



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:
INFLUENCERS UNIVERSITARIOS UN ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y
DESAFÍOS DESDE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTORA:
Shamara Gabriela Acebo Delgado

TUTOR:
Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg

2025-2

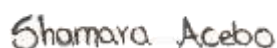
TEMA:

INFLUENCERS UNIVERSITARIOS UN ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DESDE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Shamara Gabriela Acebo Delgado, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351747215, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la ley de Propiedad intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, título: " Influencers universitarios un análisis de oportunidades y desafíos desde la carrera de Comunicación de la Uleam." , son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Acebo Delgado Shamara Gabriela

c.I. 1351747215

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO: Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, ACEBO DELGADO SHAMARA GABRIELA legalmente matriculada en la carrera de Comunicación período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación cuyo tema es Título: “INFLUENCERS UNIVERSITARIOS: UN ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y DESAFIOS DESDE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LA ULEAM” La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 13 de enero de 2026.

Lo certifico,



Mg. Jorge Oswaldo Márquez López
Docente Tutor
Área: Comunicación

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios por brindarme fortaleza en los momentos más difíciles, cuando sentía que no podía continuar y cuando incluso pensé en rendirme. Gracias por ser luz de esperanza y resiliencia a lo largo de este proceso. De manera especial, manifiesto mi sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg., por su inestimable orientación, respaldo y acompañamiento durante la elaboración de este trabajo. Su compromiso, paciencia y profesionalismo han sido fundamentales para el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación. Valoro profundamente sus conocimientos, sugerencias y observaciones, las cuales aportaron significativamente a mi formación académica y al fortalecimiento de mi trabajo. Asimismo, expreso mi agradecimiento a mis educadores y a la Carrera de Comunicación por su dedicación, vocación y amor por la enseñanza. Reconozco y aprecio su disposición para compartir conocimientos y su acompañamiento constante a lo largo de mi trayectoria académica.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Patricia Delgado y Carlos Acebo, como reflejo de su dedicación, esfuerzo y del inmenso cariño que siempre me han brindado. Este logro es para ustedes, así como todos los que aún están por venir.

A mi hermana, Priscila Acebo Delgado, mi pilar constante de apoyo, empatía y afecto incondicional. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, por tus consejos, tus momentos de alegría y tu paciencia. Esta investigación también te pertenece; sin tu ayuda no habría sido posible alcanzarla.

Y a mi adorado hijo, Asher Caleb García Acebo, este éxito es para ti, en tu mirada encuentro cada día la motivación para continuar. Te amo profundamente y deseo que, al crecer, descubras en esta tesis no solo un proyecto académico, sino el amor y la dedicación presentes en todo lo que hago por ti.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	14
Planteamiento del problema	14
Formulación del problema.....	15
Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	18
Delimitaciones del estudio	18
Capítulo II – Marco teórico.....	19
Estado del arte	19
La figura del influencer en la era digital	21
La Comunicación digital como entorno de desarrollo de los influencers	23
Rol de los estudiantes en el perfil de influencers	25
Desafíos éticos en la construcción de perfiles influencers	28
El papel de la Universidad como formadora de comunicadores influencers	29
Capítulo III – Diseño metodológico.....	31
Enfoque de investigación	31
Tipo de estudio	32
Diseño de investigación.....	32
Grupo de estudio / Población y muestra.....	33
Operacionalización de variables.....	34
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
Análisis de datos.....	40
Limitaciones	41
Capítulo IV – Resultados	43
Penetración del Fenómeno Influencer en la Comunidad Estudiantil	43
Valoración del Aporte Académico al Desarrollo de Contenidos	45
Conflictos Éticos en la Práctica de Creación de Contenidos.....	46
Reconocimiento Institucional de la Labor como Influencers.....	48
Compatibilidad entre Vida Académica y Labor como Creadores.....	50

Conclusiones	51
Referencias	54
Anexos	58
Anexo A – Estructura de la Encuesta	62

Resumen

El presente proyecto de investigación analiza el fenómeno de los influencers universitarios como una manifestación emergente en los entornos digitales, en la cual estudiantes de la carrera de Comunicación articulan su formación académica con la creación de contenido en redes sociales. Este fenómeno evidencia la transformación de las plataformas digitales, que han dejado de ser concebidas únicamente como espacios recreativos para consolidarse como ámbitos de desarrollo profesional y aplicación práctica de saberes académicos adquiridos durante la formación universitaria. El estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo-explicativo y un diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a 169 estudiantes de la carrera de Comunicación, complementada con entrevistas semiestructuradas a creadores de contenido que cuentan con más de 5.000 seguidores en al menos una red social, lo que permitió obtener una visión integral del fenómeno.

Los resultados evidencian que el 12% de los estudiantes mantiene perfiles activos como creadores de contenido, principalmente en plataformas como TikTok e Instagram, configurando un ecosistema digital que complementa su formación profesional. Asimismo, se observa una transferencia efectiva de conocimientos desde la academia hacia la práctica digital, ya que el 70% de los estudiantes reconoce la influencia de su formación universitaria en la producción de contenidos. Esta aplicación estratégica se manifiesta especialmente en la generación de contenidos de carácter educativo-académico, orientados a la divulgación de conceptos teóricos mediante formatos digitales. No obstante, los hallazgos revelan una significativa desconexión institucional, dado que una parte considerable de los estudiantes percibe un reconocimiento nulo o insuficiente por parte de la universidad. Además, se identifican desafíos vinculados a dilemas éticos, dificultades para compatibilizar responsabilidades académicas y presiones asociadas a la monetización. En conclusión, el estudio destaca oportunidades formativas relevantes y la necesidad de una mayor integración curricular e institucional.

Palabras clave: *Influencers universitarios; comunicación digital; creación de contenido; ética digital; formación académica; reconocimiento institucional.*

Abstract

This research project analyzes the phenomenon of university influencers as an emerging manifestation within digital environments, in which Communication students combine their academic training with content creation on social media platforms. This phenomenon reflects the transformation of digital platforms from primarily recreational spaces into environments for professional development and the practical application of academic knowledge acquired during university education. The study adopts a mixed-methods approach with a descriptive–explanatory scope and a non-experimental cross-sectional design. Data collection was carried out through a survey administered to 169 Communication students, complemented by semi-structured interviews with content creators who have more than 5,000 followers on at least one social media platform, allowing for a comprehensive analysis of the phenomenon. The results indicate that 12% of students maintain active profiles as content creators, mainly on platforms such as TikTok and Instagram, shaping a digital ecosystem that complements their professional training. An effective transfer of knowledge from academia to digital practice is observed, as 70% of students acknowledge the influence of their university education on content production. This application is particularly evident in the creation of educational and academic-oriented content aimed at disseminating theoretical concepts through digital formats. However, the findings also reveal a significant institutional disconnect, as a considerable proportion of students perceive little or no recognition from the university for these practices. Additionally, challenges related to ethical dilemmas, difficulties in balancing academic responsibilities, and pressures associated with monetization are identified. In conclusion, the study highlights relevant educational opportunities and underscores the need for greater curricular and institutional integration to strengthen students' ethical and professional development in contemporary digital environments.

Keywords: *University influencers; digital communication; content creation; digital ethics; academic training; institutional recognition.*

Introduccion

Alumnos de Comunicación universitaria adoptan roles híbridos: simultáneamente analizan teoría, producen contenido digital y gestionan comunidades en plataformas sociales como TikTok, Instagram o YouTube. Esto ocurre en un momento en que las redes sociales se consolidan como espacios centrales para la construcción de identidad y de marca personal (Sivakumar et al., 2023).

La producción de contenido por estudiantes-influencers abre oportunidades profesionales inéditas: prácticas remuneradas, colaboraciones institucionales, desarrollo de competencias digitales y visibilidad académica. El análisis de estas dinámicas ayuda a explicar cómo se van generando trayectorias profesionales emergentes tanto dentro como fuera de la universidad (Sivakumar et al., 2023).

Un aspecto relevante está en la ética del contenido generado por estos influencers: transparencia publicitaria, veracidad, autenticidad, responsabilidad respecto de la audiencia joven. Ciertamente, en la actualidad, se han desarrollado investigaciones que apuntan a que la credibilidad y la responsabilidad social son especialmente importantes en la construcción de la figura de un influencer (Vuković & Pavković, 2025).

Por otro lado, a partir de comprobar cómo los jóvenes creadores/influencers y sus seguidores se ven influenciados por la constante exposición a redes sociales, emergen perspectivas vinculadas a la salud mental, puesto que los estudiantes-influencers experimentan niveles de exigencia elevados, comparaciones con sus pares y presión por mantener conectado una imagen idealizada (Adeane & Stasiak, 2024).

Una parte importante de la función de los estudiantes-influencers es la de mediadores del conocimiento informal, compartiendo estrategias de estudio, historias de los retos que han afrontado en su vida académica o bien fomentando la comunidad entre los compañeros de clase. Esto contribuye al aprendizaje colaborativo fuera del aula tradicional.

El compromiso de las audiencias con contenido generado por influencers universitarios suele depender de la autenticidad percibida, el estilo narrativo, la frecuencia de publicación y la interacción directa. Investigaciones en marketing digital apuntan que contenido promocional excesivo reduce el engagement, mientras que los mensajes personales o educativos lo aumentan (Chan et al., 2023).

