

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

Análisis de los efectos de las estrategias de retención en redes sociales en jóvenes de 18 a 25 años

Proyecto de Grado

**Juan Manuel Herrera Quintero
Mateo Pescador Carvajal**

01/11/2024

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	3
Antecedentes	4
Definición del Problema	6
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
Marco Referencial	8
Estado del arte	8
Marco Teórico	16
Redes Sociales	16
Estrategias de Retención en Redes Sociales	17
Algoritmos de Redes Sociales	18
Tipos de Algoritmos Utilizados en Redes Sociales	18
Impacto social y psicológico de las Redes Sociales	19
Diseño metodológico	20
Enfoque metodológico	21
Diseño de la Investigación	21
Recolección de Datos	22
Análisis de Datos	22
Análisis Cuantitativo	22
Análisis Cualitativo	23
Interpretación de Resultados	23
Referencias	24
Anexos	26

Introducción

Las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en que las personas se comunican y consumen información, convirtiéndose así en plataformas omnipresentes que forman parte de la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo. Estas plataformas no solo facilitan la conexión entre personas a nivel global, sino que también se han convertido en un espacio donde se construyen identidades digitales, se consumen contenidos hiper personalizados y se establece una cultura de estar siempre en línea.

A través de plataformas como TikTok, Instagram, Twitter y Facebook los usuarios no solo acceden a entretenimiento, sino que también forman parte de comunidades, participan en debates sociales, crean un perfil en el cual mantienen una imagen, y es precisamente la gran variedad de opciones que brindan las redes sociales las que hacen que los usuarios pasen extensas jornadas navegando en redes sociales. Esta intensa actividad digital plantea importantes preguntas sobre las consecuencias de un uso excesivo. En España los jóvenes manifiestan pasar gran parte de su jornada conectados a las redes sociales, estos patrones de uso sugieren que muchos jóvenes pueden estar desarrollando algún tipo de dependencia de estas plataformas lo que a largo plazo puede llegar a convertirse en una adicción (Fernandez-Rovira, 2022).

A partir del uso continuo se puede identificar la existencia de un patrón de preferencia sobre el uso que se le da a las redes sociales basado en el rango de edad “ los estudiantes de secundaria buscan una mayor presencia social y velan por su propia imagen, mientras que los estudiantes universitarios buscan entretenimiento.”(Rosa García-Ruiz , Ramón Tirado Morueta, Ángel Hernando Gómez; 2018). Esta distinción en el enfoque de uso refleja cómo

las redes sociales satisfacen diferentes necesidades según la etapa del desarrollo en la que se encuentre el usuario.

Particularmente, los adultos jóvenes de 18 a 25 años constituyen un grupo demográfico clave en esta dinámica, ya que son consumidores activos de contenido y participan de manera constante en el mundo de las redes sociales con unos fines específicos. Este grupo no solo busca una manera de estar conectado y relacionado con sus pares, sino que usa las redes sociales como un medio de entretenimiento donde invierten la mayor parte de su tiempo de ocio. Esta interacción intensa y constante resalta la importancia de investigar de qué manera las estrategias de retención de estas plataformas afectan el comportamiento y bienestar emocional dado que sus conductas están significativamente influenciadas por el uso intensivo de las redes sociales que se enmarcan en la economía de la atención como el núcleo del desarrollo de la industria comunicativa en la sociedad de la información (Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-Rovira, Cristina, 2020).

Antecedentes

Para enero de 2024, Colombia contaba con 36,70 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que corresponde al 70,3 por ciento del total de la población, cifra que aumentó en un 3,4 por ciento desde principios de 2023 (We are social, 2024). Según las herramientas de planificación publicitaria, a principios de 2024, el 94.1% de los usuarios mayores de 18 años en Colombia utilizaban redes sociales, en relación con la población total de esa edad, quienes invierten un promedio de 8 horas y 43 minutos al día conectados a Internet (We are social, 2024). Estos datos demuestran el gran impacto que las redes sociales han tenido en la sociedad y más específicamente en el contexto colombiano. Frente a esta situación diversos trabajos de investigación han abordado en el tema, indagando sobre los

efectos que este auge en el uso de las redes sociales puede generar en la población joven.

Algunos de estos han puesto el foco directamente en la relación existente entre un uso desmedido de redes sociales y la aparición de diversos trastornos mentales:

“la dependencia a Internet o a las redes sociales está ya instalada cuando hay un uso excesivo asociado a una pérdida de control, aparecen síntomas de abstinencia (ansiedad, depresión, irritabilidad) ante la imposibilidad temporal de acceder a la Red, se establece la tolerancia (es decir, la necesidad creciente de aumentar el tiempo de conexión a Internet para sentirse satisfecho) y se producen repercusiones negativas en la vida cotidiana” (E. Echeburúa y P. De Corral, 2010).

