

**Karla González González**

**IMPACTO DEL USO DE APLICACIONES DE CITAS EN  
LA SALUD MENTAL:  
UN ESTUDIO SOBRE AUTOESTIMA Y ANSIEDAD**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Dirigido por Dra. Carmen Hernandez Martinez**

**Grado de Psicología**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Tarragona**

**2025**

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza la relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y la salud mental, centrándose en tres dimensiones clave: ansiedad, autoestima y bienestar psicológico. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, transversal y correlacional con una muestra de 198 personas adultas residentes en España. Las variables se evaluaron mediante cuestionarios validados (BAI, Rosenberg y WHO-5).

Los resultados no mostraron diferencias significativas en los niveles de ansiedad entre usuarios frecuentes y no frecuentes de aplicaciones de citas. Sin embargo, sí se hallaron diferencias estadísticamente significativas en función del nivel de autoestima: las personas con autoestima baja presentaron niveles de ansiedad mucho más elevados. Además, la edad se asoció significativamente con una menor ansiedad y mayor autoestima, mientras que el género y la orientación sexual no mostraron efectos significativos.

Estos hallazgos sugieren que el impacto psicológico del uso de estas plataformas no depende únicamente de la frecuencia de uso, sino de factores individuales como la autoestima y la edad. Se destaca la necesidad de seguir investigando esta relación, incorporando variables moderadoras como el estilo de apego, las motivaciones de uso y el historial previo de uso, así como de promover intervenciones psicoeducativas orientadas a fortalecer la salud emocional de los usuarios más vulnerables.

**Palabras clave:** Aplicaciones de citas; Salud mental; Autoestima; Ansiedad; Bienestar psicológico; Validación social.

## **Resum**

Aquest Treball de Fi de Grau analitza la relació entre l'ús freqüent d'aplicacions de cites i la salut mental, centrant-se en tres dimensions clau: ansietat, autoestima i benestar psicològic. Es va dur a terme un estudi quantitatiu, transversal i correlacional amb una mostra de 198 persones adultes residents a Espanya. Les variables es van avaluar mitjançant qüestionaris validats (BAI, Rosenberg i WHO-5).

Els resultats no van mostrar diferències significatives en els nivells d'ansietat entre usuaris freqüents i no freqüents d'aplicacions de cites. Tanmateix, sí es van observar diferències estadísticament significatives en funció del nivell d'autoestima: les persones amb baixa autoestima van presentar nivells d'ansietat molt més elevats. A més, l'edat es va associar significativament amb una menor ansietat i una major autoestima, mentre que el gènere i l'orientació sexual no van mostrar efectes significatius.

Aquests resultats suggereixen que l'impacte psicològic de l'ús d'aquestes plataformes no depèn únicament de la freqüència d'ús, sinó de factors individuals com l'autoestima i l'edat. Es destaca la necessitat de continuar investigant aquesta relació, incorporant variables moderadores com l'estil d'aferrament, les motivacions d'ús i l'historial previ, així com de promoure intervencions psicoeducatives orientades a enfortir la salut emocional dels usuaris més vulnerables.

**Paraules clau:** Aplicacions de cites; Salut mental; Autoestima; Ansietat; Benestar psicològic; Validació social.

## **Abstract**

This Final Degree Project analyzes the relationship between frequent use of dating applications and mental health, focusing on three key dimensions: anxiety, self-esteem, and psychological well-being. A quantitative, cross-sectional, and correlational study was conducted with a sample of 198 adult participants residing in Spain. The variables were assessed using validated questionnaires (BAI, Rosenberg, and WHO-5).

The results showed no significant differences in anxiety levels between frequent and non-frequent users of dating apps. However, significant differences were found based on self-esteem: individuals with low self-esteem presented much higher levels of anxiety. In addition, age was significantly associated with lower anxiety and higher self-esteem, whereas gender and sexual orientation showed no significant effects.

These findings suggest that the psychological impact of using these platforms is not determined solely by usage frequency, but rather by individual factors such as self-esteem and age. Further research is needed to examine this relationship, incorporating moderating variables like attachment style, usage motivations, and prior use history, as well as promoting psychoeducational interventions aimed at strengthening the emotional health of the most vulnerable users.

**Keywords:** Dating apps; Mental health; Self-esteem; Anxiety; Psychological well-being; Social validation.

## Índice

1. Introducción teórica.....	5
2. Objetivos .....	18
2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos.....	18
2.3. Hipótesis principal .....	18
3. Metodología .....	19
3.1. Diseño de investigación.....	19
3.2. Definición de las variables .....	20
3.3. Participantes.....	20
3.4. Instrumentos .....	21
3.5. Procedimiento .....	22
4. Resultados .....	24
4.1. Estadísticos descriptivos de la muestra.....	24
4.2. Relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad .....	25
4.3. Relación entre el nivel de autoestima y los niveles de ansiedad .....	26
4.4. Análisis del efecto del género, la edad y la orientación sexual .....	26
5. Discusión .....	29
6. Conclusiones .....	33
7. Bibliografía.....	35
8. Anexos .....	39
8.1. Cuestionario .....	39
8.2. Hoja de información al participante.....	44
8.3. Hoja de conocimiento informado .....	44

## **1. Introducción teórica**

Las aplicaciones de citas han transformado de manera significativa la forma en que las personas construyen y mantienen relaciones interpersonales. Su utilización ha experimentado un crecimiento considerable, impulsada principalmente por la comodidad e inmediatez que brindan al facilitar conexiones rápidas y eficaces (Rosenfeld et al., 2019). Este incremento no solo se debe a los avances tecnológicos recientes, sino también a importantes cambios sociales en los patrones de interacción, en los que la percepción de aceptación social y la atracción física adquieren especial protagonismo dentro del contexto de la comunicación digital (Sumter et al., 2017).

Actualmente, más de 300 millones de usuarios alrededor del mundo utilizan aplicaciones de citas, destacando plataformas populares como Tinder, Bumble y OkCupid. Estas herramientas comparten elementos fundamentales como la selección basada en fotografías, la validación social a través de likes o matches, y estrategias propias de la gamificación que convierten la experiencia de búsqueda de pareja en una actividad lúdica y gratificante. Diversas investigaciones han analizado estas dinámicas, destacando cómo la estructura basada en refuerzo inmediato, elección visual y comparaciones sociales puede impactar significativamente en la experiencia emocional de los usuarios (Sumter et al., 2016; Blackwell et al., 2015; Orosz et al., 2018). Estas características podrían influir de manera considerable en el bienestar psicológico de los usuarios, específicamente en términos de autoestima y ansiedad (Giménez-García et al., 2020).

A pesar de que estas aplicaciones facilitan la creación de vínculos interpersonales, también han generado preocupación respecto a su posible efecto negativo sobre la salud mental. Se han señalado algunos riesgos potenciales como la ansiedad provocada por experiencias de rechazo, disminuciones en la autoestima derivadas de comparaciones frecuentes con otras personas, así como posibles dependencias emocionales surgidas ante la necesidad constante de aprobación externa (Orosz et al., 2018; Pereira-Ruiz, 2023).

En el contexto español, el uso de aplicaciones de citas ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, especialmente entre adultos jóvenes, coincidiendo con la generalización del acceso a internet y el uso masivo de smartphones. Esta expansión se enmarca en un proceso más amplio de digitalización de las relaciones sociales y afectivas, donde plataformas como Tinder, Grindr o Bumble se han consolidado como herramientas habituales para conocer nuevas personas (Pereira-Ruiz, 2023; Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020).