Los programas de los cursos de formación en Comunicación universitaria deben incorporar ello, esto es, formar para el desarrollo de competencias digitales, alfabetización ética en medios y la toma de conciencia frente al impacto social de las materias en cuestión. Estudios dan cuenta que cuando las instituciones aplican estrategias de comunicación digital de forma eficaz aumentan la satisfacción del estudiante y el rendimiento académico (Chan et al., 2023).

Un caso concreto de Ecuador, por ejemplificar, nos da cuenta que las estrategias de marketing digital educativo bien formuladas incrementan la fidelización del estudiante y la participación. También hay quienes investigan la percepción que los estudiantes tienen sobre los influencers como líderes o modelos (Padilla-Avalos, 2021). En una investigación denominada ¿Son los «influencers» de las redes sociales líderes?, estudiantes exploran si los influencers alcanzan un rol de liderazgo en el contexto de las redes sociales, además de cuál es su responsabilidad frente al

comportamiento de quienes los siguen y cómo distinguen entre seguidores activos y fans pasivos (Council y Olowoyo, 2024).

Este trabajo estudia cómo son percibidos los estudiantes de Comunicación de la ULEAM como influencers: qué competencias ponen en juego, qué problemas éticos encuentran, qué respaldo institucional tienen en la producción digital, y cómo hacen compatible su aprendizaje académico con la producción digital.

El estudio de este fenómeno supone una contribución al más amplio debate de la educación superior de la innovación curricular, la integración de las nuevas tecnologías, el valor del aprendizaje no formal y el reconocimiento de una serie de prácticas mediáticas como parte de su identidad profesional naciente.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

La globalización y los fenómenos que surgen a raíz de la digitalización cambiaron las estructuras comunicacionales para crear contenidos, antes sólo era posible con los medios de comunicación tradicionales, aquello cambió con las herramientas digitales, las cuales dieron paso a figuras como Influencers o creadores de contenido.

Estas alternativas han sido vistas con buenos ojos por parte de los estudiantes de la carrera de comunicación, quienes ven una opción para empezar a generar contenidos desde su etapa estudiantil, sin esperar hasta que un medio de comunicación le dé oportunidad de ejercer la profesión.

Parafraseando lo investigado por Marín et. Al (2022) se comprende que los estudiantes han dejado de ser menos consumidores de información para convertirse en creadores activos de recursos y conocimiento, desarrollando competencias digitales.

Esas competencias les permitirán a los estudiantes a generar comunidades las cuales tienen un vínculo cercano o se sienten identificadas con su contenido. Sobre este grupo de interés, Villegas (2022) señala que, en el caso de los creadores de contenido digital, las corporaciones digitales imponen a estos individuos la necesidad incesante de ir creando contenido de interés para las audiencias, mantener una continua imagen atractiva y cercana a los seguidores y generar comunidades digitales estables.

Es decir que, los influencers que estudian una carrera de comunicación tendrán la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en la academia, pero a su vez, podrán desarrollar su marca personal o de acceder a nuevas formas de empleos vinculados a las nuevas tendencias.

Sin embargo, los estudiantes también enfrentan desafíos que deberán ser comprendidos durante el proceso de formación académica profesional que están relacionados con el manejo ético de los contenidos, la veracidad de la información y la presión social de sus seguidores y detractores.

Moreno (2025) sostiene que esos tipos de retos pueden ser enfrentados con formación, por lo que es esencial que los influencers no se limiten únicamente al entretenimiento, sino que también deben aprovechar sus plataformas para educar e informar. La capacitación constante y el respaldo estratégico son fundamentales para asegurar que los influencers profesionales realicen su trabajo de acuerdo con las regulaciones legales, proporcionando contenido valioso y confiable a su público, y promoviendo una sociedad guiada por valores éticos, evitando la desinformación.

En la carrera de Comunicación de la Uleam existe una gran cantidad de alumnos que han aprovechado las redes sociales para generar comunidades digitales y se han convertido en influencer. Sin embargo, pueden sentir que el proceso de formación profesional no les genere un aporte significativo en su carrera de creadores de contenido.

Ante esta problemática, surge la necesidad de investigar a profundidad las oportunidades y desafíos que los influencers universitarios que cursan la carrera de Comunicación de la Uleam deberán asumir durante su proceso de formación profesional.

Formulación del problema

Debido a la aparición de influencers universitarios, surge una preocupación académica sobre qué aportes educativos debe contribuir el sistema de educación superior para aportar en su formación profesional, de manera especial en la carrera de

Comunicación, ya que, estos estudiantes tienen un rol prosumidor durante su fase de estudiante dedicándose tanto a consumir y generar contenidos.

La formación académica universitaria relacionada a comunicación dota conocimiento teórico y práctico, pero también basados desde los principios éticos. Sin embargo, surge la hipótesis de que la Universidad no está acoplada a los nuevos perfiles de estudiantes – productores de contenido.

En consecuencia, es necesario realizar un análisis investigativo de las oportunidades y desafíos que existen sobre los estudiantes – influencer de Comunicación.

Ante lo planteado surgen interrogantes, como: ¿Cómo la academia forma los nuevos perfiles profesionales de la comunicación que son influencers?, ¿cuáles son las oportunidades que pueden aparecer para los estudiantes – influencers durante el proceso de formación académica?, ¿Qué estrategias pedagógicas utilizan los docentes para formar estos nuevos perfiles estudiantiles?

Con el fin de responder a las interrogantes formuladas en el planteamiento del problema, se establecen los objetivos que orientan y guían el desarrollo de la presente investigación. En este contexto, el estudio del fenómeno de los influencers universitarios cobra relevancia al permitir comprender las oportunidades y desafíos que inciden en la formación profesional de los estudiantes de Comunicación. Para ello, se adopta una metodología que posibilita un análisis sistemático y riguroso, garantizando resultados pertinentes y fundamentados.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las oportunidades y desafíos que afrontarán los estudiantes – influencers de Comunicación, con el fin de comprender el desarrollo de sus competencias funcionales y su formación académica profesional.

Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del entorno universitario en el desarrollo profesional de los estudiantes – influencers dentro de la carrera de Comunicación de la Uleam.
- Examinar cómo los estudiantes – influencers de la carrera de Comunicación de la Uleam relacionan el conocimiento teórico con el desarrollo de sus habilidades digitales.
- Explorar los desafíos éticos y académicos que enfrentan los influencers – estudiantes durante las fases de desarrollo y difusión de contenido para las redes sociales.

Justificación

Con el paso de los años y el aumento de creadores de contenidos que han migrado de espacios relacionados al entretenimiento, se han convertido como actores que influyen en la forma de pensar y actuar de las nuevas generaciones. Muchos de estos influencers, han visto en la academia un aliado estratégico para adquirir otros tipos de conocimientos que les sirva para comprender el fenómeno de la comunicación.

Esta realidad no es ajena en la carrera de Comunicación de la Uleam, donde se ha observado mayor presencia de influencers tratando de adquirir conocimientos académicos que les sirvan en su vida profesional. Sin embargo, este fenómeno aún carece de procesos investigativos para comprender a estos nuevos actores y como se desarrollan en el mundo de la academia.

Por lo tanto, esta investigación propone analizar las oportunidades y desafíos que afrontan los estudiantes – influencers durante su proceso académico en la carrera de Comunicación de la Uleam. Donde se profundizará para que este fenómeno sea comprendido desde la perspectiva del estudiante y del docente.

Delimitaciones del estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, durante el período académico 2025.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Las redes sociales cambiaron la forma que la sociedad se comunica e interactúa, influyendo directamente en las nuevas generaciones. Dentro de los cambios que surgieron con la digitalización de la comunicación está la presencia de influencers. En su tesis doctoral, Ferrer (2021) los define como:

Son creadores de contenido, con lo que producen mayor número de contenidos en comparación con un usuario común de redes sociales; además, publican ese contenido según el formato que puede tener mayor éxito en esa red y conseguir mayor número de comparticiones o “me gusta” y, en consecuencia, aumentar las posibilidades de persuadir o influir al resto

(p. 59).

La interacción que generan los influencers ocurren debido a que las comunidades se sienten identificados con ellos, con sus opiniones o con sus recomendaciones sobre un producto o servicio. Barraza (2024) señala que las audiencias valoran las opiniones de los creadores de contenido mucho más que los anuncios de las marcas comerciales. Las personas influyentes son consideradas líderes de opinión, cuya característica principal es la capacidad de transmitir sinceridad, autenticidad y cercanía a sus seguidores. Esto se debe a que sus seguidores, al buscar opiniones sobre un producto específico, optan por dirigirse a su influencer de confianza, a quien consideran más confiable y valoran su juicio como mucho más imparcial.

González (2023) en su tesis doctoral pondera que los influencers deberían adquirir competencias educativas para mejorar sus conocimientos y tener en

consideraciones nociones básicas en temas como la ética para influir de manera positiva en su audiencia.

Esta investigación finaliza resaltando la urgente necesidad de fomentar un enfoque educativo digital robusto, particularmente en un entorno hiperconectado donde los influencers tienen una función central en la vida de los jóvenes. Los hallazgos de la investigación destacan la relevancia de capacitar a los usuarios digitales, en particular a los jóvenes, para que puedan realizar elecciones informadas y saludables en el entorno en línea.

