

## **Exposición a Redes sociales y Relación con la Impulsividad en Jóvenes Universitarios**

Nicole Alejandra Ariza Quitian, Gabriela Sofía Bueno Motta, Felipe Torres Díaz y Juan Felipe Vásquez

Arenas.

Pontificia Universidad Javeriana



Facultad de Psicología

Mario Fernando Gutiérrez Romero PhD

Bogotá D.C

2024

## **1. Resumen**

El estudio realizado se centró en analizar la relación entre la exposición a las redes sociales, el comportamiento de búsqueda de gratificación inmediata y el nivel impulsividad en jóvenes universitarios. Se utilizó un enfoque mixto, para explorar como el uso de redes sociales impactan en la búsqueda de gratificación inmediata y el nivel de impulsividad en los jóvenes. La muestra consistió en 62 participantes, estudiantes universitarios en Bogotá, con edades entre 17 y 25 años. Además, se llevó a cabo una fase cualitativa que incluyó la observación del uso de la aplicación TikTok y entrevistas no estructuradas. Se midió el nivel de impulsividad a través de la Escala de Barratt, que evalúa la atención, la impulsividad motora y la falta de planificación. Se analizó el uso de las redes sociales a partir de datos sociodemográficos recopilados. Los resultados obtenidos proporcionaron información relevante para comprender cómo las redes sociales influyen en el comportamiento y las decisiones de los jóvenes.

Palabras clave: Gratificación inmediata, impulsividad, redes sociales, TikTok, estudiantes universitarios.

## **2. Abstract**

The study conducted focused on analyzing the relationship between exposure to social media, the behavior of seeking immediate gratification, and the level of impulsivity in university students. A mixed-methods approach was used to explore how social media use impacts the pursuit of immediate gratification and impulsivity levels in young people. The sample consisted of 62 participants, university students in Bogotá, aged between 17 and 25 years. Additionally, a qualitative phase was conducted, which included observing the use of

the TikTok app and unstructured interviews. Impulsivity levels were measured using the Barratt Impulsiveness Scale, which assesses attention, motor impulsiveness, and non-planning. The use of social media was analyzed based on collected sociodemographic data. The results provided relevant information to understand how social media influences young people's behavior and decisions.

### 3. Tabla de contenido

1. <i>Resumen</i> .....	2
2. <i>Abstract</i> .....	2
3. <i>Lista de tabla y gráficos</i> .....	6
4. <i>Introducción</i> .....	8
5. <i>Marco Teórico</i> .....	11
5.1. Redes Sociales .....	11
5.2. Adicción a las Redes Sociales.....	13
5.3. Valor de la Recompensa y las Redes Sociales .....	15
5.4. Retraso de la Gratificación.....	16
5.5. Inmediatez y Teoría de Uso y Gratificación .....	17
5.6. Neuropsicología de la Gratificación Inmediata e Impulsividad .....	20
5.7. Red Social TikTok.....	22
5.8. Características de los Usuarios .....	23
5.9. Adolescencia .....	25
5.10. Adulthood Temprana .....	27
5.11. La Economía en la Gratificación Inmediata .....	28
5.12. Redes Sociales y Marketing.....	31
5.13. Resumen del Marco Teórico .....	32

6. Planteamiento del Problema.....	36
7. Objetivos de Investigación.....	41
7.1. Objetivo General:.....	41
7.2. Objetivos Específicos: .....	41
8. Metodología.....	42
8.1. Tipo de Investigación.....	42
8.2. Diseño de Investigación.....	42
8.3. Población y Muestra .....	44
8.4. Procedimiento .....	44
8.5. Hipótesis .....	46
8.6. Instrumento de Recolección de Información .....	47
8.7. Categorías de Análisis.....	49
9. Resultados.....	51
9.1. Análisis de Datos Cuantitativos .....	51
9.2. Análisis Datos Cualitativos .....	61
10. Discusión.....	64
10.1. Índice de Impulsividad.....	64
10.2. Uso de la Redes Sociales .....	66
10.3. Uso de TikTok.....	67

10.4. Nivel de Impulsividad, Gratificación Inmediata y Retraso de la Recompensa	69
10.5. Limitaciones.....	71
10.6. Recomendaciones para futuras Investigaciones.....	72
<i>11. Referencias</i> .....	76
<i>12. Anexos</i> .....	85
12.1. Anexo 1: Gráfico 5 .....	85
12.2. Anexo 2: Instrumento sociodemográfico. ....	86
12.3. Anexo 3: Consentimiento a los padres.....	90
12.4. Anexo 4: Escala de Barratt.....	91
12.5. Anexo: Tabla 5 .....	92
12.6. Anexo 6: Transcripciones de las respuestas de los participantes .....	92

### **3. Lista de tabla y gráficos**

Figura 1: Porcentaje de Respuesta por Género.....	51
Figura 2: Porcentaje de Respuesta por Carrera.....	53
Tabla 1: Estadísticos Descriptivos de la Prueba realizada.....	55
Tabla 2: Correlación de Variables de la Encuesta.....	56
Tabla 3: Correlación entre Variables de la Encuesta.....	58

Figura 3: Media de Índice de Impulsividad con Promedio de Utilización.....	59
Figura 4: Media de Índice de Impulsividad con uso de TikTok.....	60
Tabla 4: Correlación de Escala de Impulsividad de Barratt y Cuasiexperimento.....	60
Figura 5: Videos de TikTok menos Interesantes para la Muestra.....	85
Tabla 5: Registro de Datos Cuantitativos.....	92

#### 4. Introducción

La interacción entre el uso de las redes sociales y el comportamiento impulsivo es un tema de creciente interés en la investigación contemporánea, especialmente entre la población joven. En este estudio, se exploró la posible correlación entre el uso de las redes sociales, en particular TikTok, y el nivel de impulsividad en jóvenes universitarios. Además, se examinaron aspectos relacionados con la gratificación inmediata y el retraso de la recompensa.

Para comprender los resultados obtenidos, es esencial considerar el contexto en el que se llevó a cabo esta investigación. Se utilizó la Escala de Impulsividad de Barratt como herramienta de evaluación, aunque no se encontró ningún participante que cumpliera con el criterio definido previamente como "impulsivo". Este hallazgo es interesante, ya que contradice una de las hipótesis planteadas en la investigación.

Aunque no se observó una correlación directa entre el índice de impulsividad y las variables analizadas en el estudio, como el uso de TikTok, se identificaron tendencias que sugieren una posible influencia de la impulsividad en la interacción con estas plataformas. Estudios anteriores han asociado la impulsividad con la adicción a las redes sociales, lo que respalda la importancia de investigar más a fondo esta relación.

Es fundamental tener en cuenta el contexto de desarrollo de los participantes, quienes se encontraban en la etapa de la adultez temprana, aunque durante el auge de TikTok estaban en la adolescencia. Este período de transición y búsqueda de identidad puede influir en los comportamientos relacionados con el uso de las redes sociales, especialmente considerando el impacto del desarrollo cerebral en la toma de decisiones y la autorregulación del comportamiento.

El análisis del uso de las redes sociales reveló que plataformas como Instagram y YouTube son ampliamente utilizadas entre los jóvenes universitarios, pero TikTok emergió como una de las más populares. La naturaleza de los videos cortos y la personalización del contenido en TikTok han transformado la forma en que las personas consumen y participan en las redes sociales, generando una cultura de entretenimiento instantáneo y gratificación inmediata.

Este fenómeno plantea preocupaciones sobre el impacto del consumo excesivo de contenido en línea en aspectos como la atención, la concentración y la toma de decisiones, especialmente entre los jóvenes. Además, el diseño de las redes sociales para proporcionar gratificación inmediata puede influir en la capacidad de resistir la tentación y retrasar la gratificación, habilidades importantes para el desarrollo personal y profesional.

Si bien este estudio proporciona información valiosa sobre la relación entre el uso de TikTok y la impulsividad en jóvenes universitarios, presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. La muestra fue relativamente pequeña y homogénea en términos de edad y nivel socioeconómico, lo que limita la generalización de los resultados a otras poblaciones. Además, se basó en datos auto informados, que pueden estar sujetos a sesgos y limitaciones inherentes a los cuestionarios.

Para futuras investigaciones, se sugiere replicar el estudio con muestras más diversas y utilizando métodos mixtos que combinen datos cuantitativos y cualitativos. También sería beneficioso explorar otros aspectos relacionados con el uso de las redes sociales, como los efectos en la salud mental, el bienestar emocional y la calidad de las interacciones sociales. Además, se pueden investigar intervenciones para promover un uso saludable de las redes sociales y fomentar habilidades de autorregulación entre los jóvenes.

Para concluir, este estudio destaca la importancia de comprender la relación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento impulsivo en jóvenes universitarios. Si bien no se encontró una correlación directa en este estudio, sugiere la necesidad de investigaciones adicionales para explorar esta relación y sus implicaciones para la salud mental y el bienestar de los jóvenes en la era digital.

## 5. Marco Teórico

### 5.1. Redes Sociales

En las últimas dos décadas, el internet se ha desarrollado y se ha convertido en un servicio fundamental del ser humano. Se puede analizar que el internet es mucho más que una herramienta o un servicio para la población mundial (Calderón, 2022). En lo que respecta a las redes sociales y acorde a las precisiones que se buscan hacer a la hora de realizar este trabajo investigativo, se toma en cuenta que:

Las redes sociales son servicios basados en web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, así como articular una lista de contactos con perfiles de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro de un sistema. Para otros, son los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado. La finalidad de las redes sociales es unir personas y atraer a todo tipo de perfiles; sin embargo, no es difícil encontrar en ellas grupos segmentados por afinidad, edad, aficiones, etc. Éstos también varían en la medida que incorporan nuevas herramientas de información y comunicación, como la conectividad, móvil, blogs, fotos o vídeo compartido (Pérez, et al, 2014, Pág. 6).

Es pertinente explorar de qué manera las redes sociales logran mantener la atención de las personas por largos periodos de tiempo. Saleema y Thampi (2019) explican que, por medio de las redes sociales, se ha creado algo llamado *Social Behavioral Biometrics*, que es, en otras palabras, la huella dactilar que tiene cada individuo desarrollado a través de las

interacciones que mantiene con sus redes. Esto quiere decir que la manera en la que se interactúa con las redes sociales es diferente en cuanto a los gustos individuales y el tiempo que transcurre viendo el contenido en las plataformas. Las compañías tienen la posibilidad de crear un perfil de predicción único y completamente distinguible para cada uno de sus usuarios, utilizando esa información para desarrollar plantillas de contenido diferentes que se muestran al usuario dependiendo de su humor, su contexto e incontables variables más.

Los aportes positivos de las redes sociales se pueden ver reflejados en distintas áreas. De acuerdo con Ghafar (2024), estas plataformas desempeñan un papel fundamental al facilitar la difusión de información, el establecimiento de conexiones sociales, el acceso a recursos en línea y la promoción de actividades educativas. Además, ofrecen a las empresas una vía estable y rápida para implementar estrategias de marketing en internet, lo que les permite interactuar de manera efectiva con grupos específicos de manera ágil. Esto representa un avance significativo en el mundo empresarial, ya que no solo reduce los costos, sino que también amplía el alcance de la audiencia sin la necesidad de terceros.

Por otro lado, las redes sociales fomentan la accesibilidad al permitir que usuarios de diferentes partes del mundo con temas de interés común se logren reunir con facilidad en las diferentes plataformas, influyendo así en áreas tan variadas como la política, la tecnología, el medio ambiente y el entretenimiento. Además, su naturaleza auto promocional, donde los usuarios comparten contenido entre sí, las convierte en un medio altamente efectivo para las empresas que buscan promover sus productos y servicios. Las redes sociales representan una herramienta que no solo facilita la comunicación y la interacción social, sino que también impulsa el crecimiento y la expansión tanto a nivel personal como organizacional.

## ***5.2. Adicción a las Redes Sociales***

La adicción a las redes afecta el comportamiento de los individuos. Al estarse dando un rápido crecimiento en la cantidad de usuarios de redes sociales, aumenta también el porcentaje de usuarios que se involucra en conductas adictivas y de uso excesivo o compulsivo de las redes (Critikián y Medina Núñez, 2021).

Existen varios estudios e investigaciones acerca de esta temática. De acuerdo con lo investigado por Pérez et al. (2014), se consideraron adictos a Facebook a aquellos que pasaban más de cuatro horas diarias en la plataforma. Sin embargo, hacen la aclaración de la importancia de hablar de abuso y no necesariamente adicción, tomando como línea base el abuso a partir de dos horas diarias. Existen coincidencias en los estudios exploratorios en cuanto a las consecuencias que una adicción o abuso generan en el adolescente (Pérez et al., 2014). Asimismo, se destacan numerosas investigaciones que han centrado su atención en explorar los rasgos psicológicos que fundamentan las conductas y comportamientos de los adolescentes en su entorno y cuyo propósito principal es ofrecer una explicación más completa a este fenómeno. Según señalan, existen diversas consecuencias derivadas del uso excesivo de las redes sociales que pueden ejercer un impacto negativo en los jóvenes. Por ejemplo, se encontró que los estudios coinciden en que el estado emocional de irritabilidad es el que más presente se encuentra como rasgo de abuso de las redes sociales. Que según los autores puede ocurrir por diversas razones, tales como la incapacidad de acceder a las plataformas en el momento deseado, la privación de sueño o la formación de una dependencia hacia las redes sociales (Pérez et al., 2014). Igualmente, un alto uso de las redes sociales lleva en ocasiones a comportamientos de desafiar las reglas y normas sociales, problemas de atención y conductas antisociales, como baja autoestima, pocas habilidades

sociales, rasgos introvertidos y de neuroticismo, que emplean las redes sociales como una herramienta para preservar el anonimato y facilitar el mantenimiento de relaciones sociales sin la necesidad de presencia física (Mejías y Rodríguez, 2014). Por otro lado, otros análisis resaltan rasgos extrovertidos y habilidades sociales sólidas, sin indicios de baja autoestima, (Pérez et al., 2014). Por lo tanto, se observa una ambivalencia de rasgos de personalidad y estados psicológicos que pueden propiciar que un adolescente se involucre activamente en el uso de las redes sociales.

Igualmente, las personas que sufren esta adicción tienden a dedicar una cantidad excesiva de tiempo y energía en las redes sociales, ya que, se afirma que la dependencia a las respuestas positivas que se reciben y la felicidad que se obtiene por estas, hace que sea muy difícil de superar esta adicción, lo que a menudo tiene un impacto negativo en otros aspectos de sus vidas (Critikián y Medina Núñez, 2021). Los síntomas de esta adicción incluyen cambios emocionales, como alteraciones en el estado de ánimo, preocupación constante por el tiempo que se pasa en estas plataformas, la necesidad de aumentar el tiempo de uso para obtener la misma satisfacción (tolerancia), experimentar sentimientos desagradables cuando se intenta dejar de usarlas (síntomas de abstinencia), conflictos personales relacionados con el uso excesivo de las redes sociales y recaídas en el comportamiento adictivo, lo que puede llevar en casos extremos a la depresión (Wang y Zhang, 2022). Asimismo, este fenómeno impacta directamente en el comportamiento de los usuarios, llegando a interferir de manera significativa con sus responsabilidades laborales y académicas. Por lo tanto, la adicción y atracción a las redes sociales puede influir de manera negativa en la productividad diaria, la concentración de las personas y su manejo del tiempo (Klimenko et al., 2022). Por lo que se presentan desafíos para mantener un equilibrio saludable entre el uso de las redes sociales y el cumplimiento de responsabilidades esenciales de los individuos.

En la pandemia por COVID-19 las plataformas digitales llegaron a su pico de uso, durante este período de confinamiento y distanciamiento social, ya que las interacciones físicas se vieron limitadas, los medios digitales se convirtieron en una herramienta esencial para mantener la conexión social. Esta situación afectó de manera significativa a los jóvenes, como lo evidenció un estudio realizado por GAD3 en colaboración con Orange. Ya que este estudio reveló un aumento considerable en el tiempo dedicado a los dispositivos digitales durante y después del confinamiento. Específicamente, se observó un incremento del 68% en el uso del teléfono móvil entre dos de cada tres adolescentes, lo que indica un cambio significativo en los hábitos de consumo de medios entre este grupo demográfico (Rubio, 2021).

### ***5.3. Valor de la Recompensa y las Redes Sociales***

Las consecuencias en el desarrollo y mantenimiento de diferentes áreas cognitivas por el uso indiscriminado de redes sociales son un tema que ha sido ampliamente estudiado a pesar del relativamente poco tiempo que se ha tenido para delimitar la problemática dada su reciente aparición y evolución. Desde la neuropsicología se ha podido evidenciar que “Las redes sociales activan los mismos circuitos neuronales que se activan en respuesta a la comida, al sexo y a las drogas. Esta activación está relacionada a la producción de dopamina, un neurotransmisor asociado a la motivación y al placer.” (Barrientos et al., 2023, p.2).

La forma particular que las redes utilizan para lograr que sus usuarios interactúen en mayor medida con sus plataformas es por medio de las notificaciones. Esto a su vez ha configurado nuestro cerebro de tal manera que:

Cuando llega una notificación tal como un *me gusta*, un comentario o cualquier otro tipo de interacción el cerebro lo percibe como una recompensa y este a su vez libera

dopamina. Esta recompensa se vuelve un tipo de adicción, creando una constante necesidad de revisar e interactuar con las redes para obtener más recompensa, lo que lleva a una constante búsqueda de validación y aprobación de otros. Crea una sensación de placer y refuerza la conducta asociada al uso de redes sociales. Esto puede ser adictivo y desarrollar conductas obsesivo-compulsivas en redes (Barrientos et al., 2023, pág. 2).

#### ***5.4. Retraso de la Gratificación***

El concepto teórico del retraso de la gratificación se define desde la psicología clínica y del desarrollo como “la capacidad o disposición de una persona para posponer la gratificación inmediata en favor de recompensas futuras más valiosas” (Mischel y Gilligan, 1964, p. 411.). Esta capacidad se mide a través de la preferencia por recompensas más demoradas en lugar de recompensas más pequeñas pero inmediatas. Este se considera un componente esencial en relación con conceptos como el trastorno de personalidad antisocial (TPA), la fortaleza del ego, el control de los impulsos y la autorregulación. En este contexto el retraso de la gratificación puede entenderse como un componente crucial de la autorregulación que abarca tanto el autocontrol como la resiliencia del ego. El autocontrol implica la capacidad de resistir recompensas inmediatas en pos de metas a largo plazo mientras la resiliencia del ego implica la capacidad de mantener una orientación hacia el futuro, examinar cuidadosamente las consecuencias y tomar decisiones que aumenten el beneficio a largo plazo (Hoerger et al., 2011)

Al sintetizar y desarrollar una definición más clara del retraso de gratificación los autores Hoerger, et al (2011) identificaron el dominio del contenido de este constructo. Este se divide en cinco dominios principales, cada uno de los cuales representa una faceta única de

la capacidad de resistir la tentación y esperar por recompensas futuras. Estos dominios incluyen la alimentación, el placer físico, las interacciones sociales, el manejo del dinero y los logros personales. Cada dominio presenta desafíos y oportunidades únicas para la autorregulación y el retraso de la gratificación. Comprender las diferencias entre estas es fundamental para un abordaje más completo de este constructo.