En cuanto a las diferencias por género, diversos estudios señalan que los hombres tienden a utilizar con mayor frecuencia estas plataformas con fines orientados a encuentros sexuales, mientras que las mujeres suelen mostrar un interés más centrado en la conexión emocional o el establecimiento de vínculos afectivos (Timmermans & Courtois, 2018). Estas diferencias también se reflejan en la experiencia emocional que cada grupo vive en el uso de estas aplicaciones. Por ejemplo, se ha documentado que muchas mujeres perciben una mayor presión relacionada con su imagen y responsabilidad a la hora de iniciar interacciones, lo que puede contribuir a niveles más elevados de ansiedad y malestar psicológico (Pruchniewska, 2020). Adicionalmente, investigaciones recientes con usuarios españoles revelan que las motivaciones para emplear este tipo de plataformas son múltiples y van desde el deseo de conocer gente nueva y establecer relaciones estables, hasta la búsqueda de validación social, la curiosidad personal o el simple entretenimiento (Pereira-Ruiz, 2023). No obstante, también se ha observado que un uso más frecuente de estas aplicaciones se asocia con niveles inferiores de bienestar mental, especialmente cuando este uso se vincula a una dependencia de la aprobación externa (Pereira-Ruiz, 2023).

Por otra parte, el uso de aplicaciones de citas también presenta diferencias significativas según la orientación sexual y el género. Varios estudios señalan que las personas del colectivo LGBTIQ+ utilizan estas plataformas con mayor frecuencia que las personas heterosexuales, principalmente debido a que perciben estos entornos digitales como espacios seguros donde establecer

relaciones y explorar vínculos afectivos sin el temor al rechazo o discriminación social (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020). Estas aplicaciones facilitan que los usuarios LGBTIQ+ interactúen con otras personas que comparten experiencias similares y necesidades específicas (Licoppe et al., 2016). Dentro de este colectivo también se han identificado diferencias relevantes por género. Los hombres suelen mostrar una mayor frecuencia en el uso de estas aplicaciones, mientras que las mujeres expresan motivaciones más variadas, que van desde el entretenimiento y la socialización hasta la búsqueda de relaciones más estables (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020). Estas diferencias reflejan claramente aspectos culturales y sociales que influyen en la forma en que hombres y mujeres viven y perciben sus interacciones en el ámbito digital. Finalmente, también se ha constatado que las actitudes hacia el uso de estas plataformas varían en función de la orientación sexual: los usuarios heterosexuales tienden a mostrar más reservas respecto a hacer pública su participación en estas aplicaciones, evidenciando una aceptación social más amplia del uso de aplicaciones de citas dentro de la comunidad LGBTIQ+ (Licoppe et al., 2016).

Tinder es una de las aplicaciones de citas más populares en España y a nivel internacional. Desde su lanzamiento en 2012, ha transformado notablemente las dinámicas de interacción social, facilitando encuentros rápidos basados principalmente en decisiones inmediatas relacionadas con la apariencia física y la proximidad geográfica de los usuarios (Arreola-Rodríguez, 2021). Entre sus características más destacadas se encuentran el sistema visual rápido de selección, conocido como swiping, la validación social obtenida mediante matches y una estructura diseñada para proporcionar gratificación inmediata. Diversas investigaciones sugieren que estos elementos pueden fomentar conductas compulsivas, dependencia emocional y un incremento significativo en los niveles de ansiedad (Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg, 2016).

La relevancia otorgada por Tinder a la apariencia física ha sido relacionada empíricamente con efectos negativos sobre la autoestima. Según Arreola-Rodríguez (2021), los usuarios pueden experimentar una presión constante por mantener una imagen atractiva, incrementando así su preocupación por la evaluación social y provocando sentimientos de insuficiencia o rechazo

cuando no reciben la validación esperada. En esta misma línea, Orosz et al. (2018) indicaron que la exposición frecuente al rechazo dentro de la aplicación puede afectar negativamente la autopercepción, desencadenando ansiedad social y deteriorando el bienestar psicológico. Sumter et al. (2016), por otro lado, exploraron las motivaciones principales de los adultos jóvenes (entre 18 y 30 años) para utilizar Tinder, destacando especialmente la búsqueda de validación social y entretenimiento, aunque también mencionaron la expectativa de desarrollar relaciones significativas o duraderas. Sin embargo, existen diferencias claras en función del género: los hombres tienden a priorizar encuentros casuales y gratificación inmediata, mientras que las mujeres suelen buscar conexiones emocionales más profundas, lo cual genera patrones diferenciados de ansiedad y bienestar emocional (Timmermans & Courtois, 2018).

Un aspecto adicional identificado en la literatura académica es la influencia psicológica asociada al manejo estratégico de la imagen personal en Tinder. Los usuarios suelen presentar versiones idealizadas de sí mismos, escogiendo cuidadosamente fotografías y elaborando perfiles que maximicen sus oportunidades de éxito en las interacciones (Arreola-Rodríguez, 2021). Aunque esta práctica puede proporcionar una validación temporal, estudios recientes han resaltado que también incrementa la vulnerabilidad emocional, debido al estrés generado por la necesidad constante de mantener una imagen idealizada (Orosz et al., 2018). Además, se ha analizado ampliamente cómo Tinder afecta las relaciones interpersonales mediante el fenómeno conocido como la "paradoja de la elección". Timmermans y De Caluwé (2017) explican que el acceso casi ilimitado a posibles parejas aumenta la indecisión, disminuye la satisfacción con las elecciones realizadas y genera ansiedad asociada a la incertidumbre y al temor constante de perder una mejor opción. Esta dinámica podría impactar negativamente en la estabilidad emocional, propiciando comportamientos caracterizados por bajo compromiso interpersonal y estrés recurrente derivado de interacciones digitales (Ranzini & Lutz, 2016). Desde el ámbito del bienestar psicológico, múltiples estudios han señalado una relación negativa entre el uso intensivo de Tinder y la salud emocional general. En particular, se observa que un uso excesivo puede incrementar la ansiedad social, producir sentimientos frecuentes de rechazo

y generar insatisfacción persistente con la propia imagen, especialmente en personas con baja autoestima o estilos de apego ansioso (Orosz et al., 2018). Aunque Tinder ha implementado medidas dirigidas a mejorar la seguridad y protección de los usuarios, persisten preocupaciones significativas sobre los efectos emocionales y psicológicos derivados de su particular dinámica de interacción social (Timmermans & Courtois, 2018).

Finalmente, existe un debate académico y ético respecto a cómo Tinder podría estar influyendo en los patrones generales de relación interpersonal, ya que su diseño podría promover una visión superficial y consumista de las relaciones humanas, basada en evaluaciones rápidas centradas predominantemente en la apariencia física (Sumter et al., 2016). No obstante, algunos autores sostienen que más que causar estos patrones, la aplicación simplemente refleja tendencias sociales contemporáneas relacionadas con la digitalización y la superficialidad en las comunicaciones interpersonales actuales (Arreola-Rodríguez, 2021).

Bumble es una de las aplicaciones de citas más reconocidas a nivel internacional, destacándose especialmente por su enfoque en el empoderamiento femenino. Creada en 2014, esta plataforma permite que, en parejas heterosexuales, sean exclusivamente las mujeres quienes inicien las conversaciones, con el objetivo explícito de reducir el acoso y equilibrar las dinámicas de poder en las interacciones digitales (Menon, 2024; Pruchniewska, 2020). Este diseño pretende no solo aumentar la sensación de seguridad entre las usuarias, sino también transformar positivamente la experiencia digital de citas, especialmente para aquellas mujeres que pueden experimentar ansiedad ante riesgos relacionados con la seguridad personal y la exposición pública (Pruchniewska, 2020). Estudios recientes han identificado diversas motivaciones para utilizar Bumble, entre las cuales predominan la búsqueda de relaciones estables, socialización y comunicación segura y efectiva (Menon, 2024). Comparada con otras plataformas como Tinder, Bumble es percibida generalmente como más orientada hacia relaciones emocionales significativas, lo que podría beneficiar el bienestar psicológico, especialmente en mujeres, al reducir parcialmente la presión asociada a la búsqueda constante de validación inmediata (Menon, 2024). No

obstante, investigaciones también han señalado efectos psicológicos menos evidentes, pero relevantes. Por ejemplo, la responsabilidad exclusiva de las mujeres para iniciar conversaciones puede generarles ansiedad adicional debido al temor al rechazo y a las expectativas sociales de dar siempre el primer paso (Pruchniewska, 2020).