Otro énfasis que se ha comprendido frente al uso de las redes sociales es identificar las razones por las que los jóvenes pueden llegar a usar las redes sociales de manera excesiva. Entre las principales causas, se destaca que las Redes Sociales (rrss) les permiten mantenerse conectados con un amplio círculo social, interactuar con personas de diferentes culturas y superar las limitaciones que impone la comunicación cara a cara, como la gestión de la propia imagen o las barreras espacio-temporales (Rosa García-Ruiz , Ramón Tirado Morueta, Ángel Hernando Gómez; 2018). Además, en algunos casos, el extremado uso de estas plataformas está vinculado a problemas subyacentes de personalidad como la timidez, la baja autoestima o el rechazo a la imagen corporal, así como a estilos inadecuados para afrontar situaciones cotidianas. A esto se suman trastornos psiquiátricos preexistentes, como la depresión, el TDAH, la fobia social o la hostilidad, que pueden incrementar el riesgo de desarrollar una adicción a las RRSS (Villegas, Cortés, 2016). Si bien numerosos estudios han abordado el impacto general de las redes sociales en la vida de los jóvenes, pocos se han enfocado en

reconocer y especificar los efectos de las estrategias de retención de audiencia en las redes sociales.

Definición del Problema

En un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de los jóvenes adultos. Este grupo etario representa uno de los segmentos más activos de usuarios en estas plataformas, cada día el tiempo en pantalla presenta un incremento, formando parte de la vida cotidiana de los usuarios. Si bien es cierto que la era digital creó una necesidad latente de estar conectado a las redes sociales, esta hiperconexión puede llegar a tener afectaciones directas en diferentes aspectos de la vida de las personas que no regulan su tiempo en línea. Las empresas son conscientes del impacto masivo que las RRSS pueden llegar a generar en los usuarios, y como el tiempo en pantalla se puede llegar a ver traducido en ganancias. De esta manera el diseño de las plataformas de redes sociales se basa en estrategias de retención que buscan maximizar el tiempo de uso que las personas pasan en línea, utilizando diversas técnicas como la hiper personalización del contenido, las notificaciones constantes y los ciclos de recompensas.

Estas estrategias, aunque eficaces para aumentar el engagement y los beneficios económicos de las plataformas, pueden llegar a tener efectos negativos importantes sobre los usuarios. Entre los posibles efectos más destacados se encuentran el desarrollo de una dependencia psicológica hacia el uso de redes sociales. Esto se evidencia cuando “La captación de la atención por parte de las RRSS llega a provocar ansiedad y estrés por lo que se conoce como el fear of missing out (FoMO), un sentimiento entre los usuarios de que si no

están conectados se están perdiendo de algo importante” (Alt, 2015 como se citó en Fernández-Rovira, 2022)

Por lo tanto, resulta crucial investigar los efectos concretos que estas estrategias de retención tienen en los usuarios, con el fin de generar una comprensión más profunda de las consecuencias de su uso compulsivo y de esta manera llegar a proporcionar posibles alternativas para mitigar estos efectos.

Objetivo General

Identificar las estrategias de retención de audiencia que se utilizan en las redes sociales determinando los efectos que dichas estrategias generan en la población joven colombiana, comprendida en el rango de edad de 18 a 25 años.

Objetivos específicos

- Investigar los patrones de uso de redes sociales en jóvenes colombianos entre los 18 y 25 años.
- Analizar las principales estrategias de retención de audiencia empleadas en las plataformas de redes sociales Tik Tok, Instagram, Facebook y Youtube.
- Comparar el impacto de las estrategias de retención en diferentes tipos de redes sociales y su relación con el comportamiento de los jóvenes.
- Descubrir los efectos psicológicos, sociales y emocionales de las estrategias de retención de audiencia en los jóvenes colombianos, considerando factores como la ansiedad, el estrés y la dependencia digital.

Marco Referencial

Estado del arte

En la presente sección se realiza un estado del arte sobre las estrategias de retención de audiencia en redes sociales, con un enfoque en los efectos que estas estrategias generan en la población joven colombiana, específicamente en el rango de edad de 18 a 25 años. Dado que el objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar dichas estrategias, esta revisión de trabajos equivalentes se centra en estudios que exploran los patrones de uso en jóvenes, las técnicas empleadas por plataformas para fomentar la interacción y el tiempo en pantalla, y el impacto psicológico y conductual derivado del uso prolongado de redes sociales. Para lograr una perspectiva comprensiva, cada artículo es revisado con base en su metodología, resultados y relevancia en el campo, permitiendo así entender las herramientas y enfoques más efectivos en la retención de audiencia y las formas en que estos pueden afectar el comportamiento juvenil.

