



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La influencia de las redes sociales en los usuarios y su
comportamiento. El caso concreto de BeReal.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Arroyo Oyarzábal, Amagoia

Tutor/a: Guijarro Tarradellas, Ester

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN: La existencia de las redes sociales y su gran uso entre la población han hecho que se consideren a día de hoy una de las herramientas más influyentes en cuanto a comunicación y entretenimiento. Esta influencia tiene, a su vez, un fuerte impacto en el comportamiento de los usuarios.

Entendiendo ese comportamiento como un conjunto de acciones conductuales derivadas de la influencia que las redes sociales ejercen en los usuarios, el siguiente Trabajo Final de Máster se centra en la red social BeReal, realizando un análisis en cuanto al grado de influencia que ejerce dicha aplicación en los usuarios que la utilizan e investigando si se da o no un patrón común de comportamiento.

Para esto, se ha diseñado un cuestionario y se ha distribuido a través de redes sociales considerando tanto a usuarios de la aplicación como no usuarios, con residencia en España y comprendidos entre las edades de 18 a 35 años. La información recabada se ha analizado posteriormente de forma descriptiva y se ha acompañado de análisis gráficos, comparaciones con otros estudios similares y relaciones entre variables. Lo cual ha permitido alcanzar las conclusiones del Trabajo en cuanto al grado de influencia de la red social en el comportamiento de sus usuarios.

Los principales resultados del Trabajo revelan que la mayoría de las personas conoce BeReal, pero no la considera su aplicación favorita. Muchos usuarios publican a diario, pero hay opiniones mixtas sobre la seguridad y autenticidad de la red social. En cuanto a conclusiones, BeReal es ampliamente conocido y utilizado, los usuarios participan activamente en la plataforma y la seguridad es percibida como buena, pero con algunas preocupaciones de privacidad.

Palabras clave: Redes sociales, BeReal, usuarios, comportamiento, influencia, cuestionario.

RESUM: L'existència de les xarxes socials i el seu gran ús entre la població han fet que es consideren hui dia una de les eines més influents quant a comunicació i entreteniment. Aquesta influència té, al seu torn, un fort impacte en el comportament dels usuaris.

Entenent aqueix comportament com un conjunt d'accions conductuals derivades de la influència que les xarxes socials exerceixen en els usuaris, el següent Treball Final de Màster es centra en la xarxa social BeReal, realitzant una anàlisi quant al grau d'influència que exerceix aquesta aplicació en els usuaris que la utilitzen i investigant si es dona o no un patró comú de comportament.

Per a això, s'ha dissenyat un qüestionari i s'ha distribuït a través de xarxes socials considerant tant a usuaris de l'aplicació com no usuaris, amb residència a Espanya i compresos entre les edats de 18 a 35 anys. La informació recaptada s'ha analitzat posteriorment de manera descriptiva i s'ha acompanyat d'anàlisis gràfiques, comparacions amb altres estudis similars i relacions entre variables. La qual cosa ha permés aconseguir les conclusions del Treball quant al grau d'influència de la xarxa social en el comportament dels seus usuaris.

Els principals resultats del Treball revelen que la majoria de les persones coneixen BeReal, però no la considera la seua aplicació favorita. Molts usuaris publiquen diàriament, però hi ha opinions mixtes sobre la seguretat i autenticitat de la xarxa social. En quant a conclusions, BeReal és àmpliament conegut i utilitzat, els usuaris participen activament en la plataforma i la seguretat és percebuda com a bona, però amb algunes preocupacions de privacitat.

Paraules clau: Xarxes socials, BeReal, usuaris, comportament, influència, qüestionari.

ABSTRACT: The existence of social networks and their widespread use among the population have led them to be considered today as one of the most influential tools in terms of communication and entertainment. This influence has, in turn, a strong impact on users' behaviour.

Understanding this behaviour as a set of behavioural actions derived from the influence that social networks exert on users, the following Master's thesis focuses on the social network BeReal, carrying out an analysis of the degree of influence that this application exerts on the users who use it and investigating whether or not there is a common pattern of behaviour.

For this purpose, a questionnaire was designed and distributed through social networks, considering both users and non-users of the application, residing in Spain and aged between 18 and 35. The information collected was subsequently analysed descriptively and accompanied by graphical analysis, comparisons with other similar studies and relationships between variables. This has made it possible to reach the conclusions of the study regarding the degree of influence of the social network on the behaviour of its users.

The main results of the survey reveal that most people know about BeReal, but do not consider it their favourite application. Many users post daily, but there are mixed opinions about the security and authenticity of the social network. In terms of conclusions, BeReal is widely known and used, users actively participate in the platform and security is perceived as good, but there are some privacy concerns.

Keywords: Social networks, BeReal, users, behaviour, influence, questionnaire.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. MOTIVACIÓN	10
1.2. OBJETIVOS	10
1.3. RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS	11
1.4. RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	12
2. METODOLOGÍA	14
2.1. FASE 1: ACOTAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.2. FASE 2: OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.3. FASE 3: DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO	15
2.4. FASE 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	20
3. MARCO TEÓRICO	21
3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES	21
3.2. HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIALES. COMPORTAMIENTO	22
3.3. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS USUARIOS	24
3.4. LA ÉTICA EN LAS REDES SOCIALES	27
3.5. BEREAL	29
3.5.1. NACIMIENTO	29

3.5.2 FUNCIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS	30
4. RESULTADOS	32
4.1. RESPUESTAS DE CATEGORIZACIÓN DE LA MUESTRA	32
4.2. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 1	34
4.3. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 2	36
4.4. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 3	37
4.5. RELACIONES DE DEPENDENCIA ENTRE RESULTADOS	42
4.6. COMPARACIÓN DE RESULTADOS	43
5. CONCLUSIONES Y POSIBLES FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	45
5.1. CONCLUSIONES	45
5.2. LIMITACIONES METODOLÓGICAS	46
5.3. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	47
6. BIBLIOGRAFÍA	48
7. ANEXOS	51

ÍDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de las etapas de la presente tesis con las asignaturas cursadas en el MSMCC.

Tabla 2. Relación de los objetivos de la tesis con las preguntas del cuestionario.

Tabla 3. Similitudes y diferencias entre BeReal e Instagram.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la ONU.

Figura 2. Esquema cuestionario.

Figura 3. Post LinkedIn sobre el cuestionario.

Figura 4. Post Instagram Universidades de España.

Figura 5. Algunas respuestas clasificadas en “ejerce control”.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Respuestas a “¿Conoces la red social BeReal?”

Gráfico 2. Respuestas a “¿Tienes BeReal?”

Gráfico 3. Respuestas a “¿En qué año naciste?”

Gráfico 4. Respuestas a “¿Con qué género te identificas?”

Gráfico 5. Respuestas a “¿En qué ciudad resides?”

Gráfico 6. Respuestas a “¿Desde hace cuánto tienes BeReal?”

Gráfico 7. Respuestas a “¿Cada cuánto publicas en BeReal?”

Gráfico 8. Respuestas a “¿Sueles publicar dentro de tiempo?”

Gráfico 9. Respuestas a “En cuanto a las publicaciones en BeReal...”

Gráfico 10. Respuestas a “¿Has tenido BeReal en algún momento y la has desinstalado?¿Por qué?”

Gráfico 11. Respuestas a “¿Estás esperando durante el día a que llegue la notificación de publicación?”

Gráfico 12. Respuestas a “¿Hay algo que no te guste de BeReal?¿El qué?”

Gráfico 13. Respuestas a “Nivel de agrado general con la aplicación”

Gráfico 14. Respuestas a “¿Peligrosa o segura?”

Gráfico 15. Respuestas a “¿Monótona o dinámica?”

Gráfico 16. Respuestas a “¿Estresante o sosegada?”

Gráfico 17. Respuestas a “¿Es a día de hoy tu aplicación favorita?”

Gráfico 18. Respuestas a “¿Qué es lo que más te gusta de BeReal?”

Gráfico 19. Respuestas a “¿Por qué no tienes la aplicación?”

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

En la actualidad, las redes sociales son prácticamente un elemento más de la sociedad, son usadas en el día a día de la población y están integradas en su vida profesional, social y familiar.

Resultaba prácticamente imposible crear una nueva red social que trajera consigo algo que no estuviera visto hasta ese momento. Pero en 2019 nace BeReal, una aplicación que rompía con lo establecido hasta la fecha en cuanto a redes sociales y traía consigo nuevos elementos y maneras de funcionar. No fue hasta mediados de 2022 cuando empezó a adquirir más popularidad y a aumentar sus descargas.

Por tanto, con este preámbulo establecido, la principal motivación del presente Trabajo de Fin de Máster se centra en realizar un análisis profundo sobre esta red social, que ha resultado tan sorprendente y rompedora en diversos aspectos.

Posee diversos elementos innovadores como: la inmediatez de sus publicaciones, el no tener *followers* como los hasta ahora conocidos, la inexistencia de recuento de *likes*, etc. que hacen de esta red social una oportunidad para poder realizar un trabajo de campo que ahonde en el impacto que ejerce este formato de aplicación en la sociedad y en el cómo está funcionando.

1.2. OBJETIVOS

Por un lado, el objetivo general es conocer el comportamiento de los usuarios de la aplicación BeReal con respecto a esta y la influencia que tiene sobre ellos.

Por otro lado, encontramos tres objetivos específicos que sirven para complementar al objetivo general establecido y son:

- Analizar si se da un patrón de comportamiento común en los usuarios.
- Conocer el nivel de influencia que tiene la aplicación en los usuarios.
- Averiguar la percepción que tienen los usuarios de BeReal.

Estos objetivos se concretarán más adelante en un apartado específico.

1.3. RELACIÓN CON LAS ASIGNATURAS

La elaboración del presente Trabajo Final de Máster se ha realizado teniendo en cuenta los conocimientos y competencias adquiridas en las asignaturas cursadas en el Máster en Social Media y Comunicación Corporativa.

Se expone a continuación, en la tabla 1, la relación que guardan las diferentes etapas y trabajos realizados en la presente investigación con las asignaturas en sí. Esta está inspirada en la presentada en el Trabajo de Fin de Máster de Calisi (2021):

Análisis y recaudación de información	
Búsqueda y selección de información.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de investigación.• Análisis exploratorio y visualización de datos.• Contexto legal y ético
Agrupación y ordenación de la información + edición de esta.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de investigación• Gestión de contenidos digitales.
Determinación de objetivos e hipótesis	
<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de investigación.• Comunicación Corporativa.• Proyecto I: Estrategia de comunicación digital.• Proyecto II: Branded content y análisis de audiencias.	
Elaboración + difusión de cuestionario	
Elaboración del cuestionario.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de investigación.
Difusión del cuestionario.	<ul style="list-style-type: none">• Branding personal y corporativo.• Estrategia social media.
Análisis de los datos recogidos en el cuestionario y extracción de conclusiones y resultados	
<ul style="list-style-type: none">• Análisis exploratorio y visualización de datos.• Proyecto II: Branded content y análisis de audiencia.	

Tabla 1. Relación de las etapas de la presente tesis con las asignaturas cursadas en el MSMCC. - Fuente: elaboración propia.

1.4. RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible recogidos en la Agenda 2030 creados para erradicar la pobreza, preservar el medio ambiente y mejorar las condiciones de vida y oportunidades para todas las personas en el mundo, se muestran en la figura 1 y se han tenido presentes a lo largo de toda esta investigación, como se detalla más adelante en el apartado de Anexos (ANEXO II).



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 por la ONU. – Fuente: Naciones Unidas (s.f.)

Concretamente, son dos de ellos los que están estrechamente ligados con el sentido y el fin de este trabajo.