### ***5.5. Inmediatez y Teoría de Uso y Gratificación***

Desde la psicología cognitiva, se podría definir la inmediatez o experiencia inmediata como “algo poseedor de una lógica privada basada en una propiedad inherente a lo mental... El conocimiento directo e inmediato de nuestros estados mentales evitan cualquier tipo de error: los conceptos mentales son, pues, subjetivos” (Vidal y García, 1981, Pág. 139). Así mismo, esta puede ser definida como “Un conjunto de factores relacionados, resumidos en cercanía en espacio o tiempo, así como la ausencia de barreras o filtros intermedios y la proximidad física entre la fuente y el objetivo, y la claridad y riqueza de los canales de comunicación” (Pérez Vega, 2016, p. 66), esta definición incluye tres tipos principales: física, temporal y social. Esta última está definida como “el grado de similitud interpersonal que existe entre una fuente y un objetivo” (Pérez Vega, 2016, p. 67). Desde otra perspectiva, se ha encontrado que en la inmediatez hay tres indicadores los cuales fueron deducidos de la teoría de la remediación; la experiencia de lo real, una experiencia más emocionante y viva, y una experiencia mejorada del uso de los medios. Dentro de este estudio se estableció que la inmediatez es una especie de gratificación del proceso (Omar, 2014).

Las redes sociales pueden provocar esta sensación de inmediatez a través de diferentes recursos, ya que estas hacen parte de las actividades relacionadas con la procrastinación, la cual es un mecanismo para reducir los niveles de ansiedad que puede

producir una tarea en particular, se sustituye la actividad buscando recompensas inmediatas, en este caso en las redes sociales. Sin embargo, el hecho de postergar o no realizar actividades importantes para los usuarios, puede provocar un mayor nivel de ansiedad en estos, lo que desemboca en que los individuos utilicen las redes sociales para escapar de esta ansiedad (Zabala Baquero, 2021). Esto quiere decir que las plataformas digitales, al ser un escape de la ansiedad provocada por ciertos factores como la procrastinación y ser un recurso para encontrar recompensas inmediatas, envuelven al usuario en una adicción por medio de esta satisfacción, provocando un ciclo vicioso.

En la era de la virtualidad, se ha ido desarrollando un fenómeno donde el sujeto se somete a sí mismo a la inmediatez virtual, social y económica. Este fenómeno es conocido como “Homo Digitails”, el cual desecha procesos del ser humano de racionalidad crítica y construcción del carácter. Estos nuevos relatos se construyen por medio del placer y la felicidad a través de un mundo digital de la inmediatez y del espectáculo. Esto último construye en el hombre un deseo de obtener lo que ve, creando un prototipo sugestivo que pueda compartir en la red y ser recibido con otra personalidad (Rivera, 2020). En esta virtualidad, la relación que se empieza a crear entre los usuarios y las redes sociales es diferente en cada persona:

Las recompensas que reciben los usuarios dependen de cómo se utilizan los medios de comunicación. Por ejemplo, los usuarios pasivos, que principalmente se desplazan y leen, informan un bienestar subjetivo relativamente más bajo en comparación con los usuarios más activos que interactúan con otros. Además, las experiencias en un sitio son importantes. Los usuarios que reciben más "me gusta" y comentarios en las

publicaciones tienden a tener una autoestima y felicidad más alta (Anderson y Wood, 2020, p. 4).

Esto quiere decir que las recompensas de los usuarios son muy distintas dependiendo de la relación que existe entre las personas y las redes sociales, lo cual se puede ver en las diferentes interacciones que existen entre los usuarios; la frecuencia con la cual utilizan las redes sociales y la cantidad de publicaciones que realizan los usuarios varían la gratificación y la impulsividad de estos. En un estudio realizado con el objetivo de identificar los éxitos y falencias de las redes sociales, se identificó que la acción de desplazamiento o en inglés “Scroll”, tiene una mayor gratificación y despierta un mayor interés de los usuarios, lo que demuestra que este “Scroll” aumenta la experiencia de los usuarios basados en la recompensa de sorpresa e incertidumbre en el contenido. Además, se encontró que los hábitos de consumo se construyen con mayor facilidad a partir de recompensas más valoradas, menos esperadas y más intermitentes concluyendo que el “Scroll” es un medio de entrega de recompensa que promueve la formación de hábitos de uso de las redes sociales (Anderson y Wood, 2020)

Con respecto al término de la gratificación se encontró relevante para el trabajo, la Teoría de Uso y Gratificación de Katz et al. (1974), la cual explica que los individuos tienen un papel activo como receptores de los medios de comunicación, es decir que ellos mismos eligen y utilizan la información para satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones específicas (Flores y Humanes, 2014). Por lo que, en lugar de considerar a los medios de comunicación como una influencia unidireccional, la teoría de uso y gratificaciones sostiene que los individuos son selectivos en su consumo de medios y que buscan activamente satisfacer sus necesidades y deseos a través de ellos. Estas necesidades pueden ser de

diferentes tipos, como la necesidad de entretenimiento, información, identificación social o escapismo.

Partiendo de la teoría previamente expuesta, se han identificado cuatro grupos de necesidades que en gran medida explican por qué el público se involucra con ciertos temas o enfoques en los medios de comunicación. En primer lugar, está la necesidad de integración, que ocurre en el ámbito social, esta se ve influenciada por las relaciones interpersonales de las personas. En segundo lugar, está la necesidad de evasión o escape de la rutina diaria, donde el público busca entretenimiento y diversión como una forma de desconexión y de liberar estrés. En tercer lugar, se encuentran una necesidad cognitiva, relacionada con el deseo de adquisición de nueva sabiduría, ya sea por simple interés o por conocimiento general.

Por último, se encuentra la necesidad afectiva y estética, que busca mensajes o productos que generen emociones o placer en los espectadores, apelando a aspectos emocionales directos (Mateus et al., 2023). Así mismo Sundar y Limperos (2013) (como se citó en Santos et al., 2019) identificaron que los medios de comunicación tienen ciertas fuentes de gratificación: (1) modalidad, que se refiere a la variedad en la cual se puede encontrar contenido (audio, vídeo, texto), (2) agencia, cuando los usuarios empiezan a crear contenido, (3) interactividad, que tiene que ver con la accesibilidad de las personas de interactuar con el contenido que consumen, (4) navegabilidad, que es la manera en la que el usuario recorre y explora el medio tecnológico.

### ***5.6. Neuropsicología de la Gratificación Inmediata e Impulsividad***

Con respecto al aspecto neurofisiológico de la impulsividad y la búsqueda de gratificación inmediata, se debe tener en cuenta la corteza prefrontal, específicamente la

región ventromedial. Ya que esta área es importante en la toma de decisiones, inhibición de respuestas automáticas, control de impulsos, y la motivación (Slachevsky, 2005). Por lo que se ve relacionada principalmente en la toma de decisiones y las recompensas a corto y largo plazo. Según Mesulam (2002) explica que el encéfalo tiene un modo de funcionamiento por defecto, por lo que este se activa automáticamente cuando enfrentamos estímulos familiares en nuestro entorno, desencadenando respuestas automáticas, inflexibles y orientadas a la gratificación inmediata (citado en Slachevsky, 2005). Por lo tanto, la corteza prefrontal permite la generación de respuestas más flexibles y adaptativas al considerar el contexto externo y la experiencia individual. Lo que a su vez está relacionado con la corteza prefrontal y las funciones ejecutivas. Ya que estas son las que permiten el control y ajuste del comportamiento frente al contexto.

Además, un aspecto importante a tener en cuenta relacionado con la gratificación inmediata es la impulsividad, la cual se expresa por una compleja red neuronal la cual incluye a las zonas de la corteza prefrontal ventromedial (CPFVM), la corteza cingulada anterior (CCA), el núcleo basolateral de la amígdala (nuBLA), el núcleo subtalámico (nST) y el accumbens (nACC), estas regiones cerebrales participan en la incapacidad de la inhibición conductual, las funciones ejecutivas y la expresión emocional (Sánchez, 2013). Además, el núcleo accumbens, se activa al realizar acciones con significado emocional, y se relaciona con el sentimiento de recompensa, y motivación para conseguir un refuerzo positivo (Quebrada, 2021).

Durante la adolescencia, el cerebro experimenta una reorganización significativa tanto estructural como funcional. Las regiones neurales relacionadas con la relevancia motivacional, como el cuerpo estriado ventral, y lo afectivo, como la amígdala y la ínsula, se

vuelven hiperactivas, orientando a los adolescentes hacia estímulos gratificantes, especialmente provenientes de sus pares y a comportamientos impulsivos (Maza et al., 2023). La constante revisión de las redes sociales por parte de los adolescentes puede intensificar aún más la respuesta neural ya mejorada ante la anticipación de retroalimentación social relevante (Maza et al., 2023).

Como resultado, la exposición repetida a recompensas sociales digitales, como notificaciones o "likes", puede aumentar la reactividad neural a señales relacionadas con la recompensa, disminuyendo la capacidad de los adolescentes para resistir la urgencia de revisar las redes sociales (Maza et al., 2023). En la investigación de Critikián y Medina-Núñez (2021) se encontró que la exposición constante a retuits, me gusta y otras notificaciones de estas plataformas afectan el área de recompensa del cerebro, y tienen una reacción similar que las drogas. Además, afirman que las redes sociales “provocan cambios en los neurotransmisores como la oxitocina, la adrenalina, la dopamina, la serotonina, la testosterona y el cortisol. De esta manera, se activan los centros de recompensa y se incrementa la sensación de felicidad” (Critikian y Núñez, 2021, p.62), lo que activa los centros de recompensa y se incrementa la sensación de felicidad.

### **5.7. Red Social TikTok**

La aplicación TikTok salió al público en septiembre de 2016, bajo el nombre “Douyin” propiedad de la empresa china ByteDance, ésta está centrada en la creación de vídeos musicales con efectos de sincronización de labios. Para noviembre de 2017, Douyin se fusionó con Musica.Ly, dando origen a TikTok en 2018, siendo la primera plataforma China que logra alcanzar popularidad en todo el mundo. TikTok permite a los usuarios crear, editar y compartir vídeos cortos de hasta un minuto de duración (en las últimas actualizaciones se

pueden llegar a compartir videos de diez minutos). Desde el punto de vista técnico, TikTok se descarga de forma gratuita en dispositivos iOS o Android, todas las cuentas son públicas y no es necesario ser usuario registrado para acceder al contenido. Su interfaz es descrita como bastante simple y muy intuitiva. El éxito de TikTok también ha sido atribuido a su uso de algoritmos e inteligencia artificial, este algoritmo analiza el contenido que genera likes, comentarios y visualizaciones por parte de los usuarios, teniendo en cuenta el tiempo dedicado a cada vídeo, ofreciendo más vídeos de la misma categoría (Ballesteros Herencia, 2020).

El aumento significativo en la cantidad de usuarios que eligen TikTok como plataforma preferida, se da por la variedad de contenido que ofrece, caracterizado por su creatividad, cercanía y viralidad, se distingue claramente de otras redes sociales. Además, la aplicación utiliza eficazmente el uso de macrodatos (big data), generando una atracción hacia la plataforma, ya que ofrece contenidos completamente personalizados (Klimenko et al., 2022). La frecuencia de uso de TikTok varía según el rango de edad, pero se ha evidenciado un elevado uso entre los 16 y 19 años, por encima de, por ejemplo, personas entre 20 y 29 años (Klimenko et al, 2022). Además, se ha observado que el incremento en la frecuencia de uso de TikTok está relacionado con factores como: la necesidad de mantenerse informado y conectado y el uso con fines sociales.

### ***5.8. Características de los Usuarios***

Según las investigaciones de Alarcón del Amo et al. (2011) (citado en Azuela et al, 2015), la tipología de los usuarios de redes sociales se puede categorizar a partir de la regularidad con la que participan en estas plataformas. En primer lugar, se encuentran los usuarios introvertidos, quienes se destacan por ser el grupo menos dinámico. Ya que el uso de

las redes sociales se limita en gran medida a enviar mensajes privados dentro de su círculo cercano de amigos. En segundo lugar, están los usuarios noveles, que comparten el contenido que observan a sus amigos y en ocasiones comparten publicaciones. También están los usuarios versátiles, son más activos en las redes sociales y realizan más actividades en su cuenta, sin embargo, la intensidad de esto puede variar. Por último, se encuentran los expertos-comunicadores, los cuales se caracterizan por su alta participación, por lo que llevan a cabo varias acciones en las redes.

Por otro lado, en el caso de estudio de Arcos (2021), el cual tenía como propósito entender al usuario de TikTok en función de sus hábitos de consumo y su personalidad, se explica que es complejo hacer una tipología a los usuarios ya que hay una variedad de públicos. No obstante, por la investigación realizada el autor establece tres criterios a partir del uso de la plataforma y la personalidad de estas personas. Teniendo en cuenta la primera categoría, se encuentran los espectadores pasivos, que descargaron la aplicación porque se las recomendaron o vieron alguna publicidad. Aún tiene dudas de si les gusta la aplicación y solo consumen contenido. Con respecto a su personalidad, estas personas son impacientes, y en ocasiones su uso de la aplicación se ve relacionada con esta característica.

También están los espectadores activos, los cuales se divierten con las publicaciones, y se involucran más, por lo que saben cómo manejar los distintos elementos de TikTok (compartir videos, guardar sonidos...). Sin embargo, no suben videos, pero pueden hacerlos y guardarlos. Su característica predominante es la espontaneidad, y cada individuo habita en su propia percepción del mundo, pero al surgir la ocasión, interactúan de forma espontánea. Por último, se encuentran los espectadores-creadores, que son usuarios más activos y crean contenido para su cuenta. Estos usuarios se consideran activistas y proactivos.

Actualmente según un estudio sobre la comunidad en TikTok (resultados para Colombia) de 2022 realizado por Ipsos (2022) “91% de los usuarios de TikTok coinciden en que pueden expresarse libremente en TikTok”. Este alto porcentaje de usuarios que se sienten capaces de expresarse libremente sugiere que TikTok se percibe como un espacio inclusivo y diverso donde las personas pueden compartir sus ideas, talentos y perspectivas sin restricciones significativas. Asimismo, “9 de cada 10 usuarios...coinciden que TikTok es una plataforma de entretenimiento y no solo una red social” (Ipsos, 2022).

La diversidad de contenido en TikTok, junto con sus algoritmos de recomendación, parece permitir que los usuarios descubran fácilmente comunidades afines, fortaleciendo así la experiencia de los usuarios. Lo cual también se relaciona con el siguiente resultado: “el 93% de los usuarios de TikTok coinciden en que pueden encontrar comunidades que coinciden con sus intereses en esta red social” (Ipsos, 2022). Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, la percepción de que esta aplicación es considerada como un espacio inclusivo y de entretenimiento puede tener implicaciones significativas en la forma en que los jóvenes interactúan con las redes sociales y toman decisiones relacionadas con las recompensas a largo y corto plazo.

### ***5.9. Adolescencia***

Considerando que la población a la que se dirige esta investigación experimentaba la adolescencia durante el auge de la red social TikTok, resulta crucial definir esta etapa como:

Un término no bien delimitado respecto de otros conceptos como pubertad o juventud. La distinción impúber/púber no se superpone en todas las épocas o culturas con la distinción infancia/adolescencia, aunque la distinción entre impúber e infancia sí se superpone, aproximadamente, en extensión. En algunas sociedades, la pubertad

no clausura la etapa adolescente, mientras que, en otras determinadas ceremonias ligadas a la adolescencia, sobre todo tratándose de chicas, tienen comienzo antes incluso del inicio de la pubertad... Podemos decir que la adolescencia se entiende generalmente como un estadio de la vida humana intermedio entre la infancia y la edad adulta (Lozano Vicente, 2014, p. 15-31).

Otra definición que concuerda con la anterior sobre la adolescencia es “una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, muchas de ellas generadoras de crisis, conflictos y contradicciones, pero esencialmente positivos” (Pineda Pérez y Aliño Santiago, 1999, p. 16). Los límites cronológicos de este período son difíciles de establecer, pero según la Organización Mundial de la Salud esta está compuesta por la etapa que transcurre entre los 10 y los 19 años. (Pineda Pérez y Aliño Santiago, 1999). Sin embargo, según el Código de la infancia y la adolescencia, Ley 1098 del 2006, en el artículo 3º se dicta lo siguiente “Se entiende por niño o niña las personas entre los 0 y los 12 años, y por adolescente las personas entre 12 y 18 años” (Congreso de la República de Colombia, 2006, Ley 1098, Artículo 3).

Por lo que se considera relevante con el tema de interés, ya que, en esta etapa, los adolescentes se embarcan en un proceso de autodescubrimiento y exploración de quiénes son y quiénes desean ser. Esto implica la construcción de su identidad personal, sus creencias, valores y metas personales, lo que a su vez afecta la manera en que buscan gratificación instantánea y resultados inmediatos en diferentes aspectos de su vida. Asimismo, crecieron en una cultura de la inmediatez, influenciada en gran medida por el avance tecnológico, especialmente con el surgimiento de internet y las redes sociales, se ha arraigado en la

sociedad actual. Ya que viven en una era digital en la que la información y las comunicaciones están disponibles al instante, lo que ha creado una expectativa generalizada de obtener respuestas y resultados de manera inmediata. Lo que se puede evidenciar en aportes de autores como Zygmunt Bauman (1999), sociólogo que estudió la influencia de una sociedad consumista en la cual cada vez se busca una satisfacción de manera rápida (Hernández, 2016). Por otro lado, Walter Mischel (1970) a partir de su prueba del malvavisco de Stanford planteó que los niños que pueden lograr una demora de la gratificación autoimpuesta son quienes en su adolescencia obtendrán mejores resultados en los planos académico y social (Germano, 2017).