El impacto psicológico y social de las redes sociales en jóvenes ha sido objeto de diversos estudios que analizan cómo estas plataformas influyen en la salud mental y el bienestar. Según un artículo que realiza una revisión sistemática, el uso de redes sociales está asociado con resultados negativos en la salud mental, incluyendo depresión y ansiedad Guzmán Ruiz (2021). Otro estudio resalta que los adolescentes que utilizan redes sociales de manera intensa presentan niveles reducidos de autoestima y un incremento en los síntomas de depresión Pilco Paspuesan y Castro Analuiza (2024) . Asimismo, se ha encontrado que la adicción a las redes sociales tiene efectos adversos en el bienestar psicológico, donde los

jóvenes se sienten más aislados, a pesar de estar virtualmente conectados Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). En este contexto, investigaciones adicionales han mostrado que el uso excesivo de estas plataformas puede relacionarse con una disminución en la autoestima Clemente Tristán, L. A., Guzmán Roa, I., & Salas Blas, E. (2018) y un aumento de problemas de salud mental Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016), lo que sugiere que el ambiente digital, aunque conectivo, puede tener consecuencias perjudiciales para la juventud.

Guzmán Ruiz (2021) investiga cómo un proyecto de divulgación sobre estética y teoría del diseño en YouTube utiliza estrategias transmedia para ampliar su audiencia y mejorar la retención de usuarios. A través de un análisis de estadísticas de visualización, se ajusta el contenido según patrones de interacción, optimizando así la narrativa en diversas plataformas. Los resultados evidencian que la implementación de una narrativa transmedia y el uso de datos son efectivos para atraer y retener audiencia, lo que destaca la importancia de la personalización del contenido en redes sociales, especialmente para la población joven. Por otro lado, Pilco Paspuesan y Castro Analuiza (2024) examinan cómo las estrategias de Neuromarketing en TikTok influyen en la notoriedad de marcas de moda entre jóvenes de 18 a 25 años. Utilizando eye tracking y un diseño cuasiexperimental con 15 estudiantes, se analiza el impacto de los patrones visuales de videos publicitarios en la atención y reconocimiento de marcas como Primark y Asos. Los hallazgos sugieren que las prendas de orden superior capturan más atención, subrayando la relevancia de estrategias visuales focalizadas para fortalecer la conexión emocional con los jóvenes y optimizar la publicidad en redes sociales.

Fuertes López (2018) investiga la adicción a las redes sociales y la tecnología en adolescentes de la Unidad Educativa Tulcán, destacando las consecuencias psicológicas y

sociales de un uso excesivo. A través de un enfoque descriptivo y cuali-cuantitativo, se utilizaron encuestas y pruebas psicológicas para evaluar el grado de adicción, revelando que muchos adolescentes presentan síntomas de nomofobia y problemas de regulación emocional y de sueño. Los resultados sugieren que el uso compulsivo de redes sociales favorece la vida virtual sobre la interacción social real, lo que impacta negativamente en el bienestar psicológico. Este estudio aporta valiosa información sobre cómo el uso excesivo de redes puede relacionarse con las estrategias empleadas para maximizar la retención de audiencia, un aspecto relevante en el análisis del comportamiento juvenil en el contexto de mi proyecto.

Por su parte, Clemente Tristán et al. (2018) exploran la relación entre la adicción a redes sociales y la impulsividad en estudiantes universitarios de Cusco, utilizando el Cuestionario de Adicción a Redes Sociales y la Escala de Conducta Impulsiva. Mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se encontró una relación significativa entre ambas variables, destacando que los hombres jóvenes suelen puntuar más alto en impulsividad y adicción. Los hallazgos sugieren que la búsqueda de sensaciones es un factor relevante en el uso impulsivo de redes, lo que permite considerar estos aspectos en el diseño de estrategias de retención que incrementen la adicción en jóvenes usuarios, un enfoque clave en mi investigación.