Otro aspecto clave asociado al uso de Bumble es el fenómeno conocido como la "paradoja de la elección", que ya se ha señalado anteriormente en relación con Tinder. Este concepto, descrito por Timmermans y De Caluwé (2020), hace referencia al malestar psicológico que puede surgir cuando los usuarios se enfrentan a un exceso de opciones. Aunque el poder de decisión puede percibirse inicialmente como positivo, la abundancia de elecciones disponibles genera inseguridad, dudas posteriores a la elección y menor satisfacción con las decisiones tomadas. En el contexto de Bumble, donde las mujeres asumen la iniciativa del contacto, esta presión puede verse intensificada por la responsabilidad añadida de decidir a quién escribir y cómo gestionar la interacción, lo que puede aumentar los niveles de ansiedad o fatiga emocional (Pruchniewska, 2020). Esta situación puede afectar significativamente la experiencia emocional y psicológica de los usuarios, incrementando la indecisión ante múltiples opciones, disminuyendo la satisfacción con las decisiones tomadas y generando ansiedad derivada de la incertidumbre y expectativas no satisfechas (Menon, 2024).

Desde una perspectiva crítica, Pruchniewska (2020) señala que, aunque Bumble busca mejorar la calidad de las relaciones digitales, muchas usuarias continúan enfrentando comportamientos problemáticos y deben realizar un esfuerzo emocional invisible para protegerse, lo que podría afectar negativamente su bienestar psicológico a largo plazo. Así, factores como la ansiedad social, la preocupación constante por la imagen personal y la necesidad permanente de validación externa continúan presentes, impactando especialmente en la autoestima y estabilidad emocional de las usuarias (Menon, 2024; Pruchniewska, 2020). A pesar de estos desafíos, Bumble sigue siendo atractiva debido a su enfoque diferenciado hacia las interacciones femeninas y la incorporación de funciones adicionales como Bumble BFF (para amistades) y Bumble Bizz (para redes profesionales), las cuales ofrecen interacciones más significativas y menos superficiales,

reduciendo potencialmente la ansiedad asociada únicamente a dinámicas de citas (Menon, 2024).

En definitiva, Bumble representa un avance en las aplicaciones de citas al intentar disminuir algunos aspectos negativos predominantes en otras plataformas, particularmente aquellos relacionados con la ansiedad social, la baja autoestima y el acoso. Sin embargo, su impacto real sigue siendo objeto de debate académico, dado que persisten numerosos desafíos estructurales relacionados con la salud mental y las relaciones digitales (Menon, 2024; Pruchniewska, 2020).

La orientación sexual es otro aspecto determinante en la relación entre aplicaciones de citas y autoestima. Según Giménez-García y Elipe-Miravet (2020), aunque estas plataformas pueden constituir espacios seguros para que las personas LGBTQ+ exploren su identidad, también están expuestas con frecuencia a dinámicas discriminatorias, exclusión o rechazo, tanto por parte de usuarios heterosexuales como dentro del propio colectivo. Estas experiencias afectan negativamente la autoconfianza, aumentando los sentimientos de inseguridad, el aislamiento emocional y disminuyendo significativamente la autoestima (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020). En definitiva, el impacto del uso de aplicaciones de citas sobre la autoestima es complejo y depende de múltiples factores individuales y contextuales. Si bien algunos usuarios pueden beneficiarse temporalmente de la validación recibida, la mayoría experimenta dinámicas negativas relacionadas con dependencia emocional, rechazo frecuente y comparaciones sociales constantes. Por ello, resulta fundamental promover estrategias psicoeducativas que mitiguen estos efectos negativos en la salud mental.

La autoestima y la ansiedad constituyen dos dimensiones psicológicas estrechamente interrelacionadas, especialmente en contextos digitales como las aplicaciones de citas. La exposición constante al juicio social, la necesidad de validación externa y el miedo persistente al rechazo no solo afectan negativamente la autoestima, sino que también incrementan notablemente los niveles de ansiedad de los usuarios (Blackwell, Birnholtz & Abbott, 2017;

Toma, Zimmer & Hancock, 2020). Diversas investigaciones han demostrado que el uso frecuente y prolongado de estas plataformas está asociado a un aumento significativo de la ansiedad social. Según Blackwell et al. (2017), aspectos personales como la ansiedad social, el neuroticismo y el temor a perderse experiencias sociales importantes (FOMO, por sus siglas en inglés) constituyen predictores relevantes del uso compulsivo de aplicaciones de citas. Este uso compulsivo es particularmente evidente en aquellos usuarios que buscan validación externa como una forma de compensar inseguridades internas o baja autoestima, generando un estado emocional continuo de tensión ante la posibilidad de rechazo (Blackwell et al., 2017). Además, Toma et al. (2020) destacan la incertidumbre inherente a las interacciones digitales como una importante fuente de ansiedad. En particular, el tiempo de espera tras enviar mensajes o iniciar interacciones genera ansiedad anticipatoria relacionada con el miedo a ser ignorado o rechazado, llevando a comportamientos obsesivos como la revisión constante de notificaciones, lo cual incrementa el malestar psicológico general (Toma et al., 2020).

Otro fenómeno significativo es la fatiga decisional, derivada de la exposición constante a numerosos perfiles disponibles en estas aplicaciones, que puede provocar sobrecarga cognitiva, frustración, indecisión e insatisfacción con las elecciones realizadas (Wu & Chiou, 2009). Esta dinámica no solo aumenta la ansiedad vinculada con la percepción de perder mejores opciones potenciales, sino que también refuerza patrones negativos de búsqueda continua e inseguridad emocional, elevando los niveles generales de ansiedad entre los usuarios frecuentes (Wu & Chiou, 2009). Asimismo, el rechazo percibido desempeña un papel fundamental en la relación entre el uso de estas aplicaciones y la ansiedad social. Smith y Duggan (2016) encontraron que los usuarios que enfrentan frecuentes experiencias de rechazo presentan mayores niveles de ansiedad social y preocupación sobre su apariencia física, especialmente en aquellos con una autoestima previamente baja. Estas experiencias repetidas de rechazo pueden fortalecer creencias negativas sobre uno mismo, agravando aún más los síntomas ansiosos (Smith & Duggan, 2016).

Además, se han identificado diferencias importantes en función del género respecto a la ansiedad experimentada al utilizar estas plataformas. Según Timmermans y Alexopoulos (2021), las mujeres suelen enfrentar mayor presión relacionada con los estándares físicos de belleza, además de riesgos adicionales como acoso o interacciones no deseadas, factores que aumentan considerablemente sus niveles de ansiedad. Por otro lado, los hombres experimentan ansiedad principalmente relacionada con las expectativas sociales respecto a iniciar y mantener conversaciones, lo que puede generar estrés emocional significativo cuando estas expectativas no se cumplen (Timmermans & Alexopoulos, 2021).

En cuanto a la orientación sexual, Giménez-García y Elipe-Miravet (2020) subrayan que, aunque las aplicaciones de citas ofrecen espacios relevantes para la comunidad LGBTQ+, también pueden exponer a sus usuarios a discriminación, exclusión o microagresiones, incluso dentro del mismo colectivo. Estas experiencias incrementan notablemente la ansiedad social y emocional, impactando negativamente en el bienestar psicológico general (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020).

En resumen, los estudios previos indican claramente que el uso frecuente de aplicaciones de citas está estrechamente vinculado con múltiples factores que elevan la ansiedad social y anticipatoria. La incertidumbre en las interacciones, el rechazo frecuente, las diferencias según el género y la orientación sexual, así como la abundancia excesiva de opciones disponibles, constituyen elementos significativos que afectan negativamente la salud mental de los usuarios. Estos resultados enfatizan la necesidad de diseñar intervenciones psicoeducativas específicas que promuevan un uso más consciente, saludable y equilibrado de estas plataformas digitales.