Relacionado con las adicciones a las redes sociales, un uso excesivo de estas aplicaciones puede generar en los adolescentes diversas consecuencias, como: el aislamiento social, problemas de salud mental, pérdida de concentración, problemas para dormir, impacto en la salud física, conductas compulsivas, problemas de autoimagen, desinformación, problemas en las relaciones interpersonales y riesgos de su seguridad y privacidad (Navarrete et al, 2023). Numerosos estudios respaldan la influencia del uso de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Por ejemplo, Linares (2003) menciona en sus resultados que se encontró que la muestra de jóvenes de 14 a 16 años, en la cual predominó el uso de las redes sociales a un tiempo mayor a 2 horas al día, presentaron un aumento de patologías relacionados con la salud mental, como depresión y ansiedad.

### ***5.10. Adulthood Temprana***

La transición de la adolescencia a la adultez temprana marca un periodo crucial en la vida de un individuo, donde se producen cambios biológicos, psicológicos y sociales. Es pertinente hablar sobre la adolescencia y la adultez temprana, ya que las experiencias y

decisiones tomadas durante la adolescencia pueden tener un impacto significativo en la forma en que los jóvenes enfrentan desafíos y oportunidades de la adultez. La adultez temprana es “Un periodo de desarrollo único que ocurre entre los 18 y 25 años, durante el cual se presentan tareas evolutivas clave que permiten al joven adulto participar en la autoexploración y la formación de identidad” (Higley, 2019, p. 2).

En Colombia, la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años, en esta etapa la persona se encuentra en un proceso de “consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (DANE, 2020).

### ***5.11. La Economía en la Gratificación Inmediata***

La economía del comportamiento explora “las implicaciones de los límites de la racionalidad, con el objetivo de hacer que las teorías económicas sean más plausibles al explicar y predecir comportamiento con mayor precisión manteniendo el poder formal.” (Camerer et al., 2005). Uno de los temas fundamentales en este campo es el estudio de los problemas de autocontrol y las preferencias temporales inconsistentes especialmente la preferencia por la gratificación inmediata.

Según Laibson (1997) los problemas de autocontrol se refieren a la dificultad que tienen las personas para elegir entre una gratificación inmediata y una recompensa más grande pero retrasada en el tiempo. Esta tendencia a buscar la gratificación inmediata puede llevar a decisiones subóptimas en términos de bienestar a largo plazo. Laibson (1994) y otros investigadores proponen un modelo que introduce el concepto de “preferencia por la gratificación inmediata”, que contiene una inconsistencia temporal en las preferencias. Según Laibson (1994), Las personas pueden tener un cúmulo de preferencias a largo plazo (ejemplo,

ahorrar dinero en el futuro), sin embargo, en el momento de tomar decisiones (por ejemplo, gastar dinero en un impulso), esas preferencias pueden cambiar y elegir la gratificación inmediata en vez de seguir un plan a largo plazo. Esto propone que las preferencias de las personas pueden cambiar dependiendo del momento en que se enfrenten a una decisión, esto contradice la noción de preferencias estables a lo largo del tiempo.

Para capturar esta inconsistencia temporal en el modelo, Laibson “modifica el descuento exponencial introduciendo un parámetro adicional ( $b$ ) que representa la preferencia por la gratificación inmediata. Cuando  $b$  es igual a 1, las preferencias son consistentes. Sin embargo, cuando  $b$  es menor que 1, indica que la persona tiene problemas de autocontrol y prefiere la gratificación inmediata sobre las recompensas inmediatas.” (O’Donoghue et al., 2000, p. 2). Usando el modelo que propone Laibson (1994) se considera que ayuda a tomar de manera realista la forma en que las personas toman decisiones intertemporales, reconociendo que esas preferencias son sensibles al contexto y varían dependiendo de la situación en la que se encuentren. Es pertinente recalcar cómo las personas con preferencia por la gratificación inmediata toman las decisiones, dentro del modelo que distingue tres tipos ideales de personas: los que tienen preferencias intertemporales consistentes en el tiempo (TCs), Los que tienen preferencias intertemporales inconsistentes pero sofisticadas (sophisticates), y los que tiene preferencias intertemporales inconsistentes y son genuinos (naifs). Se explica que los “TCs” eligen su comportamiento basándose en un plan de vida óptimo dado sus preferencias actuales y futuras consistentes en el tiempo. Los “naifs” eligen su comportamiento según sus preferencias actuales, creyendo erróneamente que se comportan en el futuro de la misma manera. “Los Sophisticates” también tienen preferencias intertemporales, pero eligen su comportamiento mientras predicen correctamente cómo se comportan en el futuro” (O’Donoghue et al., 2000, p.4).

Desde este modelo de la gratificación inmediata, se puede usar en tres aplicaciones económicas: el participar en actividades adictivas, la elección del consumidor y las decisiones de marketing. Preferir la gratificación instantánea afecta significativamente el consumo de productos adictivos dañinos, ya que implica satisfacer un deseo inmediato a costa de futuros costos y consecuencias negativas. O' Donoghue y Rabin (1997) proponen un modelo de problemas de autocontrol en la adicción. El modelo lo explican con un ejemplo de vida: "Supongamos que una persona debe elegir si consumir un producto adictivo en cualquier periodo dado, donde las opciones son "consumir " o "abstenerse".... La vida de una persona tiene tres periodos: "juventud", "mediana edad" y "vejez". Supongamos además que en cualquier periodo dado una persona está "enganchada" o "desenganchada", dependiendo del consumo pasado." (O'Donoghue et al., 2000, p.2).

Las preferencias de las personas en cada periodo son representadas por utilidades instantáneas. La persona experimenta una utilidad de consumir y una utilidad de abstenerse en cada periodo, esto depende si está enganchada o no. Cuando la persona no está enganchada su utilidad de consumir puede ser positiva (dado el placer inmediato), la utilidad de abstenerse es cero (no hay costo). Sin embargo, cuando la persona está enganchada, la utilidad de consumir es negativa (debido a costos futuros) y la utilidad de abstenerse es más alta ya que evita los costos futuros. Este modelo deja ver como las preferencias temporales inconsistentes pueden conducir e influir en el desarrollo y persistencia de ese comportamiento adictivo.

Un aspecto importante en el área de marketing es el papel del autocontrol en las decisiones de compra. Wertenbroch (1998) señala que los productos que se perciben como indulgentes suelen venderse en envases pequeños. Esto es porque las personas que consumen

en exceso un producto tienden a evitar comprarlo en grandes cantidades. Esta estrategia se basa en la idea las personas son conscientes de sus propias limitaciones para resistir la tentación y prefieren evitar situaciones en las que puedan caer en la tentación (O'Donoghue et al.2000). Las personas tienden a valorar más la gratificación inmediata que las recompensas a largo plazo, como un mejor precio por unidad en un envase más grande, por ejemplo, las empresas suelen ofrecer descuentos en productos de consumo rápido o indulgente para incentivar la compra impulsiva.

### ***5.12. Redes Sociales y Marketing***

La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha tenido cada vez más relevancia significativa en los últimos años, impactando en aspectos personales y psicológicos en áreas como ventas y marketing. Con el desarrollo de las redes sociales, la publicidad y el marketing digital han incrementado su importancia en gran medida (Celik, 2014). Hoy en día se encuentran diversos mensajes en múltiples plataformas que provienen de empleados de marketing, influencers, individuos y consumidores. Las redes sociales no solo representan la difusión unilateral de mensajes, sino que fomentan el diálogo entre individuos. Esto es de mayor importancia ya que en el ámbito del marketing, la interacción con los consumidores se vuelve pertinente para aumentar los lazos con los clientes.

Teniendo en cuenta el tipo de gratificaciones que plantea la teoría de uso y gratificaciones, Santos et al. (2019) llevaron a cabo una investigación, en la cual analizaron cómo la exposición y el involucramiento de los Millennials con los contenidos de la aplicación de Snapchat influyen en el aumento de su uso. Este actúa como una estrategia de comunicación con las empresas y facilita las ventas de productos. En un primer momento, los autores señalan que esta generación busca mayor selectividad en las aplicaciones que utilizan

y espera más gratificación. Además, el uso activo de las redes sociales influye en la forma en que interactúan con su entorno.

Teniendo en cuenta la investigación de estos autores, se centraron en la aplicación de Snapchat, la cual, según comentaron, "logra interacciones agradables, ya que al sentirse conectado con la marca va más allá de la interacción con la marca misma y trae como resultado sensaciones amplificadas sobre las intenciones de lealtad del consumidor" (Santos et al., 2019, p.262). Concluyeron que una de las gratificaciones más confiables para la venta de productos por parte de los usuarios es la modalidad, ya que lleva a los usuarios a conectarse con el video. Lo mismo ocurre con la gratificación de interactividad, ya que el contenido efímero permite que las personas interactúen con varios videos.

Igualmente, la investigación ofrece información valiosa para los estrategas de marketing al explicar cómo pueden aumentar la efectividad y la receptividad entre la generación Millennials mediante el uso de Snapchat, ya que comentan que en un contexto donde la atención de las nuevas generaciones ha experimentado una notable disminución, el enfoque en videos efímeros y de breve duración se revela como una estrategia eficaz para generar un mayor compromiso con la marca, estimulando así la conversión e interacción. Dada la constante evolución de las plataformas de medios sociales y los métodos de comunicación, es importante analizar como nuevas plataformas, como TikTok influyen en los jóvenes de la actualidad.

### ***5.13. Resumen del Marco Teórico***

Para resumir todo lo anteriormente dicho, el mundo actual está fuertemente influenciado por las redes sociales que se han convertido en una herramienta fundamental para la sociedad e intrincado en nuestra cultura. La revisión bibliográfica se centra en analizar

la influencia de la exposición a las redes sociales en la búsqueda de gratificación inmediata en los jóvenes. Las plataformas de estas redes sociales se han convertido en un servicio fundamental, permitiendo a los individuos construir perfiles públicos, establecer conexiones sociales, acceder a recursos en línea y promover todo tipo de actividades. En el caso de los jóvenes, se ha observado que las redes sociales influyen en el comportamiento de ellos, especialmente en la búsqueda de gratificación inmediata, impulsividad, autocontrol, orientación temporal y escenarios de retraso.

La teoría de uso y gratificaciones de Katz, et al (1974) sostiene que las personas tienen un rol activo como receptores de los medios de comunicación, eligiendo y utilizando la información para satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones específicas. Se ha identificado que las redes sociales ofrecen recompensas más valoradas, menos esperadas y más intermitentes, promoviendo la formación de hábitos de uso. Además, se ha observado que la inmediatez de las recompensas en las redes sociales, como los "me gusta" y comentarios, genera una sensación de placer y refuerzan la conducta asociada al uso de las redes, lo que puede llevar a conductas obsesivo-compulsivas y adictivas.

Es posible hablar hoy en día de una cultura de inmediatez, caracterizada por la necesidad de "tener todo ya". Todo esto va ligado, como punto de partida al uso de los medios en especial a las redes sociales, estas dan forma a nuestras percepciones del tiempo, nuestra atención y las interacciones sociales. La sociedad inmersa en la cultura de la inmediatez se refleja en la constante búsqueda de la gratificación instantánea y en la rápida disponibilidad de información, contacto, entretenimiento y servicios en diferentes áreas de la vida social. Esto ha despertado preocupaciones sobre el impacto en el bienestar de los jóvenes puesto que la cultura está altamente influenciada por la tecnología y la conectividad

digital, acelerando cada vez más los ritmos de vida los cuales generan expectativas de respuestas y acceso casi inmediato a las necesidades y deseos de los jóvenes. Desde la teoría de uso y gratificación se observa la influencia de las recompensas inmediatas a través de las redes sociales en el comportamiento adictivo y obsesivo-compulsivo de los usuarios.

Es indiscutible que las redes sociales han transformado la forma en que los jóvenes se relacionan y experimentan el tiempo, la forma en la que se vive la cotidianidad, las expectativas y las demandas sociales se ven condicionadas por la necesidad de obtener respuestas inmediatas. A pesar de que las redes sociales facilitan la conectividad constante también contribuyen a una falta de desconexión emocional y falta de atención plena en las relaciones. Se ha observado que la exposición a las redes sociales puede generar una constante búsqueda de validación y aprobación de otros, creando una sensación de placer y refuerzo de la conducta asociada al uso de las redes sociales. Esto puede llevar a conductas adictivas y obsesivo-compulsivas en relación con el uso de las redes sociales. Además, se ha identificado que las recompensas que los usuarios reciben en las redes dependen de cómo usan esas plataformas. Por ejemplo, los usuarios que reciben más “me gusta” y comentarios en las publicaciones tienden a tener más autoestima. Esto demuestra que las recompensas de los usuarios son muy distintas dependiendo de la relación que existe entre las personas y las redes sociales, lo cual se puede ver en las diferentes interacciones que existen entre los usuarios y la frecuencia con la cual utilizan las plataformas.

En relación con la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra se ha observado cómo estas desempeñan un papel significativo en la economía del comportamiento, influenciando las decisiones de compra y las estrategias de marketing. Las plataformas y la cantidad de publicaciones que realizan los usuarios pueden variar la

gratificación y la impulsividad de estos usuarios. Se ha identificado que la acción de desplazamiento o "Scroll" en las redes sociales aumenta la experiencia de los usuarios basados en la recompensa de sorpresa e incertidumbre en el contenido. Además, se ha encontrado que los hábitos de consumo se construyen con mayor facilidad a partir de recompensas más valoradas, menos esperadas y más intermitentes, lo que promueve la formación de hábitos de uso de las redes sociales.

A modo de conclusión, se destaca la influencia significativa de las redes sociales en la búsqueda de gratificación inmediata en los jóvenes. La teoría de uso y gratificaciones, así como la influencia de las recompensas inmediatas en el comportamiento adictivo de los usuarios, dan a entender la relación entre gratificación e inmediatez con las redes sociales.

## 6. Planteamiento del Problema

En la sociedad actual, las redes sociales han transformado la forma en que los adolescentes interactúan con el mundo que les rodea. El constante acceso a plataformas como Facebook, Instagram, X (antes Twitter) y TikTok han influenciado la vida de los jóvenes en varios ámbitos.

De acuerdo con un análisis realizado por la firma de consultoría Kepios, entre 2022 y 2023, Colombia experimentó un aumento del 4,1 por ciento en el número de usuarios de Internet (Cano, 2023). Según DataReportal, para enero de 2023, el país contaba con 39,34 millones de usuarios en línea. Por lo que más del 97 por ciento de estos usuarios, es decir, aproximadamente 38,45 millones, utilizan activamente las redes sociales (Cano, 2023).

Las redes sociales con mayor alcance en Colombia fueron detalladas en el informe, donde se mencionó que Facebook ocupa el primer puesto con el 64,5 por ciento de la población total; en segundo lugar, se encuentra YouTube, con un alcance del 59,1 por ciento; TikTok ocupa el tercer puesto, con un alcance del 51,1 por ciento; Messenger se posiciona en cuarto lugar, llegando al 39,4 por ciento; mientras que Instagram se sitúa en el quinto lugar, con un alcance del 34,2 por ciento (Cano, 2023). En términos generales, todas las redes sociales han conservado su base de usuarios o han experimentado aumentos poco significativos. Sin embargo, en Colombia TikTok ha tenido un incremento del 30% en su base de usuarios durante los últimos dos años (Silverio, 2024).

A nivel mundial TikTok cuenta con una cifra de 1,562 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, según los informes proporcionados por ByteDance Ltd. en enero de 2024 (Silverio, 2024). Igualmente, según un estudio de We Are Social (P&M, 2023), TikTok se ha consolidado como una de las plataformas más descargadas, alcanzando más de 20.1

millones de usuarios y ocupando la quinta posición en cuanto a la red con más usuarios activos. Por lo tanto, hay una creciente popularidad y relevancia de TikTok en el panorama de las redes sociales.

Igualmente, se ha evidenciado que los colombianos dedican en promedio tres horas y 46 minutos diarios al consumo de contenido de estas plataformas. Por esta razón, Colombia se encuentra como el cuarto país del mundo, entre las 47 naciones analizadas, con mayor tiempo dedicado a las redes sociales (Cano, 2023). En el caso de TikTok, esta es una de las aplicaciones con el mayor promedio de uso mensual, con un total de 23 horas y 28 minutos aproximadamente (Cano, 2023).

Las nuevas generaciones han desempeñado un papel fundamental en el notable impulso de las redes sociales. En Colombia, esta tendencia se refleja en que aproximadamente cuatro de cada cinco usuarios visitan redes sociales a diario. Ya que, para los jóvenes, estas plataformas representan un espacio donde pueden compartir instantáneamente sus perspectivas del mundo y acceder a información que anteriormente era inaccesible. Lo que lleva a que inviertan una cantidad de tiempo que ha ido en aumento año tras año, llegando a casi cuatro horas o más al día (Silverio, 2024).

La falta de atención a la influencia de las redes sociales en los jóvenes colombianos puede tener consecuencias significativas en su desarrollo y bienestar. Según un estudio realizado por la Universidad de los Andes, el 65% de los adolescentes colombianos reportan experimentar niveles de estrés moderados a altos debido al uso de las redes sociales. Este estrés puede deberse a la presión por mantener una imagen idealizada en línea, la comparación constante con otros usuarios y la exposición a contenido negativo. Esta

situación se ve agravada por un posible aislamiento social, ya que los jóvenes pueden preferir interactuar a través de pantallas en lugar de establecer conexiones personales significativas.

Además del estrés, la procrastinación es un problema común entre los jóvenes que pasan largas horas en plataformas como TikTok. Este comportamiento puede resultar en un bajo rendimiento académico y dificultades para alcanzar los objetivos educativos. La falta de autocontrol en el uso de las redes sociales también puede contribuir a problemas emocionales. El Ministerio de Salud de Colombia reporta que el 25% de los adolescentes colombianos se sienten solos o deprimidos por el uso excesivo de las redes sociales, demostrando una clara conexión entre el uso intensivo de estas plataformas y la salud mental de los jóvenes.

En términos de autoestima, el 50% de los adolescentes colombianos reportan sentirse inseguros sobre su apariencia debido a las comparaciones con otros en las redes sociales. Esta baja autoestima puede provocar problemas de salud mental más graves, como depresión y ansiedad. Además, el uso indiscriminado de las redes sociales puede exponer a los adolescentes a riesgos para su privacidad y seguridad en línea. La divulgación excesiva de información personal y el contacto con extraños pueden poner en peligro su seguridad física y emocional.

Por otro lado, es cada vez más notable el impacto del uso intensivo de las redes sociales en los hábitos de consumo de los adolescentes colombianos. Según un informe de DataReportal, el 72% de los internautas en Colombia han realizado compras online al menos una vez en los últimos 12 meses, lo que indica una tendencia creciente hacia el comercio electrónico en el país. Además, el 58% de los colombianos que realizan compras online afirman haber sido influenciados por la publicidad en redes sociales a la hora de tomar la decisión de compra. Esto demuestra el impacto significativo que tiene la publicidad en

plataformas como Facebook, Instagram y TikTok en el comportamiento de compra de los jóvenes colombianos.