Por otro lado, Huaytalla et al. (2016) investigan la relación entre la adicción a redes sociales, la autoestima y el autocontrol en estudiantes de secundaria en Lima. Los hallazgos indican que un bajo nivel de autoestima y autocontrol está correlacionado con un mayor riesgo de adicción. Este estudio resalta la influencia de los factores psicológicos en el uso de redes sociales entre adolescentes, sugiriendo que estas características podrían estar relacionadas con las estrategias de retención de audiencia. Echeburúa y De Corral (2010)

abordan la adicción a Internet y redes sociales en jóvenes, resaltando tanto los beneficios como los riesgos del uso inadecuado de estas tecnologías. Se examinan variables psicosociales, como la vulnerabilidad psicológica y el apoyo familiar, identificando factores de riesgo específicos. A través de una revisión de literatura, se comparan los síntomas de adicción a Internet con otras adicciones. Los autores abogan por implementar estrategias preventivas en el ámbito familiar y educativo. Esta investigación proporciona un marco teórico sobre la adicción y puede inspirar estrategias para mitigar el riesgo de adicción en jóvenes colombianos. En esta misma línea, Phukan et al. (2024) investigan la relación entre la adicción a las redes sociales, la autoestima y el bienestar psicológico en 200 estudiantes en Assam. Los hallazgos sugieren que, aunque las redes sociales pueden ayudar a reducir la soledad, hay una correlación negativa entre la adicción y la autoestima. Este análisis es crucial para entender cómo la adicción afecta la salud mental juvenil, lo que puede influir en el desarrollo de intervenciones que promuevan un uso moderado de redes sociales para mejorar el bienestar en jóvenes colombianos.

La utilización de algoritmos en redes sociales se ha convertido en un aspecto crucial para determinar cómo se personaliza la experiencia del usuario y se fomentan interacciones en línea. Un estudio destaca el papel fundamental que juegan estos algoritmos en la configuración de las interacciones sociales, sugiriendo que afectan significativamente la forma en que los usuarios perciben y se relacionan con el contenido Carrillo, (2009). Investigaciones adicionales han demostrado que los algoritmos de personalización pueden incrementar la participación del usuario al recomendar contenido que se alinea con sus intereses Muñoz Villegas, (2016) y que los sistemas de recomendación pueden influir notablemente en el comportamiento del usuario Odriozola, E. E. (2012). Estos hallazgos

resaltan la importancia de comprender cómo las técnicas de aprendizaje automático aplicadas en redes sociales afectan la dinámica de la comunicación y la interacción social

Lis-Gutiérrez, J. P., (2023), lo que podría tener implicaciones tanto positivas como negativas en el comportamiento del usuario.

Asimismo, Carrillo et al. (2009) abordan la influencia de las relaciones familiares en la calidad de vida y competencia social de adolescentes y jóvenes en Colombia, destacando diferencias de género. A través de cuestionarios aplicados a 103 jóvenes, se muestra que las relaciones familiares están significativamente asociadas con el desarrollo de competencias sociales y la percepción de calidad de vida. Estas conclusiones resaltan la importancia de considerar factores interpersonales en intervenciones psicosociales y aportan una base relevante para entender cómo las interacciones personales pueden influir en la retención y engagement en redes sociales, dado que el bienestar social también puede mediar en el uso de plataformas digitales.

En este orden de ideas, Muñoz Villegas y Ramírez Cortés (2016) analizan la influencia del tipo de personalidad en la predisposición de adolescentes a desarrollar adicción a las redes sociales, comparando personalidades introvertidas y extrovertidas. La investigación observacional reveló que los adolescentes introvertidos tienden a ser más dependientes de las redes sociales, afectando su vida cotidiana, mientras que los extrovertidos presentan menor vulnerabilidad a esta adicción. Estos hallazgos sugieren que las plataformas podrían implementar estrategias personalizadas para reforzar la permanencia de usuarios con ciertos rasgos de personalidad, optimizando así la retención de la audiencia en el grupo demográfico joven, que es el foco de mi estudio.

Odriozola (2012) examina los factores de riesgo y protección asociados con la adicción a Internet y redes sociales en jóvenes. Se identifican factores de riesgo como la vulnerabilidad psicológica y la presión social, mientras que el apoyo familiar se considera un factor protector. Este análisis proporciona una base para investigar cómo estos elementos pueden fomentar la retención de audiencia en redes sociales y su uso prolongado, contribuyendo a la comprensión de la adicción en este grupo. Adicionalmente, Fernández-Rovira (2022) investiga las motivaciones y el tiempo de uso de las redes sociales por jóvenes españoles, revelando que pasan un promedio de 5.5 horas al día en estas plataformas. Aunque muchos reconocen su uso como adictivo, pocos muestran interés en cambiar sus hábitos. Este estudio proporciona información valiosa sobre las motivaciones detrás del uso de redes sociales, lo que puede informar estrategias para mitigar la adicción en este grupo.