Por un lado, el Objetivo número tres “Salud y Bienestar” es uno de los objetivos más vinculados con este trabajo, ya que cuando se habla de salud ha de hacerse tanto a nivel físico como a nivel mental y es justo en este nivel mental en el que pone el foco esta investigación.

Cuando se habla de comportamientos o de influencias estamos hablando a su vez de salud mental, ya que una pérdida del control sobre la influencia que puede ejercer una red social sobre ti o el manifestar un comportamiento negativo derivado también de dicha red social hace plantearse la importancia de la salud y el bienestar mental como pilares básicos y necesarios en la vida de las personas.

Por otro lado, el Objetivo número nueve "Industria, innovación e infraestructura" viene también al caso de esta investigación, concretamente hablando de innovación. BeReal, al fin y al cabo, lo que ha realizado es una innovación. En este caso, es una innovación que se produce en un entorno digital, pero no deja de serlo.

Esta modernización y este cambio impulsa a las sociedades a seguir creando y a seguir mejorando, por lo que es un factor que contribuye a esa mejora propuesta por los ODS.

2. METODOLOGÍA

La metodología seguida para llevar a cabo esta investigación se centra principalmente en cuatro etapas, en las que el diseño metodológico se basa en la idea de que el resultado alcanzado en cada fase se convierte en la información de entrada de la siguiente, de modo que todas guardan una relación directa necesaria para conseguir los resultados esperados.

2.1. FASE 1: ACOTAMIENTO DEL PROBLEMA

En la Primera Fase se realiza una recogida de información necesaria para poder dominar el tema y poder elaborar los objetivos del trabajo. Por lo tanto, esta fase comprende tanto la búsqueda de información como la elección y agrupación de aquella que es relevante para el Trabajo. El resultado de este proceso de selección y ordenación de la información es el que ha dado lugar al Marco Teórico de la investigación y el que ha permitido determinar los objetivos, así como el resto de las directrices que forman el esqueleto de este estudio.

2.2. FASE 2: OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En la Segunda Fase se establecen los objetivos y las hipótesis necesarias. Por un lado, los objetivos nacen de indagar y expresar a modo de propósito la pregunta de investigación y, por otro lado, las hipótesis surgen de las suposiciones extraídas basadas en las diversas lecturas consultadas en la fase anterior.

El resultado de esta fase es el establecimiento de un objetivo general, que se concreta en tres objetivos específicos que permiten determinar de mejor forma qué finalidad se persigue. Asimismo, se definen dos hipótesis de investigación para su posible confirmación o anulación.

La finalidad de este TFM es la de analizar la influencia y el comportamiento de los usuarios de BeReal frente y a causa de esta red social. Esto se realiza mediante la creación de un cuestionario, cuyo diseño se ha realizado a partir de los objetivos planteados. Es decir, el cuestionario nos sirve como herramienta para conseguir la información que necesitamos acorde a los objetivos marcados.

Objetivo General: conocer el comportamiento de los usuarios de la aplicación BeReal con respecto a esta y la influencia que tiene sobre ellos.

Objetivos Específicos:

- Analizar si se da un patrón de comportamiento común en los usuarios.
- Conocer el nivel de influencia que tiene la aplicación en los usuarios.
- Averiguar la percepción que tienen los usuarios de BeReal.

A parte de los objetivos marcados en esta investigación, se han establecido una hipótesis previa a obtener los resultados finales, basada en la presuposición sobre el tema y con el fin de corroborar o descartar dicha creencia.

- **H1:** La red social BeReal es percibida por los usuarios como poco segura.

Esta hipótesis parte de suponer que los usuarios que poseen la aplicación ven el formato y la manera de funcionar de ella de un modo poco seguro.

2.3. FASE 3: DISEÑO Y DIFUSIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la recogida de la información y comprobación de las hipótesis y objetivos planteados en la fase anterior, la Tercera Fase comprende tanto el diseño como la difusión del cuestionario. Las preguntas del cuestionario han sido diseñadas entorno a los objetivos elaborados en la Fase 2. Es decir, se han buscado las preguntas adecuadas para que pudieran expresar, con un lenguaje adaptado al público al que se ha distribuido, aquello que se quería averiguar. Esta correlación se puede observar en la Tabla 2:

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN		PREGUNTAS CUESTIONARIO
O.G: Conocer el comportamiento de los usuarios de la aplicación BeReal con respecto a esta y la influencia que tiene sobre ellos.	Estas preguntas no responden a ningún objetivo en concreto, sino que nos permiten categorizar la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoces BeReal? - ¿Tienes BeReal? - ¿En qué año naciste? - ¿Con qué género te identificas? - ¿En qué ciudad vives? - ¿Mejorarías algo de este cuestionario, has encontrado algún fallo o añadirías alguna pregunta?
	O1: Analizar si se da un patrón de comportamiento común en los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cada cuanto publicas BeReal? - Repites la foto a publicar varias veces hasta que salga como a ti te gusta. - Cuando te salta la notificación de BeReal, si no estás haciendo algo que consideres interesante te esperas a hacerla en otro momento. - ¿Has tenido BeReal en algún momento y te las has desinstalado? ¿Por qué? - ¿Desde hace cuánto tienes BeReal? - Cuando te llega la notificación de publicación, ¿sueles publicar dentro de tiempo? - No te sientes del todo bien si un día no púbricas.
	O2: Conocer el nivel de influencia que tiene la aplicación en los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Estás esperando durante el día a que llegue la notificación de BeReal?
	O3: Averiguar la percepción que tienen los usuarios de BeReal.	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Hay algo que no te guste de BeReal? ¿El qué? - Conforme a tu nivel de agrado con la aplicación en general, puntuala del 1 al 5, siendo 1 no gustarte y 5 encantarte. - Elige la opción que más se acerque a la percepción que tienes de BeReal. - ¿Es a día de hoy tu aplicación favorita o lo ha sido en algún momento? - ¿Qué es lo que más te gusta de BeReal? - ¿Por qué no tienes BeReal?

Tabla 2. Relación de los objetivos de la tesis con las preguntas del cuestionario. - Fuente: elaboración propia.

El cuestionario está inspirado en el estudio de Salas et Al. (2020), el cual presenta preguntas muy ligadas al tema tratado en el presente Trabajo, por lo que se seleccionó por su similitud al tema. Y, por otro lado, está inspirado en el de Salas y Ecurra (2017), el cual se ha escogido a modo de referencia para ver cómo realizar, a rasgos generales, un estudio de investigación acerca del uso de redes sociales en jóvenes.

La estructura que sigue el cuestionario es la siguiente:

- Primeramente, una introducción, que comprendería las preguntas de “¿Conoces BeReal?” y “¿Tienes BeReal?” y en la cual según se hayan respondido estas preguntas el encuestado será redirigido hacia un bloque u otro.
- Una vez contestada esta introducción llega el grueso del cuestionario, en el cual se hacen la mayoría de las preguntas. Aquellas que proporcionan la información más valiosa de la investigación. Este apartado está segmentado en dos bloques, aquel destinado a las personas que sí tienen la red social y aquel diseñado para las que no.
- Por último, encontraríamos las preguntas demográficas.

Para poder ver con mayor claridad cómo se ha diseñado el cuestionario, se presenta la Figura 2.

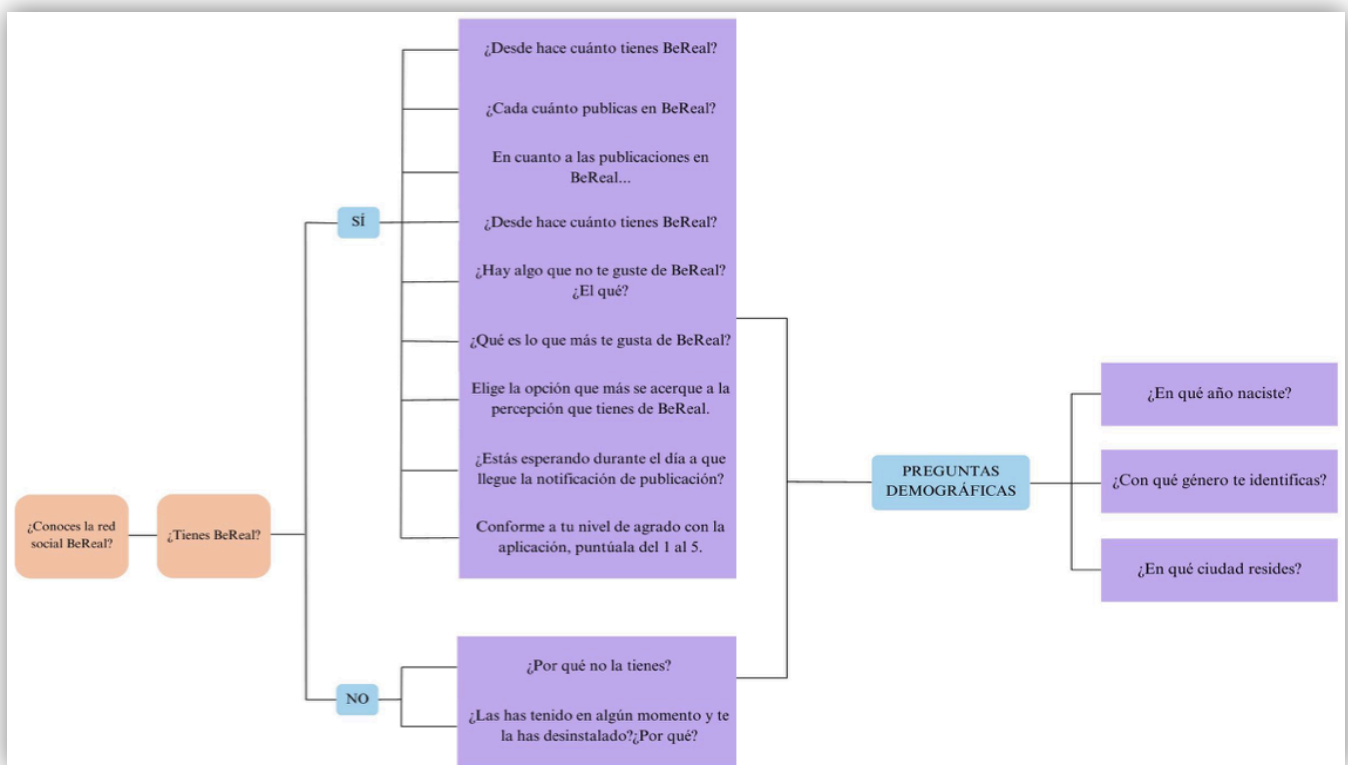


Figura 2. Esquema cuestionario. – Fuente: Elaboración propia

En general, se podría decir que el cuestionario ha sido considerado la mejor opción para poder establecer un acercamiento y captar la opinión del target definido, el cual comprende a personas de entre 18 y 35 años, con residencia en España y con indiferencia de si son usuarios de BeReal o no.

Como se puede observar cada fase es una consecuencia y un resultado de otra y todas guardan una relación directa necesaria para conseguir los resultados esperados.

El sistema de difusión del cuestionario que se ha empleado es el siguiente:

- Lo primero de todo, se seleccionó una muestra de 30 personas para enviar el cuestionario a modo de prueba y testeo. La manera de recibir el feedback y la opinión de qué les parecía ese cuestionario fue introduciendo una pregunta, solo en esos 30 primeros cuestionarios: “¿Mejorarías algo de este cuestionario?”. Una vez recibidas esas 30 respuestas, en base a ellas se tomó la decisión de modificar una pregunta. La referida a desde hace cuánto tiempo se tenía instalada la aplicación. Y el cambio que se realizó fue el de incluir una quinta opción, que indica que se tiene desde hace más de dos años. Se tomó esta decisión ya que se consideró relevante que se vieran reflejadas aquellas personas que la tenían desde antes de que la red social alcanzara su pico de fama. Por otro lado, se eliminó la pregunta de testeo “¿Mejorarías algo de este cuestionario?” y se pasó a la siguiente acción.
- Lo siguiente que se realizó fue enviar el cuestionario de manera definitiva y masiva. Primero se envió a esos primeros 30 contactos para que ellos y ellas lo enviaran a las personas que quisieran, utilizando la técnica de bola de nieve para el muestreo. Después se realizó una publicación en LinkedIn, que se puede ver en la figura 3.