En cuanto a los hábitos de consumo, se observa una tendencia hacia el gasto impulsivo y la falta de ahorro entre los adolescentes colombianos. Según un estudio del Banco de la República, el 45% de los adolescentes colombianos entre 15 y 19 años dicen gastar la mayor parte de su dinero en compras impulsivas, sin considerar la importancia del ahorro para el futuro. Esta tendencia se ve exacerbada por la influencia de la publicidad en las redes sociales, que promueve el consumo inmediato y la gratificación instantánea.

A partir de los artículos encontrados, se llevó a cabo un análisis con el equipo de trabajo sobre diversos temas que ya han sido abordados en diferentes investigaciones. Entre ellos, se destaca la influencia de las redes sociales en la autoestima de los jóvenes, su procrastinación, autorregulación emocional, retraso de recompensas, y otros aspectos. Estos temas han sido explorados en varios contextos y con jóvenes de diferentes edades.

Sin embargo, se observó que TikTok emergió como una plataforma popular entre 2019 y 2020, durante un periodo de cuarentena. En esta plataforma, los adolescentes no solo consumían noticias sobre los eventos globales, sino que también se entretenían y escapaban de su realidad a través del contenido generado por otros jóvenes (Ballesteros, 2020). Lo que pudo servir como una estrategia para sobrellevar la situación de la pandemia.

En la actualidad, estos adolescentes han transitado hacia la juventud o están ingresando a la adultez temprana. Por lo tanto, el vacío identificado radica en la escasez de estudios que analicen a fondo si el uso de la plataforma afecta directamente la sensación de inmediatez en los jóvenes. Igualmente, como estas influyen en el comportamiento: impulsividad, autocontrol, orientación temporal y escenarios de retraso. Al

igual que como el aumento de compras en redes se ve relacionado por esta gratificación y la toma de decisiones. Considerando la actual sociedad caracterizada por la necesidad de “tener todo ya”. Por lo tanto, en el presente trabajo se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el uso de las redes sociales en el nivel de impulsividad y gratificación inmediata en jóvenes universitarios en Colombia?

## **7. Objetivos de Investigación**

### **7.1. *Objetivo General:***

Explorar la correlación entre el uso de las redes sociales y el nivel de impulsividad y gratificación inmediata en jóvenes universitarios de Colombia.

### **7.2. *Objetivos Específicos:***

1. Identificar el tiempo de exposición a contenidos y publicaciones en redes sociales de jóvenes universitarios de Colombia.
2. Determinar la impulsividad, gratificación inmediata, retraso de la recompensa y el uso de la aplicación de TikTok de jóvenes universitarios.
3. Explorar la relación entre el uso excesivo de redes sociales que incitan gratificación inmediata y las categorías de: impulsividad, valor de la recompensa, gratificación inmediata y retraso de la recompensa.

## **8. Metodología**

### ***8.1. Tipo de Investigación***

Se elaborará una investigación de enfoque cuantitativo, debido a la capacidad de esta para seguir un proceso secuencial y probatorio. Una vez realizada la investigación se analizará la relación entre la exposición a las redes sociales de los jóvenes universitarios, su comportamiento de búsqueda de gratificación inmediata y su nivel de impulsividad. De igual manera, este enfoque permite delimitar claramente la idea de estudio, establecer hipótesis y variables, diseñar métodos de medición específicos, analizar datos estadísticamente y llegar a conclusiones objetivas (Baptista, 2014, p. 4).

En adición, se llevará a cabo un análisis cualitativo para explorar la percepción de los participantes sobre la plataforma TikTok y su uso. Así se entenderá la percepción de los usuarios de ciertos videos, anuncios publicitarios y contenido que no son tan atractivos para la población. Esto permitirá profundizar en las preferencias y actitudes de los usuarios hacia contenidos específicos.

### ***8.2. Diseño de Investigación***

Este trabajo de investigación adopta un enfoque mixto. En un principio, se realizó un estudio experimental con un diseño cuasiexperimental, para analizar cómo ciertas variables, en este caso, el uso de redes sociales (variable independiente), impactan en la búsqueda de gratificación inmediata y en el nivel de impulsividad en los jóvenes universitarios (variable dependiente). Donde la variable independiente fue manipulada al exponer a los participantes a contenido distinto al que normalmente consumen en su día a día. Además, la muestra se seleccionó de manera no aleatoria, con el objetivo de comprender la posible correlación entre ambas variables, sin atribuir causalidad (Baptista, 2014, p. 151).

Por otro lado, se empleó un diseño no experimental de tipo transeccional exploratorio. Ya que, la investigación se centró en observar el uso de la aplicación TikTok por los participantes de la muestra, en un momento específico y no buscó estudiar cambios a lo largo del tiempo. Igualmente, se espera que los hallazgos obtenidos proporcionen información relevante que pueda servir de base para futuras investigaciones más exhaustivas. Ya que, este tipo de estudio permite explorar nuevos problemas, identificar conceptos o variables relevantes y sugerir afirmaciones y postulados (Baptista, 2014, p. 91).

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra, con el fin de determinar si las distribuciones de los puntajes del índice de impulsividad y del número total de videos vistos por los participantes seguían una distribución normal. Para el índice de impulsividad, el resultado obtenido fue de  $n = 62$  y  $p = 0,044$ , y en el caso del total de videos vistos fue de  $n = 60$  y  $p < 0,001$ , evidenciando que las variables del estudio no tienen una distribución normal. En el caso de la segunda variable el valor de  $N$  es de 60, ya que dos personas decidieron no participar en el cuasiexperimento. Además, 12 participantes se retiraron del cuasiexperimento antes de la finalización de este.

En la fase cualitativa de la investigación, se llevó a cabo una estrategia de observación del uso que los participantes daban a la aplicación de TikTok durante el cuasiexperimento. Luego, se llevó a cabo una entrevista no estructurada, basada en una pregunta cerrada y cuatro abiertas, centradas en los videos visualizados por los participantes. El propósito fue explorar sus preferencias por cierto contenido, así como comprender las razones detrás de la decisión de omitir ciertos videos.

### **8.3. Población y Muestra**

En la investigación se contó con la colaboración de 62 participantes. La población de este grupo incluye mujeres, hombres y personas que optaron por no especificar su género, con edades entre 17 y 25 años ( $M=21,46$ ;  $SD=1,75$ ). Todos ellos estudiantes universitarios en Bogotá (Colombia), abarcando desde tercer hasta el décimo semestre ( $M=6,58$ ;  $SD=2,15$ ). Los participantes contaban con acceso a internet en sus teléfonos celulares y hacían uso de las redes sociales. Adicionalmente, se analizó el uso de la aplicación TikTok entre los participantes, considerando opciones que abarcaban desde un uso, "todos los días", "varias veces a la semana", "una vez a la semana" y "ocasionalmente". Por otro lado, el rango de estratos socioeconómicos estaba distribuido entre el 2 al 6 ( $M=5,05$ ;  $SD=1,17$ ), y se encontraban cursando una diversidad de pregrados, aunque se notó una predominancia de estudiantes de psicología (75,8%).

Con respecto al tipo de muestreo se optó por métodos no probabilísticos como el de bola de nieve, donde los participantes reclutaron a otros a través de la voz a voz. Y el muestreo por conveniencia, seleccionando a los individuos de la Universidad Pontificia Javeriana, específicamente en la facultad de Psicología, que estuvieran disponibles y dispuestos a participar. Igualmente, al completar la encuesta, todos los participantes otorgaron su consentimiento para hacer parte de la investigación. Teniendo en cuenta lo establecido en la Ley 1090 de 2006 donde se destaca la confidencialidad del secreto profesional.

### **8.4. Procedimiento**

Se realizó una encuesta digitalmente enviada a la población, con un enfoque específico en explorar el uso de las redes sociales, particularmente de TikTok entre los encuestados. Se exploraron aspectos como la frecuencia y el tiempo de uso de la aplicación,

así como las preferencias respecto al tipo de contenido consumido y aquel que resulta menos atractivo para los estudiantes. Además, se integraron preguntas sociodemográficas en la encuesta para poder identificar a los participantes y garantizar un mayor control sobre la muestra.

En la última sección de la encuesta se invitó a los encuestados a participar en la segunda fase del estudio, que consistía en una investigación más detallada sobre el uso de TikTok. A aquellos que aceptaron, se les preguntó por su disponibilidad horaria para una reunión presencial, y se coordinaron citas en la facultad de psicología de la Universidad Javeriana.

Para iniciar el estudio, se proporcionó a los participantes un enlace a través del cual completaron la Escala de Barratt, diseñada para evaluar su nivel de impulsividad. Después, se les explicó que debían observar videos previamente seleccionados por los investigadores en la aplicación de TikTok. Los videos se eligieron según los resultados de la primera encuesta, considerando a los que generaban menor interés entre los espectadores. Los temas abordados en estos incluían; videojuegos, contenido de moda/belleza, de ejercicio y salud, relatos personales ("storytimes"), contenido sobre animales, anuncios publicitarios y contenido de creadores colombianos que estuvieran en tendencia en abril (Anexo 1). Además, se tuvieron en cuenta características que suelen generar menor interés en los videos, como una duración excesiva o un ritmo de habla lento, entre otros aspectos. Esta información fue recolectada en la primera encuesta que se les mandó a los participantes.

Se les explicó a los participantes que la idea era que utilizaran la aplicación de manera habitual, con la única condición de no acceder a los perfiles de los usuarios de los videos, ni salirse de los videos guardados. Tras explicar las instrucciones, se les informó de que debían

ver los videos durante un tiempo específico (15 minutos) el cual era desconocido para los participantes y que se les indicaría cuando detenerse.

Se les presentaron dos opciones para elegir:

1. Ver los videos hasta que se les indicará detenerse, con la recompensa de recibir dos chocolates (chocolatinas Jet).
2. Poder retirarse sin ver los videos, con la recompensa de un solo dulce (una gomita).

Al elegir la primera opción, se tenía la posibilidad de rendirse, pero solo recibían la gomita. Al final, los participantes que intentaron ver los videos, se les hizo 5 preguntas para comprender mejor sus acciones y el nivel de atención dedicado a los videos, que fueron: (1) ¿Cuántos videos publicitarios cree haber visto?, (2) ¿Recuerda alguno de los anuncios publicitarios? En caso afirmativo, ¿cuáles?, (3) ¿Qué videos le resultan aburridos?, (4) ¿Por qué decidió saltarse algunos videos? Y (5) ¿Cuáles fueron los videos que más le gustaron o interesaron? Esto se hizo con el propósito de comprender las razones detrás de sus acciones mientras veían los videos y para evaluar la atención que prestaban a los contenidos en la plataforma. Mientras que los que eligieron la opción dos se les agradeció por su tiempo, y se les dio su recompensa.

### **8.5. Hipótesis**

Se plantearon las siguientes hipótesis:

1. Los participantes que utilizan TikTok con mayor frecuencia en su vida diaria tienden a puntuar más alto en la escala de impulsividad de Barratt.
2. Los participantes más impulsivos fueron aquellos que en el cuasiexperimento saltaron más videos.
3. Los videos que generan menor interés entre los participantes serán los anuncios.

### ***8.6. Instrumento de Recolección de Información***

En la investigación se emplearon dos instrumentos. Inicialmente, se diseñó una encuesta de tipo exploratorio (Anexo 2). Antes de su aplicación, se encuentra el consentimiento informado, donde se explica a los participantes los objetivos, procedimientos y posibles riesgos asociados con su participación en el estudio, para así garantizar la protección de los derechos y la privacidad de los participantes, asegurando que su participación fuera voluntaria y que se respetaran sus derechos como sujetos de investigación. Dentro del grupo de participantes había uno de 17 años. En este caso, se siguió el procedimiento correspondiente enviando un formulario de consentimiento a los padres del participante (ver Anexo 3).

La encuesta realizada constaba de nueve preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a recopilar datos sociodemográficos. Esta sección incluyó diversas variables, como: el sexo, edad, carrera, semestre de universidad, estrato socioeconómico, la disponibilidad de internet en el celular, las redes sociales utilizadas por los participantes, el motivo de uso de estas y las horas de uso las redes sociales. También la encuesta indaga sobre las preferencias de contenido en TikTok, en cuanto a los tipos de videos que les gustan y los que no interesan a los participantes. En la segunda parte de esta encuesta, se les solicitó que indicaran su disposición para participar en una entrevista presencial en los próximos días seleccionando la opción "sí acepto". En caso de no estar dispuestos, se les pidió que omitieran esta pregunta. Para aquellos que aceptaron, se solicitó que proporcionaran un método de contacto, ya fuese un correo electrónico o un número de celular. Además, se les pidió que escribieran la palabra o frase con la que desearan ser identificados durante el estudio para así mantener el anonimato.

Al hacer el estudio se les pidió a los participantes llenar una encuesta, donde se implementó la Escala de Impulsividad de Barratt (BIS-11) (ver Anexo 4). Esta escala consta de 30 ítems agrupados en tres subescalas: Impulsividad Cognitiva (Atención) con 8 ítems, Impulsividad Motora con 10 ítems, e Impulsividad no Planeada con 12 ítems. Cada uno de estos ofrece cuatro opciones de respuesta: 0; raramente o nunca; 1, ocasionalmente; 3, a menudo; 4, siempre o casi siempre. Por lo que se utiliza una escala Likert donde un puntaje más alto indica un mayor nivel de impulsividad. Igualmente, esta versión de la escala, ampliamente validada psicométricamente y utilizada en diversos contextos, ha demostrado una sólida fiabilidad y validez en poblaciones tanto clínicas como no clínicas (Salvo et al, 2013).

Para evaluar la confiabilidad de esta escala, se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, la cual analiza la consistencia interna de un cuestionario compuesta por múltiples ítems. Los resultados revelaron un coeficiente de 0,779 para la Escala de Barratt, lo que sugiere una alta coherencia interna entre los 30 ítems del instrumento. Por lo tanto, se puede concluir que esta escala es confiable y adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación.

En el cuasi experimento, se empleó un registro con una tabla (Anexo 5), donde se registraron los siguientes datos: el número total de videos vistos por los participantes, los visualizados completamente, pero a una velocidad de x2 o adelantados, los que se omitieron, y el total observado. Por otro lado, en cuanto al instrumento para recopilar datos cualitativos, se utilizó una tabla de Excel donde se registraron las transcripciones de las respuestas a las preguntas planteadas a los participantes.

### **8.7. Categorías de Análisis**

Con respecto al análisis que se elaboró de los datos encontrados, se plantearon tres categorías de análisis: la impulsividad y la gratificación inmediata, esta última relacionada con el retraso en la obtención de recompensas, y el uso de la red social TikTok. Las cuales se basaron en el trabajo de Meade (2012) y de Buriticá y Valerio Dos Santos (2016).

El retraso de la recompensa o gratificación abarca una serie de procesos cognitivos relacionados con la elección entre una meta a largo plazo y una inmediata, donde en ocasiones la meta diferida puede tener un valor mayor (Meade, T, 2012). En el estudio, la meta inmediata implicaba la elección de la gomita sin participar en la actividad de ver los videos, mientras que la meta a largo plazo era recibir dos chocolatinas después de un período de 15 minutos de ver TikTok. La duración de este tiempo se estableció conforme al paradigma de espera mencionado por Carrillo-de-la-Peña y Luengo (s.f), que indica que el tiempo de espera necesario para obtener una gratificación diferida debe ser de 15 a 20 minutos. Por lo tanto, quienes optaron por la gomita o decidieron dejar de ver los videos preferían una recompensa inmediata, mientras que quienes esperaban evidenciaron una disposición hacia una gratificación diferida.

El valor de la recompensa se determinó con las recompensas ofrecidas en el estudio, ya que la primera recompensa tenía un menor costo y cantidad (gomita), pero se asignó un valor acorde a la tarea realizada. Mientras la segunda recompensa tenía un mayor costo y consistía en dos cantidades (dos chocolatinas), reflejando el tiempo y la disposición necesarios para completar la actividad.

La impulsividad fue medida a partir de la Escala de Barratt, la cual ofrece una puntuación total abarcando las tres dimensiones (atención, motor y no planificación) donde la puntuación máxima para cada dimensión es de 50 puntos.

De igual forma, el análisis del uso de las redes sociales se hizo a partir de datos sociodemográficos recopilados por una encuesta, que incluyó preguntas sobre el acceso a internet, la frecuencia de uso de estas aplicaciones y el uso del teléfono celular.

## 9. Resultados

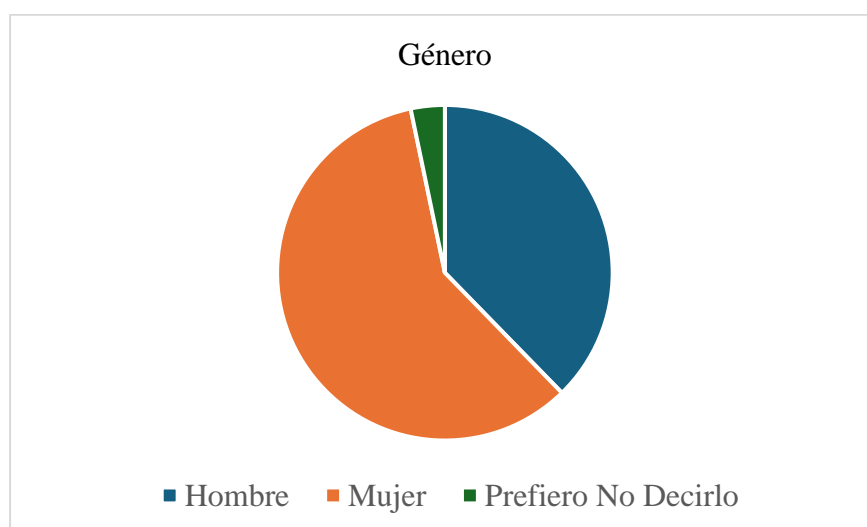
### 9.1. Análisis de Datos Cuantitativos

Se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 29.0, la normalidad se evaluó con la prueba Kolmogorov-Smirnov. De acuerdo con esto, se hicieron correlaciones de Pearson con el fin de responder el objetivo de explorar la correlación entre el uso de las redes sociales y el nivel de impulsividad en jóvenes.

En esta investigación se contó con un total de 62 estudiantes de pregrado. En cuanto a la edad de los participantes, se observó que en promedio tenían 21,45 años, (DS = 1,753) lo que sugiere una variabilidad moderada en las edades de los participantes, con la mayoría de ellos teniendo edades que oscilan entre aproximadamente 19.7 años y 23.2 años. La mediana de la edad fue de 22 años, lo que indica que el 50% de los participantes tenía 22 años o menos. En relación con el género, se encontró que el 62,9% de los participantes fueron mujeres, el 33,9% fueron hombres y el 3,2% prefirió no decirlo.