El bienestar psicológico puede definirse como un estado integral de equilibrio emocional, satisfacción vital y funcionamiento saludable en la vida cotidiana. En el contexto específico de las aplicaciones de citas, este bienestar puede verse afectado por dinámicas particulares de interacción, expectativas personales y el tipo de retroalimentación recibida, generando experiencias

emocionales tanto positivas como negativas (Pereira-Ruiz, 2023). Un estudio reciente realizado por Pereira-Ruiz (2023) mostró que los usuarios frecuentes de estas plataformas reportan menores niveles de bienestar psicológico y estabilidad emocional en comparación con quienes las utilizan ocasionalmente o no las utilizan en absoluto. Estos efectos negativos están directamente relacionados con la búsqueda constante de validación externa, las frecuentes comparaciones sociales y la frustración emocional derivada del incumplimiento de expectativas interpersonales, lo cual produce sensaciones persistentes de insatisfacción, vacío emocional y agotamiento psicológico (Pereira-Ruiz, 2023). Asimismo, Orosz et al. (2018), mediante la creación de la Escala de Uso Problemático de Tinder (PTUS), desarrollaron un instrumento psicométrico destinado a evaluar patrones disfuncionales en el uso de esta aplicación, similares a comportamientos adictivos. La escala contempla dimensiones como la saliencia (preocupación constante por Tinder), la modificación del estado de ánimo (uso para evadirse), la tolerancia (necesidad de más tiempo en la app), la abstinencia (malestar al no usarla), los conflictos (interferencias con la vida personal) y la recaída. Con base en esta herramienta, los autores concluyeron que un uso compulsivo de Tinder se asocia con menor bienestar emocional, mayor malestar psicológico y una mayor predisposición a experimentar sentimientos de soledad, especialmente cuando las interacciones frecuentes no resultan en relaciones emocionalmente satisfactorias.

Aunque las notificaciones o matches pueden proporcionar una mejora temporal del estado de ánimo, estas recompensas tienden a ser breves y dependen del uso constante de la aplicación. Este refuerzo intermitente genera patrones de uso repetitivo que pueden desembocar en una forma de dependencia emocional, aumentando el estrés psicológico y la insatisfacción a largo plazo (Orosz et al., 2018).

La influencia sobre el bienestar psicológico también varía según factores individuales como el estilo de apego, las motivaciones para usar la aplicación y la habilidad personal para gestionar emociones. Timmermans y De Caluwé (2020) encontraron que los usuarios con apego ansioso o una alta necesidad de validación externa muestran mayores efectos negativos en su bienestar emocional. Por otro lado, quienes utilizan estas plataformas moderadamente,

principalmente por motivos de entretenimiento o socialización, tienden a mantener niveles más elevados y estables de afectividad positiva (Timmermans & De Caluwé, 2020).

En cuanto a la comunidad LGBTQ+, Giménez-García y Elipe-Miravet (2020) señalaron que las aplicaciones de citas presentan un papel dual. Por una parte, proporcionan oportunidades valiosas para establecer conexiones seguras y explorar emociones en contextos sociales que pueden ser hostiles. Sin embargo, estas mismas plataformas también pueden reproducir dinámicas negativas como exclusión, discriminación estética o racial, impactando significativamente en el bienestar psicológico, particularmente en usuarios que no cumplen con los estándares predominantes dentro de su comunidad (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020).

En general, diversos estudios sugieren que el bienestar psicológico de los usuarios frecuentes de aplicaciones de citas se reduce principalmente debido a la exposición constante a la evaluación social, la incertidumbre en las interacciones y la inestabilidad emocional generada por experiencias recurrentes de rechazo o comparaciones negativas (Orosz et al., 2018; Pereira-Ruiz, 2023; Timmermans & De Caluwé, 2020). Aunque estas plataformas pueden brindar momentos puntuales de satisfacción emocional, la mayoría de usuarios frecuentes experimentan un desgaste emocional progresivo, lo que subraya la necesidad de implementar intervenciones educativas dirigidas a fomentar un uso más consciente y saludable de estas herramientas digitales.

En conclusión, el uso de aplicaciones de citas ha modificado profundamente la forma en que las personas interactúan social y afectivamente en la actualidad. Aunque estas plataformas facilitan nuevas y rápidas oportunidades para establecer conexiones interpersonales, también generan dinámicas psicológicas complejas, especialmente cuando se utilizan frecuentemente como medio para obtener aprobación y validación externa (Pereira-Ruiz, 2023).

En conjunto, la evidencia revisada pone de manifiesto que las aplicaciones de citas no solo han transformado las dinámicas relacionales contemporáneas,

sino que también han introducido nuevos retos psicológicos para los usuarios. Aunque ofrecen oportunidades valiosas para la socialización y el establecimiento de vínculos —especialmente en colectivos como el LGBTIQ+—, también generan efectos negativos vinculados a la validación externa, la comparación constante y el rechazo percibido. Variables como la autoestima, la ansiedad y el bienestar emocional aparecen estrechamente relacionadas con la forma en que se utilizan estas plataformas, así como con factores individuales como el género, la orientación sexual y las motivaciones personales.

La evidencia empírica actual presenta resultados diversos: mientras algunos estudios han identificado relaciones claras entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y mayores niveles de ansiedad, insatisfacción con la imagen corporal y una reducción sostenida de la autoestima, otros subrayan efectos positivos puntuales, como mejoras temporales del estado de ánimo derivadas de interacciones satisfactorias o matches recibidos. Esta heterogeneidad en los hallazgos pone de relieve la necesidad de realizar investigaciones más detalladas y contextualizadas, que consideren factores moderadores clave como la frecuencia e intensidad de uso, las motivaciones individuales (por ejemplo, búsqueda de pareja estable, validación personal, socialización) y los perfiles demográficos específicos.

Así, este marco teórico justifica la importancia de seguir investigando de forma crítica el impacto psicológico del uso de estas plataformas, prestando especial atención a sus efectos sobre la salud mental y el bienestar emocional en función de las características y circunstancias individuales de los usuarios.

En este sentido, el presente Trabajo de Fin de Grado busca precisamente contribuir a esta área de investigación. Su objetivo general es examinar con profundidad la relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y la salud mental, centrándose específicamente en el análisis empírico de variables críticas como los niveles de ansiedad, la autoestima y el bienestar psicológico en adultos de 18 a 72 años. Los objetivos específicos planteados consisten en determinar si existe una conexión significativa entre el uso

frecuente de estas plataformas y niveles elevados de ansiedad, evaluar si las personas con baja autoestima experimentan niveles mayores de ansiedad comparadas con aquellas con alta autoestima, y explorar cómo factores como el género, la edad y la orientación sexual modulan esta relación.

De esta forma, se pretende aportar información valiosa que permita diseñar intervenciones preventivas y psicoeducativas, orientadas a promover un uso más saludable y consciente de estas plataformas digitales, mejorando así la salud mental y el bienestar emocional de sus usuarios.

## **2. Objetivos**

### 2.1. Objetivo general

Mi objetivo principal es analizar la relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y la salud mental, centrándome específicamente en la ansiedad y la autoestima en personas de entre 18 y 72 años.

### 2.2. Objetivos específicos

- Evaluar si existe una asociación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad en los participantes.
- Determinar si las personas con baja autoestima presentan niveles más altos de ansiedad en comparación con aquellas que tienen una autoestima alta.
- Analizar cómo variables como el género, la edad y la orientación sexual afectan la relación entre el uso de aplicaciones de citas y las variables psicológicas.

### 2.3. Hipótesis principal

El uso frecuente de aplicaciones de citas está relacionado con un aumento de la ansiedad especialmente en usuarios con baja autoestima.

### **3. Metodología**

#### 3.1. Diseño de investigación

Para llevar a cabo este estudio, se utiliza un diseño cuantitativo, ex post facto, correlacional y transversal:

Diseño cuantitativo:

Se recolectan datos numéricos mediante cuestionarios estandarizados para analizar estadísticamente variables psicológicas específicas: ansiedad, autoestima y bienestar psicológico.

Diseño ex post facto:

Las variables independientes (uso de aplicaciones de citas, orientación sexual, género y edad) no son manipuladas directamente, sino que se observa y analiza la relación existente de manera natural entre estas variables y las variables dependientes mencionadas.