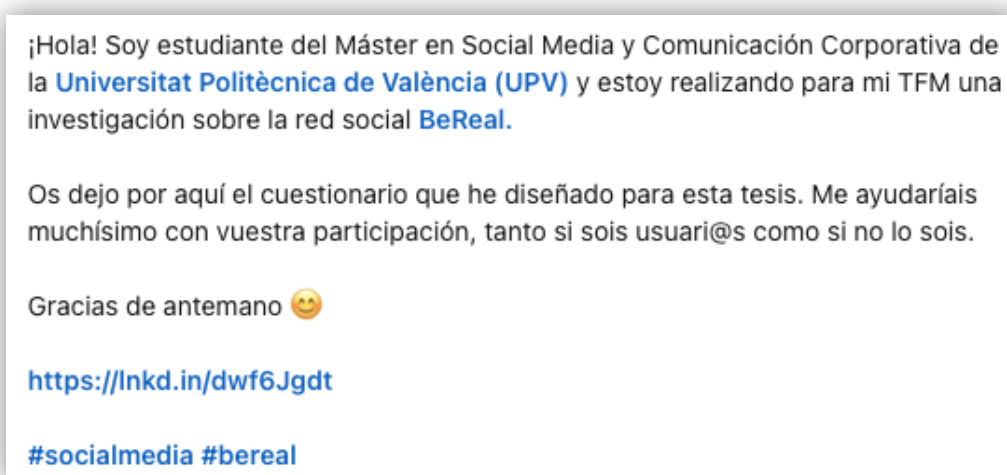


Figura 3. Post LinkedIn sobre el cuestionario – Fuente: Elaboración propia

Por último, buscando en Internet una lista de todas las Universidades de España, se cogió un total de 25 de ellas y se buscaron las cuentas de Instagram informativas y de difusión de noticias relacionadas con ellas. Se seleccionaron estas cuentas y se les envió un mensaje explicando el motivo de la investigación, el enlace al cuestionario y pidiéndole difusión (figura 4).



Figura 4. Post Instagram Universidades de España – Fuente: Elaboración propia.

El resultado ha sido una muestra de 266 respuestas (ANEXO III), pero 10 de ellas no han podido ser consideradas ya que no cumplen con los requisitos de edad o ciudad de residencia. Por lo tanto, al final se consideran 256 respuestas (ANEXO IV), que con una fiabilidad del 95%, presentan un margen de error del 6%. Estos datos se han realizado extrayendo del INE el total de población comprendido entre los 18 y los 35 años residentes en España y mediante la calculadora de margen de error de SurveyMonkey.

2.4. FASE 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Por último, la Cuarta Fase metodológica comprende el análisis y discusión de resultados. Para ello, se emplean representaciones gráficas y datos descriptivos de las respuestas para formular las conclusiones extraídas de los cuestionarios recibidos.

El cuestionario fue cerrado el día 20 de julio de 2023 no permitiéndose así más respuestas. Se cerró con un total de 256 respuestas válidas, las cuales se han analizado cuantitativamente o cualitativamente dependiendo de la pregunta.

Se han extraído datos numéricos y respuestas cualitativas provenientes de las respuestas de los entrevistados para recopilar los resultados, y una vez expuestos estos, se han elaborado una serie de conclusiones y relaciones derivadas de ellos. Además, estos resultados se han comparado con estudios previos.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son hoy en día utilizadas por millones de usuarios y compartidas por los mismos. Algo curioso de este uso es que estos usuarios tienen por costumbre mantener la sesión iniciada e interactuar de manera constante, pero, como se plantea en el estudio de Galindo (2020), ¿ha sido esto siempre así?

La evolución histórica de las redes sociales nos muestra que no, que ha habido un gran cambio entre la manera de concebir y utilizar las redes sociales antes y ahora. Antes se acudía a ellas de manera puntual, para socializar o entretenerse por un momento determinado y al acabar se cerraba la sesión y, por lo general, se apagaba el dispositivo. En la actualidad se tiene la sesión iniciada continuamente y simultáneamente en diferentes redes sociales y se va consultando de continuo.

El inicio de las redes sociales se remonta a 1970, momento en el que Internet y los ordenadores personales empiezan a ser más utilizados y momento en el que se produjo el envío del primer correo electrónico (1971). Más adelante, en 1978, se produjo el primer intercambio de tableros de anuncios electrónicos y se empezaron a distribuir las primeras copias de navegadores de Internet.

En 1994 se crea por primera vez lo que es conocido a día de hoy como una red social. Se trató de GeoCities, una plataforma en la cual los usuarios creaban sus páginas web y las establecían en distintos sitios dependiendo del tipo de contenido. De esta manera empezó a popularizarse la parte más de ocio de Internet.

En 1995 se creó Classmates, una red social que permitía ponerse en contacto y mantener la relación con personas de todo el mundo, lo cual puede recordar bastante al funcionamiento de las redes sociales de hoy en día (Galindo, 2020).

En el 2000 se da un gran cambio y acontecimiento histórico, estalla la “burbuja de Internet”, lo cual ocasiona la quiebra de varias empresas de Internet y el surgimiento y la adaptación al nuevo panorama de otras (Galindo, 2020).

En cuanto a la cronología en la que se crearon las principales redes sociales conocidas hoy en día encontramos, en el artículo de Ortiz (19 de marzo de 2023), que:

- LinkedIn fue creada en 2003
- Facebook en 2004
- En 2005 se creó YouTube
- Twitter y Spotify se crearon en 2006
- En 2009 se crearon Pinterest, Instagram y WhatsApp
- En 2011 se crearon Twitch y Snapchat
- Tinder se creó en 2012.
- En 2014-2016 se creó Musically y Tik Tok
- En 2019 se creó BeReal.

Según Gómez y Marín (2017) citados en Sarmiento (2020) las redes sociales se han creado en base a los vínculos que existen entre sus usuarios y los tipos de redes sociales son los siguientes:

- **Redes sociales genéricas:** son las más conocidas y las más numerosas. Entre ellas se encuentran Facebook y/o Twitter.
- **Redes sociales profesionales:** son las que establecen relaciones laboralmente hablando entre sus usuarios. Entre las cuales resalta LinkedIn.
- **Redes sociales temáticas:** basadas en representar a personas que comparten un mismo hobby. Por ejemplo, aquí se encuentra Flickr.

3.2. HÁBITOS DE USO DE REDES SOCIALES. COMPORTAMIENTO

Primeramente se ha de aclarar que durante este Trabajo entenderemos hábitos de uso como un sinónimo de comportamiento ya que estos hábitos son rutinas de uso en cuanto a redes sociales y actitudes derivadas de ellas.

Según el estudio de López de Ayala et Al. (2020), el cual entrevista a una muestra de 533 individuos pertenecientes a la Comunidad de Madrid en términos de patrones de uso, existe una utilización muy exhaustiva de las redes sociales por parte de los jóvenes, con un 94% de ellos usándolas a diario. Además, su uso se centra principalmente en interacciones con su entorno más cercano y en entretenerse.

A pesar de que los jóvenes presentan un uso continuado y elevado, el estudio citado demuestra que:

“Los jóvenes las perciben sobre todo como espacios de información (83,4% están totalmente y bastante de acuerdo), controladas por intereses económicos y/o políticos (83,4%), que pueden tener consecuencias negativas respecto a las opiniones que se suben (83,2%), que permiten que la gente corriente pueda influir en asuntos públicos (82,3%) y donde la gente solo muestra su cara más favorable (81,3%). Además, se muestran temerosos del uso que se pueda hacer de su información personal (79,4%); y, mientras que perciben que estas plataformas permiten que la gente corriente pueda defender sus intereses (78,4%), paralelamente señalan que no permiten cambiar nada (78,4%)” (López de Ayala et Al. 2020, p. 7).

Por lo que se puede interpretar que, aunque se hace un uso diario e intensivo de las redes sociales, no se tiene del todo buena percepción de ellas.

A modo de conclusiones este estudio establece que casi todos los jóvenes entrevistados recurren a las redes sociales a diario y presentan una consulta frecuente a ellas, de modo que podría calificarse como uso intensivo. Además, según Statista (2019) se trata de un patrón en aumento a nivel global, en referencia tanto a los usuarios en las redes sociales como al tiempo que se dedica en ellas.

Por otro lado, Salas y Ecurra (2017) realizan una investigación sobre una muestra de 380 estudiantes universitarios con el objetivo de explorar el comportamiento de estos con relación a las redes sociales. En este estudio se habla de que en la actualidad niños y jóvenes están continuamente conectados a las redes sociales, casi como algo que se hace por inercia y que en algunos casos llega al comportamiento adictivo. Están continuamente pendientes de este mundo virtual para contestar mensajes, interactuar en redes sociales o, simplemente, consultar la pantalla. Esto pude derivar en el manifiesto de las siguientes características: privarse de tener más de 5 horas de sueño al día, descuidar otras actividades y relaciones, pensar en las redes constantemente, perder la noción del tiempo, mentir sobre el tiempo real que dedican a

las redes, aislarse socialmente y/o sentir euforia cuando se usan (Sarmiento 2020). Los principales elementos y características que derivan de este comportamiento son la dependencia y la impulsividad no controlada.

Además, se dice en este estudio que a pesar de existir varias investigaciones sobre adicciones psicológicas a las redes y de que se hayan encontrado en ellas evidencias, aún no están clasificadas oficialmente como trastornos, lo que ha ido derivando esta discusión en manos de las instituciones sociales y los medios.

3.3. LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS USUARIOS

Entenderemos en este punto, y durante todo el Trabajo, el término influencia como la acción o el poder que tienen las redes sociales de intervenir e impactar en el comportamiento de alguien.

Es una realidad que a día de hoy los hábitos de comunicación y de establecer relaciones han cambiado en los jóvenes. Ya no prima el cara a cara, sino que este se ha sustituido por las videollamadas, los chats o por el mundo virtual en general. Pero, ¿cómo influyen las redes sociales en el día a día de los jóvenes?

El trabajo de Sarmiento (2020) hace una reflexión, basándose en estudios anteriores relacionados con el tema, sobre la influencia que pueden llegar a ejercer las redes sociales en el comportamiento de los usuarios.

En primer lugar, cabe destacar que, como la autora indica, la influencia que dichas redes sociales pueden ejercer sobre los individuos puede ser tanto positiva como negativa. De hecho, en algunos casos encontraremos que se manifiesta de manera beneficiosa y en otros de manera dañina. Por ejemplo, en algunos casos las redes sociales influyen en cuanto a formación y comunicación. En esos casos le están dotando al individuo de influencias positivas, ya que le ayudan a estar informado y poder comunicarse con los demás. Según Arab y Díaz (2014) y se dice que ha quedado demostrado que Internet puede llegar a estimular un mayor número de regiones cerebrales, aumentar la memoria de trabajo, producir una mayor capacidad de aprendizaje y permitir hacer frente a varios estímulos la vez.

Por otro lado, ejemplos de influencias dañinas que las redes sociales pueden ejercer sobre los usuarios serían: la creación de dependencia, creación de inseguridades, intromisión a la privacidad, etc.

Categorizando, según Iglesias et al. (2022) las principales influencias negativas que pueden ejercer las redes sociales sobre el individuo quedaría la siguiente lista:

- **Creación de adicción, ansiedad, depresión, FOMO o insomnio.**

La adicción a redes sociales es a día de hoy una nueva forma o variante de adicción.

