

Microcontenidos de influencers y su influencia percibida en hábitos y aspiraciones juveniles en Guayaquil.

Influencer microcontent and its perceived influence on young people's habits and aspirations in Guayaquil.

Microconteúdos de influenciadores e sua influência percebida nos hábitos e nas aspirações de jovens em Guayaquil.

Galan Encalada Roland Homero
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
Homerogalan6@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-6457-0690>

Crespin Andrade Lilian Karelly
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
liliandrade25lag@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-1113-2049>

Cruz Bautista Yaritza Mariana
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
cruzyaritza02@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-4106-5301>

Quiñonez Quintero Erika Alejandra
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
erika_jesus94@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-7468-410X>

Cacao Santibáñez Carlos Armando
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
cacs9011@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4264-478X>

Salavarría Muñoz Roxana Jamileth
Instituto Superior Tecnológico Speedwriting
Ecuador
salavarríaroxana631@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6309-7477>

Forma de citación en APA, séptima edición.

Galan, R; Crespin, L; Cruz, Y; Quiñonez, E; Cacao, C; y Salavarría, R. (2026). Microcontenidos de influencers y su influencia percibida en hábitos y aspiraciones juveniles en Guayaquil. Revista Ibero Research, 1(7), 697 – 714.

Fecha de presentación: 04/09/2026

Fecha de aceptación: 12/09/2026

Fecha de publicación: 13/09/2026

Resumen

Se exploró la influencia percibida de los microcontenidos de influencers en hábitos, aspiraciones culturales y percepciones sociales de residentes de Guayaquil de 16 a 35 años. Se desarrolló un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque mixto y predominio cualitativo, mediante una encuesta por conveniencia a 169 personas, cuatro entrevistas a creadores, una entrevista profesional y observación de 16 microcontenidos. El 65 % manifestó total acuerdo con la influencia de valores y símbolos en su forma de pensar, y el 55 % con la confianza en los mensajes. Las entrevistas relacionaron autenticidad con coherencia y cercanía, pero mostraron diferencias respecto del cambio conductual: coexistieron relatos de recomendación cultural y motivación para el autocuidado con testimonios centrados en entretenimiento. La interpretación profesional planteó pertenencia y comparación social como posibles mecanismos. Se concluye que los microcontenidos constituyen referentes de socialización para la muestra, sin que el diseño permita demostrar causalidad o generalizar a toda la población juvenil. La diversidad de respuestas fundamenta una lectura contextual y crítica de estos mensajes.

Palabras clave: socialización digital; credibilidad; comparación social; alfabetización mediática.

Abstract

This study explored the perceived influence of influencer microcontent on habits, cultural aspirations, and social perceptions among Guayaquil residents aged 16 to 35. An exploratory, descriptive study used a mixed-methods approach with qualitative predominance, combining a convenience survey of 169 people, four creator interviews, one professional interview, and observation of 16 microcontent items. Overall, 65% strongly agreed that values and symbols influenced their thinking, and 55% strongly agreed that they trusted the messages. Interviews linked authenticity to consistency and closeness but revealed differences concerning behavioral change: accounts of cultural recommendations and motivation for self-care coexisted with entertainment-focused accounts. The professional interpretation proposed belonging and social comparison as possible mechanisms. The study concludes that microcontent provides socialization references for the sample, although the design cannot establish causality or support generalization to the entire youth population. The diversity of responses supports a contextual and critical reading of these messages.

Keywords: digital socialization; credibility; social comparison; media literacy.