Diseño correlacional:

Este enfoque permite determinar si existe una relación significativa entre el uso de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad, autoestima y bienestar psicológico, sin establecer causalidad directa.

Diseño transversal:

El estudio se realiza en un único momento temporal, recopilando los datos en una sola medición, lo cual permite evaluar la relación entre variables en un punto específico.

### 3.2. Definición de las variables

- Variables independientes: Uso de aplicaciones de citas, orientación sexual, género y edad.
  
- Variables dependientes: Autoestima, ansiedad y bienestar psicológico.

### 3.3. Participantes

La muestra final del estudio está formada por un total de 198 personas residentes en España, con edades comprendidas entre los 18 y los 72 años. Los participantes se seleccionan mediante un muestreo no probabilístico, difundiendo el cuestionario principalmente a través de redes sociales como Instagram y Facebook, así como mediante grupos de WhatsApp. También se realiza una difusión específica entre usuarios activos de diversas aplicaciones de citas populares, principalmente Tinder, Bumble y Grindr, para garantizar una muestra diversa y representativa en cuanto a la frecuencia del uso de estas aplicaciones.

Los criterios de inclusión establecidos para participar en el estudio son ser residente en España, encontrarse en la franja de edad especificada (18-72 años) y ser usuario o no usuario de aplicaciones de citas, con el objetivo de contar con una muestra amplia que permita establecer comparaciones significativas entre distintos niveles de uso.

En cuanto a las variables sociodemográficas, se recopilan datos sobre el género (hombre, mujer, otro, prefiero no decirlo), la orientación sexual (heterosexual, homosexual, bisexual, otro, prefiero no decirlo), la edad, la frecuencia de uso de aplicaciones de citas (Ya no utilizo, Casi nunca, Ocasionalmente, Moderadamente, Frecuentemente, Muy frecuentemente), así como las aplicaciones específicas utilizadas con mayor frecuencia por cada participante.

La composición de la muestra final permite analizar con suficiente validez estadística las relaciones propuestas entre la frecuencia del uso de aplicaciones de citas y las variables psicológicas principales estudiadas: autoestima, ansiedad y bienestar psicológico, abordando específicamente

cómo estas relaciones pueden verse moduladas por variables como el género, la edad y la orientación sexual.

### 3.4. Instrumentos

Las variables se miden mediante los siguientes cuestionarios validados:

Autoestima (AU):

Escala de Autoestima de Rosenberg (1965), adaptada al español por Atienza González et al. (2000). Contiene 10 ítems que se responden en una escala Likert de 1 a 4, donde puntuaciones más altas reflejan mayor autoestima.

Ansiedad (AN):

Se empleó el Inventario de Ansiedad de Beck (BAI; Beck, Epstein, Brown y Steer, 1988), en su adaptación española realizada por Sanz y Navarro (2003). Este instrumento está compuesto por 21 ítems puntuados desde 0 ("nada") hasta 3 ("severamente"), donde puntuaciones elevadas indican mayores niveles de ansiedad. La adaptación española ha mostrado propiedades psicométricas adecuadas en la población universitaria.

Bienestar psicológico (BN ):

Se utilizó el Índice de Bienestar de la Organización Mundial de la Salud (WHO-5; WHO, 1998), en su versión oficial en español disponible a través de la OMS. El cuestionario consta de cinco ítems que miden el bienestar subjetivo durante las últimas dos semanas, utilizando una escala de 6 puntos (0 = nunca, 5 = todo el tiempo). Las puntuaciones más altas reflejan un mayor nivel de bienestar psicológico.

### 3.5. Procedimiento

Para llevar a cabo el estudio, se elaboró un cuestionario online utilizando la plataforma Microsoft Forms. En primer lugar, los participantes encontraban una breve explicación del estudio en la que se detallaba claramente su finalidad, la confidencialidad garantizada y el carácter voluntario de la participación. En este apartado inicial, se destacaba también que todos los datos serían tratados de forma anónima y únicamente para fines académicos y de investigación.

Después de aceptar explícitamente el consentimiento informado, los participantes pasaban a responder preguntas breves sobre aspectos sociodemográficos, tales como su género, edad y orientación sexual. Asimismo, completaban preguntas relacionadas con su experiencia y frecuencia de uso de aplicaciones de citas, especificando cuáles eran las que utilizaban más habitualmente (por ejemplo, Tinder, Bumble, Grindr, entre otras).

Seguidamente, los participantes respondían tres cuestionarios psicológicos estandarizados ampliamente utilizados y validados en investigaciones anteriores. Estos fueron: la Escala de Autoestima de Rosenberg, el Inventario de Ansiedad de Beck (BAI) y el Cuestionario WHO-5 para evaluar el bienestar psicológico. La elección de estas herramientas permitió asegurar que las variables psicológicas principales del estudio (autoestima, ansiedad y bienestar) fueran medidas de manera fiable y precisa.

Para conseguir participantes diversos, se difundió el cuestionario en mis redes sociales personales y profesionales (principalmente en Instagram), así como en diversos grupos de WhatsApp. Adicionalmente, se intentó también llegar directamente a usuarios frecuentes de aplicaciones de citas mediante mensajes y grupos específicos relacionados con estas plataformas, con la intención de alcanzar una muestra variada que reflejara diferentes niveles de uso.

Todo el proceso de recolección de respuestas se llevó a cabo durante un período limitado de tiempo, de acuerdo con el diseño transversal del estudio,

lo que permitió evaluar las relaciones planteadas entre las variables psicológicas y el uso de aplicaciones de citas en un momento concreto.

Finalmente, tras alcanzar la muestra de 198 participantes, se descargó y organizó cuidadosamente los datos obtenidos, procediendo a la revisión y limpieza para asegurar que estuviesen completos y correctamente registrados. Para el análisis de datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics (versión 29). En primer lugar, se calcularon los estadísticos descriptivos de las variables principales del estudio (ansiedad, autoestima y bienestar psicológico), así como de las variables sociodemográficas (edad, género y orientación sexual). Posteriormente, se evaluó la normalidad de las variables dependientes (ansiedad y autoestima) en los distintos grupos de comparación mediante la prueba de Shapiro-Wilk, adecuada para muestras pequeñas o medianas. Los resultados mostraron que en varios casos no se cumplía el supuesto de normalidad ( $p < .05$ ), motivo por el cual se optó por utilizar pruebas no paramétricas, concretamente la U de Mann-Whitney, para comparar diferencias entre grupos. En aquellos casos donde la normalidad se cumplía, se aplicaron pruebas paramétricas cuando fue pertinente.

También se planificó un análisis multivariado (MANOVA o regresión con interacciones) para explorar si variables como el género, la edad o la orientación sexual modulaban la relación entre el uso de aplicaciones de citas y las variables psicológicas. Este análisis se llevó a cabo conforme a lo previsto. Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación estadística establecido en  $\alpha = .05$ .

## 4. Resultados

### 4.1. Estadísticos descriptivos de la muestra

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos de las principales variables del estudio. Las variables cuantitativas (edad, ansiedad, autoestima y bienestar psicológico) se expresan mediante la media y la desviación estándar (DE), mientras que las variables cualitativas (género y frecuencia de uso de aplicaciones de citas) se presentan como frecuencia absoluta y porcentaje.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables principales del estudio

<b>Variable</b>	<b>Media (DE)</b>	<b>Frecuencia (%)</b>
Edad (años)	31,95 (12,19)	
Género		
Mujer		142 (71,7%)
Hombre		56 (28,3%)
Otro		0 (0,0%)
Ansiedad (puntuación total BAI)	16,12 (11,50)	
Autoestima (puntuación total Rosenberg)	32,39 (5,69)	
Bienestar psicológico (puntuación WHO-5)	15,44 (3,79)	
Frecuencia de uso de aplicaciones		
Uso frecuente		89 (44,9%)
Uso no frecuente		109 (55,1%)

La muestra está compuesta por 198 participantes, de los cuales 142 son mujeres (71,7%) y 56 hombres (28,3%), con una media de edad de 31,95 años (DE = 12,19). En cuanto al uso de aplicaciones de citas, 89 participantes (44,9%) fueron clasificados como usuarios frecuentes y 109 (55,1%) como

no frecuentes. En las variables psicológicas, la puntuación media en la escala de ansiedad fue de 16,12 puntos (DE = 11,50), la puntuación total en la escala de autoestima fue de 32,39 puntos (DE = 5,69), y la media del bienestar psicológico fue de 15,44 puntos (DE = 3,79).