Giménez (2023) presenta un análisis detallado sobre el estado actual de las redes sociales, incluyendo estadísticas recientes y tendencias emergentes. El informe destaca desafíos como la privacidad, la desinformación y el ciberacoso. Se basa en la recopilación y análisis de datos de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, para entender su impacto en la comunicación y el comercio. Los hallazgos muestran que las redes sociales continúan evolucionando, lo que influye en cómo los usuarios interactúan y consumen contenido. Este estudio puede ayudar a diseñar estrategias efectivas para retener la audiencia, teniendo en cuenta el contexto social y cultural de los jóvenes en Colombia.

Lis-Gutiérrez y Zapata-Patarroto (2023) analizan el uso excesivo de móviles y redes sociales entre estudiantes universitarios colombianos, encontrando que el 15.46% presenta un uso problemático del móvil y el 25.96% una alta intensidad en redes sociales. Los resultados

destacan la utilidad del "Mobile Phone Problem Use Scale" para identificar problemas de uso. Este estudio es relevante para el proyecto de estrategias de retención de audiencia, sugiriendo intervenciones que aborden la adicción y fortalezcan la autoestima.

El comportamiento comercial en redes sociales ha sido objeto de estudio para comprender cómo estas plataformas afectan las decisiones de compra de los consumidores. Investigaciones han demostrado que las estrategias de marketing en redes sociales influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor, con la publicidad en redes sociales mostrando una eficacia considerable en la toma de decisiones de compra Lekkas, D., & Jacobson, N. C. (2024). Además, el uso de herramientas de marketing digital como el marketing por correo electrónico y el contenido en redes sociales se ha relacionado con un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores Khanfar, I. A. A., Mohammad, (2024). Otro estudio indica que el compromiso en redes sociales también está asociado con una mayor lealtad del consumidor Chung, K. C.,(2024), y que el marketing de influencers puede ser un poderoso mecanismo para moldear las intenciones de compra García-Ruiz, (2018). Estos hallazgos resaltan la importancia de las redes sociales como un canal comercial y sugieren que el comportamiento del consumidor se ve afectado no solo por el contenido que consumen, sino también por su conexión emocional con estas plataformas Karayalçın, C., & Yaraş, E. (2024).

Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020) analizan la "economía de la atención" y su impacto en el consumo digital de redes sociales entre estudiantes universitarios. A través de un estudio longitudinal, se observó un aumento en el tiempo dedicado a plataformas como Instagram y WhatsApp. A pesar de reconocer su carácter adictivo, los usuarios sienten la

necesidad de permanecer en estas redes. Este estudio es relevante para entender las estrategias de retención y su efecto en la conducta adictiva.

García-Ruiz, Morueta y Gómez (2018) analizan las gratificaciones que obtienen los estudiantes de secundaria y universitarios al utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Empleando la teoría de Usos y Gratificaciones, se recopiló información mediante un cuestionario a 575 estudiantes españoles. Los resultados indican que los estudiantes de secundaria valoran su presencia social, mientras que los universitarios buscan entretenimiento. Esta investigación sugiere un potencial significativo para integrar redes sociales en entornos educativos, lo cual podría informar estrategias pedagógicas. La metodología aplicada puede servir como base para la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la atención y el comportamiento de los jóvenes.

Chung y Tan (2024) investigan la interacción social en el Internet de las Cosas Social (SIoT), enfatizando cómo las conexiones entre dispositivos inteligentes pueden mejorar el compromiso del usuario en redes sociales. Los autores identifican factores que impulsan el compromiso, resaltando la propiedad psicológica. Este artículo es relevante para las estrategias de retención de audiencia, sugiriendo el uso de algoritmos de aprendizaje automático para analizar patrones de interacción.

Lekkas y Jacobson (2024) se centran en la detección de pensamientos suicidas en el foro Sanctioned Suicide, utilizando 17 características de red para analizar la interacción social. Entrenaron un modelo de aprendizaje automático que logra un AUC de prueba de 0.73 para predecir el riesgo de suicidio. Este enfoque innovador es relevante para el proyecto, ya que podría inspirar el uso de técnicas similares para identificar patrones de retención de audiencia y comprender el comportamiento de los jóvenes en plataformas digitales.

Khanfar et al. (2024) examinan el impacto de herramientas de marketing en línea, como Email Marketing y SEO, en las decisiones de compra de 385 clientes de Zain Telecom en Zarqa. Los resultados indican que todas las herramientas influyen significativamente, siendo el Email Marketing el más efectivo. Este estudio es relevante para las estrategias de retención de audiencia en redes sociales, sugiriendo que técnicas similares podrían mejorar el comportamiento y la adicción de los jóvenes en plataformas digitales.