La ansiedad y la depresión como enfermedades mentales también pueden ser creadas por las redes sociales.

FOMO, acrónimo inglés que hace referencia a ese “miedo a perderse algo en redes sociales o en la vida real”.

Por último, el insomnio, derivado de la manera en la que las redes sociales pueden llegar a “atrapar” a los individuos.

- **Creación de enfermedades de tipo anorexia o bulimia.**

Es muy común en redes sociales el uso de programas de retoque en las fotos con el fin de obtener a vista de los demás el cuerpo/cara perfectos. O, aunque no se usen programas de retoque como tal, se intenta buscar el ángulo o luz que den una mejor perspectiva del individuo. Esto va calando en los usuarios, los cuales se van retroalimentando, hasta llegar al punto de desarrollar una patología con la comida por el hecho de verse físicamente mejor, a causa de las comparaciones que se dan en redes sociales.

- **Cibermareo o síndrome de la llamada imaginaria.**

El cibermareo es una nueva variante de la dolencia del mareo, con la particularidad de que en este caso se origina por el uso o la exposición excesiva a las pantallas. Por otro lado, la llamada imaginaria hace referencia a la falsa percepción que desarrollan o han desarrollado alguna vez los usuarios, en cuanto a estar recibiendo una llamada, a que la pantalla se esté encendiendo o a escuchar la vibración de una notificación.

- **Nomofobia, cibercondria y el efecto Google.**

La nomofobia es ese “miedo” a no tener encima el móvil, a que esté apagado o que se quede sin batería, entre otras cosas.

La cibercondria es una preocupación excesiva por la salud, la cual deriva en tener que estar consultando continuamente en Internet síntomas o dolencias para poder así calmar su incertidumbre.

Por último, el efecto Google es aquel que origina el olvido de información, ya que al poder estar consultando continuamente cualquier cosa en Internet dejamos de hacer esfuerzo por recordar.

Sarmiento (2020) habla también de esa pérdida de experiencias de la vida real que los usuarios manifiestan. Es decir, los usuarios dejan de hacer determinadas actividades, de relacionarse de manera presencial o de vivir fuera de la pantalla. Quedan sumergidos en una especie de vida virtual la cual puede incluso generar a veces una disociación entre sucesos *online* y *offline*.

Por último, Gómez y Marín (2017) hablan sobre la relación directa que se da entre el ser propenso a ser influenciado por las redes sociales y el tener una personalidad vulnerable, mala relación familiar o poca vida social.

A modo de conclusión, se podría decir que es importante tener en cuenta que es una realidad que las redes sociales ejercen una influencia entre los usuarios, pero que esta no siempre ha de ser negativa. Esto dependerá de varios factores como podría ser mismamente la propia personalidad del usuario.

3.4. LA ÉTICA EN LAS REDES SOCIALES

Como se ha comentado en apartados anteriores, las redes sociales pueden llegar a crear controversia en cuanto a la buena o mala influencia que pueden crear en los usuarios. Un punto importante ligado a este tema es la presencia de la ética en las redes sociales, en el sentido de la necesidad de la existencia de esta en ellas.

La ética es un aspecto fundamental que ha de existir en todos los ámbitos de la vida y la sociedad, pero aún se ha de tener más en cuenta y en consideración en aquellos en los que puede haber una tendencia hacia la existencia de problemas.

Ética procede del griego «ethos» y tiene como definición:

- Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida (RAE).

Se consideran puntos clave a tener presentes sobre la labor y la importancia que puede tener la ética en las redes sociales los siguientes (Guillén, 2006):

- **La gestión de la información en cuanto al uso de datos.**

En las redes sociales se puede encontrar todo tipo de información sobre los usuarios, desde datos demográficos hasta localizaciones, por lo tanto, ha de existir un respeto y una regulación acerca de toda esta información que existe y que se ha de proteger y garantizar.

No solo se trata de cumplir la legislación que se aplica, sino también gestionar dicha información bajo una visión ética y deontológica.

- **La privacidad.**

Entendiendo la privacidad como aquella parte de la vida privada que tiene derecho de ser protegida de cualquier intromisión, se puede decir que en las redes sociales debe existir también esa especie de parcela o lugar en el que cada individuo tenga garantizada esa no intromisión. Esto significa no ser molestado, no tener vigilancia y no tener interferencias.

Concretamente, hablando de redes sociales, esta privacidad haría referencia especialmente a la protección de los datos en la red y qué información debe ser visible y cual no o qué información debe ser compartida y cual no. Aquí entrarían fotografías, videos, historiales de navegación, etc.

- **Los derechos de autor en Internet**

Un asunto importante son los derechos de autor. En redes sociales se dispersan los límites de las autorías de fotos, vídeos o cualquier tipo de contenido. Es por ello que cada usuario a nivel individual ha de tener en consideración y respetar el contenido de los demás.

Es decir, a nivel ético se ha de saber cuándo un contenido no te pertenece y por lo tanto no aprovecharte de los beneficios que pueda traer este mediante su difusión o utilización. O, por otra parte, no usarlo a modo negativo para dañar la reputación de otras personas, ejercer ciberacoso o cualquier tipo de delito violencia digital.

- **La existencia de códigos éticos y deontológicos**

A modo general y abarcando los puntos anteriores, se podría decir que es necesaria la existencia de un código ético y deontológico, en el cual se recogieran aquellos comportamientos y prácticas que se han de realizar para que el uso de redes sociales sea positivo y beneficioso para todos los usuarios. Además, también se han de recoger aquellas posibles soluciones ante posibles conflictos de diferente índole. Esto traería consigo un mejor uso de las redes sociales y el establecimiento de un lugar seguro en ellas.

3.5. BEREAL

3.5.1. NACIMIENTO

Cuando se pensaba que ya estaba todo visto en cuanto a lo que a redes sociales se refiere, apareció BeReal. Hasta ese momento se habían tenido como redes sociales de referencia y en uso: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o TikTok como la más novedosa.

Pero, en 2019 nace la red social francesa BeReal con la intención y las características de ser una de las aplicaciones más sorprendentes y rompedoras hasta el momento.

BeReal nace como una aplicación en la cual compartir fotografías, sin filtros, a la hora que la aplicación lo requiera (mediante una notificación) y usando obligatoriamente la cámara delantera y trasera. Aunque fue en 2019 cuando se lanzó, no fue hasta mediados del 2022 cuando empezó su auge. Hasta ese momento no era sonada en la sociedad y eran pocos los usuarios que estaban registrados en ella. Pero, en la actualidad, es la segunda aplicación de redes sociales descargada en la *App Store* en Estados Unidos y se ha instalado aproximadamente unas 29.5 millones de veces (Stanton, 2022).

Por las cifras nombradas se puede observar que la aplicación ejerce un atractivo para la sociedad. Esto puede darse ya que el contenido que se genera y se consume en esta aplicación dista de lo publicitario y el “mundo *influencer*”. De hecho, en esta aplicación se prohíben legalmente los usos publicitarios y comerciales. Por lo que la aplicación podría percibirse principalmente como un lugar en el que conectarse con amigos y mostrarles un poco más de tu día a día de manera real y espontánea (Stanton, 2022). Mismamente, como en los orígenes de las redes sociales.

Como dice Boffone (2022) en su reciente estudio, el encanto de BeReal reside precisamente en la normalidad de la vida cotidiana, la cual se muestra en esta red social tal cual es. Y hace una reflexión sobre cómo este tipo de contenido puede rozar convertirse en aburrido, ya que muchas de las fotografías se publican desde casa y sin estar haciendo nada atractivo o relevante.

3.5.2 FUNCIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS

Como se ha nombrado en el apartado anterior, BeReal nace de la ruptura de todas las reglas y maneras de funcionar de las demás redes sociales hasta el momento. Como se explica en Stanton (2022) se trata de una aplicación que pretende ofrecer a sus usuarios una experiencia y un mundo sin filtros y sin planificaciones. Por tanto, ¿cómo funciona BeReal?

Una vez te has registrado en la aplicación con tu número de teléfono y te has puesto un nombre de usuario y una foto (si lo deseas) puedes empezar a agregar a tus amigos. La manera de agregarlos se basa en añadir a la gente que desees de tu lista de contactos del teléfono, la cual está vinculada con la aplicación, y que esa gente te acepte.

Las notificaciones deben de estar activadas obligatoriamente en esta aplicación, ya que la premisa del funcionamiento de esta, es que cuando BeReal quiere te envía una notificación en la cual se especifica que es momento de realizar tu publicación. Esa notificación puede llegar entre las 7 a.m. y las 12 p.m. y bajo ningún concepto se sabrá ningún día a qué hora aparecerá. Además, será a la misma hora para todos los usuarios que compartan zona horaria. En el momento que aparece la notificación puedes publicar al instante, lo cual te generará una especie de bono con el cual tener acceso a crear una segunda fotografía en el día, o publicar más tarde y perder ese privilegio de realizar dos publicaciones al día.

La fotografía en cuestión está compuesta por dos a su vez, una que aparece más pequeña y otra que ocupa toda la pantalla. Una de ellas es la que se realiza con la cámara delantera y la otra con la trasera. Ambas cámaras se activan y disparan casi a la vez cuando pulsas el botón de realizar la foto, por lo que saldrá lo que tengas enfrente y detrás de tu móvil. El tiempo que tienes para hacer la publicación es de dos minutos, dentro de esos dos minutos puedes repetirla varias veces, pero tus seguidores lo sabrán porque sale especificado. Si tardas más de esos dos minutos no podrás realizar tu fotografía diaria y sin ello no podrás ver las de tus amigos. Si no publicas, no puedes ver el contenido de los demás.

Las fotografías no cuentan con ninguna opción de filtro de belleza ni de color y no se puede dar me gusta a las fotos de tus amigos ni ellos a ti, simplemente puedes reaccionar a esas fotografías con emoticonos. Puedes añadir un pie de foto a la publicación y podrás ver tus publicaciones anteriores siempre que quieras a modo de calendario.

A parte de las fotografías de tus amigos existe el apartado “*Dsicoverly*” en el cual podrás ver los BeReal de personas que no conoces.

Por último, si has permitido la opción de localización, tu ubicación saldrá pública automáticamente cada vez que publiques una fotografía, pero se puede desactivar si en algún momento lo deseas.

4. RESULTADOS

Para cada objetivo específico de esta investigación se han diseñado en el cuestionario una serie de preguntas para poder alcanzarlo, como se explicaba anteriormente. Por tanto, a continuación se muestran las respuestas del cuestionario ordenadas según cada objetivo específico marcado.

4.1. RESPUESTAS DE CATEGORIZACIÓN DE LA MUESTRA

Aquí se muestran los resultados y respuestas de las preguntas que han servido para poder clasificar a la población encuestada. Se ha obtenido lo siguiente:

El 94,9% de las personas entrevistadas conocen la app BeReal, es decir, 243 personas (Gráfico 1), y 155 personas de las 256 tienen la red social instalada (Gráfico 2).

¿Conoces la red social BeReal?
256 respuestas

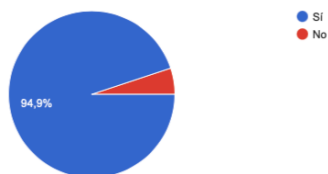


Gráfico 1. Respuestas a “¿Conoces la red social BeReal?”- Fuente: Elaboración propia.

¿Tienes BeReal?
256 respuestas

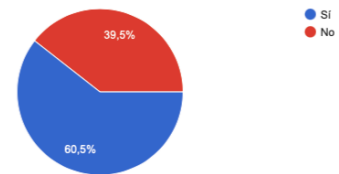


Gráfico 2. Respuestas a “¿Tienes BeReal?”- Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en esta Figura, la muestra comprende, población comprendida entre los 18 y los 35 que ha respondido a este cuestionario y destaca la participación de los individuos nacidos en el 2004, el 2002 y el 1999 por su número más alto (Gráfico 3).

