

Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes

Influence and consequences of neuromarketing on the use of TikTok by children and adolescents

Rosario Pérez García¹ , Manuela Pérez García² 

¹Servicio Gallego de Salud (SERGAS), Centro de Salud Fontiñas, Medicina de Familia. Santiago de Compostela, España.

²Servicio Gallego de Salud (SERGAS), Hospital Provincial de Conxo, Servicio de Psiquiatría. Santiago de Compostela, España.

Señor editor,

TikTok es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros visuales superando a otras aplicaciones de redes sociales como Facebook e Instagram. TikTok es un fenómeno mundial con más de mil millones de usuarios y es accesible en más de 150 países. En Estados Unidos el 32,5% de los usuarios tienen entre 10 y 19 años⁽¹⁾. Según algunos estudios la gratificación de las necesidades afectivas y de entretenimiento son el factor más relevante para comprender una amplia variedad de comportamientos por el uso de TikTok, además esta aplicación permite la creación de contenidos y la interacción de forma creativa con el objetivo de buscar fama y reconocimiento⁽¹⁾.

Un factor que explica el elevado visionado de TikTok en niños, niñas y adolescentes (NNA) es su identificación con los vídeos que suben los influencers. Se sabe que los estos consiguen mayores picos de atención y emoción en los NNA que los anuncios de los medios tradicionales como la televisión⁽²⁾. El termino más utilizado para hablar de los influencers en TikTok es el de Tiktokker, que hace referencia aquellos creadores de contenidos que crean clips para esta red social y cuentan con una

característica esencial que es la perseverancia, la creatividad y la originalidad. Además, son personajes públicos que son fácilmente reconocidos por colaborar con una marca y en muchas ocasiones, ellos mismos crean su propia línea de productos con la colaboración de una agencia de publicidad⁽³⁾.

El marketing digital es el estudio de los mecanismos neuropsicológicos que influyen en la toma de decisiones y comportamientos en relación a la elección de un producto, ofreciendo una explicación científica sobre los gustos del consumidor y sus comportamientos de consumo⁽⁴⁾. El vínculo emocional relacionado con las expectativas derivadas de la predilección de una marca determinada está conectado con factores emocionales y cognitivos que se generan a nivel inconsciente. Se ha demostrado que una decisión de compra se realiza en 2,5 segundos y que la preferencia por un producto se toma inconscientemente en el 95% de las decisiones⁽⁴⁾.

La técnica *Eye-Tracking* es una de las más utilizadas por el neuromarketing para comprender los mecanismos que guían a los consumidores para seleccionar ciertos puntos de interés ante una imagen⁽⁴⁾. Esto es posible gracias a softwares que permiten detectar patrones de fijación visuales como la medición del tamaño de la pupila y la distancia entre la persona y el estímulo, la identificación del

Correspondencia: Rosario Pérez García Correo: mrpg1@hotmail.es

Recibido: 16/08/2023 **Aceptado:** 16/11/2023

DOI: <https://doi.org/10.31698/ped.50032023002>

 Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons CC-BY 4.0

punto de máxima fijación y la frecuencia del número de parpadeos⁽⁴⁾. Esta información es de gran utilidad para el diseño de estrategias de neuromarketing muy visuales y atractivas como el TikTok.

Las Redes Sociales en internet juegan un papel muy importante en el desarrollo de la identidad personal y grupal de los NNA. Estas aplicaciones digitales son espacios virtuales en los que se pueden relacionar y compartir fotos y videos, pero su influencia y frecuentación excesiva puede tener un impacto negativo en el desarrollo de la identidad del menor, que se define en relación a los demás. Además, este grupo etario tiene una disminución de la percepción de riesgo y por ello lo asumen sin preocupación creyendo que son invulnerables a los mismos⁽²⁾.