Karayalçın y Yaraş (2024) analizan cómo el apego a las redes sociales y la frecuencia de uso afectan la percepción de las estrategias de marketing en redes sociales (SMMAs) y las intenciones de compra en 907 jóvenes turcos. Los resultados muestran que el apego aumenta la percepción positiva de las SMMAs, mientras que la frecuencia de uso la modera negativamente. Este estudio puede guiar el diseño de intervenciones que optimicen el uso saludable de redes sociales entre los jóvenes colombianos.

Marco Teórico

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir y participar en contenido generado por otros. Como mencionan Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila (2009), las redes sociales son definidas como una serie de aplicaciones en línea que se fundamentan en la infraestructura ideológica y tecnológica de la Web 2.0, facilitando la creación y el intercambio de contenido producido por los usuarios.

Estas plataformas han transformado la comunicación, permitiendo una interacción bidireccional que supera las barreras del tiempo y el espacio.

Las redes sociales han evolucionado significativamente desde la aparición de las primeras plataformas en la década de 1990. Con el surgimiento de Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente TikTok, se ha ampliado el alcance y la funcionalidad de estas plataformas. Cada red social ha desarrollado características específicas que atraen a diferentes segmentos de la población.

Estrategias de Retención en Redes Sociales

Las estrategias de retención son técnicas utilizadas por las empresas para mantener la lealtad de los clientes y minimizar la tasa de deserción. Estas estrategias incluyen el uso de promociones, contenido exclusivo y programas de fidelización. Se ha demostrado que la personalización de las ofertas y la creación de una experiencia única para el cliente son fundamentales para lograr la retención en plataformas digitales (Khanfar et al., 2024). La interacción constante y el seguimiento del comportamiento del consumidor permiten a las marcas ajustar sus estrategias y ofrecer contenido relevante que mantenga el interés del usuario.

Las estrategias de retención en redes sociales tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente y las intenciones de compra. De acuerdo con el comportamiento del consumidor propuesto por Karayalçın y Yaraş(2024), la satisfacción del cliente influye en la repetición de compra y en la recomendación de la marca. Los estudios indican que una mayor retención de clientes se traduce en un aumento en las ventas y en la rentabilidad a largo plazo. Además, la interacción social en plataformas como Instagram y Facebook puede potenciar la

percepción positiva de la marca y, en consecuencia, mejorar el comportamiento comercial del usuario (Giménez, 2023).

El comportamiento de los usuarios en redes sociales es también un factor crítico para el éxito de las estrategias comerciales. Según (Khanfar et al., 2024), la interacción con el contenido de marca puede generar cambios en la percepción del consumidor, impulsando no solo la compra, sino también la lealtad hacia la marca.

Algoritmos de Redes Sociales

Los algoritmos en redes sociales son conjuntos de instrucciones programáticas que determinan cómo se gestionan y distribuyen el contenido y la interacción en estas plataformas. Según Pariser (2011), los algoritmos son "filtros" que deciden qué información es relevante para los usuarios, influenciando significativamente la experiencia en línea. Estos algoritmos se basan en diversos factores, como la interacción del usuario, el contenido compartido y la temporalidad, para personalizar el flujo de información que recibe cada individuo.

Tipos de Algoritmos Utilizados en Redes Sociales

Algoritmos de Recomendación: Estos algoritmos analizan el comportamiento previo de los usuarios para ofrecer contenido relevante. Por ejemplo, plataformas como YouTube y Netflix utilizan algoritmos de recomendación que sugieren videos o películas basados en el historial de visualización (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). La implementación de técnicas de aprendizaje automático ha mejorado significativamente la precisión de estas recomendaciones.

Algoritmos de Clasificación: Estos algoritmos determinan qué publicaciones aparecen primero en los feeds de los usuarios. Facebook, por ejemplo, utiliza un sistema que clasifica el contenido en función de la interacción previa del usuario con otros contenidos, priorizando las publicaciones que generan más compromiso (García-Ruiz et al., 2018). Este enfoque ha llevado a un aumento en el tiempo de permanencia de los usuarios en la plataforma.

Algoritmos de Filtrado: Los algoritmos de filtrado son responsables de gestionar el contenido no deseado o irrelevante. Utilizan técnicas de procesamiento de lenguaje natural y análisis de sentimientos para identificar y eliminar publicaciones que puedan ser consideradas ofensivas o inapropiadas (Pariser, 2011).