Resumo

Explorou-se a influência percebida dos microconteúdos de influenciadores nos hábitos, nas aspirações culturais e nas percepções sociais de residentes de Guayaquil entre 16 e 35 anos. Realizou-se um estudo exploratório e descritivo com abordagem mista e predominância qualitativa, mediante questionário por conveniência com 169 pessoas, quatro entrevistas com criadores, uma entrevista profissional e observação de 16 microconteúdos. Ao todo, 65% concordaram totalmente com a influência de valores e símbolos em sua maneira de pensar, e 55% com a confiança nas mensagens. As entrevistas relacionaram autenticidade com coerência e proximidade, mas revelaram diferenças quanto à mudança de comportamento: relatos de recomendação cultural e motivação para o autocuidado coexistiram com depoimentos centrados no entretenimento. A interpretação profissional propôs pertencimento e comparação social como possíveis mecanismos. Conclui-se que os microconteúdos constituem referências de socialização para a amostra, sem que o desenho permita demonstrar causalidade ou generalizar para toda a população jovem. A diversidade de respostas fundamenta uma leitura contextual e crítica dessas mensagens.

Palavras-chave: socialização digital; credibilidade; comparação social; alfabetização midiática.

Introducción

Los microcontenidos de influencers presentan recomendaciones, valores y estilos de vida que pueden convertirse en referentes para las audiencias juveniles. Su relevancia social trasciende la promoción de productos, pues también se relaciona con la construcción de aspiraciones y la valoración del éxito y del reconocimiento. Sin embargo, la exposición frecuente no implica necesariamente la adopción de los modelos difundidos; las formas de participación y los significados atribuidos al contenido son dimensiones fundamentales para comprender esa relación (Avci et al., 2025).

La credibilidad y la autenticidad percibida contribuyen a explicar la relación entre creadores y seguidores. Ooi et al. (2023) destacan la importancia de la credibilidad en la valoración de mensajes comerciales, mientras que Balaban et al. (2022) examinan el papel de los vínculos parasociales en la persuasión. Estos antecedentes permiten analizar la cercanía con los influencers, aunque sus hallazgos no demuestran por sí solos cambios en hábitos o aspiraciones culturales.

La literatura también describe oportunidades de aprendizaje y motivación, junto con riesgos asociados a mensajes comerciales y representaciones idealizadas (Engel et al., 2024). Los resultados heterogéneos sobre redes sociales y bienestar muestran la necesidad de considerar las características del contenido y de sus audiencias (Valkenburg et al., 2022). Por ello, resulta pertinente estudiar cómo se interpretan estos mensajes en contextos locales, sin asumir una influencia uniforme.

En Guayaquil, esta investigación se centró en personas de 16 a 35 años que consumen contenidos de influencers. Se examinaron los hábitos como prácticas cotidianas; las aspiraciones culturales como expectativas sobre estilos de vida y experiencias deseables; y las percepciones sociales como valoraciones sobre éxito, reconocimiento y

relaciones interpersonales. El interés consistió en comprender cómo se relacionan estas dimensiones con el consumo de publicaciones breves en TikTok, Instagram y YouTube.

La pregunta de investigación fue: ¿cómo perciben las personas participantes la influencia de los microcontenidos de influencers en sus hábitos, aspiraciones culturales y percepciones sociales? El objetivo general consistió en explorar esa influencia mediante encuestas, entrevistas y observación de contenidos. Específicamente, se buscó identificar narrativas y valores, describir percepciones de credibilidad y autenticidad, contrastar recursos comunicativos según el alcance de audiencia e interpretar las experiencias relatadas. El estudio aporta una aproximación contextual a la socialización digital en Guayaquil, con un alcance exploratorio y descriptivo.

Metodología

Se desarrolló una investigación exploratoria y descriptiva, con enfoque mixto de predominio cualitativo y diseño no experimental, sin seguimiento longitudinal. Se combinaron una encuesta estructurada, entrevistas semiestructuradas y observación de microcontenidos para examinar percepciones sobre hábitos, aspiraciones culturales y relaciones sociales.

La encuesta comprendió a 169 personas de 16 a 35 años, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los criterios de inclusión fueron residencia en Guayaquil, uso activo de redes sociales y consumo habitual de contenidos de influencers. Se entrevistó a cuatro creadores seleccionados intencionalmente por su presencia o audiencia local y a una profesional de psicología. Dos creadores pertenecían al mismo proyecto de entretenimiento. Además, se observaron 16 microcontenidos de TikTok, Instagram y YouTube.