¿En qué año naciste?
256 respuestas

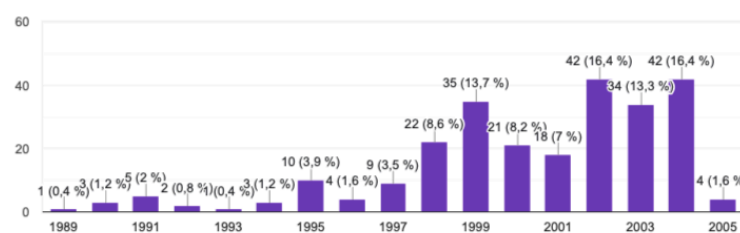


Gráfico 3. Respuestas a “¿En qué año naciste?”- Fuente: Elaboración propia.

Encontramos la representación de los participantes en cuanto al género, con una participación mayor de las mujeres en un 77,3% (Gráfico 4).

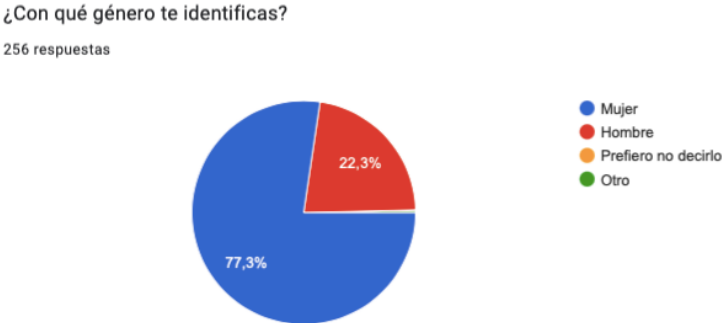


Gráfico 4. Respuestas a “¿Con qué género te identificas?”- Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la representación de la muestra dividida por lugar de residencia, se muestra que la mayoría de los encuestados residen en Alicante (en el puesto1) y Valencia (en el puesto 2), aunque hay representación de 18 provincias más (Gráfico 5).

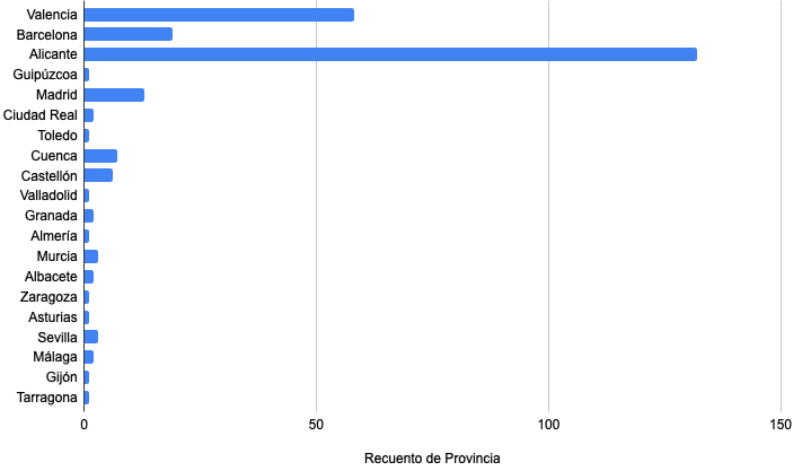


Gráfico 5. Respuestas a “¿En qué ciudad resides?”- Fuente: Elaboración propia.

4.2. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 1

Para el primer objetivo marcado, focalizado en conocer si se da o no un patrón de comportamiento en los usuarios, se observa lo siguiente:

Aproximadamente la mitad (56,8%) de las 155 personas que tienen BeReal la tienen instalada desde hace más o menos un año (Gráfico 6), el 60,6% de los usuarios de BeReal realiza sus publicaciones todos los días (Gráfico 7) y el 51,6% de los que publican casi siempre lo hacen dentro de tiempo. Por otro lado, el 43,2% no lo hace nunca y tan solo el 5,2% dice hacerlo siempre (Gráfico 8).

¿Desde hace cuánto tienes BeReal?
155 respuestas

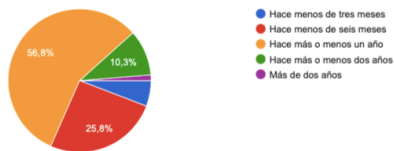


Gráfico 6. Respuestas a “¿Desde hace cuánto tienes BeReal?”- Fuente: Elaboración propia.

¿Cada cuánto publicas en BeReal?
155 respuestas

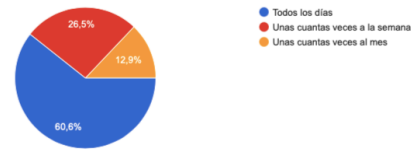


Gráfico 7. Respuestas a “¿Cada cuánto publicas en BeReal?”- Fuente: Elaboración propia.

Cuando te llega la notificación de publicación, ¿sueles publicar dentro de tiempo?
155 respuestas

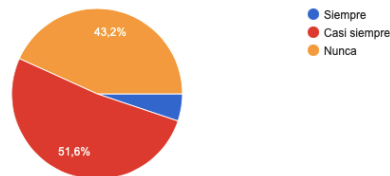


Gráfico 8. Respuestas a “¿Sueles publicar dentro de tiempo?”- Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las publicaciones que realizan los usuarios de la aplicación, 36 personas se muestran indiferentes en cuanto a estar de acuerdo o no con el hecho de realizar la publicación únicamente cuando están haciendo algo que consideren interesante, seguido de 35 personas que se encuentran muy en desacuerdo con esta afirmación y otras 33 que están de acuerdo.

En cuanto al hecho de repetir la foto hasta que salga como se quiere, son 59 personas las que están de acuerdo con ello. Y, por el contrario, son 80 personas las que se encuentran muy en desacuerdo con el hecho de no sentirse bien si no realizan publicación (Gráfico 9).

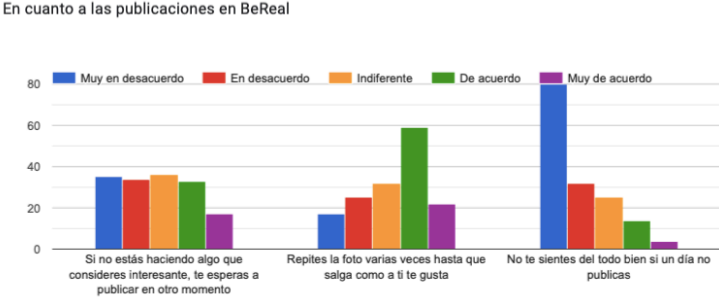


Gráfico 9. Respuestas a “En cuanto a las publicaciones en BeReal...”- Fuente: Elaboración propia.

Por último, para la pregunta ¿Has tenido BeReal en algún momento y la has desinstalado? ¿Por qué?, el 74,7% de los encuestados que no tienen BeReal no se la han llegado a instalar nunca, al 8,1% le aburrió, al 6,1% le agobió, el 4,0% presenta respuestas muy diversas y se catalogan con “otro”. Al 3,0% no le gustó y el 1,0% no la entendió (Gráfico 10).

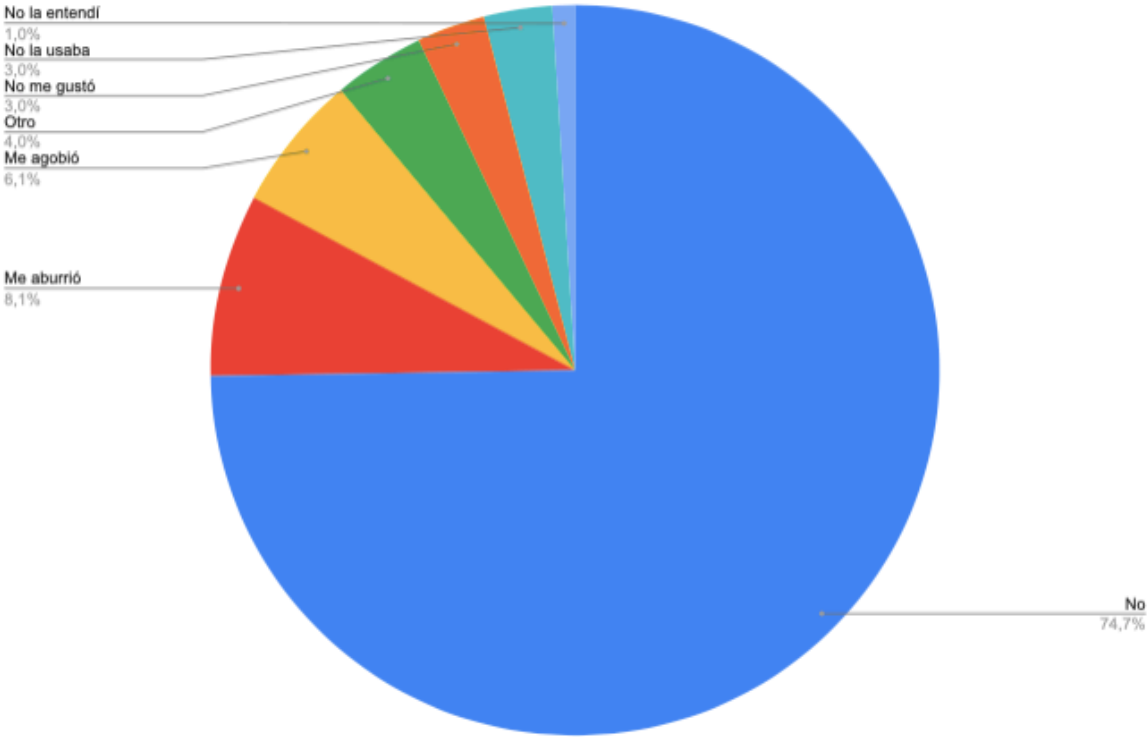


Gráfico 10. Respuestas a “¿Has tenido BeReal en algún momento y la has desinstalado? ¿Por qué?”- Fuente: Elaboración propia.

4.3. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 2

El objetivo 2 se centra en la influencia de los usuarios y para ello, a continuación se muestran las respuestas obtenidas a este respecto.

El 81,9% de los usuarios de BeReal entrevistados no presentan dependencia de la llegada de la notificación de publicación (Gráfico 11). Esto sugiere que la mayoría de los usuarios pueden mantener un equilibrio saludable entre su uso de la aplicación y otras actividades en su vida diaria. Esta independencia de las notificaciones indica que no sienten una presión excesiva para estar constantemente conectados o para responder de inmediato a las actualizaciones en la plataforma.

Sin embargo, también es importante destacar que existe un porcentaje significativo que podría experimentar cierto grado de dependencia, ya que el 18,1% restante podría estar más influenciado por las notificaciones y sentir la necesidad de verificar constantemente la aplicación. Este grupo podría estar en riesgo de dedicar demasiado tiempo y atención a las redes sociales, lo que puede tener implicaciones en su bienestar mental y en su capacidad para llevar a cabo otras actividades importantes.