En consideración con lo planteado por el anterior autor, esa figura es reconocida como influencers universitarios, quienes representan un fenómeno emergente que vincula la academia, las culturas juveniles, la globalización y las tendencias digitales, para convertirse en creadores contenidos teniendo bases sólidas que les permiten producirlos desde conceptos comunicacionales.

En su estudio, Montero (2020) señala que los influencers de universidades abordan en sus plataformas sociales asuntos que benefician a la comunidad. Los estudiantes que son influencers afirmaron que los temas que tratan incluyen la promoción de un estilo de vida saludable, la publicación de imágenes de viajes y lugares, así como sugerencias y consejos sobre el bienestar personal.

En el caso de Ecuador, Buenaño (2023) revela que durante sus entrevistas evidenció que los influencers ecuatorianos no se dedican a crear contenidos, sino que también están cursando una carrera universitaria para llevar una vida normal donde no se dediquen 100% a las redes sociales.

Sin embargo, Segura, Cestino y Paniagua (2020) en su investigación concluyen que los contenidos de los creadores de contenido universitarios en Ecuador no influyen

en temas que podrían ser relevantes en la comunidad estudiantil, de hecho, le da una ponderación bastante baja con una calificación entre 12 a 33 puntos sobre 100.

En el contexto de Manta, no hay investigaciones previas o antecedentes sobre el tema de estudio. Por lo tanto, esta investigación contribuirá en el Estado del Arte desde cómo la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí podrá convertirse en un aliado estratégico y académico para los influencers universitarios.

La figura del influencer en la era digital

En la era digital, las audiencias han aprovechados los recursos proporcionados por los medios alternativos, como la viralización de contenido y el acceso a comunidades que se sientan identificadas con el perfil, dándoles la oportunidad de convertirse en influencers o creadores de contenido.

Parafraseando a San José (2022) se puede comprender que el influencer en la era digital es aquella persona que se especializa de un tema y empieza a generar contenido de interés en sus redes sociales para conectar con otros usuarios que se sientan identificados con sus plataformas.

Es decir que, el creador de contenido llega a tener un grado de influencia sobre sus seguidores, basados en su credibilidad y en su capacidad de persuasión sobre ellos en las decisiones de consumo, construcción de identidad y de estilo de vida.

Acerca de los influencers, Palacios y colaboradores. Al (2020) afirman que los influenciadores muestran en las redes sociales una vida que muchos jóvenes posiblemente anhelan tener: por ejemplo, viajes, productos sin costo, eventos, entre otros. En la actualidad, muchos jóvenes influyentes que han crecido en el entorno

digital anhelan un futuro basado en labores que les apasionen y les diviertan. Esto ha conducido al surgimiento de una nueva profesión, donde estos individuos se convierten en líderes de opinión en el ámbito digital.

Los creadores de contenido se desenvuelven en distintos ámbitos, algunos relacionados a la cultura del entretenimiento y de la información, fortalecidos por la construcción de una identidad auténtica, de discursos y de vínculos de confianza con la comunidad digital. Por lo tanto, llegan a tener una gran responsabilidad con sus seguidores.

Respecto a la obligación que poseen los influencers hacia sus seguidores, Arias y Dagotto (2024) señalan que, al promocionar una marca únicamente por el beneficio económico que esto le proporciona, a menudo no se percatan de la verdadera influencia que sus palabras o su mera imagen ejercen sobre la multitud que los sigue. Por esta razón, su deber y obligación de actuar con mayor atención y precaución se refuerza. Y cuando esa confianza es traicionada debido a que el bien o servicio no es de buena calidad, o no es el mejor disponible en el mercado, o presenta defectos, o es más caro que otro de igual calidad, el famoso o influencer debe asumir la responsabilidad por la confianza que ha generado.

Sobre la influencia que ejercen los creadores de contenidos sobre sus audiencias, están basadas en la conexión con sus emociones. Sobre este fenómeno, Buritica y Arteafa (2017) ponderan que ocurre una conexión con las emociones cuando se identifican con la marca, el mensaje o la experiencia que provoca algún producto recomendado por el influencer.

Por estos motivos, quienes se dedican a la creación de contenidos y tienen una gran cantidad de seguidores no solo deben entender el “poder” y la influencia

que tienen sobre las masas, sino, también comprender el alcance de sus palabras y acciones, ya que, un comentario irresponsable podría generar efectos negativos como desinformación, promover actitudes peligrosas, entre otras.

La Comunicación digital como entorno de desarrollo de los influencers

La presencia de la comunicación digital permitió un protagonismo trascendental para las nuevas audiencias que se desarrollan en los medios nativos y migrantes digitales, quienes tomaron un rol prosumidor de información, donde consumen, generan, interactúan y trascienden con contenidos de interés con relación a sus comunidades, a tal punto de considerarse “influencers”.

Para lograr dicha trascendencia, los creadores utilizaron estos entornos influyentes que les permitieron crecer de manera orgánica, tener visibilidad, construir comunidades y generar tendencias que son replicadas en multiplataformas como las redes sociales.

Sobre el valor que tienen los medios digitales para los influencers, Cuenca y Zambrano (2023) destacan que:

La comunicación digital es uno de los recursos más utilizados hoy en día, ya que estas manejan los negocios con el fin de crear mensajes efectivos que lleguen sus usuarios o consumidores y esto se hace por medio de diversos canales digitales (p. 3).

Para lograr que todo aquello tenga el resultado esperado, Delgado (2023) añade que también se debe considerar varios aspectos importantes, entre ellos:

Alcance: Por medio del acceso a varias plataformas para llegar a una mayor cantidad de audiencia.

Proximidad: Donde el influencer permita a su audiencia un acercamiento a su vida diaria.

Experiencia y Relevancia: A través de la participación activa y conocimiento sobre un tema de interés social.

Credibilidad: Las actividades y la transparencia del influencer son esenciales para construir su reputación.

Confianza: Surge por medio de la credibilidad, a pesar de que no exista una relación o contacto personal se establece por medio de la confianza entre el influencer y el seguidor.

El entorno de las redes sociales también genera que los influencers, estén más relacionados a las tendencias digitales, que promocionar productos o servicios tenga mayor credibilidad cuando son contados a través de su propia experiencia. “El entorno de las redes sociales permite a los influencers estimular la compra impulsiva en línea” (Maldonado et. Al., 2024, p. 96).

La popularidad que han conseguido los influencers en el mundo digital se debe a varios factores como son: el algoritmo de cada plataforma, a la inmediatez de viralización, a la utilización de herramientas orientadas a los nuevos recursos que facilitan la producción audiovisual a un bajo costo, además, del análisis vinculado al mercado que se relaciona.

En relación a lo mencionado, Villegas (2022) señala que los creadores tienen la obligación de emplear las características, políticas, el análisis de las audiencias y las herramientas de datos. Además, deben familiarizarse con los protocolos automatizados y semiautomatizados de cada plataforma para presentar, curar y moderar sus contenidos. Es esencial que comprendan cómo estos elementos influyen

en la posibilidad de que el público reconozca su trabajo, con el fin de monetizar sus contenidos, ya sea mediante los programas de monetización ofrecidos por cada plataforma o atrayendo a anunciantes.

Luego de que el creador de contenido comprenda la sistematización de las herramientas deberá utilizarlos junto a otros elementos vinculados con la comunicación digital como los contenidos transmedia, los temas de interés, las tendencias virales en las plataformas y la adaptación a cada plataforma digital.

Es decir que la comunicación digital se convierte un aliado fundamental para que los contenidos sean recomendados de forma constante en el feed de cada usuario, gracias a la utilización de recursos basados en las tecnologías emergentes, inteligencia artificial y a la viralización proporcionada por el algoritmo.

Según Adamo (2021), esas recomendaciones surgen por referencia al uso de likes, de postear contenido con base a las preferencias de sus nichos, permitiendo que el orden de la aparición de contenidos sea relacionado con el mismo tema de interés de otras publicaciones con las que interactuó.

Otro aspecto importante para destacar sobre la comunicación digital es que permite que los influencers lleguen hacia las nuevas generaciones de consumo, quienes tienen la facilidad de manejar los aplicativos y de sentirse más identificados con los temas de opinión o con sus recomendaciones. Por lo tanto, se comprende que las generaciones más adecuadas para recibir los mensajes publicitarios transmitidos por los influencers digitales son la generación Z y los millennials (Corzo, 2025).

Rol de los estudiantes en el perfil de influencers

Los alumnos de comunicación desempeñando la función de influencers se dan la mano con un fenómeno emergente en el entorno digital, que consiste en la

unión de su educación formal y la producción de contenido en el marco de plataformas sociales. En contraposición a los influencers tradicionales, ellos se ven a sí mismos como una combinación de las habilidades teóricas y prácticas adquiridas en la universidad, como un modo de generar mensajes que tengan un carácter crítico y técnico más sólido. Siguiendo a Montero (2020), muchas personas sólo abordan el bienestar personal, la educación y la cultura, lo que deja entrever un uso medido de su capacidad de influencia. Tal perfil combinado, por lo tanto, les permite aprender formas de hacer las cosas necesarias de cara a su futura carrera, como pueden ser la narración de historias, el análisis de públicos o el uso de las herramientas digitales.