#### Figura 1

*Porcentaje de respuestas por género*

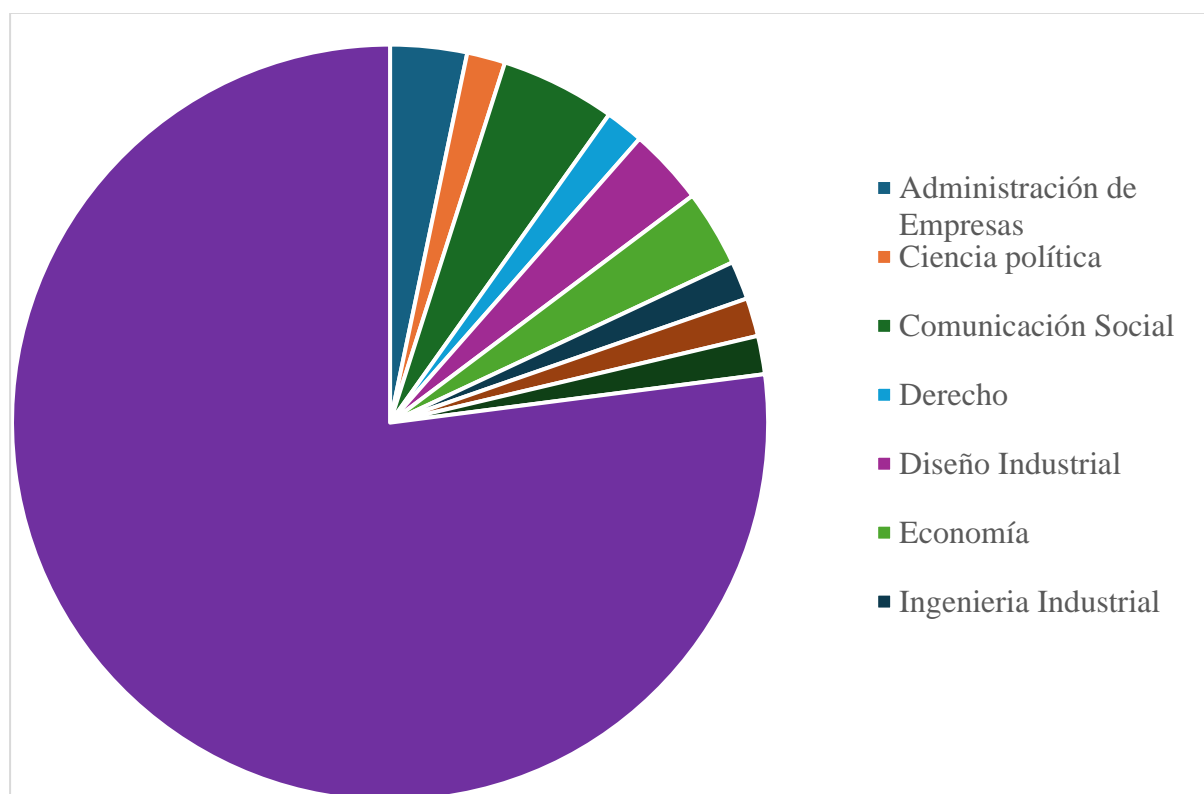


En lo que respecta al estrato socioeconómico, el análisis descriptivo muestra un promedio de 5.05, lo que sugiere que, en promedio, están ubicados alrededor del nivel 5 en la escala socioeconómica (DS = 1,15) . Además, la desviación estándar de 1,15 indica que la mayoría de los valores se encuentran dentro de +/- 1.15 del promedio, lo que sugiere una variabilidad moderada en los niveles socioeconómicos de los participantes.

En cuanto a la distribución de carreras entre los participantes, se observó que el 77% pertenecían a psicología, el 3% a Administración de empresas, el 2% a ciencia política, el 5% a comunicación social, el 2% a Derecho, el 3% a diseño industrial, el 3% a Economía, el 2% a Ingeniería Industrial, el 2% a Ingeniería Biomédica y el 2% a Medicina.

## Figura 2

*Porcentaje de respuestas por carrera*



En relación con el semestre en el que se encontraban los participantes, se determinó que, en promedio, estaban en el séptimo semestre de sus respectivas carreras, con una media de 6,58 con una dispersión moderada en torno a este valor ( $DS = 2,154$ ), lo que indica que los participantes se encontraban en su mayoría entre el cuarto y el octavo semestre.

Con la primera encuesta realizada, se identificaron que las redes sociales más utilizadas por los participantes: la red social más utilizada fue Instagram, 100% de los participantes la utiliza, así mismo YouTube fue la segunda red social más utilizada, ya que un 74,2% de los participantes la utilizan. Por último, TikTok fue la tercera red social más usada por los encuestados con un porcentaje del 69,4%. Por otro lado, la encuesta arrojó como resultado que el “entretenimiento” es de los principales motivos por los cuales los participantes utilizan las redes sociales, ya que un 96,8% de los participantes marcaron esta opción. De la misma manera el “obtener información” y “mantenerse en contacto con familiares y amigos” fueron la segunda y tercera opción más elegida con un 75,8% y 69,4% respectivamente. Dentro de la encuesta realizada, se preguntó a los participantes por el uso de la red social TikTok donde se identificó que el 53,3% de los encuestados usan esta aplicación todos los días. También se identificó el tiempo diario dentro de la aplicación, las dos respuestas con mayor porcentaje de participantes fueron “entre 30 minutos y una hora” y “menos de 30 minutos” con 36,7% y 31,7% respectivamente.

Dentro del uso de la red social TikTok, se buscó identificar el contenido el cual fuera más disfrutado por los encuestados, se obtuvo como resultado que la “comedia” es el más disfrutado con un 68,3% de los participantes, seguido de “entretenimiento/información” con un 63,3%, en el tercer lugar se encuentra “tutoriales” y “música” con 50% de los participantes. De la misma manera, se encontró que el “contenido de odio o discriminación”

es el tipo de contenido menos gustado por los encuestados con un 86,4%, seguido de “contenido promocional excesivo” y “contenido sexualmente explícito” con un 76,3% y 74,6% respectivamente. Por último, se identificó el tipo de contenido que aburre o resulte poco interesante para la población encuestada siendo “contenido de juegos/videojuegos” la respuesta más elegida con un 64,8% de la población seguidamente de “contenido de moda/belleza” con el 33,3% de los encuestados.

Al medir la gratificación inmediata se obtuvo como resultado que el 19,7% de los participantes no decidieron realizar el cuasiexperimento, obteniendo solo la goma y no la recompensa completa. Por otro lado, el 80,3% de los encuestados sí realizaron el cuasiexperimento, obteniendo como recompensa las dos chokolatinas.

En la tabla 1 se puede observar los resultados estadísticos descriptivos de la prueba realizada:

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos de la prueba realizada*

	Número de videos vistos completos	Videos saltados	Videos adelantados	Total videos
Media	9,77	91,67	8,07	109,30
Mediana	9,50	47,50	2,00	61,50
Desviación estándar	5,469	143,399	32,006	143,748
Varianza	29,911	20563,175	1024,368	20663,502
Mínimo	0	0	0	0

Máximo	25	1001	246	1001
--------	----	------	-----	------

---

En la tabla 2 se presentan correlaciones de Pearson entre las variables relevantes. La variable género tuvo una correlación estadísticamente significativa con las variables tipo de contenido rechazado y contenido no interesante, siendo la primera de estas una significación alta directamente proporcional, por el otro lado, la segunda correlación tiene una significación menor y es inversamente proporcional. Dentro de esta misma tabla se encuentra la correlación de la variable redes sociales utilizadas con frecuencia de uso y uso de TikTok, en donde se observa una correlación estadísticamente significativa, teniendo una significación alta e inversamente proporcional en la primera correlación seguida de una significación menor y siendo directamente proporcional. Además, se encontró una correlación estadísticamente significativa entre la variable promedio de utilización con Uso de TikTok y tipo de contenido rechazado, donde se tiene como resultado una significación baja directamente proporcional entre las variables promedio de utilización y uso de TikTok, y una significación mayor e inversamente proporcional entre promedio de utilización y tipo de contenido rechazado. Por último, se observó una correlación estadísticamente significativa entre las variables frecuencia de uso (días) y uso de TikTok (horas) teniendo una significación muy alta e inversamente proporcional.

## **Tabla 2**

*Correlación de variables de la encuesta*

Redes sociales utilizadas	Promedio de	Uso de TikTok (horas)	Tipo de contenido rechazado	Contenido no interesante
---------------------------	-------------	-----------------------	-----------------------------	--------------------------

		utilización (horas)	Frecuencia de uso (días)			
Género	,008	,003	-,217	,224	,446*	-,435*
Redes sociales utilizadas		-,027	-,590*	,408*	,047	-,017
Promedio de utilización (horas)			-,161	,301*	-,347*	-,138
Frecuencia de uso (días)				-,696*	-,029	,211
Uso de TikTok (horas)					,046	-,174
Tipo de contenido rechazado						,117

*Nota:* (\*) Señala correlaciones estadísticamente significativas.

En la tabla 3 se encuentra que la variable influencia de TikTok en hábitos de consumo tuvo varias correlaciones estadísticamente significativas, la primera de estas fue la correlación de esta variable con afectación negativa en relaciones sociales o productividad siendo directamente proporcional con un alto grado de significancia. Seguidamente, la variable frecuencia de uso con la variable presentada al inicio del párrafo, tuvo una significación alta siendo directamente proporcional. Dentro de estas correlaciones realizadas con la variable influencia de TikTok en hábitos de consumo se encontró significancia con las variables contenido no interesante, videos saltados y total de videos, en donde se obtuvo

como resultado una alta significación en las tres correlaciones realizadas siendo estas directamente proporcionales. En esta misma tabla se observa que la variable tipo de contenido rechazado obtuvo correlaciones estadísticamente significativas con las variables motivo de uso y número de videos vistos completos, siendo la primera de estas inversamente proporcional, mientras que la segunda es directamente proporcional, sin embargo, la significancia de las dos no es muy alta. Así mismo, la correlación de la variable motivo de uso con las variables videos saltados y total videos, tienen un alto grado de significancia y son inversamente proporcionales las dos correlaciones.

**Tabla 3**

*Correlación entre variables de la encuesta*

	Tipo de contenido rechazado	Afectación negativa en relaciones sociales o productividad	Motivo de uso	Frecuencia de uso (días)	Uso de TikTok (horas)	Contenido no interesante	Número de Videos Vistos completos	Videos saltados	Total videos
Influencia de TikTok en hábitos de consumo	,080	,345*	,065	,351*	-,319*	,437*	-,080	,409*	,386*
Tipo de contenido rechazado		-,151	-,295*	-,029	,046	,117	,295*	-,259	-,270
Afectación negativa en relaciones sociales o productividad			,110	,175	-,157	,153	-,206	,105	,130

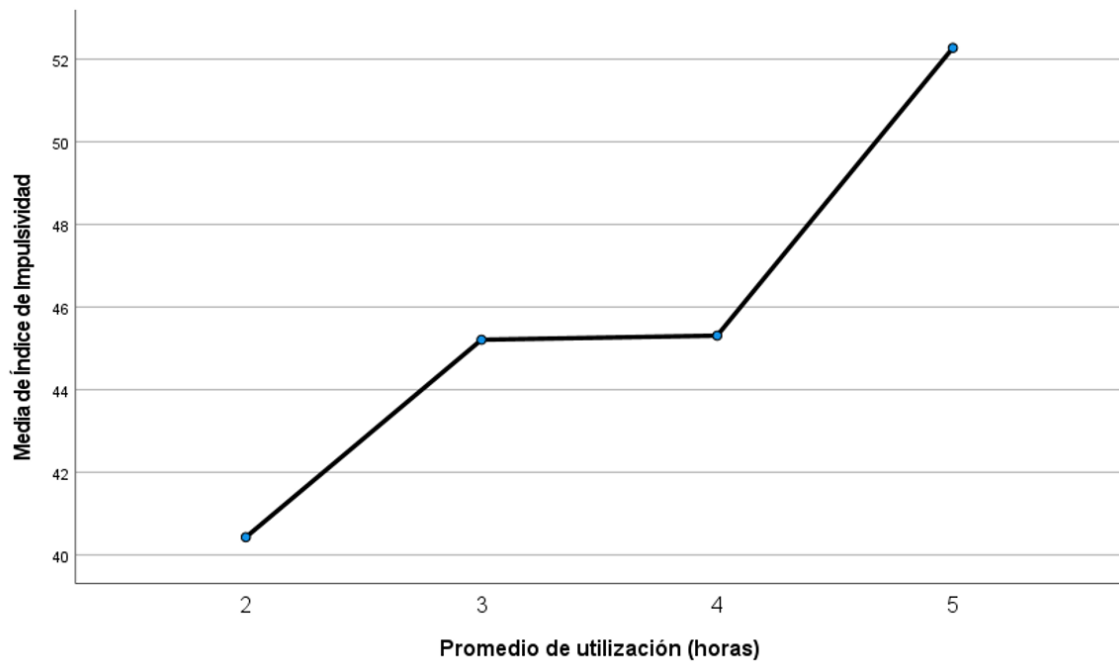
Motivo de uso	-,077	-,156	,081	-,216	-,355*	-,429*
Frecuencia de uso (días)		-,696*	,211	-,054	,207	,249
Uso de TikTok (horas)			-,174	,121	,005	-,014
Contenido no interesante				-,150	,084	,090
Número de Videos Vistos completos					-,061	-,019
Videos saltados						,975*

Nota:(\*) Señala correlaciones estadísticamente significativas.

Al realizar la prueba ANOVA, no se encontró ninguna diferencia significativa, sin embargo, se encontraron ciertas tendencias. La primera de estas se puede observar en el gráfico 1, en donde la variable índice de impulsividad se observa elevado al compararlo con la variable promedio de uso (horas). Otro ejemplo de esta tendencia se identifica en la gráfica 2, donde se observa un mayor nivel de impulsividad a mayor uso de TikTok. Dentro de las tendencias encontradas en relación con el índice de impulsividad, se encontró un mayor nivel de impulsividad en hombres que en mujeres.

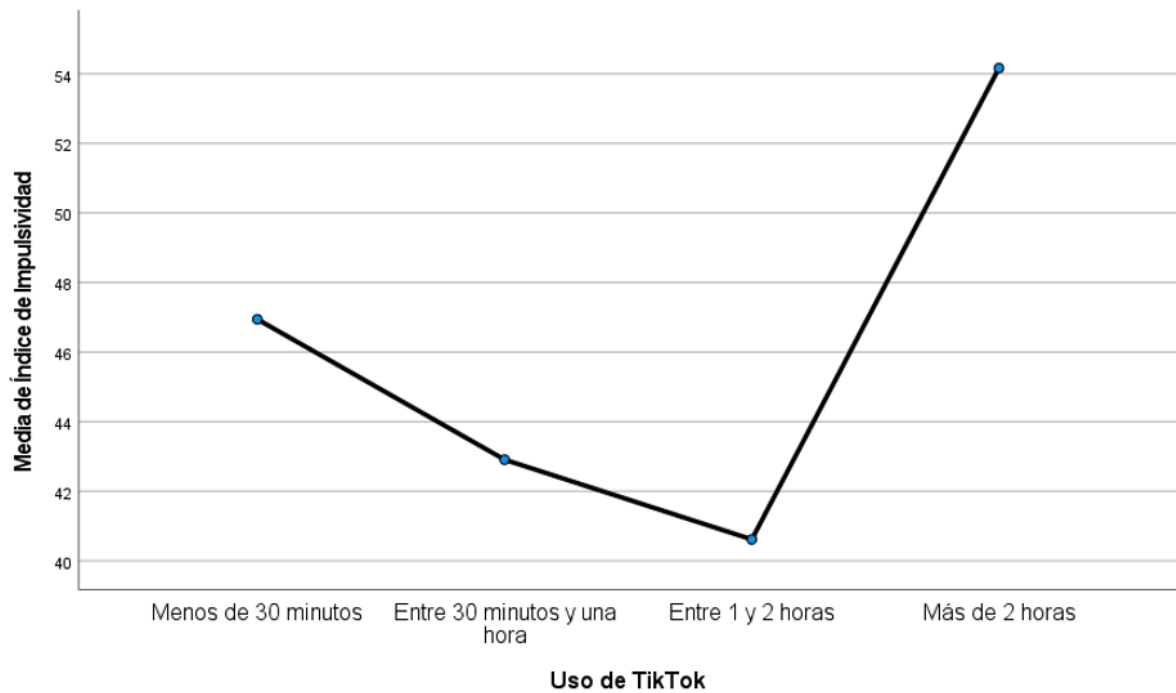
### Figura 3

*Media de índice de Impulsividad con Promedio de utilización (horas)*



**Figura 4**

### Media de Índice de Impulsividad con Uso de TikTok



De la misma manera, se realizó una correlación de Pearson teniendo en cuenta la escala de impulsividad de Barratt y el uso de la aplicación TikTok en el cuasiexperimento realizado. Los resultados se pueden observar en la tabla 4, en donde se encontró una correlación estadísticamente significativa la cual fue la variable Total videos con Videos saltados.

**Tabla 4**

*Correlación de Escala de impulsividad de Barratt y cuasiexperimento realizado*

---

Número de videos vistos completos	Videos saltados	Videos adelantados	Total videos
,123	-,063	,060	-,044

Índice de impulsividad			
Número de videos vistos completos	-,061	,026	-,019
Videos saltados		-,097	,975*
Videos adelantados			,126

*Nota:* (\*) Señala correlaciones estadísticamente significativas.

## 9.2. Análisis Datos Cualitativos

Una vez elaboradas las entrevistas, se hicieron las transcripciones (las transcripciones completas de las entrevistas se encuentran en el Anexo 6) y se analizaron las respuestas de los participantes, lo que proporcionó una visión detallada sobre cómo utilizaban la aplicación TikTok cuando se les presentaban videos que los usuarios no encontraban particularmente atractivos o interesantes, así como anuncios publicitarios.

Las respuestas de los participantes fueron cortas y concisas, y se demoraron hasta 5 minutos en responder todas las preguntas. En la primera pregunta ¿Cuántos vídeos publicitarios cree haber visto?, se evidenció que las respuestas varían mucho, pero la mayoría vieron entre dos y ocho vídeos publicitarios. También, había respuestas como “veinte” y “quince”. Por otro lado, solo un participante afirmó no haber visto “ninguno”, solo una persona comentó que había visto aproximadamente “sesenta”.

