



Economía de la atención: Un estudio sobre los patrones de consumo de contenido digital en población universitaria

Attention economy: A study on digital content consumption patterns in university students

  Dolores Guadalupe Sosa Zúñiga (D.G.S.Z.). Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (México)

  Marta Carrión Sánchez (M.C.S.). Universidad Rey Juan Carlos (España)

RESUMEN

En el contexto de una economía digital caracterizada por el exceso de información, la atención constituye un recurso escaso y disputado. Este estudio analiza los patrones de consumo de contenido digital entre estudiantes universitarios, con el objetivo de describir el perfil del consumidor promedio y sus hábitos de uso del smartphone. Con una metodología cuantitativa de corte descriptivo, complementada con pruebas inferenciales, se aplicó un cuestionario ad hoc inspirado en Fernández-Rovira (2022) a 381 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales de la UNICACH. Los resultados revelan diferencias significativas por género en las categorías de aplicaciones utilizadas y en el tiempo dedicado a RSV, así como un incremento del uso de mensajería y plataformas sociales durante los fines de semana. Se identificó una discordancia entre las plataformas más valoradas (TikTok) y las más utilizadas (Facebook). Aunque el ocio predomina, también se reporta interés por temáticas informativas y formativas, lo que sugiere una convergencia entre entretenimiento y aprendizaje. Esta diversidad de usos invita a repensar el papel del smartphone como espacio híbrido de expresión, aprendizaje, construcción identitaria y posicionamiento de intereses, donde la interactividad y la personalización algorítmica convierten atención y tiempo en moneda de interacción digital.

ABSTRACT

In the context of a digital economy characterized by an excess of information, attention constitutes a scarce and highly contested resource. This study examines digital content consumption patterns among university students, aiming to describe the profile of the average consumer and their smartphone usage habits. Using a descriptive quantitative methodology complemented by inferential tests (ANOVA and chi-square), an ad hoc questionnaire inspired by Fernández-Rovira's (2022) instrument was administered to 381 students from the Faculty of Administrative Sciences and Digital Technologies at UNICACH. The results reveal significant gender differences in the categories of applications used and in the time spent on social media, as well as a general increase in the use of messaging and social platforms during weekends. A mismatch was identified between the most valued platforms (TikTok) and the most frequently used ones (Facebook). Although leisure content predominates, there is also notable interest in informational and educational topics, suggesting a progressive convergence between entertainment and learning. This diversity of uses invites a rethinking of the smartphone's role as a hybrid space for expression, learning, identity construction, and positioning of interests, where interactivity and algorithmic personalization turn attention and time into the currency of digital interaction.

PALABRAS CLAVE - KEYWORDS

Dispositivos móviles, consumo digital, economía de la atención, redes sociales.

Smartphones, digital consumption, attention economy, social media.

1. INTRODUCCIÓN

La incorporación masiva de teléfonos inteligentes o *smartphones* en la rutina diaria ha sido un fenómeno en constante crecimiento a nivel global durante las últimas décadas. En este escenario, México no es una excepción. Según el 20º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet, en 2023 el 84% de la población mayor de seis años era internauta, y el 76% accedía a internet a través de *smartphones* mediante redes móviles. Además, el 39% de los internautas en México se conecta más de 9 horas diarias, y el 75% usa *smartphones* como principal dispositivo de acceso (Asociación de Internet MX, 2024). Esta tendencia configura una sociedad altamente conectada, en la que diversas aplicaciones, plataformas y espacios digitales desempeñan un papel clave en la vida cotidiana.

Entre estas aplicaciones destacan las Redes Sociales Virtuales (RSV), entendidas como plataformas diseñadas para facilitar la comunicación entre usuarios con intereses comunes. Se pueden clasificar en redes de uso profesional, como LinkedIn; redes de ocio, como Instagram o Facebook; y redes de contenido, como YouTube o TikTok (Hernández y Moral, 2024).

En México, el 79% de los internautas accede a RSV, actividad superada solo por la mensajería instantánea (88%) y las actividades laborales (80%) (Asociación de Internet MX, 2022). Facebook e Instagram destacan con un 86% y 81% de usuarios, respectivamente, mientras que WhatsApp es la plataforma de mensajería más utilizada (96%). Dado el alto porcentaje de usuarios y el tiempo que invierten en internet, resulta relevante analizar qué funcionalidades de los *smartphones* captan mayor atención, especialmente en estudiantes universitarios. Las aplicaciones que logran retener a los usuarios no solo responden a sus necesidades de consumo, sino que también adquieren valor en el mercado publicitario. Comprender estas dinámicas permite identificar los tipos de contenido más atractivos y los momentos de mayor consumo, lo que resulta clave para desarrollar estrategias educativas alineadas con sus hábitos digitales.

El uso intensivo de dispositivos móviles está estrechamente relacionado con el concepto de economía de la atención. Fenómeno que describe la competencia por captar y mantener la atención en un entorno digital saturado de información. Con la llegada de internet y las RSV, la atención se convirtió en un activo crucial para las plataformas digitales (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020; Gawer, 2021). Este proceso se ve facilitado por algoritmos sofisticados que personalizan el contenido mostrado a los usuarios, prediciendo sus intereses y maximizando el tiempo de interacción, lo cual, a su vez, optimiza las oportunidades para vender publicidad (Bogliione, 2023).

En este entorno, la atención se ha convertido en un recurso escaso, valioso y, sobre todo, comercializable. Empresas como Facebook y Google han modelado sus negocios en torno a la captura de la atención de los usuarios, para posteriormente vender publicidad a través de la segmentación precisa de datos, una práctica que ha redefinido la economía digital. Según Xin (2024), cuanto más tiempo retenga una plataforma a los usuarios, mayor es su valor publicitario. De este modo, el tiempo de permanencia de los usuarios se traduce en ingresos para estas compañías, impulsando a las industrias culturales a competir por el tiempo libre de sus audiencias (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). En este contexto, es fundamental implementar enfoques pedagógicos que aprovechen de manera positiva el tiempo que los estudiantes invierten en los *smartphones*.

Este fenómeno ha generado una serie de críticas y desafíos. La recolección masiva de datos personales, la falta de transparencia en los algoritmos que moldean el comportamiento de los usuarios y la influencia que ejercen en la toma de decisiones plantean serias preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información de los usuarios.

En este sentido, es fundamental profundizar en el análisis del uso del *smartphone* y el impacto de la economía de la atención en las preferencias y comportamientos de los estudiantes. Dado que los *smartphones* y sus aplicaciones se han convertido en mediadores clave en la interacción digital, su influencia no solo se refleja en el tiempo de uso, sino también en los patrones de consumo de información, entretenimiento y comunicación. Estas tendencias globales adquieren una dimensión específica al observar cómo afectan a segmentos poblacionales particulares, como los estudiantes universitarios, cuya vida cotidiana, hábitos y relaciones están profundamente entrelazados con el uso de estos dispositivos.

Por todo lo anterior, la presente investigación propone analizar el comportamiento de consumo de contenidos a través de los *smartphone* entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales (FCAyTD) de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICACH), proporcionando una visión integral de los contenidos que determinan su atención y preferencias de uso.