#### 4.2. Relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad

Con el objetivo de evaluar si existen diferencias significativas en los niveles de ansiedad entre usuarios frecuentes y no frecuentes de aplicaciones de citas, se utilizó la prueba U de Mann-Whitney, dado que los datos no seguían una distribución normal (según la prueba de Shapiro-Wilk realizada previamente).

Tabla 2. Relación entre la frecuencia de uso de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad

<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Mediana ansiedad</b>	<b>U de Mann-Whitney</b>	<b>p</b>
Uso no frecuente	109	13,0		
Uso frecuente	89	14,0	4940,0	.824

Los resultados muestran que los participantes con uso frecuente de aplicaciones presentan una mediana de ansiedad ligeramente superior (14,0) en comparación con quienes hacen un uso no frecuente (13,0). Sin embargo, esta diferencia no resulta estadísticamente significativa (U = 4940,0; p = .824), por lo que se conserva la hipótesis nula.

Este hallazgo sugiere que, en esta muestra concreta, la frecuencia de uso de aplicaciones de citas no se asocia con diferencias relevantes en los niveles de ansiedad.

#### 4.3. Relación entre el nivel de autoestima y los niveles de ansiedad

Para contrastar si existen diferencias significativas en los niveles de ansiedad entre personas con autoestima baja y alta, se utilizó de nuevo la prueba U de Mann-Whitney. La prueba de normalidad mostró que al menos uno de los grupos no seguía una distribución normal.

Tabla 3. Resultados de la prueba de Mann-Whitney: ansiedad según nivel de autoestima

<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Mediana ansiedad</b>	<b>U de Mann-Whitney</b>	<b>p</b>
Autoestima baja	21	32,0		
Autoestima alta	144	10,0	2640,0	< .001

Los resultados muestran que las personas con autoestima baja presentan una mediana de ansiedad mucho más elevada (32,0) en comparación con aquellas con autoestima alta (10,0). Esta diferencia resulta estadísticamente significativa ( $U = 2640,0$ ;  $p < .001$ ), lo cual indica que los niveles de ansiedad son considerablemente mayores en el grupo con autoestima baja.

#### 4.4. Análisis del efecto del género, la edad y la orientación sexual

Con el objetivo de explorar el papel de variables sociodemográficas como género, edad y orientación sexual en la relación entre el uso de aplicaciones de citas y las variables psicológicas (ansiedad, autoestima y bienestar), se planteó un análisis multivariado (MANOVA).

La prueba de Box resultó no significativa ( $p = .965$ ), lo cual indica que se cumple el supuesto de igualdad de las matrices de covarianzas. Asimismo, la prueba de Levene tampoco fue significativa para ninguna de las variables dependientes ( $p > .05$ ), lo que sugiere que se cumple la homogeneidad de varianzas.

Tabla 4. Resultados multivariados (MANOVA) para variables psicológicas

<b>Variable independiente</b>	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F (gl)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta<sup>2</sup> parcial</b>
Edad	.901	F(3,185) = 6.744	p < .001	.099
Filtro_uso	.994	F(3,185) = 0.366	p = .778	.006
Genero_num	.979	F(3,185) = 1.347	p = .261	.021
Orisex_num	.991	F(6,370) = 0.285	p = .944	.005

A partir de los resultados multivariados, solo la variable edad mostró un efecto significativo sobre el conjunto de variables psicológicas. Las demás variables (uso frecuente de aplicaciones, género y orientación sexual) no presentaron efectos globales estadísticamente significativos ( $p > .05$ ).

En cuanto al análisis univariado, la edad mostró diferencias significativas en las puntuaciones de ansiedad y autoestima, pero no en bienestar psicológico, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Resultados univariados de la variable edad sobre las variables psicológicas

<b>Variable dependiente</b>	<b>F (gl)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta<sup>2</sup> parcial</b>
Autoestima	F(1, 187) = 15.575	p < .001	.077
Ansiedad	F(1, 187) = 9.232	p = .003	.047
Bienestar	F(1, 187) = 1.473	p = .226	.008

Estos resultados sugieren que la edad se asocia significativamente con la autoestima y la ansiedad: a medida que aumenta la edad, se observan tendencias a una mejor gestión emocional, una percepción más estable del autoconcepto y una menor reactividad ansiosa. Esto coincide con hallazgos previos que relacionan la madurez con mayor estabilidad emocional y menor vulnerabilidad ante factores externos como la validación social.

Por el contrario, ni el género, ni la orientación sexual, ni el uso frecuente de aplicaciones de citas mostraron efectos significativos ni a nivel multivariado ni univariado. Es decir, estas variables no predijeron diferencias significativas en los niveles de ansiedad, autoestima o bienestar en esta muestra.

## 5. Discusión

La finalidad de este estudio ha sido analizar si el hecho de utilizar frecuentemente aplicaciones de citas se relaciona con alteraciones en el ámbito de la salud mental, especialmente en términos de ansiedad, autoestima y bienestar psicológico. Este objetivo se abordó mediante un diseño cuantitativo y transversal, y los datos obtenidos permiten una mirada más profunda de los efectos psicológicos asociados al uso de estas plataformas.

En relación con el primer objetivo, los resultados no mostraron diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones de ansiedad de las personas que utilizan estas aplicaciones con frecuencia y aquellas que no lo hacen. Esta ausencia de efecto directo contrasta con parte de la literatura previa. Por ejemplo, Orosz et al. (2018), mediante la Problematic Tinder Use Scale (PTUS), evidenciaron que un uso compulsivo de Tinder puede asociarse con un aumento del malestar emocional y de la ansiedad, especialmente cuando se produce una dependencia emocional respecto a la validación obtenida a través de los matches. Desde esta perspectiva, un uso intensivo (especialmente cuando está motivado por la búsqueda de reconocimiento externo) puede tener consecuencias psicológicas significativas.

No obstante, diversos factores pueden explicar la discrepancia entre estos estudios y los resultados del presente trabajo. En primer lugar, la categoría de "uso frecuente" en este estudio es bastante amplia y engloba patrones de uso diversos que podrían tener impactos diferentes. En segundo lugar, aunque se recogieron explícitamente las motivaciones individuales de uso en el cuestionario diseñado para el estudio, estas no se incorporaron en los modelos de análisis estadísticos aplicados, limitando la profundidad interpretativa. Investigaciones previas han destacado que las motivaciones constituyen un factor modulador clave: usuarios que emplean estas plataformas para obtener validación externa suelen experimentar mayores niveles de ansiedad en comparación con aquellos cuyas motivaciones se

centran en el entretenimiento o la socialización (Menon, 2024; Timmermans & Courtois, 2018; Pereira-Ruiz, 2023). Finalmente, la muestra incluyó participantes de un amplio rango de edad (entre 18 y 72 años), y los resultados muestran que a medida que aumenta la edad, disminuye la ansiedad. Esto es coherente con los planteamientos de Timmermans y De Caluwé (2020), quienes indican que la madurez emocional y una identidad más consolidada pueden reducir el impacto emocional del uso de estas herramientas digitales. Esta variable, por tanto, podría haber atenuado los efectos negativos en la muestra global.