Con respecto a la segunda pregunta, la mayoría de los participantes mencionaron, que, aunque indicaron haber visto un número de anuncios, al preguntarles sobre cuáles recordaban específicamente, sus respuestas proporcionaron menos anuncios recordados. Por ejemplo, un participante dijo que vio aproximadamente tres videos, pero al hacerle la segunda pregunta, contestó: "no me acuerdo de nada". Así mismo, otra respuesta común fue "no me acuerdo, pero vi conscientemente...". Por otro lado, en ocasiones no se acordaban de la marca en específico, por lo que respondían cosas como "la pestañina, el de los juegos y el de la cuchilla de afeitar y el de venta de apartamentos" o "algo del pelo, no sé la marca". Los anuncios más comunes en las respuestas de los participantes fueron los relacionados con grandes marcas como McDonald's, Disney, productos de belleza como Maybelline, Dyson o L'Oréal, y empresas de tecnología como Microsoft Xbox. Otras respuestas comunes mencionaban "videojuegos" o "apartamento de Santa Marta".

En las respuestas de la tercera pregunta "¿Qué videos le resultan aburridos?", los participantes mencionaron en su mayoría que aquellos que eran de "videojuegos", storytimes, "maquillaje, bailes, todo estaba muy aburrido" y ciertos creadores de contenidos que hablaban de "chismes". Igualmente, mencionaron que se aburrieron con los videos que tenían las siguientes características: muy largos, "videos muy largos", "storytimes que no iban al grano"; temas repetitivos, "Cuando le daban muchas vueltas a un asunto"; o poco interesantes, "la vieja que hablaba mucho y ya me había mostrado lo que yo quería ver". En algunos casos mencionaron cosas como "ya lo había visto" o "con el inicio del video ya sé que no me van a interesar", o en algunos casos: "ya había leído los comentarios y ya me parecía chistoso y ya no necesitaba ver el video", o "creí que me interesaba, pero después de los primeros 10 segundos no". Además, varios participantes comentaron que se aburrieron de videos de los que no conocían lo que hablaban, "juegos que no conocía o temas o productos

que no me interesaban" o videos de contenido siguiendo tendencias de baile, "videos bailando me incomodan" y "bailecitos". Por último, solo dos personas comentaron "Ninguno me interesó." y "Todos".

Con relación a la cuarta pregunta ¿Por qué decidió saltarse algunos videos?, se mostró una gran variedad de motivaciones entre los participantes. Algunos mencionaron la “falta de interés en el contenido”, la percepción de que el video es “aburrido” o poco relevante, muchos comentaban la duración excesiva de estos videos “no me los iba a ver porque estaban muy largos.” Además, indicaron que saltaban los videos después de unos segundos si no les parecía interesante desde el inicio.

En cuanto a la quinta pregunta ¿cuáles fueron los videos que más le gustaron o interesaron? Los videos que interesaron y que gustaron incluyen aquellos relacionados con animales, tecnología, videojuegos y productos de belleza. De la misma manera, los participantes mencionaron videos que son “cortos”, divertidos, o que ofrecen información “relevante” y “útil” para ellos.

## 10. Discusión

### 10.1. Índice de Impulsividad

El objetivo de la presente investigación fue explorar la correlación entre el uso de las redes sociales y el nivel de impulsividad y gratificación inmediata en jóvenes. Para comprender los resultados obtenidos dentro de este objetivo, se debe tener en cuenta que en los estudios realizados con la Escala de Impulsividad de Barratt no se tiene un punto de corte establecido según Von Diemen et al., (2007). Sin embargo, en estudios previos se ha utilizado el puntaje 74 como punto de corte para designar que un individuo posee alta impulsividad (Stanford, et al, 2009). Con este punto de corte no se identificó ningún participante el cual pueda ser considerado “impulsivo”. Además, no se encontró ninguna correlación entre el índice de impulsividad con las variables implicadas en el cuasiexperimento negando la hipótesis 2, es decir, que ninguna variable planteada dentro de el cuasiexperimento tiene una relación con el índice de impulsividad.

No se encontró ninguna diferencia significativa con la prueba de ANOVA al correlacionar el índice de impulsividad y las preguntas realizadas en la encuesta, pese a esto, se observa una tendencia en el promedio de utilización (horas), uso de TikTok (horas) y la impulsividad, lo cual puede estar relacionado con el estudio realizado por Bartolo et al., (2019) en donde se encontró que existe una relación entre el nivel de impulsividad y la adicción a las redes sociales, y por el estudio de Salazar y Tafur (2019), en donde también se encontró que a mayor impulsividad, mayores serán los niveles de adicción a las redes sociales.

La muestra elegida para esta investigación se encuentra en la etapa de la adultez temprana, pero en el momento del auge de la aplicación de TikTok se encontraban en la

adolescencia. Es importante tener en cuenta esto ya, que durante esta etapa las personas están en búsqueda de su identidad e independencia (de Sola Guitierrez, et al, 2013). Además, es importante considerar que el cerebro de los adolescentes está en proceso de desarrollo, especialmente en áreas clave como la corteza prefrontal, que es crucial para la función ejecutiva y la autorregulación del comportamiento. Debido a las particularidades de esta etapa y los procesos de socialización que experimentan los adolescentes y jóvenes, es común que muestren comportamientos orientados a la búsqueda de sensaciones y nuevas experiencias. En la actualidad, por el internet y las redes sociales buscan obtener información que sea estimulante, inmediata y reforzante, lo cual puede activar y potenciar conductas con ciertos niveles de estimulación sensorial y de riesgo, que pueden llegar a influenciarlo en su desarrollo (de Sola Guitierrez, et al, 2013).

Por ejemplo, la raíz de la adicción a las redes sociales y otros comportamientos adictivos subyace un trastorno del control de los impulsos y de tipo compulsivo (de Sola Guitierrez, et al, 2013). En diferentes estudios se ha encontrado una asociación significativa entre la impulsividad y el trastorno de personalidad antisocial, en donde un alto nivel de impulsividad suele ser uno de sus más importantes componentes, lo que mantendría la hipótesis de que los individuos con mayores índices de impulsividad muestran un patrón neurobiológico distinto de aquellos con niveles menores (Moeller, et al., 2001). Además, investigaciones han relevado que el trastorno de límite de la personalidad y el trastorno bipolar se encuentran estrechamente relacionados con la impulsividad destacando sus factores de riesgos en el desarrollo de condiciones en fases de manía, comportamientos suicidas y tendencias adictivas a las drogas. Estos hallazgos indican que las personas con niveles mas altos de impulsividad pueden presentar patrones neurobiológicos distintos, lo que puede influir en la evolución de estas patologías.

## ***10.2. Uso de la Redes Sociales***

En relación al primer objetivo específico, se observa cómo el 100% de los participantes usan redes sociales, siendo Instagram la red social más usada dentro de la muestra recogida, ya que todos los participantes tienen una cuenta en esta red social. YouTube es la segunda red social más utilizada con un 74,2% dentro de la población. Estos resultados van de la mano con los datos obtenidos por Pew Research (Tecnósfera, 2022) en donde el 95% de los jóvenes encuestados usan YouTube y el 62% la Instagram. Esto se ve complementado por Cano (2023), quien encontró que YouTube es la segunda red social más usada en Colombia con un 51,1%.

El 69,4% de los participantes tienen la red social TikTok, y el 53,3% de estos usan la red social todos los días, estando de la mano con un estudio realizado en China en donde el 41% de los participantes dice usar la red social en su tiempo libre (Yang, 2023). La presente investigación coincide con la decisión de la unión de 27 colegios de Bogotá, los cuales han decidido prohibir el uso de los celulares, los relojes inteligentes y otros aparatos de uso personal. Los colegios que han tomado la medida declaran que el uso de los dispositivos durante la jornada escolar tiene efectos adversos sobre la salud mental, contribuye al desarrollo de comportamientos adictivos, disminuye la calidad de interacciones sociales y puede incrementar el acoso escolar (Castañeda, 2024). Pues bien, el 71,7% de los participantes en la investigación respondió que sí cree que el uso de la red social TikTok afecta negativamente sus relaciones interpersonales o su productividad, y teniendo en cuenta la noticia presentada anteriormente, esta prohibición de los dispositivos móviles podría llegar a ser aplicada en todos los colegios del país y en la educación superior.

### ***10.3. Uso de TikTok***

En la actualidad, la adopción de nuevas tecnologías está generando una transformación significativa en los hábitos de consumo de contenidos en las redes sociales (Wang, 2021). Esto se refleja en un cambio de preferencia entre los consumidores, especialmente entre los más jóvenes, quienes están abandonando gradualmente las formas tradicionales de acceso a estos contenidos.

Gracias a la aplicación de TikTok, se ha revolucionado la forma en que las personas interactúan y consumen contenido en línea, ya que este tipo de contenido ha permitido que más usuarios participen activamente en la generación de videos, generando una gran plataforma donde cualquiera puede dejar su huella en la red, contribuyendo así a una experiencia más diversa y dinámica para las personas. Por otro lado, la aplicación se caracteriza por los videos cortos, y breves y el contenido personalizado que ofrece a cada uno de los usuarios. A diferencia de los medios tradicionales, donde las noticias pueden durar varios minutos, los videos cortos deben transmitir su mensaje de manera efectiva en cuestión de segundos para mantener el interés del público.

Teniendo en cuenta el contenido personalizado que ofrece la aplicación, para las personas es importante el entretenimiento que proporciona, que en algunos casos actúa como una forma de escapar de las presiones de la vida real (Wang, 2021). Igualmente, brinda productos o creadores de contenido que los usuarios encuentran interesantes y relevantes para sus intereses y gustos personales. Lo que se ve relacionado con la Teoría de Uso y Gratificaciones (Katz, 1974), la cual mencionaba que los individuos son selectivos en su consumo de medios y buscan activamente satisfacer sus necesidades y deseos a través de ellos, ya sea entretenimiento, información, identificación social o escapismo.

Con respecto al primer objetivo y el segundo objetivo de la investigación, se evidenció en la muestra de la investigación que la mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales, principalmente, como una forma de entretenimiento (96.8%) y para obtener información (75.5%). Además, una proporción significativa (88.3%) considera que los videos que consumen en estas plataformas tienen un impacto directo en sus hábitos de consumo. Por lo que se refleja la influencia que estas plataformas tienen en las decisiones de los usuarios, y cómo el entretenimiento se ha convertido en una parte integral del uso que le dan a las redes sociales.

Se evidenció una correlación con respecto a el número de videos vistos, y saltados en el cuasiexperimento y el motivo de uso que le dan a la aplicación. Como se mencionó anteriormente el entretenimiento es una de las motivaciones principales para el uso de las redes sociales por parte de los usuarios. Por lo tanto, al presentarles videos que consideraban "aburridos", se incrementó la tendencia a saltar más videos. Se podría decir que por esta razón no lograban recordar los videos y anuncios visualizados, solo aquellos que les causaban algún tipo de interés capturaban su atención, mientras que los demás eran fácilmente ignorados y no quedaban registrados en su memoria. Por consiguiente, cuando se les preguntaba sobre la marca o la promoción de los anuncios vistos, el número de respuestas siempre era notablemente menor. Considerando la tercera hipótesis, se observaron varios videos que generaron menor interés entre los participantes. No obstante, los anuncios fueron los menos recordados por los participantes.

Los efectos de los videos cortos en plataformas como TikTok son evidentes en varios aspectos. Por un lado, se ha generado una cultura de ocio donde las tendencias y los temas cambian rápidamente, lo que lleva a que las personas consuman una gran cantidad de

información, productos, canciones y más, en un solo día. Lo que puede influir significativamente en diferentes aspectos de la vida, como la capacidad de atención y concentración, especialmente en los más jóvenes. Además, varias investigaciones destacan las consecuencias negativas del uso temprano de medios virtuales en las generaciones jóvenes, incluyendo dificultades de concentración, pensamiento superficial y rechazo al esfuerzo cognitivo. Por lo tanto, los contenidos de las redes sociales están diseñados para generar un consumo masivo, con contenido corto, llamativo y simplificado que no requiere un esfuerzo significativo para procesar y recordar, lo que puede afectar la capacidad de construir y retener información de manera efectiva (Klimenko y Herrera, 2022).

Lo anterior puede influir de manera negativa a las empresas y creadores de contenido. Ya que, debido a las limitaciones de tiempo, los creadores deben enfocarse en resaltar el contenido clave para captar rápidamente la atención de los espectadores. Por lo tanto, comprender los elementos clave que hacen que un video sea popular en TikTok, como: el ritmo, la imagen, la banda sonora y la resonancia emocional, se vuelve esencial para los creadores de contenido (Wang, 2021). Igualmente deben mantenerse actualizado con las tendencias y encontrar formas innovadoras de conectar marcas, productos y usuarios los cuales son aspectos cruciales para la creatividad y la rentabilidad en la plataforma.

#### ***10.4. Nivel de Impulsividad, Gratificación Inmediata y Retraso de la Recompensa***

El segundo objetivo específico de la presente investigación fue determinar el nivel de impulsividad, gratificación inmediata, retraso de la recompensa y el uso de la aplicación de TikTok de jóvenes universitarios.

El nivel de impulsividad en la población tuvo una media de 45,5 puntos en la Escala de Impulsividad de Barratt, además como se mencionó anteriormente, no se obtuvo ningún

individuo el cual sea impulsivo según el punto de corte propuesto por Stanford, et al (2009). En la gratificación inmediata y el retraso de recompensa se encontró que solo el 19,7% de la población prefirió recibir la recompensa en primera instancia sin realizar el cuasiexperimento. Por lo que en este caso la mayoría de los participantes lograron tener el autocontrol y decidieron obtener la mayor recompensa. Por lo que se negó la hipótesis número dos, ya que un mayor uso de TikTok por parte de los participantes, no implicó la elección de la recompensa inmediata.

Este procedimiento de retraso de la gratificación es una medición de una “habilidad” de un sujeto para sostener la elección de una recompensa demorada, mientras que exista la posibilidad de llevarse la recompensa inmediatamente pero esta siendo menor (Mischel, 1966, como se citó en Ávila et al., 2018). En el experimento realizado se encontró esta habilidad en la mayoría de la población, sin embargo, esta es una pista preliminar de la medición de esta habilidad al no tener una comparación con otros contextos de la gratificación, como se encontró en Ávila et al., (2018), en donde el estudio sobre la gratificación inmediata en humanos encontró que esta habilidad de poder demorar la gratificación depende del tiempo de duración de la demora de reforzamiento.

Es importante resaltar que varios estudios mencionan que estos dispositivos y aplicaciones brindan una recompensa inmediata a los usuarios con sensaciones que producen bienestar o permiten evadir situaciones no agradables (Aracely, et al., 2019). Por lo tanto, un uso excesivo del celular tiene sus riesgos, ya que cada vez se evidencia que existe dependencia al teléfono celular y a las redes sociales.

Es fundamental promover el uso saludable de las redes sociales, especialmente entre los jóvenes, para contrarrestar efectos negativos, como en la toma de decisiones y el bienestar

emocional. Teniendo en cuenta los resultados en la presente investigación, el uso de aplicaciones como TikTok ofrece gratificaciones inmediatas que pueden afectar la capacidad del retraso de la recompensa y el manejo de impulsos de las personas. Por ende, es importante educar a los jóvenes sobre los riesgos asociados con la dependencia de los dispositivos móviles, las redes sociales, y el impacto que esto tiene en su bienestar emocional, funciones ejecutivas y salud mental, para así fomentar habilidades para regular el uso de las aplicaciones, y promover un equilibrio entre las redes sociales y su vida diaria.

### ***10.5. Limitaciones***

En relación con las limitaciones de esta investigación, cabe destacar que la muestra del cuasiexperimento la componían 62 estudiantes, entre los 17 y 25 años, pertenecientes a estratos socioeconómicos entre el 2 y 6. Esta característica específica de la muestra limita la generalización de los resultados a otras poblaciones, puesto que se excluyen diferentes grupos demográficos como niveles socioeconómicos, rango de edades, diferentes grupos poblacionales y contextos culturales. Dado que ningún participante se consideró impulsivo según el corte propuesto por Stanford (2009), no se logró las variables impulsividad de manera adecuada.

Otra limitación significativa que se encontró, fueron los datos auto reportados (cuestionarios), los cuales pueden estar sujetos a diversos sesgos. Los participantes podrían responder de forma socialmente aceptable o inexacta en preguntas sobre el uso de las redes sociales y su nivel de impulsividad. Aunque se tomaron medidas para mitigar estos sesgos, como garantizar la confidencialidad de las respuestas, no se puede descartar completamente su efecto en los resultados.

Además, una de las limitaciones vistas en el cuasi experimento fue la falta de control sobre el entorno en el que se recopilaron los datos. Los participantes pudieron estar expuestos a diferentes influencias externas que podrían haber afectado sus respuestas en los cuestionarios como la cantidad de videos vistos de TikTok.

Se podría plantear según lo dicho por Anderson y Wood (2020) que, el simple acto de hacer “Scroll” es considerado como un acto placentero y por tanto gratificante, lo que pudo haber influido inconscientemente en la decisión tomada por los participantes de participar viendo todos los videos, tomando no solo las chocolatinas como la única recompensa dentro del cuasiexperimento.

Por último, aunque se hizo un esfuerzo por valorar y controlar los sesgos en los cuestionarios y en el cuasiexperimento, como sesgos de respuestas y sesgos de selección, existe la posibilidad de que algunos de estos sesgos no hayan sido identificados, lo que podría afectar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Es pertinente evaluar estos sesgos ante futuras investigaciones.

#### ***10.6. Recomendaciones para futuras Investigaciones***

El análisis de los resultados encontrados permite explorar oportunidades para futuras investigaciones. En primer lugar, con relación al estudio, replicar el experimento utilizando los videos que aparecen según el algoritmo particular de los participantes, podría permitir reconocer otros patrones de comportamiento que se vean influenciados por las preferencias que tengan por los contenidos visualizados. Así mismo, replicar el cuasiexperimento cambiando únicamente la variable red social, utilizando Instagram como reemplazo de TikTok, sería oportuno ya que la población encuestada mostró una tendencia a utilizar esta red social por sobre las demás.

Sería pertinente ampliar la duración del estudio, ya que permitiría reconocer cambios en el uso de las redes a partir de la manipulación de diferentes variables como; el tipo de contenido, el tiempo de uso diario y la red social utilizada. Dado que este estudio se vio limitado por su duración, futuras investigaciones podrían centrar sus esfuerzos en estudiar los efectos a largo plazo del consumo excesivo de redes sociales en diferentes constructos psicológicos y/o los efectos en la tolerancia a la cantidad de contenido a la que se verían expuestos los participantes después de un período de tiempo considerable.