Esta facultad tiene como característica distintiva que los programas educativos se han establecido en diversos municipios del estado de Chiapas, como parte de la estrategia de diversificación educativa implementada por la universidad (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas [UNICACH], s.f.). En diciembre de 2024, esta facultad contaba con un total de 963 estudiantes inscritos (Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas [UNICACH], 2024), tal y como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Distribución del alumnado en la FCAyTD de la UNICACH

Licenciatura	Sede	Alumnos inscritos
Gestión y Desarrollo de Negocios	Villacorzo	178
Tecnologías e Innovación digital	Huixtla	92
Comercio Exterior	Huixtla	150
Turismo Sustentable	Palenque	96
Ciencias Políticas y Administración Pública	Tuxtla Gutiérrez y Tapachula	187
Marketing Digital	Virtual	260

Del objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- O1: Describir el perfil del consumidor promedio de dispositivos móviles entre los estudiantes, considerando datos sociodemográficos (género, edad, licenciatura y semestre), acceso a *smartphone* (personal o compartido) y principales categorías de aplicaciones utilizadas.
- O2: Identificar los patrones de uso de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales, incluyendo plataformas más utilizadas, tiempo dedicado en días laborables y fines de semana, y contenido preferido.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

De 963 estudiantes inscritos en la FCAyTD de la UNICACH, se obtuvo la participación de un total de 381, con edades comprendidas entre 17 y 54 años, incluyendo 162 hombres, 218 mujeres y 1 participante que no se identificó con ninguna de las categorías mencionadas anteriormente. Se optó por una muestra no probabilística, específicamente de tipo por conveniencia o causal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2021). Esta estrategia permite abordar de manera práctica y eficiente a los estudiantes de esta facultad, dado que los participantes se eligen en función de su disponibilidad y proximidad al investigador.

Para garantizar la viabilidad del análisis, se determinó un tamaño muestral de 275 participantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, dado que la muestra es no probabilística, este cálculo se empleó únicamente como referencia para garantizar un tamaño suficiente de casos y permitir el análisis estadístico de los datos. La Tabla 2 muestra las características más relevantes de la muestra final de participantes.

Tabla 2

Distribución de la muestra por género, edad, licenciatura y año académico

Variable	Categoría	Frecuencia (N)	%
Género	Masculino	162	42.5
	Femenino	218	57.2
	Prefiero no decirlo	1	0.3
Edad	Menor de 18 años	6	1.55
	18-24 años	322	84.5
	25-34 años	27	7
	35-44 años	20	5,2
	45-54 años	6	1.55
Licenciatura	Gestión y Desarrollo de Negocios	53	13.9
	Tecnologías e Innovación Digital	45	11.8
	Comercio Exterior	74	19.4
	Turismo Sustentable	47	12.3
	Ciencias Políticas y Administración Pública	56	14.7
Año académico	1°	127	33.3
	2°	101	26.5
	3°	90	23.6
	4°	63	16.5

Los criterios de inclusión fueron el acceso regular a *smartphone*, de uso personal o compartido, y pertenencia institucional, limitándose a estudiantes matriculados activamente en la FCAyTD

de la UNICACH. El principal criterio de exclusión fue la inconsistencia en las respuestas del cuestionario.

2.2. Variables e instrumentos

En el presente estudio, se utilizaron una serie de variables e instrumentos de medida.

Género. Se presentaron las categorías masculino, femenino, prefiero no decirlo u otro. Debido al número limitado de participantes en las dos últimas categorías, se excluyeron de los análisis comparativos.

Edad. Se trató como una variable categórica, dividiendo a los participantes en los siguientes rangos de edad: menores de 18 años, 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años y 45-54 años.

Licenciatura. Se definió como categórica nominal, se incluyeron seis categorías correspondientes a las licenciaturas ofrecidas en esta facultad.

Año académico. Se ha medido en una escala, donde 1 representa el primer año del programa de licenciatura y 4 representa el último.

Acceso a *smartphone*. Este se definió como categórica nominal, ya que clasifica a los participantes en función de la disponibilidad y el uso del dispositivo sin un orden jerárquico. Se consideraron tres categorías principales:

- Uso personal: Dispone de un *smartphone* propio de uso exclusivo.
- Uso compartido con supervisión: Comparte el dispositivo con otras personas, pero su uso está sujeto a supervisión.
- Uso compartido sin supervisión: Comparte el dispositivo con otras personas sin restricciones o control externo.

Categorías de aplicaciones utilizadas. Esta variable se definió como categórica nominal de opción múltiple. Las categorías registradas incluyen: (1) Aplicaciones de edición de video; (2) Arte y diseño; (3) Bibliotecas digitales; (4) Clima; (5) Comer y beber; (6) Compras; (7) Comunicación; (8) Educación; (9) Entretenimiento; (10) Eventos; (11) Fotografías; (12) Juegos; (13) Mapas y navegación; (14) Música; (15) Productividad; (16) Realidad aumentada; (17) Redes sociales; y (18) Viajes.

Aplicaciones de mensajería instantánea y RSV más utilizadas. Esta variable se consideró categórica nominal de opción múltiple. Se evaluó la preferencia por dos grandes grupos de aplicaciones:

- Aplicaciones de mensajería instantánea: WhatsApp, Messenger, Facebook Messenger, Skype, Line, Telegram y Google Chat. Además, se incorporó la opción “Ninguna” para los participantes que no utilizan aplicaciones de mensajería.

- RSV: Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, LinkedIn, YouTube, Snapchat y Pinterest. También se incluyó la opción “Ninguna” para los participantes que no utilizan redes sociales.

Frecuencia de uso de mensajería instantánea y RSV: El tiempo de uso de estas aplicaciones se ha medido en rangos ordinales, asignados a valores de 1 a 6 (1 = menos de una hora, 6 = más de 12 horas) en dos momentos temporales: días laborables y fines de semana. Para convertir las medias de la tabla a tiempos reales aproximados, podemos tomar el punto medio de cada rango. De esta forma, para obtener un estimado se pueden multiplicar las medias observadas por el valor representativo del rango.

- Rango 1 (1): Menos de 1 hora → 0.5 horas
- Rango 2 (2): De 1 a 3 horas → 2 horas
- Rango 3 (3): De 3 a 6 horas → 4.5 horas
- Rango 4 (4): De 6 a 9 horas → 7.5 horas
- Rango 5 (5): De 9 a 12 horas → 10.5 horas
- Rango 6 (6): Más de 12 horas → 13.5 horas (o más).

Contenido en RSV preferido. Esta variable se consideró categórica nominal de opción múltiple, ya que los participantes podían seleccionar más de una categoría de contenido según sus intereses en redes sociales. Se incluyeron las siguientes opciones: (1) noticias y actualidad; (2) entretenimiento; (3) deportes; (4) educación; (5) estilo de vida; (6) tecnología; (7) música; (8) arte y cultura; (9) viajes; (10) unboxing o reseñas de productos; (11) gaming; (12) contenido motivacional o inspirador; (13) opiniones e influencias, (14) familia y niños; (15) política o activismo; (16) contenido religioso o espiritual. De forma complementaria se incluyeron las opciones "ninguno" y "otros".