Examinar el comportamiento de adicción a TikTok es importante por varias razones. En primer lugar, es una de las aplicaciones de más rápido crecimiento y ha superado a la mayor parte de las redes sociales en términos de número de usuarios e intensidad de uso. En segundo lugar, TikTok tiene el sistema de algoritmos más avanzado, especialmente en términos de participación, contenido y tipos de interacción, lo que hace que el problema de adicción sea más grave que el de otras redes sociales populares⁽⁵⁾.

Se entiende por conducta adictiva como la fuerte motivación para iniciar sesión o utilizar las redes sociales, y dedicarles tiempo y atención en detrimento de otras actividades sociales, estudios, relaciones familiares e interpersonales que interfieren en la salud mental⁽⁶⁾. La adicción al Internet no se reconoce como un trastorno presente en la revisión del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM), pero es considerada como un problema de conductual entre los adolescentes y jóvenes que se ha asocia con trastornos de control de impulsos,

teniendo características similares al juego patológico⁽⁶⁾. Turel y Serenko explican la importancia de la adicción a las redes sociales, diseñando un modelo explicativo donde se toma en cuenta variables como el tiempo dedicado, la exhaustividad, la gratificación y la edad en el hábito del uso de las redes sociales, las cuales podrían derivar desde un enganchamiento (uso no patológico) a una adicción (uso patológico)⁽⁷⁾. En el estudio de Chao et al se reporta que los usuarios adictos a TikTok mostraron condiciones de salud mental y entorno escolar y familiares significativamente peores que los no usuarios y los usuarios moderados, lo que sugiere el efecto potencialmente perjudicial del visionado de videos cortos en adolescentes⁽⁸⁾.

Desde este planteamiento, el uso indiscriminado de TikTok representa un riesgo para la salud mental para los NNA que puede derivar en una adicción conductual, entendida como una conducta adictiva, que interfiere en el rendimiento académico y en las relaciones familiares y con sus iguales⁽⁶⁾. Esta adicción se relaciona con la pérdida de control, la dependencia de la conducta y en la presencia de síntomas de abstinencia acompañada de irritabilidad⁽⁶⁾. Por ello es necesario desarrollar programas de intervención y prevención para identificar los síntomas adictivos relacionados con el uso de TikTok y de aplicaciones similares. Estas intervenciones formativas se deben realizar en estrecha colaboración entre los profesionales de la salud (pediatras, médicos de familia, psiquiatras), la escuela y las familias, para prevenir y detectar las conductas de los NNA que pueden derivar en actitudes adictivas⁽⁷⁾.

CONTRIBUCIÓN DE TODOS LOS AUTORES

Diseño del estudio. 2. Recolección de datos 3. Análisis de Resultados. 4. Redacción del manuscrito. 5. Evaluación estadística. 6. Otros (especificar).

REFERENCIAS

1. Montag C, Yang H, Elhai JD. On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from empirical findings. *Front Public Health*. 2021; 9:641673. doi: 10.3389/fpubh.2021.641673
2. Muñoz RM, Díaz A, Sabariego JA. Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los adolescentes: Estudio de Instagram y TikTok. *Ciencia y Educación*. 2023; 4(2): 2-23.
3. Haenlein M, Anadol E, Farnsworth T, Hugo H, Hunichen J, Welte D. Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. 2020;3(1):5-25. doi: 10.1177/0008125620958166
4. Zito M, Fici A, Bilucaglia M, Ambrogetti FS, Russo V. Assessing the Emotional Response in Social Communication: The Role of Neuromarketing. *Front Psychol*. 2021; (12):625570. doi: 10.3389/fpsyg.2021.625570
5. Qin Y, Omar B, Musetti A. The addiction behaviour of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Front Psychol*. 2022; (13):932805. doi: 10.3389/fpsyg.2022.932805
6. Jasso JL, López F, Díaz R. Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*. 2017; (7):2832-2838. doi: 10.1016/j.aiprr.2017.11.001
7. Turel O, Serenko A. The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*. 2012; 21(5):512-528. doi: 10.1057/ejis.2012.1
8. Chao M, Lei J, He R, Jiang Y, Yang H. TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Res*. 2023; (325):115247. doi: 10.1016/j.psychres.2023.115247