Abordar el mismo cuasiexperimento desde la neuropsicología por medio de técnicas de neuroimagen como; la resonancia magnética funcional (fMRI), la tomografía por emisión de positrones (PET), la electroencefalografía (EEG) y la magneto encefalografía (MEG), puede proporcionar información invaluable para comprender como funciona el cerebro durante la utilización de redes sociales bajo instrucciones específicas.

Existe la oportunidad de analizar más a fondo los factores de inmediatez; física, temporal y social con relación a las redes sociales para obtener un conocimiento más detallado sobre cómo estos inciden en la toma de decisiones y en la gratificación inmediata (Pérez Vega, 2016). De igual manera, sería beneficioso explorar otras tendencias diferentes a la impulsividad y su correlación con el uso excesivo de redes sociales. En ese sentido, sería útil considerar factores externos como el contexto social, las tendencias y preferencias de diferentes grupos demográficos.

Con respecto a este último punto, una dirección prometedora y viable para continuar la presente investigación puede centrarse en el análisis de los potenciales cambios en los hábitos de consumo según diferentes contextos culturales y geográficos. Esto podría incluir estudios comparativos entre regiones de Colombia, así como investigaciones cualitativas para

comprender mejor como las normas culturales y sociales influyen en el comportamiento en línea. Relacionándolo con lo previamente especificado, frente a la nueva implementación de la prohibición del uso de dispositivos móviles en 27 colegios privados de Bogotá (Castañeda, 2024), existe una radical importancia en comenzar a fomentar conversaciones frente a los efectos del uso temprano de redes sociales en niños y su desarrollo de habilidades interpersonales.

En el ámbito del consumo de redes sociales, llevar a cabo estudios frente a diferentes constructos de la personalidad y su relación con el tipo de contenido elegido podría abrir nuevas oportunidades en los campos del mercadeo y la publicidad. Esto ayudaría a los profesionales a reconocer factores menos explorados que puedan llegar a influir en la audiencia a la que llegan sus productos a través de medios digitales y el impacto que los anuncios puedan llegar a tener en la toma de decisiones de los potenciales compradores.

Así como existen constructos de la personalidad, de igual manera existen, patrones de conducta en el uso de las redes sociales (Anderson y Wood, 2020). Por lo que, explorar las diferencias en los comportamientos de los usuarios pasivos y activos, presenta una oportunidad para futuras investigaciones relacionadas a el consumo de productos en medios digitales.

La teoría de uso y gratificación (Katz, 1974) plantea cuatro grandes razones por las cuales los individuos tienen un papel activo como receptores de los medios de comunicación. Por lo que, la identificación de estos dentro de un contexto plenamente digital abre caminos a futuros estudios exploratorios de los diferentes usos que se le puede dar a las redes sociales dependiendo del interés individual.

Además, dado el acopio suficiente de información con respecto a los beneficios y peligros potenciales por el uso excesivo de redes sociales, cabría plantear la implementación de intervenciones colaborativas con un grupo interdisciplinar para fomentar un uso saludable de las redes sociales desde el conocimiento de sus efectos.

## 11. Referencias

- Anderson, I. A., & Wood, W. (2020). Habits and the electronic herd: The psychology behind social media's successes and failures. *Consumer Psychology Review*, 00, 1-17.  
10.1002/arcp.1063
- Arcos, J. (2021) *Caso de Estudio: Entender al Usuario de TikTok: Personalidad y Comportamiento de Consumo.*, Universidad de Valladolid.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1>.
- Ávila, R., Ortega, B. E., & Jardines, D. K. (2018). Parámetros de la demora de la gratificación en humanos. *Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 14-25.
- Azuela Flores, J. I., Baltazar Romero, I., Jiménez Almaguer, K. P., Ochoa Hernández, M. L., & Jiménez Torres, N. H. (2015). Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores? *Investigación y Ciencia*, 23(65), 59-72.
- Ball-Rokeach, S.J (1985) the origins of media system dependency of sociological framework. *Communication research*.
- Barrientos-Báez, A., Capdevilla-Domínguez, D & Egidio-Piqueras, M. (2023). *Neurocommunication And Social Networks*. Universidad de Federal de Santa Catarina.  
[https://www.researchgate.net/publication/373153354\\_Neurocomunicacion\\_y\\_Redес\\_Sociales](https://www.researchgate.net/publication/373153354_Neurocomunicacion_y_Redес_Sociales).
- Buriticá, J., & Valeria Dos Santos, C. (2016). Valor de la Recompensa: ¿Cómo y Para Qué se Usa el Concepto? *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2), 1-31.

- Bartolo, L. C., Huamán, W. V., & Colos, F. L. (2019). Relación entre adicción a las redes sociales e impulsividad en escolares de instituciones educativas públicas de Lima Este. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 17-24.
- Bissell, k., Ki, E., Leeper, J., Meade, T., Pasadeos, Y., Zhou, S. (2012). I Want It Now: Do New Media Affect Ability to Delay Gratification? University of Alabama. Tomado de: <https://ir.ua.edu/bitstreams/af37728a-dbd5-4a0f-aebf-531d1f8bed4b/download>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 171-185. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933>
- Baptista, P. B., Collado, C. F & Hernández, R. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Calderón, G. (2022, 05 18). Los estímulos de las redes sociales y el cómo afectan actualmente a su entorno. *Universidad de Guadalajara*, 1(1), 1-5. [https://www.researchgate.net/publication/360688054\\_Los\\_estimulos\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_y\\_el\\_como\\_afectan\\_actualmente\\_a\\_su\\_entorno](https://www.researchgate.net/publication/360688054_Los_estimulos_de_las_redes_sociales_y_el_como_afectan_actualmente_a_su_entorno)
- Cano, J (2023). Facebook sigue siendo la red social con más usuarios en Colombia y el mundo. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/asi-esta-el-mercado-de-redes-sociales-en-colombia-y-el-mundo-762883>
- Carillo de la peña, M & Luengo, M. (s.f.). Demora de la gratificación y conducta antisocial en los adolescentes. *Análisis y modificación de conducta*, ISSN 0211-7339, ISSN-e

2173-6855, Vol. 19, N°. 67, 1993, págs. 643-663.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077529>

Caldevilla-Dominguez, D., Egado-Piqueras, M., & Barrientos-Báez, A. (2023).

Neurocomunicación y redes sociales. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 28. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e94208>

Castañeda, C. A. (9 de Mayo de 2024). Se prohíbe el uso de celulares en estos 27 colegios privados de Bogotá: ¿en qué consiste la medida? *El Tiempo*.

Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021, 04 19). Redes sociales y la adicción al like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1098 de 2006. Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. Diario Oficial 46.446 de 8 de noviembre de 2006. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1098\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1098_2006.html)

de Sola Gutiérrez, J., Rubio Valladolid, G., & Rodríguez de Fonseca, F. (2013). La impulsividad: ¿Antesala de las adicciones comportamentales? *Salud y drogas*, 13(2), 145-155.

Dane. (Septiembre de 2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia.

Obtenido de Dane.gov.co:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

- Diemen, L. v., Szobot, C. M., Kessler, F., & Pechansky, F. (2007). Adaptation and construct validation of the Barratt Impulsiveness Scale (BIS 11) to Brazilian Portuguese for use in adolescents. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 153-156.
- Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/Medcom2014.5.1.06.
- García, C. (2001). El refuerzo y el estímulo discriminativo en la teoría del comportamiento. Un análisis crítico histórico-conceptual. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45-52.
- Germano, G., Brenlla, M. E. (2017). El Experimento de la Golosina de Mischel a la luz de las teorías neo-conductista y psicoanalítica [en línea]. *Revista de Psicología*, 13(25). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/experimento-golosina-mischel-luz-teorias.pdf>
- Hernández Moreno, Jazmín. (2016). La modernidad líquida. *Política y cultura*, (45), 279-282. Recuperado en 08 de noviembre de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422016000100279&lng=es&tlng=es).
- Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 307–331. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.307>

- Hoerger, M., Quirk, S. W., & Weed, N. C. (2011). Development and validation of the Delaying Gratification Inventory. *Psychological Assessment*.  
<https://doi.org/10.1037/a0023286>
- Ipsos (2022). Estudio por sectores de TikTok. Colombia.  
<https://www.TikTok.com/business/es/insights>
- Kazan, H., Karaman, G., & Okdemir, M. (n.d.). The Effect of Social Media Advertisements on Consumption Perception of Adolescents. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, CTC* (2019), 167–175. [https://doi.org/10.7456/ctc\\_2019\\_14](https://doi.org/10.7456/ctc_2019_14)
- Klimenko, O., & Herrera Varela, D. (2022). Uso de TikTok, procrastinación académica y gestión del tiempo: caracterización de estudiantes universitarios colombianos. *Psicoespacios, 16*(29), 1–23. <https://doi.org/10.25057/21452776.1476>
- Linares Pinto, I. E. (2023). Uso de redes sociales y salud mental en adolescentes. *Revista Académica Sociedad Del Conocimiento Cunzac, 3*(1), 63–71.  
<https://doi.org/10.46780/sociedadcunzac.v3i1.66>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/71417893.pdf>
- Maza, M. T., Fox, K. A., Kwon, S. J., Flannery, J. E., Lindquist, K. A., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2023). Association of Habitual Checking Behaviors on Social Media with Longitudinal Functional Brain Development. *JAMA pediatrics, 177*(2), 160–167.  
<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.4924>
- Meade, T. (2012). I Want it Now: Do New Media Affect Ability to Delay Gratification? [Tesis doctoral, The University of Alabama]. <https://ir.ua.edu/bitstreams/af37728a-dbd5-4a0f-aebf-531d1f8bed4b/download>

- Mateus, Julio-César & Leon, Laura & Vasquez Cubas, Diego. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS\*)*. 17. 10.15847/obsOBS17320232327.
- Mischel, W., & Gilligan, C. (1964). Delay of gratification, motivation for the prohibited gratification, and responses to temptation. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*,
- <https://doi.org/10.1037/h0048918>
- Navarrete-Tola, M. J., Mera-Cañarte, A. M., & Mina-Ortiz, J. B. (2023). Influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la adopción de conductas adictivas en adolescentes. *MQRInvestigar*, 7(3), 4383–4404.
- <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.4383-4404>
- O' Donoghue & Rabin. (2000). The Economics of Immediate Gratification. (2000). *Journal of Behavioral Decision Making*.
- [https://spia.uga.edu/faculty\\_pages/tyler.scott/teaching/PADP6950\\_Spring2017/Readings/Odonoghue.Rabin.2000.pdf](https://spia.uga.edu/faculty_pages/tyler.scott/teaching/PADP6950_Spring2017/Readings/Odonoghue.Rabin.2000.pdf)
- Omar, B. (2014). Immediacy Gratification in Online News Consumption and Its Relations to Surveillance, Orientation and Elaboration of News. *Social and Behavioral Sciences*, 155, 405-410. 10.1016/j.sbspro.2014.10.313
- P&M (2023). Colombia, alcanza un total de más de 20,1 millones de usuarios en TikTok.
- <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/60423/colombia-alcanza-un-total-de-mas-de-20-1-millones-de-usuarios-en-TikTok>

Sánchez-Sarmiento, P., Giraldo-Huertas, J. J. & Quiroz-Padilla M. F. (2013). Impulsividad: una visión desde la neurociencia del comportamiento y la psicología del desarrollo.

*Avances en Psicología Latinoamericana*, 31 (1), pp. 241-251.

<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v31n1/v31n1a19.pdf>

Santos-Corrada, María de los M., Flecha, José A., López, Evelyn, & Dones, Virgin. (2019).

Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de Snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-270.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

Salazar, A. E., & Tafur, A. F. (2021). Metropolitana, Impulsividad y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios de Lima. Lima, Perú.

Silverio, M (2024). Estadísticas y usuarios activos de TikTok (2024). Prime Web.

<https://www.primeweb.com.mx/TikTok-estadisticas>

Slachevsky Ch., Andrea, Pérez J., Carolina, Silva C., Jaime, Orellana, Grisel, Prenafeta,

María Luisa, Alegria, Patricia, & Peña G., Marcela. (2005). Córtex prefrontal y trastornos del comportamiento: Modelos explicativos y métodos de evaluación.

*Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 43(2), 109-121.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272005000200004>

Stanford, M. S., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E., & Jim H.

Patton. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review.

*Personality and Individual Differences*, Volumen 47, 385-395.

Pearson Educación. Capítulo 14: Desarrollo psicosocial en la adultez emergente y la adultez temprana. Páginas 415-458. Recuperado de:

[https://www.moodle.utecv.esiaz.ipn.mx/pluginfile.php/29205/mod\\_resource/content/1/libro-desarrollo-humano-papalia.pdf](https://www.moodle.utecv.esiaz.ipn.mx/pluginfile.php/29205/mod_resource/content/1/libro-desarrollo-humano-papalia.pdf)

Perez Vega, R. (2016). *Measuring the effect of immediacy on consumer engagement behaviors in social media settings*. Heriot-Watt University.

[https://www.ros.hw.ac.uk/bitstream/handle/10399/3095/PerezVegaR\\_0416\\_sml.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.ros.hw.ac.uk/bitstream/handle/10399/3095/PerezVegaR_0416_sml.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez-Wiesner, M., López-Muñoz, F., & Fernández-Martín, M. P. (2014). El Fenómeno de las redes sociales. *Edupsykhé. Revista de Psicología y Educación*, 13(1).

<https://doi.org/10.57087/edupsykhe.v13i1.3888>

Quebradas, D. A. (2021). El deseo y el placer en las neurociencias. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(2), 158–160. <https://doi.org/10.14718/ACP.2021.24.2.15>

Rebecca Dolan, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016) Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective, *Journal of Strategic Marketing*. 12 (4) 485-510

Rivera, J. S. (2020). Razón o inmediatez: La racionalidad del sinsentido digital como mecanismo de alienación en la posmodernidad. *Revista Kavilando*.

Salvo G, Lilian, & Castro S, Andrea. (2013). Confiabilidad y validez de la escala de impulsividad de Barratt (BIS-11) en adolescentes. *Revista chilena de neuropsiquiatría*, 51(4), 245-254. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-92272013000400003>

Tecnósfera, R. (12 de Agosto de 2022). Estas son las redes sociales que más usan los jóvenes. *El Tiempo*.

- Vidal, E. Q., & García, M. A. (1981). La influencia de W. Wundt en la psicología. En E. Q. Vidal, & M. A. García, *Wundt y la psicología cognitiva* (págs. 133-145). Murcia: Universidad de Murcia.
- Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok . *SHS Web of Conferences*.
- Wang, S. (Julio de 2021). Universidad Politecnica de Valencia. *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. Valencia, Cataluña, España.
- Wang, J., & Zhang, X. (2023). The Reinforcements and Punishments in Social Media Addiction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 1460-1464.
- Zábala Quintero, S. (2021) *Ansiedad, síntomas de adicción a las redes sociales y la procrastinación en adolescentes de colegios públicos de Villavicencio*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio de Datos de Investigación - Universidad Santo Tomás.

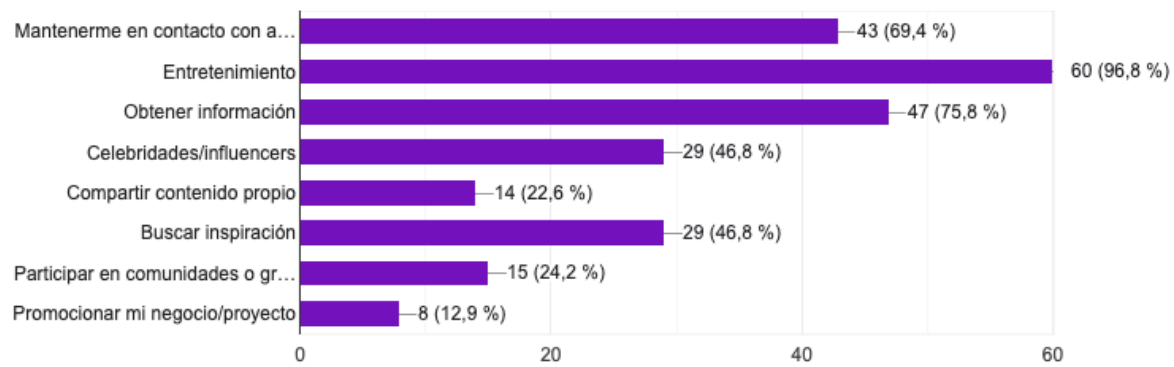
## 12. Anexos

### 12.1. Anexo 1: Gráfico 5

Videos de TikTok menos interesantes para la muestra.

¿Cuál es el principal motivo por el que utilizas las redes sociales? Puede seleccionar varias opciones si es necesario. [Copiar](#)

62 respuestas



## ***12.2. Anexo 2: Instrumento sociodemográfico.***

### *Encuesta sociodemográfica*

1. Sexo:
  - Mujer
  - Hombre
  - Prefiero no decirlo
2. Edad (Digitalar solo el número)
3. Carrera
4. Semestre
5. Estrato socioeconómico:
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
6. ¿Tienes acceso a internet en su teléfono celular?
7. ¿Qué redes sociales utilizas? Marca todas las opciones que apliquen
  - TikTok
  - Instagram
  - X (Twitter)
  - YouTube
  - Facebook

8. ¿Cuál es el principal motivo por el que utilizas las redes sociales? Puedes seleccionar varias opciones si es necesario
- Mantenerme en contacto con amigos/familiares
  - Entretenimiento
  - Obtener información
  - Celebridades/influencers
  - Compartir contenido propio
  - Buscar inspiración
  - Participar en comunidades o grupos de interés
  - Promocionar mi negocio/proyecto
9. ¿Cuántas horas al día, en promedio, utilizas estas redes sociales?
- 1 Hora o menos
  - 2 Horas
  - 3 Horas
  - 4 Horas
  - 5 Horas o más
10. Con qué frecuencia utilizas TikTok?
- Todos los días
  - Varias veces a la semana
  - Una vez a la semana
  - Ocasionalmente
11. ¿Cuánto tiempo pasas en promedio en TikTok cada día?
- Menos de 30 minutos
  - Entre 30 minutos y una hora

- Entre 1 y 2 horas
- Más de 2 horas

12. Has sentido alguna vez que el uso de TikTok afecta negativamente tus relaciones interpersonales o tu productividad?

- Sí
- No

13. ¿Crees que el algoritmo de recomendación de TikTok puede influenciar en tus hábitos de consumo de contenido?