¿Estás esperando durante el día a que llegue la notificación de publicación?
155 respuestas

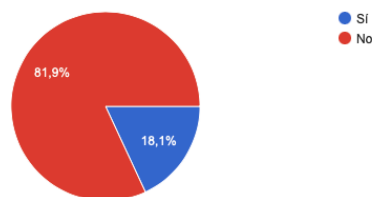
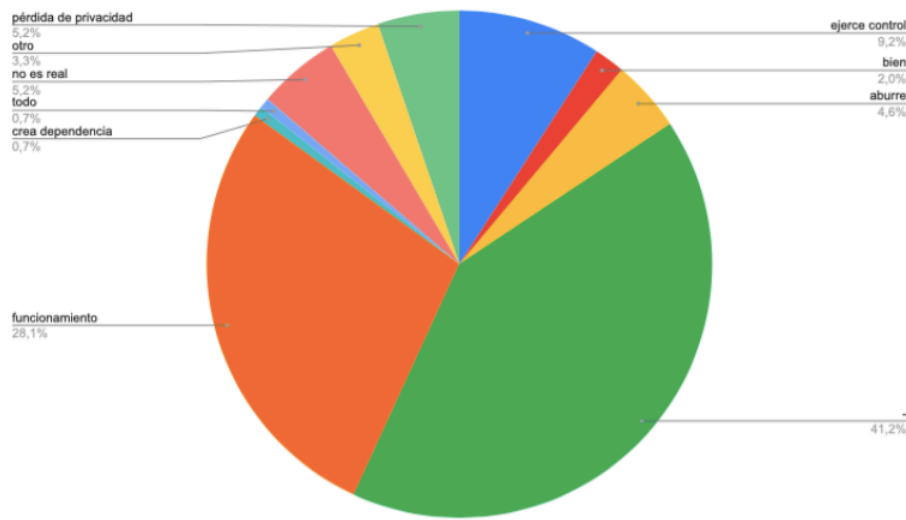


Gráfico 11. Respuestas a “¿Estás esperando durante el día a que llegue la notificación de publicación?”- Fuente: Elaboración propia.

4.4. RESPUESTAS PARA EL OBJETIVO 3

En cuanto al objetivo 3 centrado en percepción que los usuarios tienen de BeReal se extraen los siguientes resultados:

Para la pregunta “Hay algo que no te guste de BeReal?¿El qué?”, una vez se han leído una por una todas las respuestas se han clasificado por temas (ANEXO V) para poder observarlas con mayor claridad y se han obtenido los siguientes resultados (Gráfico 12):



El 41,2% de los encuestados no identifican nada que no les guste, el 28,1% destaca negativamente el funcionamiento de la aplicación, el 9,2% manifiesta que considera que la red social ejerce control sobre los individuos, en el sentido de presión por tener que realizar determinadas acciones como pueden ser las publicaciones. Se muestra mejor en la Figura 5:

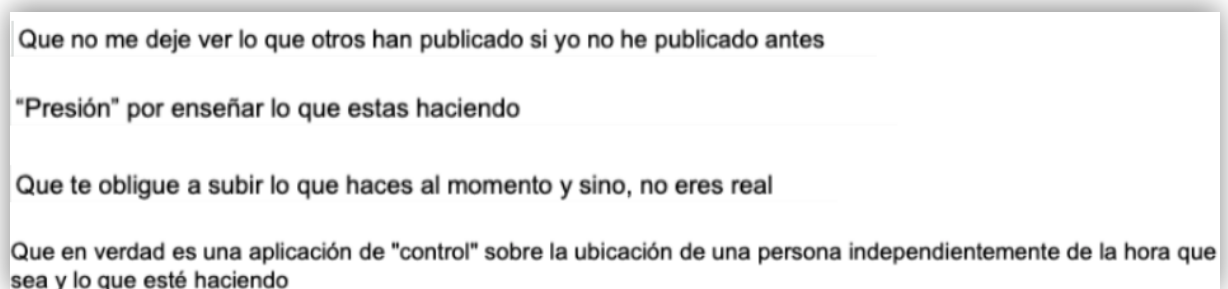


Figura 5. Algunas respuestas clasificadas en “ejerce control”- Fuente: elaboración propia.

Un 5,2% hace referencia a la pérdida de privacidad y otro 5,2% a que no es una red social “real” como en sus inicios se presencia que fuera, en sentido a la naturalidad en las publicaciones de esta. Un 4,6% declara que es aburrida, un 3,3% se sitúa en “otro” ya que hay respuestas muy diversas, un 2,0% dice que está bien y un 0,7% critica que es todo lo que no le gusta, mientras que otro 0,7% indica que crea dependencia. En cuanto al nivel de agrado en general con BeReal es positivo, ya que en una escala del 1 al 5, siendo 1 no gustar nada y 5 encantar, 74 personas de 155 se sitúan en un 4. (Gráfico 13)

Conforme a tu nivel de agrado con la aplicación en general, puntúala del 1 al 5, siendo 1 no gustarte nada y 5 encantarte.

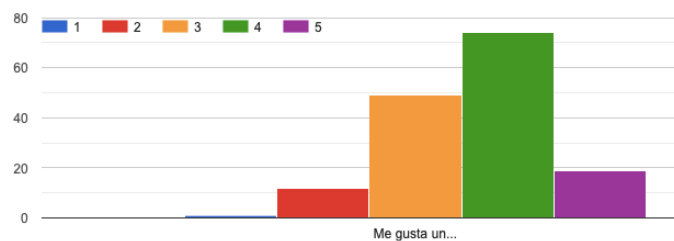


Gráfico 13. Respuestas a “Nivel de agrado general con la aplicación”- Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, siendo el 1 la opción más próxima a percibir BeReal como peligrosa y el 5 la opción más cercana a percibirla como segura, la mayoría del público se sitúa en el puesto 4, por lo que es percibida más cercana a una red social segura. Muy seguido del 36,8% del público que se sitúa en el 3 y por lo tanto se quedaría neutra (Gráfico 14).

Elige la opción que más se acerque a la percepción que tienes de BeReal.

155 respuestas

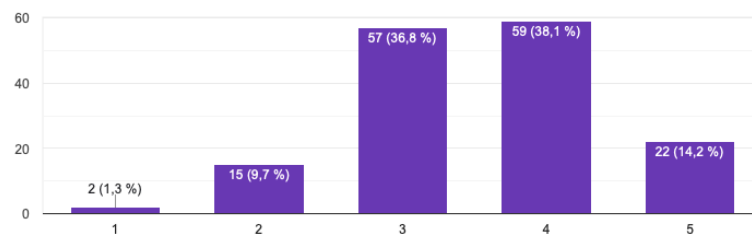


Gráfico 14. Respuestas a “¿Peligrosa o segura?”- Fuente: Elaboración propia.

Siendo el 1 la opción más próxima a percibir BeReal como monótona y el 5 la opción más cercana a percibirla como dinámica, el 30,3% del público el que se muestra en medio de los dos adjetivos, seguidos muy de cerca por el 27,7% de personas que se sitúan más próximas a percibirla como dinámica (Gráfico 15).

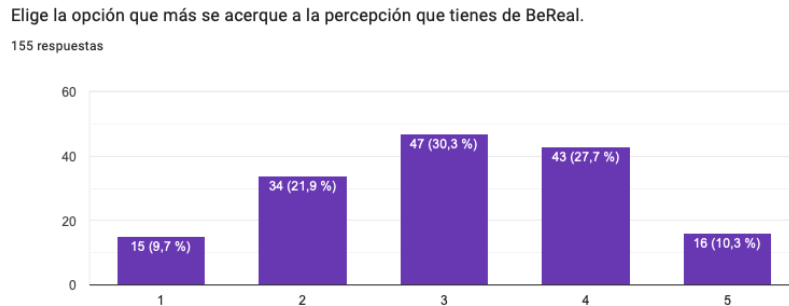


Gráfico 15. Respuestas a “¿Monótona o dinámica?”- Fuente: Elaboración propia.

Y, siendo el 1 la opción más próxima a percibir BeReal como estresante y el 5 la opción más cercana a percibirla como sosegada, el 34,8% se sitúa en el puesto 4 más cercano a percibirla como sosegada y le sigue muy de cerca la posición 3 con un 32,3%. (Gráfico 16)

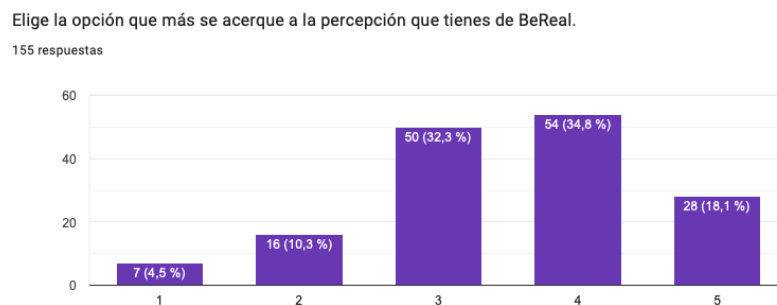


Gráfico 16. Respuestas a “¿Estresante o sosegada?”- Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría (91,6%) de las personas que tienen BeReal no la sitúan como su aplicación favorita de entretenimiento y socialización. (Gráfico 17)

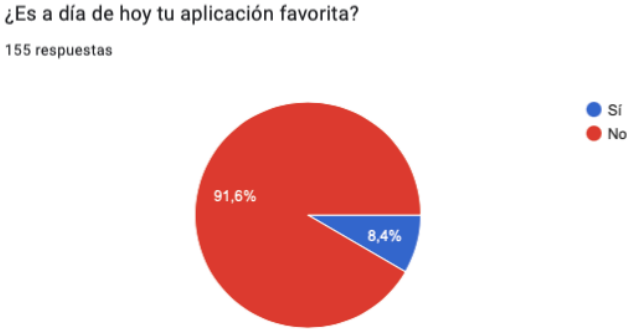


Gráfico 17. Respuestas a “¿Es a día de hoy tu aplicación favorita?”- Fuente: Elaboración propia.

Lo que más gusta de BeReal, con un 70,3%, es el poder ver lo que están haciendo otras personas, en este caso los amigos que tengas en dicha red social. Seguido de un 51,6% que dice gustarle lo que más interactuar con sus amigos. (Gráfico 18)

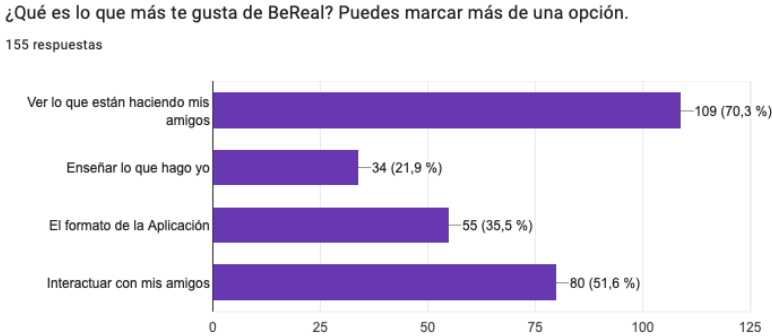


Gráfico 18. Respuestas a “¿Qué es lo que más te gusta de BeReal?”- Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la pregunta ¿Por qué no tienes la aplicación?, se ha procedido al mismo método que en el análisis anterior (categorizar las respuestas) y se han obtenido los siguientes resultados (Gráfico 19):

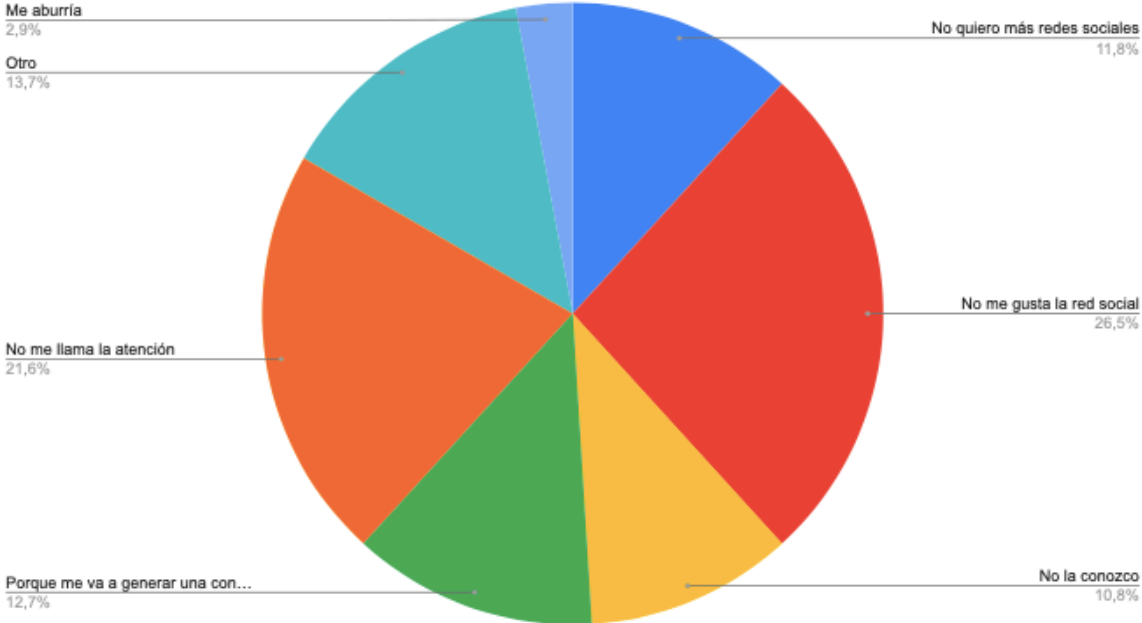


Gráfico 19. Respuestas a “¿Por qué no tienes la aplicación?”- Fuente: Elaboración propia.