2.3. Procedimiento

Se inició con la definición de los ítems y las dimensiones de las variables necesarias, para recolectar los datos para atender a los objetivos de la investigación. Se construyó el cuestionario y posteriormente, esto se tradujo en un cuestionario en línea realizado en Google Forms. La difusión del cuestionario fue a través de los grupos de WhatsApp que los estudiantes mantienen con sus compañeros de clases. El cuestionario incluyó en su contenido un apartado donde presentaba el objetivo general de la investigación, una leyenda que indicaba la naturaleza anónima y confidencial de los datos, la voluntariedad de la participación en la investigación y la posibilidad de abandonar el estudio en cualquier momento.

Este cuestionario se utilizó para identificar cuál es el uso y el tiempo que los participantes dicen invertirle al dispositivo móvil. El instrumento toma como referencia al que utilizó Fernández-Rovira (2022) en el contexto español.

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó utilizando los programas Excel y SPSS (versión 26). En primer lugar, se llevaron a cabo análisis descriptivos para examinar las características generales de la

muestra, incluyendo medidas de tendencia central (media y mediana) y dispersión (desviación típica).

Para examinar la distribución de género en cada una de las categorías de aplicaciones utilizadas por los participantes, se aplicaron pruebas de chi-cuadrado de bondad de ajuste de forma independiente. El objetivo fue determinar si el número de hombres y mujeres interesados en cada categoría difería significativamente de la distribución esperada. Esta estrategia permitió identificar aquellas categorías con una representación significativamente distinta por género.

Para evaluar diferencias en el tiempo de uso de aplicaciones de mensajería instantánea y RSV en función del contexto temporal (días laborables vs. fines de semana), se aplicaron ANOVAs de medidas repetidas con factores entre sujetos. Se incluyeron dos variables independientes principales en estos análisis: género (masculino y femenino) y licenciatura (seis programas académicos).

Antes de interpretar los resultados, se verificaron los supuestos asociados al modelo. En el caso de la variable de mensajería, los residuos estandarizados no siguieron una distribución normal según la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($z = .097$, $p < .001$). En cuanto al supuesto de homogeneidad de varianzas evaluado mediante la prueba de Levene, no se cumplió para la condición de días laborables ($F(11, 368) = 4.127$, $p < .001$), pero sí para fines de semana ($F(11, 368) = 1.539$, $p = .115$).

Respecto a la variable RSV, la prueba de Kolmogorov-Smirnov también indicó desviaciones respecto a la normalidad en los residuos estandarizados ($z = .108$, $p < .001$). El test de Levene mostró falta de homogeneidad de varianzas en días laborables ($F(11, 359) = 2.373$, $p = .008$), pero sí se cumple para fines de semana ($F(11, 359) = .568$, $p = .855$).

Dado que no fue posible realizar la prueba de esfericidad debido a la estructura de los datos (factores entre sujetos), se procedió directamente con el análisis de efectos principales e interacciones. Para identificar diferencias específicas entre grupos, se realizaron pruebas post hoc de Tukey, lo que permitió detectar diferencias significativas entre licenciaturas y géneros en el tiempo de uso de mensajería y RSV.

Si bien no se cumplen todos los supuestos del modelo, especialmente en lo relativo a la normalidad de los residuos, se decidió mantener el uso de ANOVA debido a su robustez frente a estas vulneraciones en contextos con muestras amplias (Blanca et al., 2017), como es el caso del presente estudio ($N = 381$). Esta elección se fundamenta en la importancia del análisis de las interacciones entre variables, que constituye uno de los ejes centrales del diseño de investigación.

Finalmente, los resultados se organizaron en función de los objetivos específicos del estudio, permitiendo examinar los patrones de consumo digital, las diferencias en el tiempo de uso de aplicaciones según el contexto temporal y la influencia de variables sociodemográficas. Los valores se presentan con los estadísticos F, grados de libertad (gl) y niveles de significación (p), siguiendo las normas de la American Psychological Association (APA, 7ª edición).

2.5. Declaración ética

Con el propósito de salvaguardar la integridad de los participantes y garantizar la validez ética del estudio, se implementaron diversas medidas orientadas a asegurar la transparencia, la protección de datos personales y el uso responsable de las tecnologías digitales. A continuación, se describen las consideraciones éticas adoptadas:

- **Participantes:**
 - Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado antes de responder el cuestionario, asegurando su participación libre y voluntaria.
 - El protocolo de investigación fue previamente revisado y aprobado por la Comisión de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales de la UNICACH, instancia encargada de garantizar que los estudios sean pertinentes al contexto, se conduzcan conforme a los principios éticos y a los valores institucionales que guían a la universidad.
 - **Datos personales:** se cumplió con la normativa mexicana sobre la protección de datos personales, Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados (LGPDPPO), lo que implicó la recolección, almacenamiento y análisis de la información de forma anónima, confidencial y segura. Dicha normativa está alineada a normativas internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos.
- **Uso de tecnologías:** Se tomaron medidas para mitigar sesgos derivados de las herramientas digitales empleadas, como: compatibilidad multiplataforma, requerimientos mínimos de conectividad, opciones de accesibilidad. Además, se procuró un diseño de instrumentos accesible y comprensible para toda la población estudiantil. Del mismo modo, se garantizó la privacidad de los usuarios al emplear una plataforma de recolección de datos con protocolos de seguridad y sin comprometer la identidad de los participantes.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se exponen los resultados relativos al perfil del estudiante consumidor y a los patrones de uso del *smartphone*. Posteriormente, se analiza en profundidad la naturaleza de los patrones de uso de las aplicaciones de mensajería instantánea y RSV más utilizadas, así como las preferencias de contenido y el tiempo de dedicación.

3.1. Perfil de consumo del estudiante y patrones de uso del *smartphone*

Se encontró que el 95.5% de la muestra dispone de un teléfono inteligente de uso personal (N=364) (véase Tabla 3). Sólo un grupo reducido de participantes reportó compartir su dispositivo, de los cuales 10 individuos de entre 18 y 24 años lo hacen bajo supervisión y 7 participantes lo comparten sin supervisión (6 de entre 18 y 24 años y 1 de entre 25 y 34 años).