Con todo, la convivencia de los estudios y la gestión de una marca personal en los entornos de las redes sociales plantea desafíos específicos. Los alumnos que también son influencers deben gestionar eficazmente su tiempo para cumplir con sus exigencias académicas mientras mantienen un perfil activo en la red social para establecer su marca.

Deben, además, enfrentarse a las exigencias de sus seguidores y de las marcas que los contratan, a quienes estos contenidos virales y de publicación frecuente les esperan (Villegas, 2022), porque los algoritmos de las redes sociales no dejan de requerir una adaptación que acabó sacándolas de la teoría de la formación que se les impartió. Una doble exigencia que exige una autorregulación que la universidad no siempre suscita.

Desde el presente, estos alumnos son "conectores" entre la formación universitaria y la interacción digital actual pero es su experiencia práctica en la red social con la que pueden poner en contraste las teorías de la comunicación y la realidad del mercado y por tanto, pueden enriquecer los discursos en el aula; por

ejemplo, la ética en la publicidad nativa y la desinformación son temas importantes cuando son analizados por actores creadores.

Sin embargo, tal y como dice González (2023), es necesaria una integración curricular que reconozca que este tipo de actividades estructuran también la formación profesional y -sin esta forma de validación académica- muchas personas no aprecian el calibre de sus habilidades digitales en los emprendimientos que lógica y socialmente quedan lejos de las actividades de ocio.

Los estudiantes-influencers que se encuentran en la ULEAM también enfrentan los desafíos socioculturales a los que se enfrentan todos los influencers. En este sentido, Buenaño (2023) considera que, a diferencia de sus contrapartes internacionales que los consideran una actividad profesional, muchos de los estudiantes-influencers independientes combinan la actividad de influencer con los estudios y algunos trabajos informales, lo que anula totalmente su capacidad profesional después de haber sido influencers. Además, existe una opinión pública que todavía pone en entredicho la legitimidad de esta actividad, vinculándola a la frivolidad.

Sin embargo, el hecho de que estos estudiantes-influencers sean capaces de relacionarse con audiencias jóvenes, generando comunidades en torno a temáticas educativas o sociales como la sostenibilidad o los derechos de los estudiantes, pone de manifiesto un potencial que las instituciones académicas no han podido (o no han querido) aprovechar al máximo.

Desafíos éticos en la construcción de perfiles influencers

Los influencers universitarios enfrentan dilemas éticos complejos al equilibrar su libertad de expresión con la responsabilidad social inherente a su audiencia. Uno de los mayores retos es la difusión de información verificada, ya que la presión por generar engagement puede llevar a compartir contenidos sensacionalistas o falsos, perpetuando la desinformación.

Como señala Arias y Dagotto (2024), muchos influencers promocionan productos o ideas sin evaluar críticamente su impacto, vulnerando la confianza de sus seguidores. Igualmente, la obtención de ingresos a través de sus plataformas propicia situaciones de conflicto en las que la veracidad puede entrar en colisión con patrocinios comerciales que no siempre son honestos. La falta de una regulación que delimite el alcance de estas acciones genera huecos que son aprovechados, generando publicidad encubierta e implícitas conformidades con estereotipos perjudiciales.

Otro de los retos que se evidencian es la gestión de la intimidad y el consentimiento del mismo e incluso de otras personas. Muchas veces, los estudiantes que ejercen de influencers muestran un pedacito de su vida académica o privada, buscando una conexión con su comunidad. Esto puede acabar en la exposición, el acoso o la exposición cibernética.

La línea entre el contenido que puede considerarse pernicioso y el de transgresión de los límites éticos es muy delgada, particularmente cuando involucra por compañeros y/o docentes sin su consentimiento; además, también se da la presión por seguir modas que, incluso mejorando la visibilidad, laceran la problemática social o cultural. La universidad tiene que jugar un rol importante a la

hora de proporcionar medios para abordar estas problemáticas mediante la introducción de la ética digital, no solo como teoría, sino también como práctica imprescindible para la educación de los comunicadores e influencers (Corrales, 2023).

El papel de la Universidad como formadora de comunicadores influencers

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, especialmente en carreras como Comunicación, debe considerar adaptar sus programas de formación académica para formar creadores de contenido con bases académicas sólidas. Esto implica no solo enseñar técnicas de producción audiovisual o manejo de redes sociales, sino también fomentar el pensamiento crítico, la ética digital y la capacidad de análisis de audiencias.

De acuerdo con lo expuesto por González (2023), los influencers en posesión de un título de educación superior, están mejor preparados para generar contenido de una mejor calidad, ayudándoles a evitar mostrar contenido superficial o no verdadero. La ULEAM, en este sentido, podría incluir módulos específicos relacionados con la narración digital, la marca personal y la regulación en redes sociales, para asegurar que los estudiantes-influencers vayan adquiriendo habilidades técnicas sin dejar de lado la responsabilidad social asociada.

Sin embargo, el reto va más allá de incluir nuevas asignaturas; se trata de repensar la metodología educativa para validar las prácticas digitales de los estudiantes como parte de su aprendizaje. Por ejemplo, proyectos de clase podrían involucrar la creación de contenidos virales con fines educativos o campañas de concienciación social, evaluando no solo el impacto creativo, sino también el rigor investigativo y ético detrás de cada pieza.

Ferrer (2021) apunta a que los influencers de universidades que ponen en práctica teorías de comunicación en sus plataformas personas obtienen credibilidad y compromiso. La universidad ha de funcionar como un contexto de aprendizaje, en donde los alumnos y alumnas puedan experimentar, errar y reflexionar sobre su rol como comunicadores y comunicadoras en espacios digitales, siendo acompañados por docentes con conocimientos formales sobre estas dinámicas. La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí puede aspirar a ocupar el liderazgo en docencia de influencers profesionales, logrando minimizar la distancia existente entre el entorno académico y el mercado digital. Este objetivo implica realizar convenios con los actores de la industria, como plataformas y marcas, para colocar pasantías o talleres guiados por profesionales de la comunicación. Pero también hay que fomentar investigaciones que puedan abordar el fenómeno desde una mirada desde lo local; siguiendo la recomendación de Buenaño (2023), se debe entender la idiosincrasia del contexto ecuatoriano para estudiar el fenómeno de la diferencia. De este modo, la universidad podrá consagrar la figura del comunicador-influencer, pero también podrá darle más profesionalidad a un ámbito, como el de la comunicación de influencer, que crece de manera natural, aunque no necesariamente siempre cuenta con los elementos de formación apropiados.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Esta investigación se fundamenta en un enfoque mixto que integra metodologías cualitativas y cuantitativas para lograr una comprensión profunda del fenómeno estudiado. El componente cualitativo permitirá explorar las experiencias subjetivas de los estudiantes-influencers mediante entrevistas en profundidad y análisis de contenido, lo que revelará aspectos como sus motivaciones, desafíos éticos y percepción sobre la formación académica. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se implementará a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa, generando datos estadísticos sobre el impacto de las redes sociales en su desarrollo profesional y la relación entre su actividad digital y el rendimiento académico (Faneite, 2023).

La combinación de ambos métodos enriquece el estudio al proporcionar tanto datos medibles como interpretaciones contextualizadas. Las técnicas cualitativas aportarán riqueza conceptual al capturar las voces de los participantes, mientras que los instrumentos cuantitativos ofrecerán patrones generalizables sobre la influencia universitaria en su desarrollo como creadores de contenido (Padilla-Avalos, 2021). Esta dualidad metodológica garantiza un análisis equilibrado que responde a los objetivos específicos planteados, brindando tanto profundidad como amplitud a los hallazgos.

Tipo de estudio

El presente trabajo de investigación se configura como un estudio descriptivo-explicativo con alcance transversal. Esta tipología permite no solo caracterizar el fenómeno de los estudiantes-influencers en el contexto académico de la carrera de Comunicación de la ULEAM, sino también establecer relaciones causales entre su actividad como creadores de contenido y su proceso formativo universitario (Sampieri, R. H., 2018).

La naturaleza descriptiva del estudio posibilita la identificación sistemática de patrones conductuales, oportunidades de desarrollo y desafíos profesionales, mediante el procesamiento tanto de datos cualitativos como cuantitativos. Por su parte, el componente explicativo contribuye a desentrañar los factores que inciden en la configuración de este nuevo perfil estudiantil. Al adoptar un diseño transversal, la investigación se circunscribe a un período temporal definido - el año académico 2025 - lo que proporciona una visión actualizada y contextualizada del fenómeno en estudio, particularmente relevante en un escenario regional donde escasean antecedentes investigativos sobre esta temática (Sampieri, R. H., 2018).