El 26,5% de los encuestados no tiene BeReal porque no le gusta esta red social, al 21,6% no le llama la atención, el 13,7% presenta respuestas muy diversas y diferentes por lo que se clasifican dentro del apartado “otro”. El 12,7% no quiere tenerla porque considera que le va a generar una conducta tóxica, el 11,8% no quiere más redes sociales, el 10,8% no la conoce y al 2,9% le aburría y se la desinstaló.

4.5. RELACIONES DE DEPENDENCIA ENTRE RESULTADOS

Una vez extraídos los datos se ha considerado interesante cruzar algunas respuestas para ver si hay una relación de dependencia entre ellas. Por un lado, se analiza la edad (se generan dos categorías: 21 o menos y más de 21) con la importancia que se le da a la aplicación y, por otro lado, el género con el tener o no la red social.

Para ambas relaciones se ha usado el Chi Cuadrado para poder demostrar si existe o no dicha dependencia (ANEXO VI). El Chi Cuadrado es una prueba estadística que evalúa si existe una relación significativa entre dos conjuntos de datos al comparar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas. Se utiliza para determinar si las diferencias o similitudes entre los datos son atribuibles al azar o si hay una relación real directa entre las variables categóricas.

Encontramos que en cuanto a la relación de edad y la importancia que se le da a la red social las dos variables son independientes, es decir, la edad de los usuarios no depende ni guarda correlación con la importancia dada a BeReal y viceversa. Esto es así ya que el Chi Cuadrado extraído es de 0,069 , el cual es menor que el Chi Teórico que es de 3,84, lo cual hace que se acepte la Hipótesis 0: La edad es independiente de la importancia que se le da a la red social en cuestión.

En cuanto a la segunda relación planteada de género y tener instalada o no la red social, obtenemos la misma relación que en las anteriores variables, una relación independiente. Ya que el Chi Cuadrado es de 0,78 , por lo que es menor que el 3,84 del Chi Teórico y por lo tanto da lugar a que se acepte la hipótesis 0 que establece que las variables son independientes.

4.6. COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Una vez expuestos los diferentes resultados y las relaciones entre variables, se ha realizado una comparación de los datos de este mismo Trabajo con los de otros que tratan el mismo tema (los usuarios y las redes sociales). Concretamente se han seleccionado tres Trabajos que hablan sobre los usuarios de Instagram, con el objetivo de extraer similitudes y diferencias con los resultados pertenecientes al público de BeReal. Se compara con el público de Instagram, ya que se ha considerado interesante ver la relación con otra red social y porque al ser BeReal muy novedosa no hay apenas estudios pertenecientes a ella.

Por un lado, en el estudio de Tarullo (2020), se han realizado 1243 encuestas y 132 entrevistas con el objetivo de conocer cuáles son los usos y gratificaciones de los estudiantes argentinos en sus redes sociales favoritas.

Por otro lado, en el Trabajo de Varchetta et al. (2020) cuenta con una muestra de 306 estudiantes de entre 18 y 30 años encuestados con el objetivo de establecer un marco de actitudes y comportamientos relacionados con el uso de las redes sociales en jóvenes universitarios.

Por último, en el de Rodríguez (2019) se ha recogido una muestra de 218 personas para poder así analizar el impacto que las redes sociales tienen sobre los usuarios, en concreto, Instagram.

Así pues, se muestra a continuación una tabla comparativa entre las principales similitudes y diferencias encontradas entre los diferentes Trabajos (Tabla 3).

Trabajo	Similitudes	Diferencias
Tarullo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Ambos públicos coinciden en que el uso principal de estas redes sociales es para el entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a las publicaciones el principal motivo por el que los usuarios usan Instagram es para “ver y ser vistos”, mientras que el público de BeReal en su mayoría lo usa para ver lo que están haciendo sus amigos, sin que les atraiga la idea de enseñar lo que hacen ellos mismos. - Los usuarios usan Instagram en gran medida como fuente de información de noticias, recomendaciones, etc. Mientras que en BeReal eso no es posible por el tipo de contenido que se publica.
Varchetta et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Tanto en Instagram como en BeReal se tiene presente la idea de que dichas redes sociales pueden crear dependencia y/o comportamientos tóxicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - El 72,9% de los entrevistados recalca haber sufrido críticas o comentarios ofensivos en sus publicaciones, mientras que en BeReal esto no se puede dar, ya que solo se puede reaccionar a las publicaciones con emoticonos positivos.
Rodríguez (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - La red social Instagram es instalada por las mujeres (51%) en mayor medida que los hombres (36%), al igual que pasa en BeReal con un 79,22% de mujeres con la app instalada respecto a un 20,78% de hombres. - La mayoría del público encuestado sitúa en primera opción el uso de Instagram para ver las publicaciones de los demás, al igual que sucede con el de BeReal. - Es mayores porcentaje de personas que tienen dichas redes sociales que las que no las tienen. 	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto al motivo por el que la gente no posee dichas redes sociales, en el estudio de Rodríguez, C. D. (2019) un 83% dice no instalarla porque no le gustan las redes sociales y en el presente Trabajo de BeReal no se instala porque es BeReal lo que no les convence. - En Instagram la mayoría de usuarios dicen presentar interés en los <i>influencers</i> y los contenidos publicitarios de esta red social, mientras que en BeReal esto no se puede dar ya que no existen las figuras <i>influencers</i> ni los contenidos publicitarios.

Tabla 3. Similitudes y diferencias entre BeReal e Instagram. - Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y POSIBLES FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Una vez extraídos los resultados de los cuestionarios realizados se han encontrado una serie de conclusiones derivadas de ellos:

- **Hay una alto conocimiento y posesión de BeReal:** observando la alta tasa de reconocimiento (94,9%) y el número significativo de personas que tienen la aplicación instalada (155 de 256) se entiende que BeReal ha logrado un nivel considerable de penetración en el mercado.
- **Participación activa de usuarios:** el hecho de que el 60,6% de los usuarios realice publicaciones diarias indica que hay una participación activa en la plataforma, lo que da lugar a un compromiso y una interacción asidua con la aplicación.
- **Percepción mixta de la aplicación:** la variedad de respuestas en cuanto a la percepción que tienen los encuestados sobre BeReal revela que tienen opiniones diversas. Algunos están de acuerdo con que se puedan repetir fotos u otras prácticas, mientras que otros pueden considerar la plataforma como poco auténtica por ese mismo motivo, por ejemplo.
- **Seguridad y privacidad:** la mayoría de los encuestados perciben BeReal como una red social segura. Sin embargo, una proporción del público menciona preocupaciones sobre la pérdida de privacidad y el control ejercido por la red social. En cualquier caso, este resultado desmentiría la Hipótesis 1 planteada en este Trabajo Académico, la cual establecía que la mayoría de usuarios percibían BeReal como una red social poco segura.
- **Satisfacción media:** aunque la mayoría de los usuarios otorga una puntuación de 4 sobre 5 en términos de satisfacción con BeReal, esta puntuación no alcanza el nivel máximo de "encantar". Por los que, aunque hay muchos usuarios que están satisfechos, hay margen para realizar mejoras.
- **Desafíos y oportunidades:** son varias las opiniones negativas sobre la aplicación, en cuanto a la percepción de control ejercido por la red social, la falta de autenticidad o las preocupaciones sobre la conducta tóxica. Estos problemas pueden ser áreas clave en las que la empresa debe enfocarse para mejorar la experiencia del usuario.

- **Independencia entre variables:** en canto a los análisis de las relaciones entre edad y la importancia dada a la aplicación, así como el género y la instalación de la red social, muestran independencia todas ellas. Lo cual indica que la percepción de la aplicación y la decisión de instalarla no están influidas directamente por la edad o el género de los usuarios.

En resumen, los resultados resaltan que BeReal ha logrado un buen nivel de reconocimiento y adopción, pero también enfrenta desafíos en términos de satisfacción y preocupaciones sobre ciertos aspectos de la red social. La diversidad de opiniones evidencia la importancia de una estrategia para abordar las necesidades y preocupaciones de los usuarios.

5.2. LIMITACIONES METODOLÓGICAS

Debido a que el presente Trabajo es un estudio de máster realizado por una alumna presenta algunas limitaciones que se han de mencionar y tener en cuenta.

Por un lado, encontramos limitaciones en el **tamaño de la muestra**, ya que aunque se han seguido todos los métodos y estrategias para llegar al máximo número de personas, al no contar con recursos más profesionales, la muestra queda comprendida en 256 personas. Este número nos hace entender que, aunque es una representación que nos puede ayudar a hacernos una idea sobre el tema tratado y a extraer diversos resultados y conclusiones, no es una verdad absoluta o unos resultados 100% fiables. No obstante, debe recordarse que el grado de fiabilidad calculado era del 95% lo que indica que los resultados alcanzables son sólidos.

Por otro lado, podemos encontrar **disparidad en la procedencia geográfica** de las personas encuestadas, ya que la mayoría de los encuestados residen en las ciudades de Alicante y Valencia. Esto es así debido a la proximidad de localización de los encuestados con la autora del Trabajo. En cambio, aunque sea menor, hay representación de muchas otras ciudades españolas que presentan respuestas relevantes.

Por último, se han de destacar los **escasos estudios previos** al tema. Al ser BeReal una red social prácticamente nueva existen muy pocos estudios que hagan una investigación o hablen sobre la plataforma. Pero esto a su vez puede resultar un punto fuerte de este mismo Trabajo, precisamente por esa novedad y exclusividad.

5.3. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los resultados y conclusiones extraídos se plantean posibles futuras líneas de investigación que podrían ayudar al entendimiento del impacto de la aplicación BeReal de manera más profunda.

Por un lado, se podría realizar un estudio el cual tuviera como objetivo crear y extraer **Estrategias para Fomentar la Autenticidad**. Es decir, ya que uno de los puntos débiles de la plataforma es que es percibida como poco “real”, se podrían investigar estrategias que la plataforma podría implementar para fomentar una mayor autenticidad de cara a su público y poder así revertir la percepción negativa sobre este aspecto.

También se podría realizar un **Análisis de Percepción y Experiencia del Usuario**, con el cual realizar un estudio mucho más detallado sobre la experiencia del usuario en BeReal, incluyendo entrevistas para poder profundizar en las razones las cuales llevan a las opiniones y percepciones expresadas en la encuesta.