El cuestionario incluyó preguntas de caracterización y 11 enunciados con escala Likert de cinco puntos, orientados a explorar valores, autenticidad, confianza, responsabilidad e influencia percibida. Las entrevistas abordaron experiencias de interacción, recomendaciones y procesos de identificación y comparación social. La observación se organizó mediante una ficha sobre temática, lenguaje, elementos simbólicos, valores y llamados a la acción.

El análisis cuantitativo se limitó a las distribuciones porcentuales disponibles, conservando las categorías de respuesta y verificando su consistencia aritmética. Los porcentajes redondeados no se transformaron en frecuencias absolutas. Las entrevistas se organizaron mediante una síntesis temática descriptiva, atendiendo a la coherencia entre objetivos, categorías e interpretación (Braun & Clarke, 2023). Se conservaron tanto las coincidencias como los testimonios discrepantes sobre cambios de hábitos. Los testimonios de los creadores se identificaron mediante los códigos C1 a C4, y la entrevista profesional mediante P1.

Los resultados se integraron mediante una matriz por dimensiones, diferenciando las percepciones de la encuesta, los relatos de los creadores, la interpretación profesional y las características de las publicaciones. El contraste por alcance de audiencia fue cualitativo. Al no vincularse individualmente las respuestas con los contenidos observados, no se establecieron relaciones causales ni se generalizaron los hallazgos a la población juvenil de Guayaquil.

La recolección se reportó bajo consentimiento informado y confidencialidad. Los testimonios se presentaron mediante códigos y paráfrasis, sin divulgar respuestas individuales. La documentación incompleta sobre fechas, depuración de datos, validación del instrumento y consentimiento específico de menores limitó la

reproducibilidad, los enunciados que reunían varios conceptos restringieron su análisis por separado.

Resultados

Características del conjunto analizado

Se analizaron 169 respuestas de encuesta, cuatro entrevistas a creadores de contenido, una entrevista a una profesional de psicología y 16 microcontenidos. Estas fuentes aportaron información sobre percepciones de los participantes, experiencias de producción y características de los mensajes. Dos entrevistas correspondieron a creadores vinculados con un mismo proyecto de entretenimiento.

Tabla 1

Fuentes y unidades del estudio

Fuente	Unidades	Información
Encuesta	169 personas	Percepciones declaradas
Entrevistas creadores ^a	4 entrevistas	Experiencias de producción y retroalimentación
Entrevista profesional	1 entrevista	Interpretación sobre procesos psicosociales
Observación	16 piezas	Recursos narrativos y simbólicos

Nota. Los tamaños corresponden a unidades distintas y no se suman como una única muestra. Dos entrevistas de creadores se vincularon con un mismo proyecto.

Valores y aspiraciones culturales

El 65 % de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con la influencia de los valores y símbolos de los microcontenidos en su forma de pensar. Asimismo, el 62 % expresó total acuerdo con la identificación de aspiraciones culturales en las

publicaciones que consume. En ambos indicadores, las respuestas favorables concentraron el 90 % de las valoraciones registradas (tabla 2).

La observación identificó mensajes de superación, bienestar, pertenencia y éxito, junto con referencias a rutinas cotidianas y estilos de vida aspiracionales. Estos elementos describieron los valores presentes en el corpus, sin establecer su frecuencia relativa ni diferencias concluyentes según el tamaño de la audiencia.

Tabla 2

Distribución de respuestas sobre valores y aspiraciones

Indicador	TA	A	N	D	TD
Valores y símbolos en la forma de pensar	65	25	7	2	1
Identificación de aspiraciones culturales	62	28	7	2	1

Nota. Valores en porcentaje. TA = totalmente de acuerdo; A = de acuerdo; N = neutral; D = en desacuerdo; TD = totalmente en desacuerdo. Encuesta con 169 participantes. Se presentan porcentajes agregados y redondeados; no se dispone de los conteos válidos por ítem.

Confianza, autenticidad y responsabilidad.