Tabla 3

Formas de uso del smartphone

Formas de uso del <i>smartphone</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Uso compartido sin supervisión	7	1.837	1.837	1.837
Uso compartido y supervisado	10	2.625	2.625	4.462
Uso personal	364	95.538	95.538	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	381	100.000		

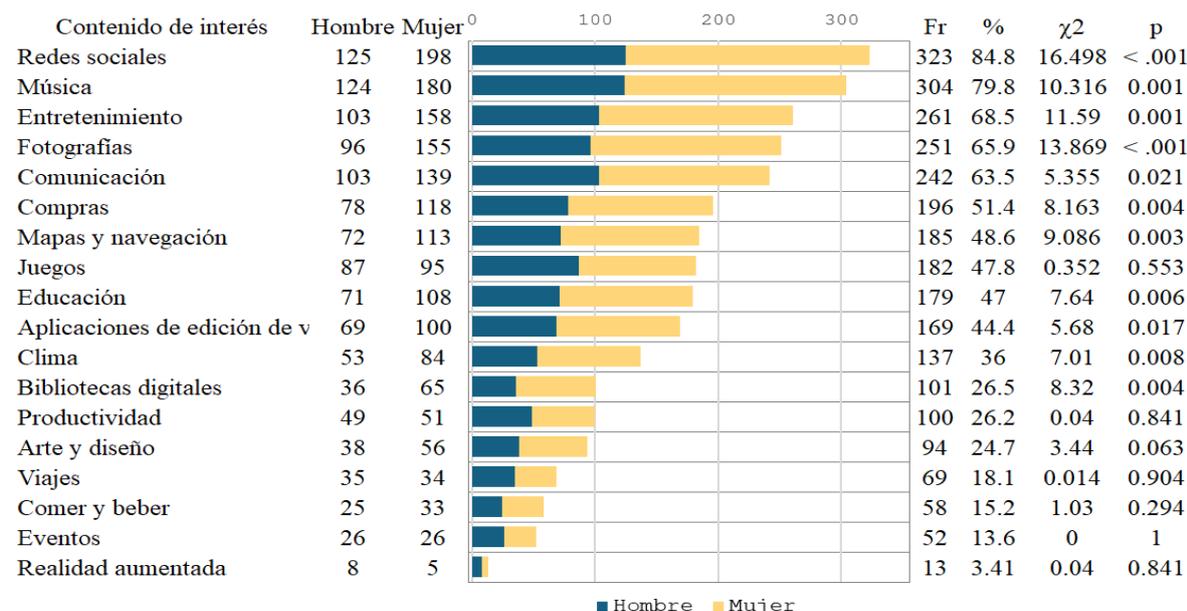
Se examinó el uso de diferentes categorías de aplicaciones móviles según el género de los participantes (véase Figura 1). Las categorías con mayor frecuencia de uso en el total de la muestra fueron redes sociales (84.8 %), música (79.8 %) y entretenimiento (68.5 %).

La prueba de chi-cuadrado de bondad de ajuste indicó diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en varias categorías de aplicaciones. En concreto, se observaron diferencias en redes sociales ($p < .001$), música ($p = .001$), entretenimiento ($p = .001$), fotografías ($p < .001$), comunicación ($p = .021$), compras ($p = .004$), mapas y navegación ($p = .003$), educación ($p = .006$), aplicaciones de edición de video ($p = .017$), clima ($p = .008$) y bibliotecas digitales ($p = .004$). En cambio, no se encontraron diferencias significativas en juegos ($p = .553$), productividad ($p = .841$), arte y diseño ($p = .063$), viajes ($p = .904$), comer y beber ($p = .294$), eventos ($p = 1.000$) ni realidad aumentada ($p = .841$).

No obstante, los resultados correspondientes a las categorías con baja frecuencia absoluta —como realidad aumentada o eventos— deben interpretarse con cautela, ya que en estos casos no se cumple el supuesto de frecuencias esperadas mínimas necesario para la validez de la prueba. Se recomienda que todas las frecuencias esperadas sean iguales o superiores a 5, y que no más del 20 % de las celdas contengan valores inferiores a ese umbral (McHugh, 2013).

Figura 1

Distribución por género de las categorías de aplicaciones utilizadas por los participantes

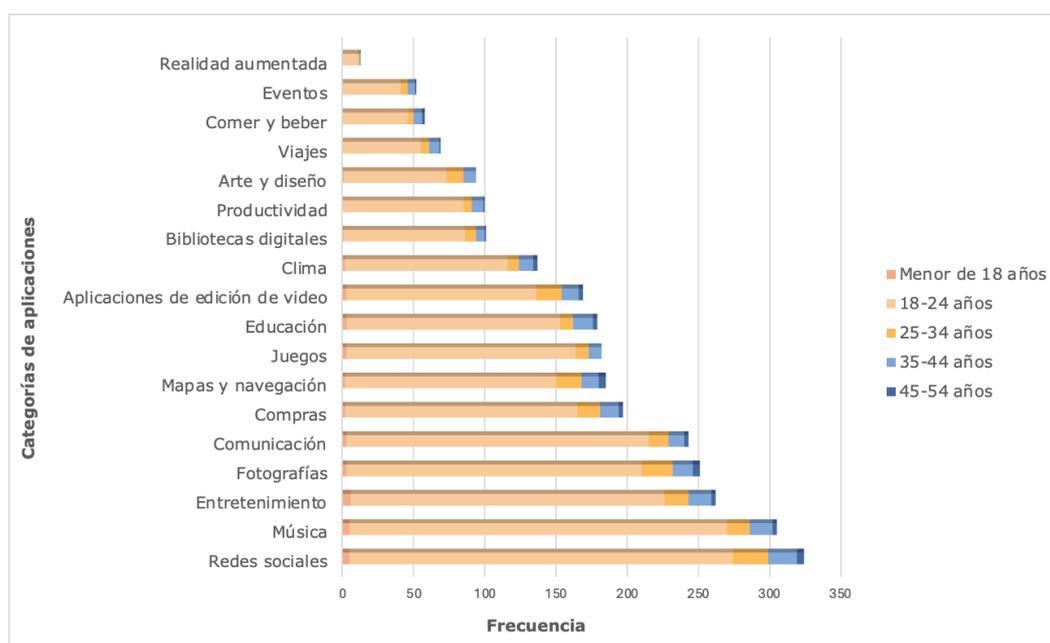


Nota. Fr indica la frecuencia de personas que reportaron utilizar cada categoría de aplicación. % representa el porcentaje sobre el total de la muestra (N = 381). χ^2 corresponde al valor obtenido en la prueba de chi-cuadrado de bondad de ajuste, y p indica su nivel de significación.

La Figura 2 muestra la distribución del uso de categorías de aplicaciones según grupos de edad. Dado que el 84 % de la muestra total pertenece al grupo de 18 a 24 años, los datos deben interpretarse con cautela, ya que este grupo condiciona el volumen general de respuestas. No obstante, se observan algunas tendencias relevantes entre franjas etarias que permiten comprender patrones de adopción digital en la población universitaria.

Figura 2

Distribución de las categorías de aplicaciones utilizadas por grupos de edad



Nota. No se realizaron análisis inferenciales debido a que varios grupos de edad presentan frecuencias esperadas inferiores a 5 en múltiples celdas, lo que vulnera los supuestos mínimos de la prueba de chi-cuadrado (McHugh, 2013).

El grupo de 18 a 24 años reporta una amplia adopción de diversas categorías de aplicaciones, lo que sugiere una integración profunda de la tecnología en su vida cotidiana. Las RSV destacan como la categoría con mayor cantidad de aplicaciones registradas dentro de esta franja de edad, seguido de las aplicaciones de música, el entretenimiento, fotografía y juegos. Además, las aplicaciones relacionadas con la educación, como plataformas de cursos en línea, bibliotecas digitales y aplicaciones de organización académica también tienen una presencia relevante en este grupo.