En cambio, el segundo objetivo del trabajo sí obtuvo resultados estadísticamente significativos: las personas con baja autoestima presentaron niveles de ansiedad mucho más elevados que aquellas con autoestima alta. Este hallazgo es coherente con la hipótesis inicial y con la literatura revisada. Orosz et al. (2018) demostraron que las personas con autoestima frágil pueden desarrollar un uso problemático de estas aplicaciones como medio de regulación emocional. En este mismo sentido, Arreola-Rodríguez (2021) explica que la presión por mantener una imagen atractiva y la comparación constante con otros usuarios intensifican la autocritica y la ansiedad, especialmente cuando no se obtiene la respuesta esperada. Asimismo, desde una perspectiva cognitiva, Timmermans y De Caluwé (2020) señalan que la autoestima actúa como un filtro interpretativo: mientras que las personas con autoestima elevada suelen atribuir los rechazos a factores circunstanciales, aquellas con autoestima baja los perciben como confirmaciones de su valor personal disminuido, lo que incrementa el malestar. Otros estudios también han puesto de manifiesto que determinados colectivos, como la comunidad LGBTIQ+, pueden estar especialmente expuestos a dinámicas de rechazo o discriminación dentro de las aplicaciones, lo que afecta negativamente tanto a su autoestima como a la ansiedad asociada (Giménez-García & Elipe-Miravet, 2020). En el presente trabajo, aunque estos datos no se han tratado de forma específica, sí se incluyó la orientación sexual como variable sociodemográfica, la cual no mostró relación significativa con las variables psicológicas. No obstante, el porcentaje de participantes de este colectivo era limitado (aproximadamente

el 13% de la muestra), lo que puede haber afectado a la capacidad para detectar diferencias.

En cuanto al tercer objetivo, que pretendía explorar si el género, la edad y la orientación sexual modulaban la relación entre el uso de estas aplicaciones y las variables psicológicas, solo la edad mostró efectos estadísticamente significativos. Se observó que el aumento de la edad se asocia con menos ansiedad y más autoestima, resultado que coincide con la literatura y que puede reflejar una mejor gestión emocional y una menor dependencia de la validación externa en personas adultas. Por el contrario, ni el género ni la orientación sexual mostraron efectos significativos, a pesar de que estudios previos como los de Timmermans y Courtois (2018) o Pruchniewska (2020) sí han identificado diferencias de género en la presión percibida o en la experiencia emocional del uso de estas plataformas. Una posible explicación es la composición de la muestra (con más del 70% de mujeres y un subgrupo pequeño de usuarios LGBTIQ+), hecho que puede haber limitado la detección de efectos más sutiles.

En relación con el bienestar psicológico, aunque no se encontraron diferencias significativas relacionadas con el grado de uso de las aplicaciones, es importante enfatizar que la puntuación promedio obtenida en la escala WHO-5 ( $M = 15,44$ ) refleja niveles moderados de bienestar emocional. Desde una perspectiva clínica, puntuaciones por debajo de 13 indican riesgo elevado de problemas de salud mental, como ansiedad y depresión (World Health Organization [WHO], 1998). Aunque la media observada no alcanza este umbral crítico, su proximidad refleja cierta vulnerabilidad emocional generalizada en la población estudiada. Además, la estrecha correlación observada entre bienestar psicológico, ansiedad y autoestima justifica la necesidad de considerar estas variables de forma integrada. Estudios anteriores destacan cómo la interacción frecuente con entornos digitales de evaluación constante puede afectar progresivamente el bienestar emocional, especialmente en individuos con baja autoestima o alta ansiedad social (Orosz et al., 2018; Pereira-Ruiz, 2023). Futuras investigaciones deberían

evaluar el bienestar psicológico con instrumentos específicos más sensibles y estudiar su evolución longitudinalmente, considerando el tiempo de uso y la satisfacción con las interacciones digitales (Menon, 2024; Timmermans & De Caluwé, 2017).

En definitiva, los resultados obtenidos evidencian que la relación entre el uso de las aplicaciones de citas y la salud mental no puede abordarse desde una perspectiva lineal ni simplista. El impacto psicológico de estas plataformas está condicionado, en gran medida, por factores individuales como la autoestima y la edad, así como, probablemente, por otras dimensiones que no han sido analizadas explícitamente en este estudio (por ejemplo, el estilo de apego o el historial de uso previo). Esta complejidad pone de manifiesto la necesidad de seguir investigando este fenómeno con enfoques más integradores, que permitan identificar perfiles de vulnerabilidad y diseñar intervenciones psicoeducativas orientadas a fomentar un uso más consciente, saludable y emocionalmente seguro de estas herramientas digitales.

## **6. Conclusiones**

El presente Trabajo de Fin de Grado ha tenido como objetivo analizar de forma empírica la relación entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y la salud mental, atendiendo a tres dimensiones fundamentales: la ansiedad, la autoestima y el bienestar psicológico. En un contexto cada vez más digitalizado, comprender los efectos psicológicos asociados a estas plataformas resulta especialmente relevante.

Los resultados obtenidos permiten extraer varias conclusiones relevantes. En primer lugar, no se halló una relación estadísticamente significativa entre el uso frecuente de aplicaciones de citas y los niveles de ansiedad, autoestima o bienestar psicológico. Este hallazgo sugiere que la mera frecuencia de uso no basta por sí sola para explicar posibles efectos adversos sobre la salud mental. Sin embargo, sí se identificó una asociación significativa entre la autoestima baja y niveles elevados de ansiedad. Este resultado apunta a la importancia de factores individuales a la hora de interpretar el impacto emocional de estas plataformas. Las personas con baja autoestima podrían ser especialmente vulnerables ante contextos digitales en los que la comparación social y la búsqueda de validación externa son frecuentes.

Asimismo, la edad destacó como una variable moduladora relevante: a mayor edad, se observaron niveles más altos de autoestima y más bajos de ansiedad, lo que podría relacionarse con una mayor estabilidad emocional y una menor dependencia del reconocimiento social. En cambio, ni el género ni la orientación sexual mostraron efectos significativos, lo cual puede deberse a las características concretas de la muestra.

Este trabajo, si bien ofrece resultados relevantes, presenta también limitaciones metodológicas que es importante señalar. La principal es el carácter transversal del diseño, que impide establecer relaciones causales entre las variables analizadas. Además, el uso de autoinformes puede haber introducido sesgos de deseabilidad social o de interpretación subjetiva. Tampoco se incluyeron variables que podrían haber desempeñado un papel

moderador importante, como el estilo de apego, la percepción de autoeficacia, el historial de uso o la satisfacción con las interacciones mantenidas a través de las aplicaciones.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una contribución empírica útil para comprender mejor el impacto psicológico de las aplicaciones de citas. Los resultados permiten concluir que el uso frecuente, en sí mismo, no necesariamente conlleva un mayor malestar emocional, pero que existen factores individuales —especialmente la autoestima y la edad— que condicionan de forma importante la experiencia emocional del usuario. En este sentido, uno de los hallazgos más relevantes es que la autoestima baja se asocia de forma clara y significativa con niveles más altos de ansiedad, independientemente de la frecuencia de uso. Esta evidencia subraya que el impacto emocional del entorno digital no depende únicamente del tiempo de exposición, sino también de la vulnerabilidad individual de los usuarios ante la evaluación social, lo que refuerza la necesidad de intervenciones centradas en la salud emocional y el fortalecimiento del autoconcepto.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que el impacto psicológico de las aplicaciones de citas no puede abordarse desde una perspectiva homogénea. Más allá de cuánto se utilizan, es necesario considerar quién las utiliza, en qué contexto y con qué características personales. La autoestima y la edad se revelan como factores especialmente relevantes para comprender las diferencias individuales en la experiencia emocional de los usuarios.

A partir de estos hallazgos, se recomienda que futuras investigaciones aborden esta temática con diseños longitudinales, incorporando escalas específicas sobre uso problemático, análisis de motivaciones de uso y un enfoque interseccional que permita explorar diferencias dentro de colectivos diversos. Asimismo, se plantea la necesidad de desarrollar estrategias de intervención psicoeducativa orientadas a promover un uso saludable y emocionalmente consciente de estas plataformas, especialmente entre personas jóvenes y con baja autoestima, que podrían ser más vulnerables a los efectos negativos del entorno digital.

## **7. Bibliografía**

Arreola-Rodríguez, K. R. (2021). Diferencias individuales en usuarios solteros de Tinder: motivos y manejo de impresiones [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)].