Por otro lado, se podría estudiar el **Impacto de las Prácticas de Publicación**. Esto quiere decir analizar el impacto psicológico que suponen las prácticas de repetir fotos o la presión de publicar contenido, considerando además aspectos como la autoestima, el autoconcepto o la ansiedad.

Por último, sería interesante realizar una **Comparación con Otras Redes Sociales**, realizando un análisis comparativo entre BeReal y otras plataformas de redes sociales populares (Instagram, Tik Tok, Facebook, etc.) evaluando las diferencias en términos de satisfacción del usuario, percepción de seguridad o prácticas de uso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arab, L. Díaz, G. (2015) Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos.
- Boffone, T. (2022). Do You Want to Make a TikTok? Is It Time to BeReal?: Gen Z, Social Media, and Digital Literacies. *Journal of Language & Literacy Education/Ankara Universitesi SBF Dergisi*, 18, 1-7.
- Calisi, C. (2021). Plan de marketing digital para el lanzamiento de la marca Swomky en el mercado español. Universitat Politècnica de València. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/174541>
- Galindo, M. R. (2020). La evolución de las redes sociales. Coordinación de Universidad Abierta, Innovación Educativa y Educación a Distancia, UNAM. Disponible en: http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1527/mod_resource/content/3/contenido/index.html
- Gómez, K. Marín, J. (2017). Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años.
- Guillén, M. (2006). Ética en las organizaciones. Pearson Prentice Hall.
- Iglesias, M. L., Frade, A. T., & Velasco, C. A. M. (2022). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de comunicación y salud*, 13, 23-43. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- López de Ayala, M.C.; Vizcaíno, R. y Montes, M. (2020). “Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290604. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Ortiz, E. (19 de marzo de 2023). Breve historia de las redes sociales (evolución + cronología). Eva Ortiz Periodista y Copywriter. <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>
- Ramírez, J. F.; López, D. C. y Morejón, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.32870/>

[Pk.a11n21.598](#)

- Reig, D. (2022). BeReal, cuando parecía imposible algo nuevo en redes sociales... Cuadernos de pedagogía, ISSN 0210-0630, (535), 50-53.
- Rodríguez, C. D. (2019). El marketing en las redes sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor. Universidad de La Laguna. Disponible en: <http://riull.uull.es/xmlui/handle/915/16526>
- Salas, E., Copez, A., y Merino, C. (2020). ¿Realmente es demasiado corto? Versión breve del cuestionario de adicción a redes sociales (ARS-6). *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 20(2), 105–118. Disponible en: <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.536>
- Salas, E.; Ecurra, M. (2017). Uso de redes sociales entre estudiantes universitarios limeños. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 75-90, jul. 2017. ISSN 2304-165X. Disponible en: <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/57>
- Sarmiento, E. (2020). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana Unión. Disponible en: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, L. (2022). ¿Qué es Bereal? La aplicación sin filtros que es el anti-Instagram. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-bereal-aplicacion/>
- Statista (2019). Social media usage worldwide. Disponible en: <https://www.statista.com/study/12393/social-networks-statista-dossier>
- 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. Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

- Varchetta, M., Frascchetti, A., Mari, E., & Giannini, A. M. (2020). Adicción a redes sociales, miedo a perderse experiencias (FOMO) y vulnerabilidad en línea en estudiantes universitarios. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1), e1187. Disponible en: <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>

7. ANEXOS

- ANEXO I. Enlace al cuestionario:

<https://forms.gle/7mLt1dvppiSkGCVh8>

• ANEXO II. ODS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
1. Fin de la pobreza.				X
2. Hambre cero.				X
3. Salud y bienestar.	X			
4. Educación de calidad.	X			
5. Igualdad de género.				X
6. Agua limpia y saneamiento.				X
7. Energía asequible y no contaminante.				X
8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
10. Reducción de las desigualdades.				X
11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
12. Producción y consumo responsables.		X		
13. Acción por el clima.				
14. Vida submarina.				X
15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
17. Alianzas para lograr objetivos.			X	



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Reflexión sobre la relación del TFM con los ODS y con el/los ODS más relacionados.

Específicamente, dos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) están estrechamente relacionados con el propósito y alcance de este estudio.

En primer lugar, el Objetivo 3, que se enfoca en "Salud y Bienestar". Este guarda afinidad con este Trabajo al abordar el tema de la salud, ya que esta considera tanto el bienestar físico como el mental, y es la la salud mental la que más se trata en esta investigación.

Los conceptos de comportamiento, influencia o pérdida de control sobre la red social plantean la importancia fundamental de la salud y el bienestar mental como componentes esenciales en la vida de las personas.

Por otro lado, el Objetivo 9, que abarca "Industria, Innovación e Infraestructura", también guarda relación con esta investigación, especialmente en lo que concierne a la innovación.

BeReal es como tal una forma de innovación, en este caso en un entorno digital. Se trata de una modernización y un cambio que impulsan a las sociedades a continuar creando y mejorando, lo que contribuye al progreso buscado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

- ANEXO V. Presentación de ejemplos de respuestas cualitativas recopiladas a partir del cuestionario y clasificación para realización de gráficos.

¿Hay algo que no te guste de BeReal? ¿El qué?	CLASIFICACIÓN RESPUESTAS
Que no me deje ver lo que otros han publicado si yo no he publicado antes	ejerce control
Está bien	bien
Que no es una red social donde puedas estar mucho tiempo como TikTok por todo el contenido que hay en él	aburre
Que no haya mucha interacción	aburre
-	-
Que salga las veces que repites la foto	ejerce control
Que no se pueda descargar las imágenes por separado	funcionamiento
Las horas	-
no	-
Está bien	bien
Nada	bien
que ponga si se ha repetido la foto	ejerce control
"Presión" por enseñar lo que estas haciendo	ejerce control
La última actualización en la que puedes colgar más de un bereal	funcionamiento
Cuando llevas un tiempo utilizandola aburre	aburre
Que al final crea una dependencia.	crea dependencia
que la gente no cuelgue los bereals al momento y no se guarden las reacciones y comentarios	funcionamiento
Nada	-
Que se vea si haces captura	ejerce control
No	-
No	-
el bereal en sí	todo
Que ahora se puedan hacer varios, le quita un poco la gracia de que sea un momento único	funcionamiento
Las notificaciones cuándo publican el resto	funcionamiento
No	-
Nada	-
No	-

¿Por qué no la tienes?	CLASIFICACIÓN RESPUESTAS
No quiero otra red social que me quite tiempo, y me da ansiedad tener que estar pendiente de cuando ponerlo	No quiero más redes sociales
Por su dinámica. Te hace ser demasiado esclavo de esta red social	No me gusta la red social
Porque no la conozco mucho	No la conozco
Me aburrí	No me gusta la red social
Me parece una red social bastante "tóxica", ya que no me apetece subir lo que estoy haciendo en un preciso momento, ni ver lo que hacen los demás. Es meterse demasiado en la intimidad de la gente.	No me gusta la red social
no me gusta el formato, me agobia un poco y creo que la gracia de "ser real" no la tiene, para eso prefiero otras redes	No me gusta la red social
Porqué no me gusta la dinámica de esta red social, es decir, me desagrada tener que estar pendiente constantemente de que me lleguen notificaciones para hacer las fotografías	Porque me va a generar una conducta tóxica
Considero que puede crear una dependencia y una obligación de compartir contenido cuando la app lo dicta	Porque me va a generar una conducta tóxica
No me llama la atención	No me llama la atención
Porque no me llama la atención una rrrs en la que tengo que estar pendiente de subir algo cuando se me pide en esta. Y, tampoco compartir lo que hago en esos momentos.	No me llama la atención
No me ha llamado nunca la atención	No me llama la atención
La probé pero no me gustó especialmente.	No me gusta la red social
No me llama la atención	No me llama la atención
No creo que le dé uso	No me llama la atención
no sabía que existía ni se lo que es	No la conozco
Porque se poco de ella	No me llama la atención
Tengo ya demasiadas redes sociales	No quiero más redes sociales
Porque no me llama la atención.	No me llama la atención
Me da pereza	No me llama la atención
No me parece interesante.	No me llama la atención
No le daría uso	No me llama la atención
Estoy satura de tantas redes sociales	Porque me va a generar una conducta tóxica
Considera que puede crearme dependencia y condicionarme. Estar pendiente de cuándo va a salir la notificación, si no lo hago al momento indicado, etc.	Porque me va a generar una conducta tóxica
No la conozco ni sé para qué sirve	No la conozco
Me parece muy intrusiva en la intimidad de la gente	No me gusta la red social
No me gusta hacerme fotos	No me gusta la red social
La dinámica de esta red social te hace ser demasiado esclavo de ella y tampoco me gustan mucho las fotos.	Porque me va a generar una conducta tóxica
No tiene nada nuevo, solo es una moda	No me gusta la red social

¿La has tenido en algún momento y te la has desinstalado? ¿Por qué?	CLASIFICACIÓN RESPUESTAS
No la he tenido	No
No, nunca la descargado.	No
No	No
Sí, me aburrí, no fue lo que esperaba	Me aburrí
No	No
sí, me la descargué cuando todo el mundo la tenía pero al día siguiente la desinstalé porque no me gustó y me agobiaba el formato, tampoco me quería enganchar	Me agobió
No, simplemente nunca la he tenido	No
No	No
No la he tenido nunca	No
No la he tenido nunca.	No
Nunca la he tenido	No
Sí, la desinstalé por falta de memoria, y había otras apps que priorizaba (instagram p.e.)	Otro
No, nunca la he tenido	No
No, nunca	No
no lo ha tenido	No
No	No
Sí, la descargue y la borre a los días sin entrar ni una sola vez	Otro
Sí, la probé. Porque no me gustó que a cada hora te incitara a poner una foto, y para ver lo de los demás también te exigía colgar algo.	Me agobió
No	No
Me la he desinstalado, no era de mi agrado.	No me gustó
No,nunca	No
No	No
No. Ya sabía en qué consistía la app y preferí no descargarla.	No
No	No
No la he tenido nunca	No
Nunca la he tenido	No
No, nunca la instalado en mi móvil.	No
No	No
No la he tenido nunca	No
No	No
No	No
No	No
No	No
Sí, no es lo que esperaba, no me gusta que me "obligue" a subir una foto en un momento exacto	No me gustó
No	No

• ANEXO VI. Chi Cuadrado

		H0: El género es independiente de tener instalada o no BeReal.	H1: El género es dependiente de tener instalada o no BeReal.		El 0,78 queda a la izquierda del 3,84 por lo que se acepta la hipótesis 0 y determinamos que las variables son independientes.	
DATOS OBSERVADOS					GRADO DE LIBERTAD=	$(2-1)*(2-1)=1$
	Sí	No			CHI TEÓRICO=	3,841458821
Mujer	122	76	198		CHI CUADRADO =	0,777122228
Hombre	32	26	58			
	154	102	256			
DATOS ESPERADOS						
	Sí	No				
Mujer	119,109375	78,890625				
Hombre	34,890625	23,109375				

		H0: La edad es independiente de la importancia que se le da a la red social en cuestión.	H1: La edad es dependiente de la importancia que se le da a la red social en cuestión.		El 0,069 queda a la izquierda del 3,84 por lo que se acepta la hipótesis 0 y determinamos que las variables son independientes.	
DATOS OBSERVADOS					GRADO DE LIBERTAD=	$(2-1)*(2-1)=1$
	21 o menos	Más de 21			CHI TEÓRICO=	3,841458821
Baja	43	24	67		CHI CUADRADO =	0,06901716144
Media	53	27	80			
	96	51	147			
DATOS ESPERADOS						
	21 o menos	Más de 21				
Baja	43,75510204	23,24489796				
Media	52,24489796	27,75510204				