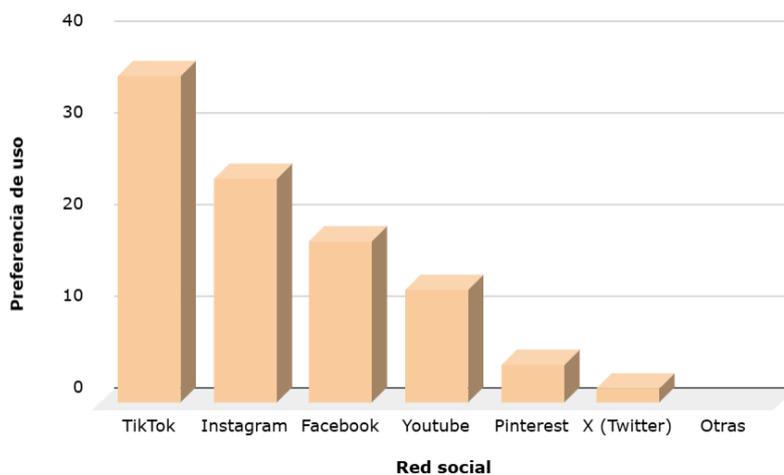
En el grupo de 25 a 34 años, se observa un descenso en la cantidad de aplicaciones utilizadas en casi todas las categorías, aunque el uso de redes sociales y música sigue siendo relevante. En los grupos de 35 a 44 años y 45 a 54 años, la cantidad de aplicaciones registradas es aún menor. El grupo de menores de 18 años también muestra una menor cantidad de aplicaciones utilizadas en comparación con el segmento universitario, aunque mantiene cierta presencia en redes sociales, música y juegos.

3.2. Plataformas de RSV más utilizadas, contenido preferido y tiempo dedicado

Los resultados sobre la frecuencia y la preferencia de uso de redes sociales revelan diferencias notables en la forma en que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Tecnologías Digitales de la UNICACH interactúan con estas plataformas (véase Figuras 3 y 4, respectivamente).

Figura 3

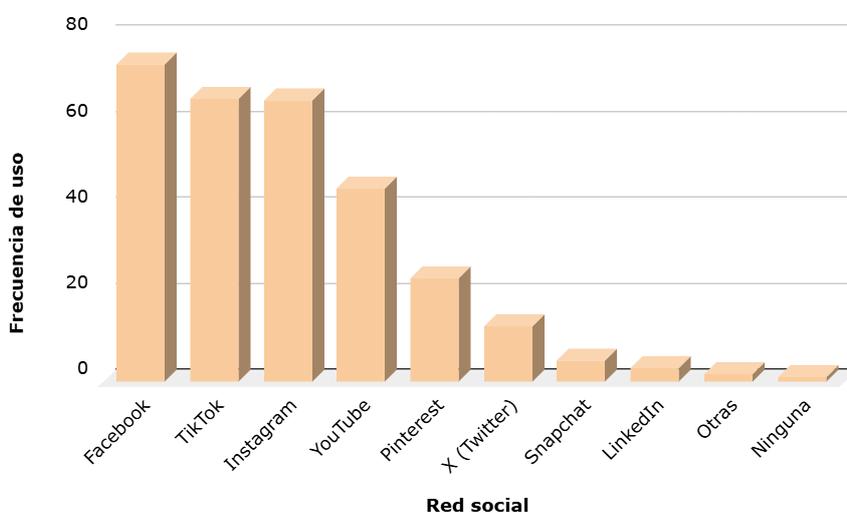
Distribución del tipo de red social por preferencia de uso



En términos de preferencia, TikTok se posiciona como la red social más valorada, con un 35,7% de los usuarios que la identifican como su plataforma favorita. Instagram sigue con un 24,4%, mientras que Facebook y YouTube, a pesar de ser redes con una base de usuarios amplia, presentan valores inferiores (17,6% y 12,3%, respectivamente). Redes como Pinterest y X tienen una preferencia marginal, con menos del 5% de los usuarios inclinándose hacia ellas.

Figura 4

Distribución del tipo de red social por frecuencia de uso



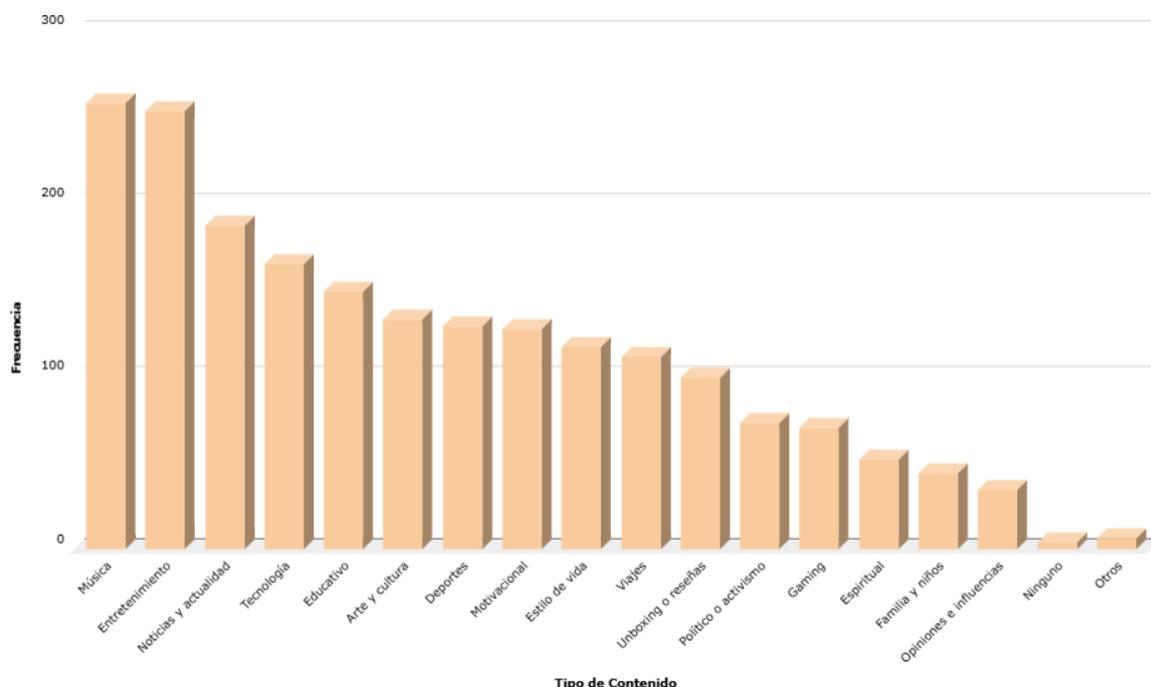
Facebook presenta la mayor frecuencia de uso (73,5%), seguida de TikTok (65,6%) e Instagram (65,4%). YouTube alcanza un 44,6%, mientras que Pinterest (23,9%) y X (12,6%) muestran

valores moderados. Snapchat (4,7%) y LinkedIn (3,1%) registran los porcentajes más bajos (véase Figura 4). En conjunto, los datos evidencian que la frecuencia efectiva de uso no siempre coincide con la preferencia declarada.