Atienza, F. L., Moreno, Y., & Balaguer, I. (2000). Escala de autoestima de Rosenberg: Fiabilidad y validez en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 22(1), 29–42.

Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G., & Steer, R. A. (1988). An inventory for measuring clinical anxiety: Psychometric properties. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(6), 893–897.

Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, 17(7), 1117–1136.

Ekins, M. (2024). Looking for Love: Motivations of Dating App Usage in Millennials [Tesis de maestría, Loyola University Chicago].

Fernández-Fernández, R., Castro-Calvo, J., & Labrador, F. J. (2018). Uso problemático de Tinder en jóvenes españoles. *Adicciones*, 30(4), 298–309.

Gea Pattier, A. (2022). Relación entre el uso de aplicaciones y páginas web de citas, con las conductas sexuales en adolescentes [Trabajo fin de máster, Universidad Miguel Hernández].

Giménez-García, C., Martínez-Gómez, N., & Elipe-Miravet, M. (2020). ¿Chateamos? Motivaciones del uso de las apps de citas en el colectivo LGB. *Información Psicológica*, 120, 50–64.

Licoppe, C., Rivière, C. A., & Morel, J. (2016). Grindr casual hook-ups as interactional achievements. *New Media & Society*, 18(11), 2540–2558.

Menon, D. (2024a). The Bumble motivations framework: Exploring a dating app's uses by emerging adults in India. *Heliyon*, 10(3), e24819.

Menon, D. (2024b). Tinder versus Bumble: How do life position indicators and usage motivations predict dating? *Sexuality & Culture*, 28(6), 2797–2824.

Nelson, A. M. (2024). Adults with avoidant attachment styles and their online dating experiences [Tesis doctoral, Walden University].

Orosz, G., Tóth-Király, I., Bóthe, B., & Melher, D. (2016). Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS). *Journal of Behavioral Addictions*, 5(3), 518–523.

Pereira-Ruiz, L. (2023). Relación entre el uso de apps de citas y la satisfacción sexual y bienestar mental de los usuarios [Trabajo fin de máster, Universidad Internacional de La Rioja].

Pruchniewska, U. (2020). "I like that it's my choice a couple different times": Gender, affordances, and user experience on Bumble dating. *International Journal of Communication*, 14, 18.

Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80–101.

Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., & Hausen, S. (2019). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(36), 17753–17758.

Sanz, J., & Navarro, M. E. (2003). Adaptación española del Inventario de Ansiedad de Beck (BAI) en población universitaria. *Clínica y Salud*, 14(3), 249–280.

Smith, A. W., & Duggan, M. (2013). Online dating & relationships. Pew Research Center.

Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34–38.

Sumter, S. R., Vandebosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78.

Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59–70.

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350.

Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74–79.

World Health Organization. (1998). Wellbeing Index (WHO-5).

Wu, P. L., & Chiou, W. B. (2009). More options lead to more searching and worse choices in finding partners for romantic relationships online: An experimental study. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 315–318.

## **8. Anexos**

### 8.1. Cuestionario

#### **Introducción al formulario:**

Este formulario tiene como objetivo recopilar información para un estudio sobre la relación entre el uso de aplicaciones de citas, la autoestima, la ansiedad y la satisfacción con la vida en personas adultas entre 18 y 60 años.

- La duración estimada para completar el cuestionario es de aproximadamente de 3 a 6 minutos.
- Toda la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. Los datos se recopilarán de forma anónima y se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación.
- Su participación es completamente voluntaria. Puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión.

#### **Enlace a información ampliada sobre el tratamiento de datos:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j\\_ZCVQt5CiqA14ceLDe54gpo](https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j_ZCVQt5CiqA14ceLDe54gpo)

#### **Pregunta obligatoria:**

He leído y comprendido la información proporcionada y acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

#### **Sección demográfica**

1. **Edad:**

(Respuesta abierta)

2. **Género:**

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otros...

3. **Orientación sexual:**

- Heterosexual
- Homosexual
- Bisexual
- Prefiero no decirlo
- Otros...

4. **¿Reside actualmente en España?**

- Sí
- No

5. **¿Utiliza actualmente o ha utilizado alguna aplicación de citas?**

- Sí
- No

6. **Si es que sí, ¿qué aplicaciones de citas ha utilizado o utiliza actualmente?**

(Marcar todas las que correspondan)

- Tinder
- Bumble
- Grindr
- Badoo
- Happn
- Meetic
- OkCupid
- HER
- eDarling
- Facebook Dating

- Hinge
- Adopta un tío
- Lovoo
- Match
- Quiero Rollo
- Shakn
- ContactosRápidos
- Plenty of Fish
- Wapo
- Otros...

**7. Si es que sí, ¿con qué frecuencia utiliza aplicaciones de citas?**

- Ya no utilizo
- Casi nunca (1-2 veces al mes)
- Ocasionalmente (2-3 veces al mes)
- Moderadamente (1-2 veces por semana)
- Frecuentemente (3-5 veces por semana)
- Muy frecuentemente (todos los días)

**8. Si es que sí, ¿cuál es el motivo principal por el que usa o ha usado estas aplicaciones?**

- Buscar pareja estable
- Encuentros casuales
- Ampliar el círculo social
- Aumento de autoestima
- Refuerzo emocional
- Explorar la identidad sexual

- Simple entretenimiento
- Curiosidad
- Otros...

9. **Si es que sí, ¿en el último mes cuántos matches ha tenido?**

(Respuesta abierta)

### **Escala de Autoestima de Rosenberg**

Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la escala de 1 a 4:

**1: Totalmente en desacuerdo**

**2: En desacuerdo**

**3: De acuerdo**

**4: Totalmente de acuerdo**

1. Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.
2. Estoy convencido/a de que tengo cualidades buenas.
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.
5. En general, estoy satisfecho/a de mí mismo/a.
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.
7. En general, me inclino a pensar que soy un/a fracasado/a.
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo/a.
9. Hay veces que realmente pienso que soy un/a inútil.
10. A veces creo que no soy buena persona.

## **Inventario de Ansiedad de Beck (BAI)**

Indique la frecuencia con la que ha experimentado los siguientes síntomas **en la última semana**, utilizando la escala de 0 a 3:

**0 = Nada**

**1 = Levemente**

**2 = Moderadamente**

**3 = Severamente**

1. Torpe o entumecido/a
2. Acalorado/a
3. Con temblor en las piernas
4. Incapaz de relajarse
5. Con temor a que ocurra lo peor
6. Mareado/a o que se le va la cabeza
7. Con latidos del corazón fuertes y acelerados
8. Inestable
9. Atemorizado/a o asustado/a
10. Nervioso/a
11. Con sensación de bloqueo
12. Con temblores en las manos
13. Inquieto/a, inseguro/a
14. Con miedo a perder el control
15. Con sensación de ahogo
16. Con temor a morir
17. Con miedo
18. Con problemas digestivos
19. Con desvanecimientos

20. Con rubor facial

21. Con sudores, fríos o calientes

### **Cuestionario de Bienestar WHO-5**

Por favor indique para cada una de las cinco afirmaciones cuál define mejor cómo se ha sentido usted **durante las últimas dos semanas**, usando la siguiente escala:

**1: De vez en cuando**

**2: Menos de la mitad del tiempo**

**3: Más de la mitad del tiempo**

**4: La mayor parte del tiempo**

**5: Todo el tiempo**

1. Me he sentido alegre y de buen humor
2. Me he sentido tranquilo/a y relajado/a
3. Me he sentido activo/a y enérgico/a
4. Me he despertado fresco/a y descansado/a
5. Mi vida cotidiana ha estado llena de cosas que me interesan

#### 8.2. Hoja de información al participante

[https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j\\_ZCVQt5Ciqa14ceLDe54gpo](https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j_ZCVQt5Ciqa14ceLDe54gpo)

#### 8.3. Hoja de conocimiento informado

[https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j\\_ZCVQt5Ciqa14ceLDe54gpo](https://drive.google.com/drive/folders/1NDwhSBR2j_ZCVQt5Ciqa14ceLDe54gpo)