Diseño de investigación

El presente estudio adopta un diseño no experimental de tipo correlacional-transversal, fundamentado en un enfoque metodológico mixto secuencial explicativo. Este diseño se estructura en dos etapas complementarias: inicialmente se desarrolla un componente cuantitativo basado en instrumentos validados, seguido de una fase cualitativa que profundiza en los hallazgos obtenidos. La elección de este esquema metodológico responde a la necesidad de capturar tanto las dimensiones objetivas como las subjetivas del fenómeno investigado (Monjarás Ávila et al., 2019)

En la sección numérica, se empleó un formato estándar Los expertos echaron un vistazo a este formulario Un pequeño test fue ejecutado de antemano Algunos seleccionados Estudiantes de comunicación fueron elegidos Los datos que recopilamos son manejados con números básicos La función de cuenta de frecuencia está disponible en Excel 365 Entonces, la verificación de calidad se llevó a cabo Se hicieron preguntas abiertas a las figuras clave seleccionadas intencionalmente Los temas de estas discusiones se examinan y el programa de Atlas.ti se utiliza para esta revisión. Este diseño metodológico permitió establecer correlaciones entre variables y, simultáneamente, comprender en profundidad las experiencias y percepciones de los actores involucrados (Monjarás Ávila et al., 2019)

Grupo de estudio / Población y muestra

La población objetivo del estudio está conformada por los 300 estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante el período académico 2025. Este grupo se caracterizó por su diversidad, incluyendo estudiantes desde primer nivel hasta los últimos semestres, con edades comprendidas entre 17 y 25 años, así como distintos niveles de experiencia en el manejo de redes sociales.

Para la selección de los participantes, se aplicó un método de muestreo probabilístico que permitió escoger aleatoriamente a los estudiantes según sus niveles de habilidad, garantizando una representación equitativa de cada grupo. El tamaño de la muestra se determinó mediante una fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.que nos dio 175 Además, por la parte cualitativa, se seleccionó 5 estudiantes-influencers que encajan con el proyecto de ley: tienen más de 5.000 seguidores en al menos una plataforma social y

están publicando regularmente contenido Estos estudiantes eran Jennifer Zambrano, Anderson Casanova, Ignacio Anhundia, Angie Loor, Esta estrategia de muestreo garantiza una visión representativa de la población de estudio y permite profundizar en el análisis del fenómeno investigado.

Criterios de inclusión:

- i. Estudiantes activos de la carrera de Comunicación ULEAM 2025
- ii. Manejo activo de al menos una red social con fines de creación de contenido
- iii. Consentimiento informado para participación en la investigación

Criterios de exclusión:

- i. Estudiantes de otras carreras o universidades
- ii. Usuarios ocasionales de redes sociales sin producción de contenido propio
- iii. Casos con participación incompleta en los instrumentos de investigación

Operacionalización de variables

Influencers universitarios un análisis de oportunidades y desafíos desde la carrera de
Comunicación de la Uleam

La investigación establece como variable independiente a los influencers universitarios, mientras que la variable dependiente corresponde al análisis de oportunidades y desafíos desde la carrera de comunicación de la Uleam. Como variables intervinientes se consideran las competencias digitales, analizadas en sus dimensiones de habilidades técnicas y alfabetización mediática. Cada variable se operacionaliza mediante indicadores específicos medibles a través de instrumentos como encuestas Likert, análisis de métricas digitales, rúbricas de evaluación y estudios

de caso, permitiendo una aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno estudiado.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Influencers universitarios	Penetración del fenómeno de Influencers	Cantidad de estudiantes influencers	¿Tienes perfil activo como creador/a de contenido en redes sociales? - Sí - No
	Redes sociales	Redes sociales de mayor uso	¿Qué plataforma utilizas principalmente para crear contenido? - TikTok - Instagram - YouTube - Facebook - Otra
Oportunidades y desafíos desde la carrera de Comunicación	Valoración del aporte académico	Percepción de aporte de la carrera en el desarrollo de contenido.	¿Crees que la carrera de Comunicación te ha ayudado a mejorar tu contenido? - Sí, mucho - Sí, algo - No, poco - No, nada
	Conflictos éticos	Frecuencia de dilemas sobre publicidad nativa y veracidad de la información.	¿Has enfrentado algún conflicto ético al crear contenido? - Sí, frecuentemente - Sí, ocasionalmente

		- No, nunca
	Responsabilidad con el contenido generado para la audiencia.	¿Qué tipo de contenido generas principalmente? - Entretenimiento - Educativo/Academia - Lifestyle - Opinión/Crítica - Otro
Reconocimiento institucional	Percepción del reconocimiento por parte de la universidad hacia su labor como creador.	¿Sientes que la universidad reconoce tu labor como influencer? - Sí, totalmente - Sí, parcialmente - No, poco - No, nada
	Experimentación de presiones por monetización	¿Has monetizado tu contenido? - Sí, de forma constante - Sí, ocasionalmente - No, pero me gustaría - No, no me interesa
Compatibilidad con la vida académica	Percepción de compatibilidad entre la vida académica y labor como creadores.	¿Crees que ser influencer es compatible con tu vida académica? - Sí, sin problema - Sí, pero con esfuerzo - No, es muy difícil - No, incompatible

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio se apoya en un enfoque metodológico mixto, lo que requiere la aplicación de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. A continuación, se describen las dos herramientas principales seleccionadas para la recolección de datos (Hernandez & Duana, 2020).

Encuesta estructurada

La encuesta estructurada se aplicará a una muestra representativa de estudiantes de la carrera de Comunicación de la ULEAM. El trabajo de esta herramienta es reunir números y estadísticas sobre cómo la gente usa las redes sociales, como cuántos seguidores tienen, con qué frecuencia publican, cuánto chatea y les gusta, y qué piensan acerca de sus habilidades en la escuela (Feria et al., 2020).

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la encuesta es un recurso esencial en investigación descriptiva y explicativa, ya que permite una recolección estandarizada y comparable de datos de un amplio grupo de participantes. En esta investigación, se creará un cuestionario usando escalas Likert. Se solicitará la validación de expertos y se aplicará una prueba piloto para garantizar la validez, confiabilidad y solidez de los hallazgos (Feria et al., 2020).

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se aplicará a un grupo intencional de estudiantes-influencers que cumplan con criterios específicos, entre ellos, contar con más de 5.000 seguidores en al menos una red social y generar contenido de manera regular. El objetivo de esta técnica es explorar en profundidad las experiencias, motivaciones, desafíos éticos y percepciones de la formación académica de los participantes (Villareal & Cid García, 2022).

Villareal & Cid García (2022), sostiene que este tipo de entrevistas permite un equilibrio entre la estructura de un guion temático y la flexibilidad para indagar en nuevas categorías emergentes, lo que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado. De igual manera, la visión educativa de Montessori (2017) es relevante al tener en cuenta al alumno como el actor principal de su propio proceso de aprendizaje. La entrevista, en este contexto, se transforma en un lugar donde los estudiantes-influencers comparten sus experiencias, promoviendo el desarrollo del conocimiento a partir de sus propias vivencias.

La utilización de esta técnica cualitativa, junto con los resultados obtenidos a través de la encuesta, asegurará un análisis completo que permitirá integrar la información, reconociendo patrones generales y explorando aspectos subjetivos del fenómeno (Ibarra et al., 2023).

Análisis de datos

El procesamiento de los datos cuantitativos se realizó mediante el programa Microsoft Excel, el cual permitió organizar, depurar y analizar información de manera precisa. Este programa facilita la ejecución de estadística descriptiva, como el cálculo de frecuencias y medidas de tendencia relacionadas con los ítems abordados en el estudio. Lafuente (2025) señala que Microsoft Excel es una herramienta de uso extendido en investigaciones de ciencias sociales porque permite analizar de manera eficiente grandes cantidades de datos numéricos y textuales que conllevan a análisis estadísticos por medio de gráficos y cálculos complejos.

En cuanto a los datos cualitativos, obtenidos a partir de entrevistas semiestructuradas, estos serán transcritos para ser analizados mediante un proceso de codificación temática. La codificación abierta y axial (Pacheco et al., 2020) permite partir del discurso hacia categorías conceptuales, lo que se vuelve indispensable para la interpretación de las experiencias y

percepciones de los participantes. Es así como este proceso en sí mismo permitirá conocer en profundidad los retos éticos, las motivaciones y la manera en la que los estudiantes-influencers vinculan su actividad digital con la formación académica.

La suma de ambos enfoques cumplirá con la triangulación metodológica (sin embargo, ver Creswell y Clark, 2017, para decir que se trata de una estrategia fundamental en los estudios mixtos) ya que permite integrar el potencial de la evidencia numérica y la riqueza interpretativa de la información cualitativa. De tal manera que analizar no solo significará hacer la descripción estadística, sino también incorporar la voz de los participantes e ir construyendo una mirada comprensiva sobre las oportunidades y retos que los influencers universitarios enfrentan en el contexto académico y digital.

Limitaciones

El presente estudio reconoce como principal limitación su delimitación geográfica y poblacional, al centrarse exclusivamente en estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante el año académico 2025. Esta restricción afecta la posibilidad de generalizar los resultados a otras instituciones o contextos regionales, lo que reduce el alcance de extrapolación de los hallazgos.

Otra limitación identificada reside en el criterio de muestreo para la fase cualitativa, que exigió a los participantes poseer más de 5.000 seguidores en al menos una red social. Esta condición pudo dejar de lado a creadores de contenidos con audiencias más pequeñas, pero igualmente relevantes, orientando la elección hacia perfiles ya consolidados y dejando fuera experiencias de estudiantes en etapas iniciales de la construcción de su identidad digital.

El estudio también se enfrenta a las limitaciones propias de un diseño transversal, que permite capturar información en un momento específico pero no facilita el análisis de la

evolución temporal del fenómeno. Esto impide observar cambios en las percepciones, las prácticas o los efectos que la actividad como influencers puede tener a lo largo de la etapa de formación universitaria.