Impacto social y psicológico de las Redes Sociales

Desde el punto de vista social, las redes sociales ofrecen oportunidades para establecer conexiones y crear comunidades. Sin embargo, también pueden tener efectos adversos. La teoría de la "burbuja de filtros" se aplica aquí, donde los usuarios tienden a interactuar con personas que comparten sus puntos de vista, lo que puede limitar su exposición a ideas diversas (Pariser, 2011). Esto puede crear un entorno en el que se refuercen prejuicios y se reduzca la tolerancia hacia la diferencia.

Además, la interacción a través de redes sociales puede llevar a una deshumanización de las relaciones. La comunicación digital a menudo carece de señales no verbales que son cruciales en la interacción cara a cara, lo que puede disminuir la empatía y la conexión emocional (Huaytalla et al., 2016). Esto es particularmente relevante entre los jóvenes, quienes están en etapas críticas de desarrollo social y emocional.

Un aspecto preocupante es la relación entre la adicción a las redes sociales y el bienestar psicológico. La investigación de Kuss y Griffiths (2017) sugiere que la adicción a estas plataformas puede resultar en la disminución de la calidad de vida y el aumento de problemas emocionales. Los jóvenes que pasan más tiempo en línea tienden a reportar mayores niveles de soledad y aislamiento, incluso si están conectados con otros a través de estas plataformas.

Diseño metodológico

En este apartado se presenta el enfoque metodológico que guiará el desarrollo de nuestro proyecto, con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis planteada en torno a las estrategias de retención de la audiencia y su relación con la adicción a las redes sociales en jóvenes colombianos. Este enfoque se fundamenta en un análisis sistemático que permitirá identificar las variables clave y evaluar su interrelación, contribuyendo a una mejor comprensión del fenómeno de la adicción en este grupo demográfico.

En primer lugar, se realiza un mapeo sistemático de la información, fundamentado en el artículo "Descripción del proceso para la construcción de un estudio de mapeo sistemático desde la perspectiva de la ingeniería de software basada en evidencias" de Sepúlveda et al. Este artículo sienta las bases necesarias para el desarrollo de un mapeo que permita organizar y estructurar la información relevante a nuestro estudio.

El proceso de mapeo de información se lleva a cabo siguiendo las directrices establecidas en el mencionado artículo, que detallan las metodologías y estrategias más

efectivas para garantizar una recopilación exhaustiva y pertinente de datos. Para una descripción más detallada de este proceso, se puede consultar el Anexo Uno, donde se explican los pasos específicos y los criterios utilizados en la elaboración del mapeo.

Además, se implementa un riguroso proceso de vertebración de los temas, en el cual se analiza a fondo la relación de nuestro proyecto con artículos e investigaciones previas. Esta etapa permite identificar las contribuciones existentes en el campo y posicionar nuestro estudio en un contexto más amplio. El análisis crítico de estas relaciones no solo refuerza la relevancia de nuestro trabajo, sino que también proporciona una base sólida sobre la cual se construyen nuestras hipótesis y objetivos.

Enfoque metodológico

La hipótesis de esta investigación es: "La exposición frecuente a estrategias de retención en redes sociales se correlaciona con niveles más altos de ansiedad y estrés en jóvenes colombianos de 18 a 25 años." Para validar esta hipótesis, se diseña un enfoque metodológico que permita analizar las relaciones entre las variables involucradas. A continuación se detallan los pasos y métodos que se utilizan para poner a prueba esta hipótesis.

Diseño de la Investigación

El estudio emplea un diseño correlacional que permite evaluar la relación entre la exposición a las estrategias de retención y los niveles de ansiedad y estrés en la población

joven. Este diseño es adecuado para investigar si existe una asociación entre las variables, sin manipularlas de manera experimental.

Recolección de Datos

Se desarrolla una encuesta que incluye preguntas relacionadas con la frecuencia de uso de redes sociales y las estrategias de retención percibidas. La encuesta se realiza a una muestra representativa de jóvenes colombianos en el rango de 18 a 25 años, utilizando técnicas de muestreo aleatorio para asegurar la diversidad y representatividad de la muestra.

Se llevan a cabo entrevistas con un subgrupo de encuestados para obtener información más profunda sobre cómo perciben las estrategias de retención y su relación con sus niveles de ansiedad y estrés.

Análisis de Datos

Análisis Cuantitativo

Se llevan a cabo análisis descriptivos y correlacionales de los datos de las encuestas. Se calculan coeficientes de correlación entre la exposición a las estrategias de retención y los niveles de ansiedad y estrés, para determinar si existe una relación significativa.