La Figura 5 muestra que la música (N = 258) y el entretenimiento (N = 253) constituyen las categorías de contenido más consumidas en RSV, seguidas por noticias y actualidad (N = 187). El interés por tecnología (N = 165) y contenido educativo (N = 149) también presenta valores destacados.

Figura 5

Contenidos preferidos en redes sociales



Para analizar las variaciones en el tiempo de uso de mensajería instantánea y RSV según el contexto temporal (días laborables vs. fines de semana), género y licenciatura, se realizaron ANOVAs de medidas repetidas con dos factores entre sujetos (véase Tablas 4–7).

Tabla 4

ANOVA de medidas repetidas - Uso de mensajería por contexto temporal, género y licenciatura

Efecto	F	P
Contexto temporal en mensajería	34.053	< .001
Contexto temporal × Género	0.439	0.508
Contexto temporal × Licenciatura	1.937	0.087
Residuos	-	-

Para mensajería instantánea, el contexto temporal presentó un efecto significativo ($F(1, 378) = 34.053, p < .001$), registrando medias más altas los fines de semana ($M = 2.58, DE = 1.22$) que en días laborables ($M = 2.28, DE = 1.15$) (véase Tabla 4). La interacción contexto × género no

fue significativa ($F(1, 378) = 0.439, p = .508$) y tampoco se encontraron diferencias entre géneros en los efectos entre sujetos ($F(1, 378) = 3.491, p = .062$) (véase Tabla 5).

Tabla 5

Comparaciones descriptivas de género en el uso de mensajería y redes sociales virtuales

Contexto temporal	Género	N	Media	DT	Coefficiente de variación
Días laborables - Mensajería	Femenino	218	2.362	1.226	0.519
	Masculino	162	2.185	1.053	0.482
Fines de semana - Mensajería	Femenino	218	2.688	1.293	0.481
	Masculino	162	2.444	1.115	0.456
Días laborables - RSV	Femenino	211	2.27	1.05	0.463
	Masculino	160	2.1	0.985	0.469
Fines de semana - RSV	Femenino	211	2.962	1.23	0.415
	Masculino	160	2.569	1.097	0.427

La interacción contexto × licenciatura tampoco alcanzó significación ($F(5, 375) = 1.937, p = .087$), lo que indica un patrón de incremento similar entre licenciaturas (véase Tabla 4). Sin embargo, los efectos entre sujetos mostraron diferencias significativas según la licenciatura ($F(5, 375) = 3.819, p = .002$); el análisis post hoc reveló valores superiores en Comercio Exterior respecto a Gestión y Desarrollo de Negocios ($p = .043$) y Tecnologías e Innovación Digital ($p = .030$) (véase Tabla 6).

Tabla 6

Comparaciones post hoc (Tukey) para diferencias entre licenciaturas en mensajería

Comparación	DM	EE	t	p	
Ciencias Políticas y Administración Pública	Comercio Exterior	0.42	0.18	2.26	0.21
	Gestión y Desarrollo de Negocios	-0.13	0.2	-0.65	0.98
	Marketing Digital	0	0.17	0.04	1
	Tecnologías e Innovación digital	-0.18	0.21	-0.87	0.95
	Turismo, Sustentable	0.45	0.21	2.13	0.27
Comercio Exterior	Gestión y Desarrollo de Negocios	-0.56	0.19	-2.92	0.04
	Marketing Digital	-0.42	0.16	-2.59	0.1
	Tecnologías e, Innovación digital	-0.61	0.2	-3.04	0.03
	Turismo Sustentable	0.02	0.19	0.11	1
Gestión y Desarrollo de Negocios	Marketing Digital	0.14	0.18	0.78	0.97
	Tecnologías e Innovación digital	-0.05	0.217	-0.24	1
	Turismo, Sustentable	0.58	0.21	2.73	0.07
Marketing Digital	Tecnologías e Innovación digital	-0.19	0.19	-1.02	0.91
	Turismo Sustentable	0.44	0.18	2.36	0.17
Tecnologías e Innovación digital	Turismo Sustentable	0.63	0.22	2.86	0.05

Nota. Los resultados se promedian sobre los niveles del contexto temporal. El valor p se ajustó mediante el procedimiento de Tukey para comparar una familia de 15 estimaciones.

El uso de RSV presentó un efecto significativo del contexto temporal [$F(1, 369) = 117.553, p < .001$], con valores superiores en fines de semana (véase Tabla 7).

Tabla 7

ANOVA de medidas repetidas - Uso de redes sociales virtuales (RSV) por contexto temporal, género y licenciatura

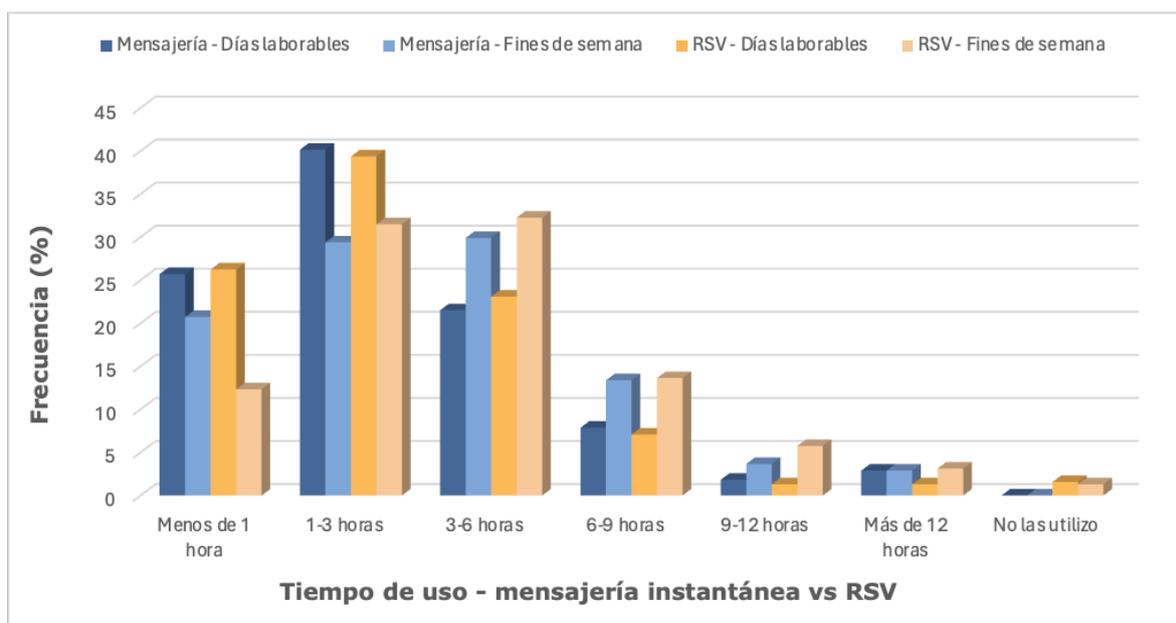
Efecto	F	p
Contexto temporal en RSV	117.553	< .001
Contexto temporal × Género	4.347	0.038
Contexto temporal × Licenciatura	0.709	0.617
Residuos	-	-

Se observó una interacción significativa contexto × género ($F(1, 369) = 4.347, p = .038$), con un aumento más pronunciado en mujeres (véase Tabla 5). El análisis de efectos entre sujetos mostró diferencias por género ($F(1, 369) = 7.588, p = .006$), confirmadas en el post hoc ($p = .006$). No se hallaron diferencias por licenciatura ($F(5, 366) = 1.708, p = .132$) ni interacción contexto × licenciatura ($F(5, 366) = 0.709, p = .617$) (véase Tabla 7).