También se reconoce la posible presencia de sesgos de deseabilidad social en instrumentos de autorreporte, donde las respuestas de los participantes pueden verse influenciadas por las expectativas que ellos perciben desde el plano académico o social. Esta circunstancia podría condicionar la objetividad de los datos en relación a competencias, a problemas éticos y a percepciones sobre su propio rendimiento.

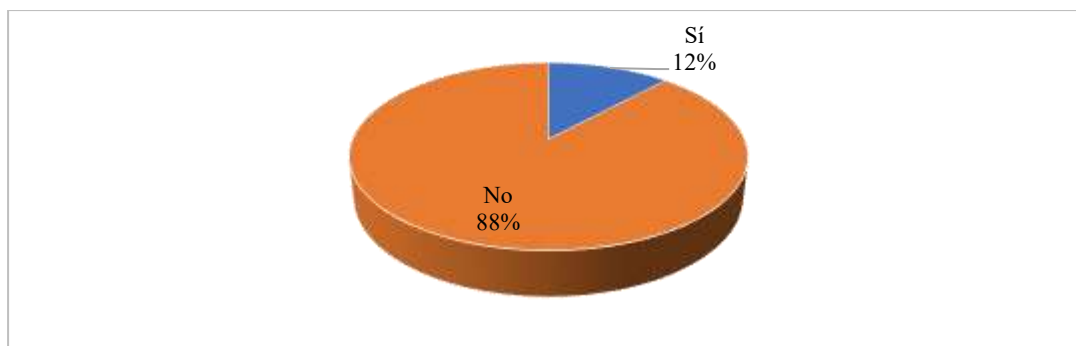
Capítulo IV – Resultados

Penetración del Fenómeno Influencer en la Comunidad Estudiantil

1. ¿Tienes perfil activo como creador/a de contenido en redes sociales?

Figura 1

Estudiantes creadores de contenido en redes sociales



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

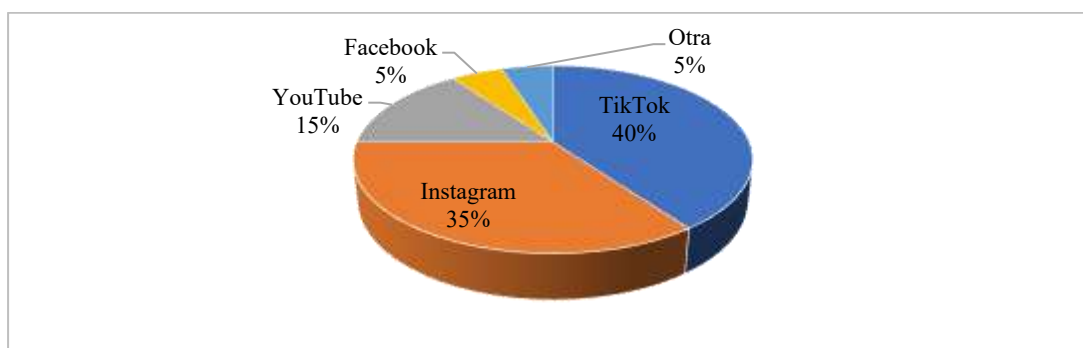
Análisis:

Dentro de la población analizada en este estudio se pudo conocer que, el 88% de los estudiantes de la carrera de Comunicación no cuenta con un perfil activo como creador/a de contenido en redes sociales, por otro lado, se evidenció que el 12% sí mantiene una presencia digital importante en estos medios, generando y difundiendo contenido de forma frecuente en estos medios. Estos resultados sugieren que la práctica de creación de contenidos, aunque ya ha sido adoptada por una parte sustancial de la población estudiantil, todavía se encuentra en etapa de crecimiento en este segmento, indican a su vez que las redes sociales han trascendido en el contexto académico, llegando a configurarse como herramientas que, más allá de la recreación, son una oportunidad de desarrollo personal y profesional.

2. ¿Qué plataforma utilizas principalmente para crear contenido?

Figura 2

Plataforma de preferencia para la creación de contenido digital



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Análisis:

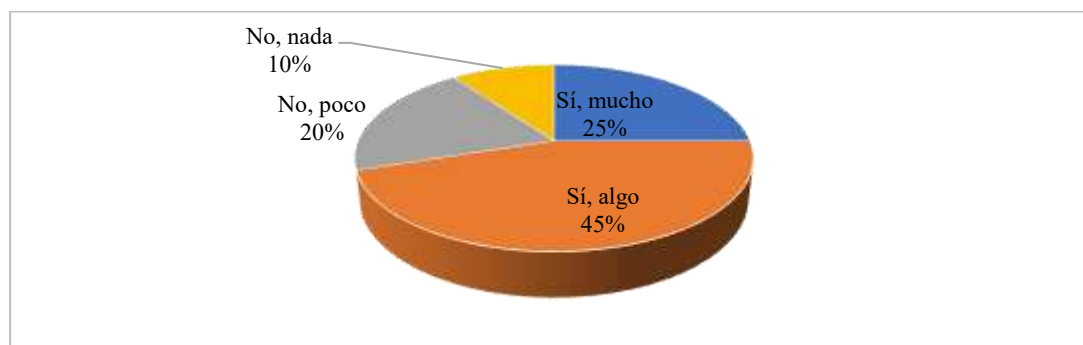
De los estudiantes que reportaron ser creadores de contenido, el 40% utiliza generalmente la red social TikTok, el 35% hace uso de Instagram, el 15% de YouTube y el 5% de Facebook. En este caso se observa que TikTok e Instagram son las herramientas predominantes al momento de generar y difundir contenido hacia la audiencia, aunque la primera presenta mayor nivel de uso debido a su auge y a las características propias de interacción, viralidad y monetización, elementos que resultan claves al momento de desarrollar la estrategia comunicativa que los estudiantes llevan en paralelo a su formación académica.

Valoración del Aporte Académico al Desarrollo de Contenidos

3. ¿Crees que la carrera de Comunicación te ha ayudado a mejorar tu contenido?

Figura 3

Aporte de la carrera de Comunicación en la creación de contenido



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Análisis:

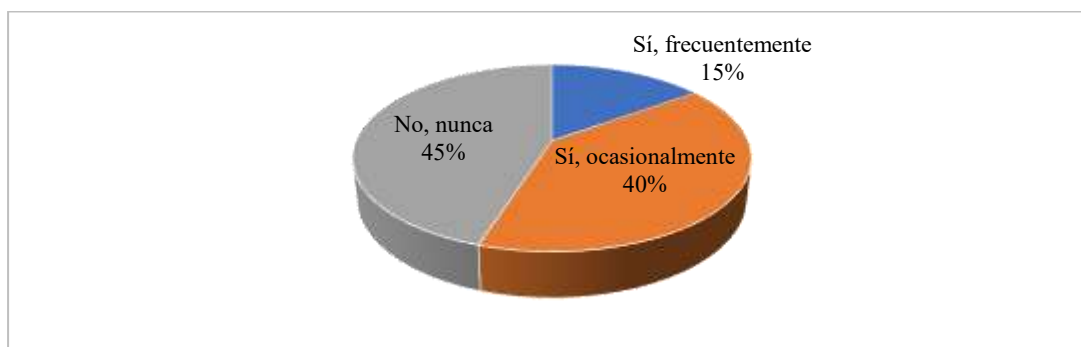
Continuando con el análisis de resultados se pudo conocer que, para el 45% de los estudiantes, la carrera de Comunicación ha ayudado en algo a mejorar el contenido difundido en sus redes sociales, el 25% considera que le ha ayudado mucho, el 20% por otro lado percibe un poco aporte y para el 10% no ha representado ninguna ayuda. En ese sentido, se evidencia que el 70% de los estudiantes que se dedican a esta actividad logran identificar aspectos académicos adaptables a su quehacer, es decir que existe congruencia entre el aprendizaje teórico y su aplicabilidad en el campo comunicativo digital, aunque también resulta importante abordar sobre el 30% que todavía no ha encontrado esta conexión, lo que puede limitar el desarrollo de contenido basado en códigos deontológicos.

Conflictos Éticos en la Práctica de Creación de Contenidos

4. ¿Has enfrentado algún conflicto ético al crear contenido?

Figura 4

Frecuencia de enfrentamiento a conflictos éticos en la creación de contenido



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

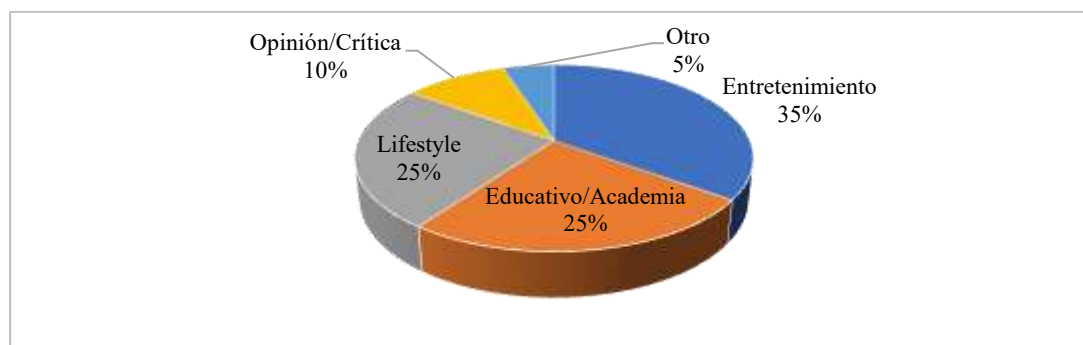
Análisis:

Dentro de esta categoría de análisis se conoce que, el 45% de los estudiantes creadores de contenido dijo no haber enfrentado conflictos éticos dentro de su quehacer, el 40% por su parte expuso que sí se enfrenta a estos dilemas ocasionalmente y el 15% dio a conocer que tiene estos conflictos de forma frecuente. Estos porcentajes evidencian que la producción comunicativa en entornos digitales se encuentra condicionada por presiones algorítmicas y de monetización. Esta situación coincide con lo planteado por Arias y Dagotto (2024), quienes sostienen que la búsqueda de visibilidad y engagement incrementa la probabilidad de dilemas éticos en la comunicación digital

5. ¿Qué tipo de contenido generas principalmente?