- Sí
- No

14. ¿Qué tipo de contenido disfrutas más en TikTok? (Selecciona todas las que apliquen)

- Bailes
- Retos
- Tutoriales
- Comedia
- Vlogs
- Educación/Información
- Música
- Belleza/Moda

15. ¿Hay algún tipo de contenido que no te gusta ver en TikTok? (Selecciona todas las que apliquen)

- Contenido violento
- Contenido sexualmente explícito

- Contenido político
- Contenido promocional excesivo
- Contenido de odio o discriminación

16. ¿Hay algún tipo de contenido que te aburra o te resulte poco interesante en TikTok? (Selecciona todas las que apliquen)

- Contenido educativo
- Contenido de moda/belleza
- Contenido de cocina/recetas
- Contenido de ejercicio/salud
- Contenido de mascotas/animales
- Contenido de viajes
- Contenido de juegos/videojuegos

17. ¿Qué aspectos específicos hacen que cierto tipo de contenido te resulte aburrido en TikTok?

### ***12.3. Anexo 3: Consentimiento a los padres.***

#### **CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PADRES**

Yo, \_\_\_\_\_, representante legal de \_\_\_\_\_, declaro que he sido debidamente informado sobre la participación de mi hijo/hija en el presente proyecto de investigación. He recibido explicaciones claras sobre los objetivos, procedimientos y posibles beneficios del estudio.

Asimismo, se me ha informado detalladamente sobre el manejo confidencial y anónimo que se dará a los datos recolectados durante el desarrollo de la investigación. Entiendo que se garantizará la privacidad y la seguridad de la información proporcionada por mi hijo/hija.

Con pleno conocimiento de lo anteriormente expuesto, otorgo mi consentimiento para que mi hijo/hija participe en este estudio. Entiendo que su participación es voluntaria y que en cualquier momento puedo retirar este consentimiento.

Firma del Padre/Madre/Apoderado:

## 12.4. Anexo 4: Escala de Barratt



### 9.4. Escala de Impulsividad de Barratt (Barratt Impulsiveness Scale, BIS-11)

**Instrucciones:** Las personas son diferentes en cuanto a la forma en que se comportan y piensan en distintas situaciones. Ésta es una prueba para medir algunas de las formas en que usted actúa y piensa. No se detenga demasiado tiempo en ninguna de las oraciones. Responda rápida y honestamente. (Entrevistador: Lea cada oración al respondiente y marque la contestación. Si la persona no entiende la pregunta, plantéela de la forma que está entre paréntesis).

	Raramente o nunca (0)	Ocasionalmente (1)	A menudo (3)	Siempre o casi siempre (4)
1. Planifico mis tareas con cuidado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hago las cosas sin pensarlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Casi nunca me tomo las cosas a pecho (no me perturbo con facilidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mis pensamientos pueden tener gran velocidad (tengo pensamientos que van muy rápido en mi mente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Planifico mis viajes con antelación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Soy una persona con autocontrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Me concentro con facilidad (se me hace fácil concentrarme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ahorro con regularidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Se me hace difícil estar quieto/a por largos períodos de tiempo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pienso las cosas cuidadosamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Planifico para tener un trabajo fijo (me esfuerzo por asegurar que tendré dinero para pagar por mis gastos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Digo las cosas sin pensarlas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Me gusta pensar sobre problemas complicados (me gusta pensar sobre problemas complejos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Cambio de trabajo frecuentemente (no me quedo en el mismo trabajo por largos períodos de tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Actúo impulsivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Me aburro con facilidad tratando de resolver problemas en mi mente (me aburre pensar en algo por demasiado tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Visito al médico y al dentista con regularidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Hago las cosas en el momento que se me ocurren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Soy una persona que piensa sin distraerse (puedo enfocar mi mente en una sola cosa por mucho tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Cambio de vivienda a menudo (me mudo con frecuencia o no me gusta vivir en el mismo sitio por mucho tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Compró cosas impulsivamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Yo termino lo que empiezo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Camino y me muevo con rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Resuelvo los problemas experimentando (resuelvo los problemas tratando una posible solución y viendo si funciona)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Gasto efectivo o en crédito más de lo que gano (gasto más de lo que gano)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Hablo rápido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Tengo pensamientos extraños cuando estoy pensando (a veces tengo pensamientos irrelevantes cuando pienso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Me interesa más el presente que el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Me siento inquieto/a en clases o charlas (me siento inquieto/a si tengo que oír a alguien hablar por un largo período de tiempo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Planifico para el futuro (me interesa más el futuro que el presente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 12.5. Anexo: Tabla 5

**Tabla 5**

*Tabla de registro datos cuantitativos*

Correo del participante	¿Participó en toda la actividad?	Videos vistos completos	Videos saltados	Videos vistos x2 o que adelanto	Total, de videos vistos
RTA	RTA	RTA	RTA	RTA	RTA

### 12.6. Anexo 6: Transcripciones de las respuestas de los participantes

Participante\_1

Ocho.

Movistar.

Videojuegos, influencers, storytimes.

Me aburren.

Animales, limpieza, moda.

Participante\_2

Dos.

McDonald's, la que recomendaba cosas de Farmatodo.

Los de maquillaje, una que otra historia que no me interesaba.

Porque no me interesan o me aburrían.

Los de animales, videojuegos o tecnología y morras chidas.

Participante\_3

Cinco.

Farmatodo, Price Smart, pestañina.

No me interesaban los videos, los que pasaban o eran muy largos, o eran storytimes, videos bailando me incomodaban.

Muy largos, storytimes o bailes.

Carros, maquillaje, inmuebles.

Participante\_4

Ocho.

De los juegos para el celular, el man de lo del pelo, que estaba haciendo un anuncio también.

Los vlogs, las viejas hablando y los conejos.

Participante\_5

Uno

No me acuerdo, pero vi conscientemente vi como 1.

GRWM, animales que no me da risa y videojuegos.

No me enganchan rápido, y ya se con el primer segundo como serán.

Los de fútbol, limpiar carros y comida.

Participante\_6

Cero.

Ninguno.

Directos de juegos, bailes, storytimes.

Participante\_7

Cinco.

Dyson, Aquaphor.

Los de influencers.

Participante\_8

Cinco.

La pestañina, el de los juegos y el de la cuchilla de afeitarse y el de venta de apartamentos.

Los de los juegos, el de la pestañina.

Falta de interés, tipo de contenido, muy lento o larga.

Los de animales.

Participante\_9

Cuatro.

De tecnología y videojuegos y McDonald's.

Anuncios, storytimes que no iban al grano, no voy a perder mi tiempo.

Me aburría, la gente no iba rápido al punto. O a veces pensé que me iba gustar y después me di cuenta que era un tema que no me interesa.

Storytimes, gente hablando de productos, animales.

Participante\_10

Cuatro.

McDonald's, un viaje.

Chicas bailando, y cuando se alargan hablando.

Los juegos, porque no los entiendo. O cuando los videos redundan mucho en un tema.

Animales, belleza, comida las palomitas.

Participante\_11

Cuatro.

Restaurante de lattanzio, cuchilla de Farmatodo, papitas de McDonald's, crispetas, BMW, apartamento en Santa Marta.

Las viejas bailando, tips de juegos de play, consejos para relacionarse con hombres.

Temas que no me parecen relevantes o no necesito, no vale la pena perder el tiempo en algo que no me aporta ni me da curiosidad, o los sonidos como la chica camis los veo porque me gusta su contenido, pero a veces los skipeo por que habla muy duro.

Los de animales, el de la nutria, recomendaciones de comida o restaurantes o experiencias, la limpieza del carro.

Participante\_12

4.

Mcdonald's y juegos.

Los de chisme o muy largos.

No me los iba a ver porque estaban muy largos.

Animalitos o de cultura general.

Participante\_13

Cuatro.

Ninguno.

La vieja que hablaba mucho y ya me había mostrado lo que yo quería que ver. Los de videojuegos y publicidad.

Porque es algo que no me interesa o porque no me interesa ver a una vieja mostrando las tetas en TikTok.

Cosas paranormales, animalitos.

Participante\_14

Sesenta.

Videojuegos, maquillaje, inmobiliarios, comerciales, galletas festival.

Maquillaje, chismes.

Re nada que ver conmigo, entonces es siguiente.

Animalitos, organizarse, comida.

Participante\_15

Dos.

Alpina, Disney.

Videojuegos, Storytimes, niñas cantando.

No me llaman la atención. Porque no me aportan, como los videos de niñas cantando.

Los de maquillaje.

Participante\_16

Cuatro.

Algo del pelo, no se la marca.

Los de juegos.

Participante\_17

Cinco.

Productos para el pelo.

Viejas cantando, videojuegos, los de chisme muy largos o muy lento.

Ya había leído los comentarios y ya me parecía chistoso y ya no necesitaba ver el video. O creí que me interesaba, pero después de los primeros 10 segundos no. O no estaba interesante desde el primer momento.

Animales porque me desestresa, historias, pero los veo rápido porque me aburre que sean largos, o los de extractos de podcast.

Participante\_18

Dos.

Disney, palomitas.

Gamers y las viejas cantando y algunas historias.

No me interesan los temas, algunos son muy bobos.

Los de chisme, limpiar el carro, crispetas o comida y animales.

Participante\_19

Tres.

El de Disney, bonita que iba por la rueda y el de algún videojuego.

Los de los videojuegos, viejas hablando y maquillándose.

Participante\_20

Cinco.

Dyson.

Dyson, maquillaje.

Participante\_21

Dos.

Pepsi.

Los que hablan de la vida personal.

No me interesan.

Animales, videojuegos y fútbol.

Participante\_22

Cinco.

Disney, gimnasio, una bebida en lata, apartamentos.

Los de videojuegos y los de chicas cantando.

No es el contenido que yo consumo.

Los de animales y alguno que otro de videojuegos interactivos.

Participante\_23

Cuatro.

Mcdonald's.

Tendencias de TikTok, bailecitos, videojuegos, storytimes bobos.

Porque no me llamaban la atención. No me parecían interesantes.

Los de limpiar el carro, polémica de sofía almanza, animales y los relacionados a deporte.

Participante\_24

Veinte.

Videojuegos, recetas, maquillaje.

Historias y videojuegos.

No me llaman la atención, o muestran algo que no voy a usar en algún momento.

Maquillaje y recetas.

Participante\_25

Cuatro.

Maybelline, videojuegos.

Quitaba los de juegos, o los de las viejas sexys cantando.

Participante\_26

Cinco.

McDonald's, carros, juegos de celular.

Thristraps, juegos que no conocía o temas o productos que no me interesaban como productos de casa.

Me aburrían, muy lentos o temas que no me interesaban y por lo lentos.

Maquillaje, animales, gatos cosas tiernas y algunos de juegos.

Participante\_27

Siete.

Disney, alpina.

Historia de terror de la boyacense (muy larga), los que promocionan juegos.

(No salto ningún video)

Maquillaje, negocios.

Participante\_28

Diez.

Pepsi, gomitas, maquillaje, tops, gimnasio.

Juegos, mujeres cantando.

Participante\_29

Cuatro.

Dos de Mcdonalds.

Cuando le daban muchas vueltas a un asunto, los videojuegos.

Me aburrían o no me gustaban, directamente el tema no me llamaba la atención.

Los de animales y los que contaban el chisme desde el inicio.

Participante\_30

Siete.

Pepsi, Mcdonald's y maquillaje.

Los storytimes, consejos y videojuegos.

No quería verlos.

De animales, recetas y limpiar y algunos bailecitos.

Participante\_31

Seis.

McDonald's, jueguito de celular.

Los de maquillaje, bailes.

Aburren.

Los de animales.

Participante\_32

Dos.

Mcdonald's, la plancha de mierda.

Los de videojuegos, maquillaje.

Porque no sentía que iba a pasar algo mejor que el inicio.

Los que me daban datos para compararlos con mi vida actual.

Participante\_33

Tres.

Tops deportivos Pricesmart, pestañina, productos de caba.

Videojuegos, tutoriales de fotos, armar computadores.

No me interesaban, larga duración.

Polémicas, storytimes, animales.

Participante\_34

Cinco.

Bon bon bum helado, Mcdonalds uno de shampoo.

Los de las viejas bailando y los de videojuegos y de fútbol.

Porque no me gustaban, me parecían aburridos, no de mi interés y el sonido.

Los de animales y de limpieza.

Participante\_35

Cinco.

Ninguno.

Los de las chicas hablando.

Porque no me gustan.

Los de animales.

Participante\_36

Cinco.

Pepsi Disney edificios, suavice, aparta estudios.

Las viejas hablando storytimes de hombres, cosas de relaciones amorosas y videojuegos.

Participante\_37

Quince.

McDonald's, y no me acuerdo de más.

Dyson, grwm , story time, Camila Reyes.

Contenido que no era interesante, no entretiene.

Animales, silicona al celular, los de limpieza.

Participante\_38

Seis.

Disney, tops de ejercicios.

Juegos.

Porque no iban conmigo, no me llamaban la atención, no van con mi personalidad.

Chistosos, animales chistosos y storytimes, pero la del marketing no.

Participante\_39

Cinco.

Dove.

La mayoría, grwm, vida personal, buscaba algo que me entretuviera, pero no había mucho contenido así.

Porque parecían aburridos, no como tal por la duración sino porque no captaba mi atención.

Uno molestando en un jueguito, uno de un conejo sacando vasitos, los de los gatos jugando.

Los amigos de culo tímido.

Participante\_40

Quince.

Miniso, Colgate, Farmatodo.

Las influencers, experiencias videojuegos, la de tips para bajar de peso y todos los perfiles de personas mostrando su físico.

Me aburrían me daba pereza oír el tono de voz, y es la misma situación experiencia que no me interesa.

Los de limpieza, animalitos y recetas de cocina.

Participante\_41

Tres

No me acuerdo de nada.

Storytimes, reviews o tip.

No me interesaban.

Mascotas.

Participante\_42

Ocho.

Pepsi, no se acuerda de más.

Maquillaje, bailes, todo estaba muy aburrido, eso no me interesa.

No me engancharon, no había los videos dobles (tipo un juego y otro contenido para enganchar más la atención.

Mascotas, los gatos estaban muy tiernos, canciones que me sabía me enganchaban más.

Participante\_43

Diez.

Colgate, productos de belleza, computadoras, inmuebles, fitness.

Dramas de internet, chismes.

No eran de mi interés.

ASMR, publicitarios de bienes raíces o inversiones.

Participante\_44

Seis.

Máquina de afeitar y apartamento en Santa Marta, y no sé si era promo porque los salte, pero tal vez los videojuegos.

Videojuegos, anuncios, computadores, algunos storytimes y de maquillaje.

No me interesaba, eran muy largos. Lo empezaba y no tenía interés desde el comienzo entonces lo que seguía iba a ser igual, o no entendía cómo los computadores.

Los que eran más informativos, uno que era de manifestación quería verlo si lo estaba haciendo bien, los de opinión para ver si estaba de acuerdo o no, animales y de viaje.

Participante\_45

Seis.

Mcdonald's, maquillaje.

Los de videojuegos y los que ponen una canción y la cantan.

Porque me parecían aburridos o muy largos.

Los de storytime, y el del bullying.

Participante\_46

Cinco.

Mcdonald's, Xbox, penthouse, videojuegos.

Los de videojuegos, no me gustaba cómo la gente hablaba.

Me aburrían.

Storytimes, el paranormal y los animales.

Participante\_47

Tres.

McDonald's, bienes raíces.

Maquillaje, videos muy largos.

Aburren.

Chistes, entretenimiento.

Participante\_48

Tres.

Colsubsidio.

Videojuegos.

No me atraen, hablan muy lento, dicen mucho pero no dicen nada.

Los de animales.

Participante\_49

Tres.

McDonald's, Disney.

Viejas cantando y juegos.

Participante\_50

Quince.

Tenis, videojuegos, productos faciales y corporales, ropa deportiva.

Casi todos, storytimes, conejos porque no me gustan, juegos, los que son solo chisme y gente random bailando.

Veía el tiempo y era como, que foco. O me parecían aburridos.

Animalitos tiernos, de fitness y los de Sofía Almanza porque me gusta ver la opinión de la gente respecto a lo que ella dijo.

Participante\_51

Quince.

Colgate, para cólicos, Palmolive como de shampoo, Coca Cola, McDonald's.

Los de viejas hablando de historias, maquillaje ropa.

Asumo desde el comienzo que no me van a gustar por lo que dice GRWM ya sé que no o si es una vieja con voz de que va a contar un chisme lo salto, anuncios porque no quiero ver anuncios y videos muy largos prefiero no verlos. También los videos de videojuegos, conejos yo tuve un conejo entonces me recordaron, los de animales me hacen muy feliz.

Participante\_52

Ocho.

Palomitas, laptop, videojuegos, maquillaje.

El de la máquina de afeitar, maquillaje y los que hablaban del pre-baño.

No eran de mi interés, no iban aportarme nada desde el comienzo.

Laptops, juegos, storytimes y animales.

Participante\_53

Cuatro.

L'Oreal, tecnología, empresas chinas de envío gratis.

Ninguno me intereso.

Ninguno me interesó. También así hago siempre es costumbre, no me acostumbro a ver todos los videos.

Ninguno.

Participante\_54

Veinte.

Videojuegos, recetas, maquillaje.

Historias y videojuegos.

No me llaman la atención, o muestran algo que no voy a usar en algún momento.

Maquillaje y recetas.

Participante\_55

Cinco.

Parque la Colina, apartamentos de Santa Marta, palomitas.

Bailes, tops de videojuegos y personas hablando de temas que no me interesan.

Porque no me interesaba el tema o cuando intentaba oír a las personas que hablaban me terminan aburriendo.

Los de animales, los que empezaban de una forma chistosa, la otaku y los de comida.

Participante\_56

Siete.

McDonald's, uno de celulares, uno de belleza.

Los de vainas tecnológicas, skincare y storytimes.

Porque no me interesaban.

El storytime de la otaku, el de videojuegos y animales.

Participante\_57

Veinte.

Mcdonald's, skincare, shampoo, videojuegos, supermercados.

Mujeres haciendo rutinas o storytimes.

No tenían un impacto o un buen gancho.

El de los animales, videos cortos, para aprender.

Participante\_58

Dos.

Suavitel.

Todos.

“Mucho texto”, que sean muy largos.

Los que cuentan chismes.

Participante\_59

Tres.

Ni idea.

Los que eran muy baratos, los de tecnología o los medio grillos.

Visualmente, eran cero atractivos.

Animales.

Participante\_60

Ocho

Videojuegos, maíz Kernel, inmobiliaria.

Tips de enamorar a hombres, polémicas.

Los que daban cringe, y me hacían perder el tiempo.

Videojuegos, limpieza y mascotas.

Participante\_61

Dos

Gimnasio y McDonald's

Videojuegos raros

No eran de mi interés o ya los había visto

Gym, anécdotas y humor

Participante\_62

Tres.

McDonald's.

Fútbol y videojuegos, los de baile thirst traps.

No eran temas de mi interés, ya me los había visto o eran muy largos.

Storytimes, rutina de estudiantes diarias.