La Figura 6 complementa estos hallazgos al mostrar la distribución del tiempo de uso para mensajería instantánea y redes sociales.

Figura 6

Comparativa de tiempo de uso (redes sociales vs mensajería instantánea)



Durante los fines de semana, se observa una disminución en el número de usuarios que emplean poco tiempo en ambas aplicaciones (menos de una hora o entre 1 y 3 horas). Por el contrario, para los usuarios con tiempos de uso más prolongados, el tiempo de dedicación tiende a aumentar en fines de semana respecto a los días laborables. En plataformas de

mensajería, el rango de 1–3 horas es el más frecuente entre semana (40,16%), reduciéndose al 29,40% en fines de semana; el de 3–6 horas aumenta de 21,52% a 29,92%, y las franjas de 6–9 y 9–12 horas también registran incrementos. En RSV se observa un patrón similar, con un descenso más acusado en la franja de 1–3 horas (de 39,37% a 31,50%) y un aumento en 3–6 horas (de 23,10% a 32,28%) y en más de 9 horas (de 1,31% a 5,77%). El grupo de menos de una hora se reduce en ambas aplicaciones durante el fin de semana.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio identifica tendencias relevantes de consumo digital universitario en la FCAyTD de la UNICACH en Chiapas: alta penetración del *smartphone*; centralidad de las RSV, música y categorías de *apps* asociadas al entretenimiento; incremento del tiempo de uso en fines de semana y disonancia preferencia–uso entre plataformas (TikTok como favorita frente a un uso más extendido de Facebook). Este patrón es coherente con la lógica económica de las plataformas, que monetizan el tiempo de exposición y optimizan la retención a través de segmentación y personalización del contenido en mercados con fuertes efectos de red (CMA, 2020; OECD Publishing, 2022). Incluso quienes no disponen de dispositivo propio acceden mediante equipos compartidos, lo que sugiere una conectividad prácticamente universal en el colectivo analizado (Anderson y Jiang, 2018).

Un hallazgo consistente es la diferenciación por género: las mujeres dedican más tiempo a RSV y priorizan categorías de carácter social, mientras que en los hombres se observa una mayor prevalencia de usos lúdico-instrumentales. Este resultado converge con evidencia en el contexto latinoamericano que documenta asimetrías de prácticas y gratificaciones pese a accesos similares —con mayor orientación relacional en mujeres y una presencia más visible de gaming/performatividad en varones— (Oliveros, 2024). La composición etaria de la muestra, con predominio del grupo de 18–24 años, contextualiza la elevada centralidad de RSV, música y entretenimiento en el consumo cotidiano juvenil, en consonancia con lo reportado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2023), que identifica estas categorías como las que mayor capacidad tienen para retener la atención de este segmento, tanto en la comunicación como en el ocio.

La discrepancia entre preferencia y frecuencia de uso se explica por una división funcional del repertorio de plataformas: TikTok maximiza la atracción y el descubrimiento mediante recomendaciones personalizadas orientadas a la retención de la atención, mientras que Facebook sostiene el uso cotidiano por efectos de red y por utilidades infraestructurales (p. ej., grupos y coordinación local), una complementariedad respaldada por la literatura reciente (Aubin Le Quéré et al., 2024; Vombatkere et al., 2024; Zahnow et al., 2024; Milli et al., 2025). Esta coexistencia es coherente con la literatura sobre economía de la atención y con modelos de negocio basados en datos y publicidad, donde el tiempo de exposición opera como vector clave de valor (Anderson et al., 2023).

En el plano temporal, el uso se intensifica los fines de semana tanto en mensajería como en RSV, lo que apunta a un efecto modulador del tiempo disponible y de las rutinas académicas sobre la dedicación digital. En RSV, este incremento es relativamente superior en mujeres, un patrón coherente con perfiles de sociabilidad en red y con la afinidad por plataformas de alto componente expresivo (p. ej., Instagram, TikTok), que tienden a concentrar interacciones y

publicación/consumo de contenido cuando disminuyen las obligaciones formales. En cambio, la mensajería muestra un aumento homogéneo entre géneros, lo que sugiere que sus funciones de coordinación y mantenimiento de lazos fuertes son transversales. En conjunto, el tiempo (entre semana vs. fin de semana) parece operar como condicionante situacional más que como determinante del tipo de uso, matizando explicaciones centradas exclusivamente en preferencias individuales y alineándose con estudios que vinculan los picos de consumo social a ventanas de ocio y a cargas académicas menores (You et al., 2023; Reardon et al., 2023; Oré et al., 2025; Ikusiker, 2025).

La ausencia de diferencias estadísticamente significativas por licenciatura puede atribuirse, por un lado, a la homogeneidad contextual: todas las licenciaturas pertenecen a la misma facultad, con culturas digitales y demandas docentes similares, lo que reduce la varianza entre programas. Por otro lado, al uso de medidas ordinales para el tiempo de uso, que amortiguan diferencias pequeñas y, junto con tamaños de submuestra desiguales, pueden limitar la potencia para detectar efectos e interacciones. Bajo estas condiciones, la no significación se interpreta como coherente con el diseño y el contexto, sin que ello descarte la aparición de gradientes disciplinarios en entornos universitarios más heterogéneos.

En el plano metodológico, se identificaron algunas desviaciones respecto a la normalidad de los residuos y, en ciertos casos, a la homogeneidad de varianzas. Sin embargo, dado el tamaño de la muestra y la distribución relativamente equilibrada de los grupos, el ANOVA se considera suficientemente robusto frente a este tipo de incumplimientos en términos de control del error Tipo I (Blanca et al., 2017). Para futuras investigaciones, sería recomendable complementar el análisis con el reporte de tamaños de efecto e intervalos de confianza, así como valorar el uso de estimadores robustos o pruebas no paramétricas cuando las características de los datos lo aconsejen. Asimismo, en análisis con celdas de baja frecuencia, conviene recordar las limitaciones inherentes a la prueba χ^2 (McHugh, 2013).