Además, se aplican análisis de regresión para explorar la influencia de otras variables demográficas (como edad, género y/o nivel educativo) sobre la relación entre la exposición a las estrategias de retención y los niveles de ansiedad y estrés.

Análisis Cualitativo

Las transcripciones de las entrevistas se analizan mediante un enfoque de análisis temático, identificando patrones y temas emergentes relacionados con la percepción de las estrategias de retención y sus efectos en la salud mental. Este análisis complementa los hallazgos cuantitativos, proporcionando una comprensión más completa de la experiencia de los jóvenes.

Interpretación de Resultados

Los resultados del análisis cuantitativo se interpretan en función de la hipótesis planteada. Si se encuentra una correlación positiva significativa entre la exposición a estrategias de retención y niveles más altos de ansiedad y estrés, esto sirve como apoyo a la hipótesis.

Los hallazgos cualitativos se integran a lo anterior para proporcionar un contexto a los resultados cuantitativos, permitiendo una mejor interpretación de cómo las estrategias de retención afectan el bienestar de los jóvenes.

Referencias

Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).

Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2).

Villegas, N. E. M., & Cortés, S. R. (2016). Adicción a las redes sociales y personalidad, en adolescentes. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 46-52.

García-Ruiz, R., Morueta, R. T., & Gómez, Á. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. *Evidencias para el aprendizaje. Aula abierta*, 47(3), 291-298.

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95.

Hootsuite; We are social (2024). Global digital 2024 reports. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billiones-de-usuarios-en-social-media/>

Guzmán Ruiz, J. (2021). Proyecto sobre divulgación del diseño en redes sociales.

Pilco Paspuesan, K. S. (2024). Tik Tok como red social en la notoriedad de marca (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia).

Carrillo, S., Núñez, K. R., García, V. E. C., & Bastidas, H. (2009). Relaciones familiares, calidad de vida y competencia social en adolescentes y jóvenes colombianos. *Summa Psicológica UST*, 6(2), 3-18.

Adolescentes adictos a redes sociales y tecnología. (2018). *Horizontes De Enfermería*, 7, 130-140.

Tristán, L. A. C., Roa, I. G., & Blas, E. S. (2018). Adicción a redes sociales e impulsividad en universitarios de Cusco. *Revista de Psicología*, 8(1), 13-37.

Muñoz Villegas, N. E., & Ramírez Cortés, S. (2016). Adicción a las redes sociales y personalidad, en adolescentes. *PsicoEducativa: Reflexiones Y Propuestas*, 2(4), 46–52.

Odriozola, E. E. (2012). Factores de riesgo y factores de protección en la adicción a las nuevas tecnologías y redes sociales en jóvenes y adolescentes. *Revista española de drogodependencias*, 4, 435-48.

Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 9(1), 9-15.

Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. OBS Business School. Universidad de Barcelona.

Lis-Gutiérrez JP, Zapata-Patarroto H. Excessive Use of Mobile Phones and Social Networks Among Colombian University Students. *EAI Endorsed Scal Inf Syst* [Internet]. 2023 Oct. 5;10(6)

Karayalçın, C., & Yaraş, E. (2024). Consumers' psychology regarding attachment to social media and usage frequency: A mediated-moderated model. *Behavioral Sciences*, 14(8), 676.

Chung, K. C., & Tan, P. J. B. (2024). Understanding the dynamics of social interaction in SIoT: Human-machine engagement. *Internet of Things*, 28, 101337.

Chung, K. C., & Tan, P. J. B. (2024). Understanding the dynamics of social interaction in SIoT: Human-machine engagement. *Internet of Things*, 28, 101337.

Lekkas, D., & Jacobson, N. C. (2024). Breaking the silence: Leveraging social interaction data to identify high-risk suicide users online using network analysis and machine learning. *Scientific Reports*, 14, 19395.

Khanfar, I. A. A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Fei, Z. (2024). Impact of online marketing tools on customers' purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2285–2290.

Phukan, P., Goswami, K., Bagra, J., & Riba, T. (2024). Exploring the link between addiction to social media, self-esteem and well-being among youth. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(3), 935–941.

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

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.

Anexos

Anexo I: Planificación y Mapeo de la Información

- <https://docs.google.com/document/d/1OZfUOS5Uz7ROlbUOBwcUTbyqViBWee36QVZBxaiQuhk/edit?usp=sharing>

Anexo II: Vertebración de temas

- https://drive.google.com/file/d/14zoG2XzpMP8y4NIU8j7VDgiVF_LxiSQ/view?usp=sharing