Figura 5

Tipología de contenido generado por estudiantes creadores



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Análisis:

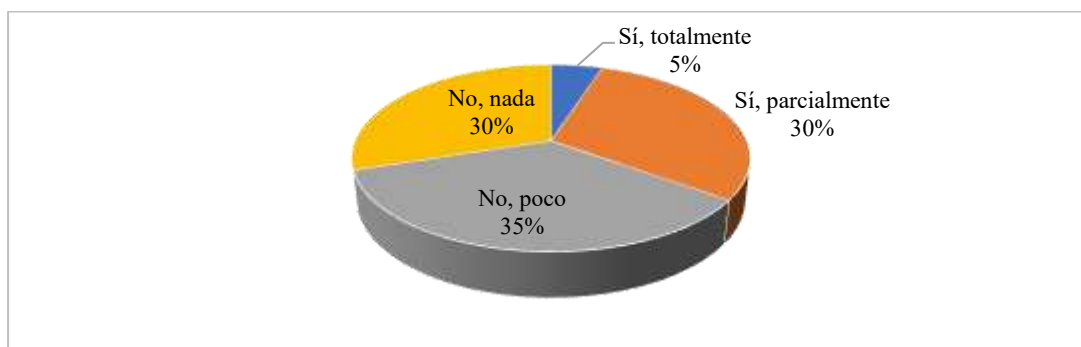
En torno a esta interrogante se pudo conocer que, el 35% de los estudiantes difunde contenido relacionado con entretenimiento, el 25% contenido educativo/académico, el 25% contenido sobre estilo de vida, el 10% genera contenido de opinión/crítica, y el 5% difunde contenidos de otro tipo. Esta diversidad confirma el rol prosumidor del estudiante-influencer, quien combina conocimientos académicos con narrativas digitales para conectar con audiencias específicas, en concordancia con lo expuesto por Montero (2020) y Ferrer (2021).

Reconocimiento Institucional de la Labor como Influencers

6. ¿Sientes que la universidad reconoce tu labor como influencer?

Figura 6

Percepción del reconocimiento institucional hacia su labor como creadores



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

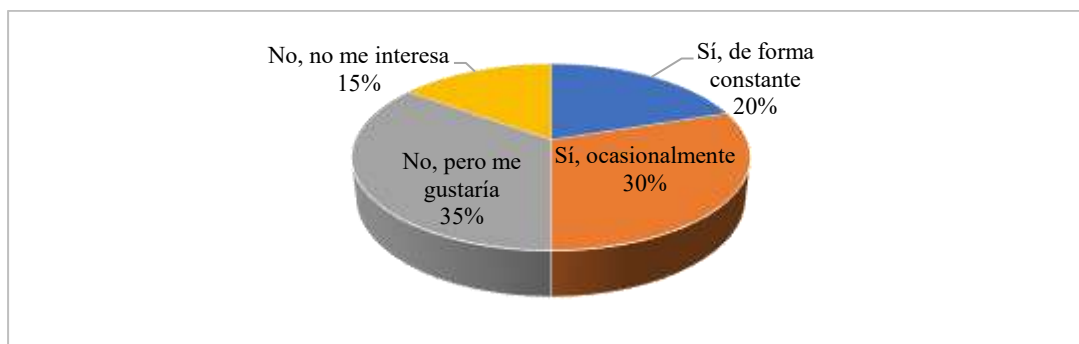
Análisis:

Con relación a esta interrogante se pudo conocer que, el 35% de los estudiantes creadores de contenido percibe poco reconocimiento de la universidad hacia su labor, 30% no percibe ningún tipo de reconocimiento, el 30% lo percibe de manera parcial y solo el 5% identifica un reconocimiento importante por parte de la institución educativa. Estos resultados permiten evidenciar que la mayor parte de los estudiantes dedicados a esta actividad opinan que el respaldo a su labor es mínimo en comparación al esfuerzo que esta requiere, esto además conlleva a deducir que existe una brecha entre la formación en comunicación digital y la validación académica de estas prácticas, situación señalada por González (2023).

7. ¿Has monetizado tu contenido?

Figura 7

Experiencia de monetización de contenidos digitales



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Análisis:

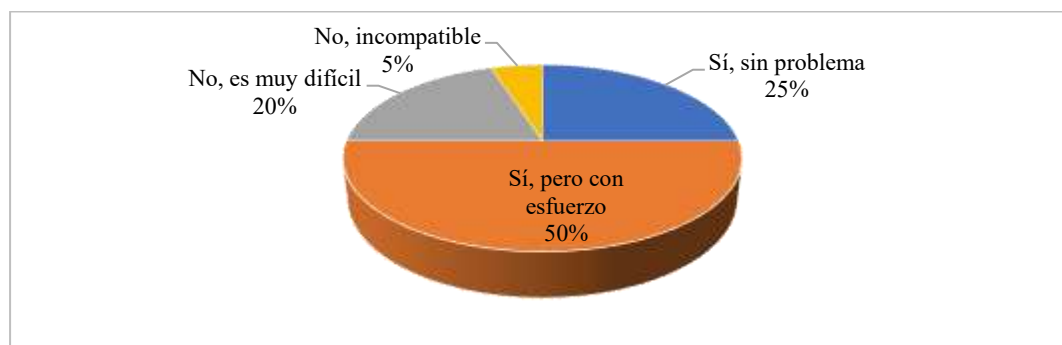
En cuanto a esta interrogante se pudo conocer que, el 35% de los estudiantes dedicados a esta labor no monetiza su contenido, pero le gustaría hacerlo, el 30% lo realiza ocasionalmente, el 20% de forma constante y el 15% no mostró interés en recurrir a esta retribución monetaria. Conforme con estos datos se deduce que, a pesar de mantener un perfil activo en redes sociales e interactuar constantemente con su audiencia, en la población estudiantil todavía existe cierto grado de desconocimiento sobre monetizar el contenido que se difunde en estos medios, aspecto que deja ver la necesidad de integrar conocimiento académico centrado en una alfabetización digital integral, guiando no solo las formas de retribución que ofrecen estas herramientas, sino también sobre la ética y autorregulación profesional.

Compatibilidad entre Vida Académica y Labor como Creadores

8. ¿Crees que ser influencer es compatible con tu vida académica?

Figura 8

Percepción sobre compatibilidad entre vida académica y creación de contenido



Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Análisis:

Al abordar esta última categoría se pudo conocer que, el 50% considera que existe compatibilidad entre la vida académica y la labor de creación de contenidos, aunque añaden que esta requiere esfuerzo, el 25% manifestó que existe total compatibilidad entre estos aspectos, para el 20% resulta muy difícil llevar estas actividades en paralelo, y para el 5% resultan incompatibles. Como se observa, el 75% de los estudiantes logra complementar ambas prácticas mediante una gestión óptima de tiempo y recursos, aunque es importante poner en relieve el grupo que percibe una mayor dificultad, que debido a factores de su contexto particular deben priorizar por una u otra alternativa viéndose comprometido su desenvolvimiento académico o su desarrollo como influenciador activo de redes sociales.

Conclusiones

El entorno universitario muestra una influencia dual en el desarrollo profesional de los estudiantes-influencers. La formación académica aporta herramientas teórico-prácticas que el 70% de estudiantes aplica para mejorar su contenido digital, evidenciando transferencia efectiva de conocimientos. No obstante, persiste una desconexión institucional significativa donde el 65% percibe nulo o insuficiente reconocimiento hacia su labor como creadores. Esta paradoja pone de manifiesto que la universidad otorga competencias, pero no les otorga un reconocimiento adecuado, limitando así las sinergias potenciales. La ausencia de mecanismos formales de integración curricular pierde oportunidades para fomentar estas prácticas como elementos del desarrollo profesional. De este modo, se pone de manifiesto la necesidad de cerrar tal brecha a través de estrategias como contenidos curriculares sobre creación de contenido digital y ética aplicada, así como reconocer académicamente la producción digital con fines educativos o sociales mediante proyectos de aula o prácticas preprofesionales. Estas acciones permitirían fortalecer la articulación entre la formación académica y las dinámicas reales de la comunicación digital.