En una lectura más amplia, estos resultados sitúan el consumo digital universitario en un escenario donde las interacciones cotidianas con el *smartphone* se insertan en espacios híbridos en los que las redes sociales funcionan simultáneamente como entornos de ocio, canales de comercialización y ámbitos de crecimiento personal. Este entramado integra prácticas de entretenimiento con la búsqueda de información y el intercambio social, y evidencia que la economía de la atención no es únicamente un fenómeno de consumo, sino un marco clave para comprender cómo los jóvenes universitarios interactúan, se relacionan y adquieren aprendizajes en entornos mediados por algoritmos que compiten por captar y retener su tiempo y su atención. Además, la literatura reciente advierte que estos sistemas de recomendación pueden generar entornos de exposición selectiva o cámaras de eco, en los que incluso interacciones fortuitas con un tema desencadenan una amplificación sostenida de contenidos similares, modulando de forma progresiva tanto los intereses como las percepciones del usuario (Gao et al., 2023; Zhou, 2024; Hartmann et al., 2025).

5. FINANCIACIÓN

Este estudio no recibió financiación para su realización.

6. CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, D.G.S.Z.; curación de datos, D.G.S.Z. y M.C.S.; análisis formal, D.G.S.Z. y M.C.S.; investigación, ... D.G.S.Z. y M.C.S.; metodología, ... D.G.S.Z. y M.C.S.; administración del proyecto, ... D.G.S.Z.; recursos, ... D.G.S.Z. y M.C.S.; software, ... D.G.S.Z. y M.C.S.; supervisión, D.G.S.Z.; validación, D.G.S.Z. y M.C.S.; visualización, D.G.S.Z. y M.C.S.; redacción—preparación del borrador original, D.G.S.Z. y M.C.S.; redacción—revisión y edición, D.G.S.Z. y M.C.S.

7. REFERENCIAS

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew research center*, 31(2018), 1673-1689.
- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). *Teens, social media and technology 2023*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2023/12/PI_2023.12.11-Teens-Social-Media-Tech_FINAL.pdf
- Asociación de Internet MX. (2022). 18° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2022. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0Estudio%20sobre%20los%20H%C3%A1bitos%20de%20Personas%20Usuaras%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>
- Asociación de Internet MX. (2024). 20° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2024. [https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Habitos de Usuarios de Internet en Me-xico 2024 VP.pdf](https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/20_Habitos_de_Usuarios_de_Internet_en_Me-xico_2024_VP.pdf)
- Aubin Le Quéré, M., Naaman, M., & Fields, J. (2024). *Not quite filling the void: Comparing the perceptions of local online groups and local media pages on Facebook*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 8(CSCW1), 1-22. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3637377>
- Blanca Mena, M. J., Alarcón Postigo, R., Arnau Gras, J., Bono Cabré, R., & Bendayan, R. (2017). *Non-normal data: Is ANOVA still a valid option?*. *Psicothema*, 2017, vol. 29, num. 4, p. 552-557. <https://www.psicothema.com/pii?pii=4434>
- Boglione, M. (2023). La economía de la atención: de la reconfiguración de las relaciones de poder al control social. *Revista de Economía y Estadística*, 61(1), 71-93.
- Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising: Market study final report*. CMA. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf
- 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), 1-19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>

- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). *Echo chamber effects on short video platforms*. Scientific Reports, 13(1), 6282. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>
- Gawer, A. (2021). *Online Platforms: Societal Implications of the New Dominant Business Models of the Digital Economy*. Berlin: Hertie School. https://www.denkfabrik-bmas.de/fileadmin/Downloads/Publikationen/Brief-1_Gawer_final_FINAL-ua.pdf
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Hartmann, D., Wang, S. M., Pohlmann, L., & Berendt, B. (2025). *A systematic review of echo chamber research: comparative analysis of conceptualizations, operationalizations, and varying outcomes*. Journal of Computational Social Science, 8(2), 52.
- Hernández Camblor, C., & Moral Jiménez, M. V. (2024). *Uso de las redes sociales virtuales y su relación con la percepción de soledad y las habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y*. Acta Colombiana de Psicología, 27(1), 229-245. <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial. Mc Graw Hill
- Hendriks P. & Schaap G. (2023) *An Attention Economic Perspective on the Future of The Information Age*. Futures. https://www.researchgate.net/publication/373912844_An_Attention_Economic_Perspective_on_the_Future_of_The_Information_Age
- Ikusiker (2025). *Instagram y TikTok 2024-2025 Panel universitario*. https://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/keb_argit_ikusiker_53/es_def/adjuntos/Instagram-eta-TikTok_ES.pdf
- McHugh, M. (2013). *The chi-square test of independence*. Biochemia medica. <https://www.biochemia-medica.com/en/journal/23/2/10.11613/BM.2013.018/fullArticle>
- Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. (2025). *Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media*. PNAS nexus, 4(3). <https://knightcolumbia.org/content/engagement-user-satisfaction-and-the-amplification-of-divisive-content-on-social-media>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad Red (2023). *Impacto del aumento del uso de Internet y las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2023-10/policybriefredesocialesaludmentaljovenesyadolescentes.pdf>
- Oliveros, D. (2024). *Brecha digital de género: prácticas de consumo y construcción de la ciudadanía digital en Colombia*. Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, 15(Especial), 4-29. <https://revistapcc.uat.edu.mx/index.php/RPC/article/view/483/460>

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/05/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy_c384e80f/2cfcb4a8-en.pdf
- Reardon, A., Lushington, K., & Agostini, A. (2023). *Adolescent sleep, distress, and technology use: weekday versus weekend*. *Child and Adolescent Mental Health*. <https://acamh.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/camh.12616>
- Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas. (2024). *Memoria de la gestión universitaria 2021-2024*. <https://dgpe.unicach.mx//views/images/source/MEMORIA%202021-2024.pdf>
- Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.(s.f). *Antecedentes*. <https://fcayted.unicach.mx/index.php?p=page&v=MjE=>
- Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). *TikTok and the art of personalization: investigating exploration and exploitation on social media feeds*. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.12410>
- Xin Li, Hari Balasubramanian, Yan Chen, Chuan Pang (2024). *Managing conflicting revenue streams from advertisers and subscribers for online platforms*. *European Journal of Operational Research*, 314(1), 241-254. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.10.024>
- You, Y. , Yang-Huang, J., Raat, H., & Van Grieken, A. (2023). *Factors of heavy social media use among 13-year-old adolescents on weekdays and weekends*. *World journal of pediatrics* : WJP, 19(4), 378–389. <https://doi.org/10.1007/s12519-023-00690-1>
- Zahnow, R., Verrier, J., Hames, S., & Corcoran, J. (2024). Mapping and measuring neighbourhood social media groups. The case of facebook. *Applied Geography*. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103415>.
- Zhou, R. (2024). *Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement*. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201-208. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>

Para citar este artículo:

Sosa Zúñiga, D. G., y Carrión Sánchez, M. (2025). Aprendizaje informal y nuevos desafíos para la educación formal: Un estudio sobre los patrones de consumo de contenido digital en población universitaria. *Eduotec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (93), 251-269. <https://doi.org/10.21556/edutec.2025.93.3921>