Los estudiantes-influencers ofrecen una demostración de aplicación estratégica de los conocimientos mediante su preferencia por plataformas visuales como TikTok (40%) e Instagram (35%), generando un ecosistema digital específico. La tipología de contenido generado muestra una transferencia bidireccional donde el 25% produce materiales docentes-académicos, poniendo en práctica conceptos teóricos para ofrecer materiales en formato digital. La mayoría (75%) combina ambas actividades logrando producir materiales multimedia y gestionar comunidades, significando esta dualidad un tipo de espacio de aprendizaje expandido más allá de las aulas. Los estudiantes-influencers utilizan las redes sociales como laboratorios de

práctica profesional para experimentar con narrativas digitales y análisis de la audiencia, con el trabajo en la práctica sumándose a la formación teórica en situaciones reales.

Los estudiantes influencers enfrentan diversos desafíos éticos durante la producción de contenidos digitales. En este sentido, el 55 % manifestó haber experimentado dificultades en dicho proceso, lo que evidencia debilidades en la formación ética aplicada. Asimismo, las tensiones académicas inciden en el 25 % de los casos, mientras que la combinación de responsabilidades académicas y digitales se identifica como un factor de riesgo asociado a la sobrecarga de trabajo. De igual manera, la presión por generar ingresos representa una fuente de conflicto para el 85 %, especialmente al intentar conciliar la autenticidad del contenido con las demandas comerciales. Estos hallazgos revelan la necesidad de fortalecer mecanismos de apoyo institucional orientados a la alfabetización en ética digital y a la gestión del equilibrio entre la vida académica y la práctica profesional, integrando estos aspectos de manera explícita en la formación curricular.

Recomendaciones

Dado que un porcentaje significativo de los estudiantes-influencers enfrenta conflictos éticos durante la producción de contenido digital, se recomienda que la carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí refuerce la formación en ética digital como un eje transversal del proceso formativo. Resulta necesario que esta formación no se limite únicamente al ámbito teórico, sino que incorpore el análisis de casos reales vinculados a la publicidad nativa, la veracidad de la información y la responsabilidad social en redes sociales, permitiendo a los estudiantes desarrollar criterios éticos aplicables a su práctica profesional. De igual manera, se sugiere que la universidad promueva espacios de acompañamiento académico que orienten a los estudiantes-influencers en la toma de decisiones responsables dentro de los entornos digitales, contribuyendo así al fortalecimiento de su perfil profesional y al ejercicio ético de la comunicación en contextos digitales contemporáneos.

Referencias

Adamo, P. (2021). Por qué los algoritmos de las redes sociales son cada vez más peligrosos.

BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58874170>

Arias, M., & Dagotto, V. (2024). Responsabilidad de los influencers como generadores de publicidad comercial. *Revista Suplementos de El Derecho*.

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/18761>

Barraza, T. (2024). Marketing de influencers: El ajuste influencer – producto e influencer – consumidor en las respuestas hacia la marca. Tesis de maestría. Universidad de Chile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/201763/Tesis%20-%20Thal%C3%ADa%20Barraza%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buenaño, A. (2023). Identificación del perfil de influencers en redes sociales y su relación con la demanda de contenido para consumidores ecuatorianos. Tesis de grado. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20528/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-10.pdf>

Burítica, M. y Arteaga, D. (2017). Influencers: los nuevos generadores de emociones publicitarias para la construcción de marca.

<https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/c0e772e3-cc33-4c5f-9f4c-66e5932aad93/content>

Corrales, X. (2023). Ética digital: Dilema u oportunidad en las organizaciones de educación superior inteligentes. *rESPaldo: Revista Internacional en Administración de Oficinas y Educación Comercial*, 8(1), 24-46. <https://doi.org/10.15359/respaldo.8-1.2>

Corzo, L., Carrillo, M., & García, M. (2025). Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/153024/1/ReMedCom_16_02_28712_ES.pdf

Council, A., y Olowoyo, O. (2024). Are social media “Influencers” leaders? Exploring student perceptions of social media influencers in the context of leadership and followership.

Journal of Leadership Education. <https://doi.org/10.1108/JOLE-07-2024-0084>

Cuenca, L. y Zambrano, C. (2023). Importancia de la comunicación digital y las herramientas tecnológicas dentro de las empresas.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3308/1/MA-COMDIG-2023-008.pdf>

Delgado, E. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales. *Revista Sinapsis*. 1 (22).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177923>

Ferrer, M. (2021). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289101>

González, A. (2023). Los influencers como referentes socioeducativos de la juventud. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.

[https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/157877/PDE_Gonz%
c3%a1lezLarreaAB_Influencers.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/157877/PDE_Gonz%c3%a1lezLarreaAB_Influencers.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Lafuente, M. (2025). *Estadística descriptiva en investigación social con Excel* (1ª ed). Servicio de Publicaciones. Universidad de Zaragoza. <https://doi.org/10.26754/uz.978-84-10169-42-5>
- Maldonado, J., Maldonado, A., Aguirre, D. y Ampuero, S. (2024). Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram. *Revista Ciencias Sociales y Económica*. 8 (2). pp. 94 – 112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9798679>
- Marín, A., Hernández, M., Borgés, J., Blanqueto, M. (2022). Creación de contenidos como competencia digital en estudiantes universitarios. *Revista Espacios*. 44 (1). <https://www.revistaespacios.com/a22v43n01/22430106.html>
- Montero, L. (2020). Un acercamiento hacia la apropiación y consumo de Instagram por parte de los jóvenes universitarios. *Revista Reflexiones*. 99 (2). pp. 1- 22. <https://www.redalyc.org/journal/729/72967097006/html/>
- Moreno, D. (2025). Retos y desafíos para el negocio del influencer marketing en España. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/retos-desafios-para-negocio-influencer-marketing-espana>
- Palacios, D., Andrade, J., Palma, A. y Villafuerte W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>
- San José, M. (2022). El fenómeno influencer en el mundo de la comunicación digital. Tesis de maestría. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/3b8ede1f-df18-47f8-a55e-0b3eb0c572ba/content>

Segura, A., Cestino, E. y Paniagua, F. (2020). El perfil de los influencers con las universidades.

Estudio comparado de Ecuador y Andalucía. Libro de comunicaciones del VII Congreso

Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. pp. 1938 –

1955. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042447>

Villegas, I. (2022). Los captadores de la atención: Creadores de contenido ante las lógicas de las

plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*

“Disertaciones”, 15(2). pp. 1-17.

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511569909008/index.html>

Anexos

Tabla 1

Estudiantes creadores de contenido en redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	12%
No	149	88%
Total	169	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la ULEAM.

Tabla 2

Plataforma de preferencia para la creación de contenido digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
TikTok	8	40%
Instagram	7	35%
YouTube	3	15%
Facebook	1	5%
Otra	1	5%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la ULEAM.

Tabla 3

Aporte de la carrera de Comunicación en la creación de contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, mucho	5	25%

Sí, algo	9	45%
No, poco	4	20%
No, nada	2	10%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Tabla 4

Frecuencia de enfrentamiento a conflictos éticos en la creación de contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, frecuentemente	3	15%
Sí, ocasionalmente	8	40%
No, nunca	9	45%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Tabla 5

Tipología de contenido generado por estudiantes creadores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	7	35%
Educativo/Academia	5	25%
Lifestyle	5	25%
Opinión/Crítica	2	10%
Otro	1	5%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Tabla 6*Percepción del reconocimiento institucional hacia su labor como creadores*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	1	5%
Sí, parcialmente	6	30%
No, poco	7	35%
No, nada	6	30%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Tabla 7*Experiencia de monetización de contenidos digitales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, de forma constante	4	20%
Sí, ocasionalmente	6	30%
No, pero me gustaría	7	35%
No, no me interesa	3	15%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

Tabla 8*Percepción sobre compatibilidad entre vida académica y creación de contenido*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí, sin problema	5	25%

Sí, pero con esfuerzo	10	50%
No, es muy difícil	4	20%
No, incompatible	1	5%
Total	20	100%

Fuente: estudiantes de la carrera de Comunicación de la Uleam

1.1 Anexo A – Estructura de la Encuesta

Encuesta de Percepción sobre Prácticas Digitales y Formación Académica

Por favor, responde con honestidad. Esta encuesta es totalmente confidencial. ¡Gracias!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Tienes perfil activo como creador/a de contenido en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Qué plataforma utilizas principalmente para crear contenido? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ TikTok
☐ Instagram
☐ YouTube
☐ Facebook
☐ Otra

3. ¿Crees que la carrera de Comunicación te ha ayudado a mejorar tu contenido? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, mucho
☐ Sí, algo
☐ No, poco
☐ No, nada

4. ¿Has enfrentado algún conflicto ético al crear contenido? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, frecuentemente
☐ Sí, ocasionalmente
☐ No, nunca

5. ¿Qué tipo de contenido generas principalmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entretenimiento
☐ Educativo/Academia
☐ Lifestyle
☐ Opinión/Crítica
☐ Otro

6. ¿Sientes que la universidad reconoce tu labor como influencer? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, totalmente
☐ Sí, parcialmente
☐ No, poco
☐ No, nada

7. ¿Has monetizado tu contenido? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, de forma constante
☐ Sí, ocasionalmente
☐ No, pero me gustaría
☐ No, no me interesa

8. ¿Crees que ser influencer es compatible con tu vida académica? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, sin problema
- ☐ Sí, pero con esfuerzo
- ☐ No, es muy difícil
- ☐ No, incompatible

Google ha creado ni aprobado este contenido.

Google Formularios