La confianza en los mensajes, la autenticidad percibida y la responsabilidad atribuida a los influencers concentraron respuestas favorables. El total acuerdo alcanzó el 55 %, el 52 % y el 60 %, respectivamente (tabla 3). Estos resultados describen una valoración positiva de los creadores seguidos y de la responsabilidad asociada con su alcance.

En las entrevistas, la autenticidad se vinculó con mostrar situaciones cotidianas, responder a la comunidad y mantener coherencia en las recomendaciones. C1 y C2 destacaron la identificación mediante el humor; C3, la honestidad en las

recomendaciones culturales; y C4, compartir experiencias personales y recomendar productos conocidos.

Tabla 3

Distribución de confianza, autenticidad y responsabilidad.

Indicador	TA	A	N	D	TD
Confianza en mensajes	55	30	10	4	1
Autenticidad percibida	52	32	9	5	2
Mayor responsabilidad de quienes tienen más seguidores	60	25	10	3	2

Nota. Valores en porcentaje. Abreviaturas y alcance de los agregados como en la tabla

2. La responsabilidad corresponde al enunciado sobre influencers con más seguidores.

Diferencias percibidas entre alcances de audiencia

El 85 % de las respuestas se concentró en las categorías de acuerdo y total acuerdo respecto de las diferencias entre influencers con muchos seguidores y comunidades pequeñas (tabla 4). El resultado indica que se reconocen diferencias entre ambos grupos, aunque no establece cuál genera mayor confianza.

En las publicaciones se identificaron recursos como lenguaje coloquial, escenas cotidianas y representaciones de estilos de vida aspiracionales. Estos recursos variaron entre los contenidos examinados, sin que pudiera atribuirse esa variación exclusivamente al número de seguidores.

Tabla 4

Percepción de diferencias entre grandes y pequeñas audiencias

Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58

Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	27
Neutral	10
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	2

Nota. La pregunta se refirió a percibir diferencias entre influencers con muchos seguidores y comunidades pequeñas. No midió superioridad de un grupo. Porcentajes agregados y redondeados del registro gráfico; sin conteos válidos por ítem.

Hábitos, aspiraciones y experiencias relatadas

Las entrevistas mostraron distintas experiencias sobre la influencia de los contenidos en las prácticas de los seguidores. C1 y C2 destacaron el entretenimiento y la identificación con situaciones cotidianas, sin afirmar cambios de hábitos. C3 describió comentarios sobre nuevas experiencias de consumo audiovisual, mientras que C4 mencionó mensajes de motivación para el autocuidado (tabla 5).

Estos relatos procedieron de la retroalimentación recibida por los creadores. Por tanto, describen experiencias comunicadas por seguidores y no cambios verificados mediante seguimiento. Los resultados del cuestionario no permitieron separar con precisión los distintos hábitos y tipos de aspiración incluidos en sus enunciados.

Tabla 5

Síntesis de testimonios sobre prácticas y aspiraciones

Código	Ámbito	Resultado relatado
C1	Humor cotidiano	Reservas sobre atribuir cambios de hábitos al entretenimiento.
C2	Humor identificación	Reconocimiento de situaciones compartidas; no afirmó cambios de hábitos.

Código	Ámbito	Resultado relatado
C3	Recomendación cultural	Comentarios sobre nuevas experiencias de consumo audiovisual.
C4	Vida cotidiana y autocuidado	Mensajes de seguidores que expresaron motivación para cuidarse.

Nota. Síntesis mediante paráfrasis de las entrevistas, sin citas textuales. C1 y C2 se vincularon con un mismo proyecto. Los cambios relatados por C3 y C4 no se verificaron mediante seguimiento de seguidores.

Percepciones sociales e integración de fuentes

La entrevista profesional identificó la pertenencia, el aprendizaje por observación y la comparación social como posibles mecanismos de influencia. También señaló oportunidades de creatividad y educación, junto con presiones asociadas a estilos de vida idealizados. Estas apreciaciones aportaron una interpretación de los hallazgos, sin constituir una evaluación psicológica de la muestra.

La integración de fuentes mostró coincidencias sobre la relevancia de la autenticidad y el reconocimiento cotidiano. En cambio, los relatos sobre hábitos presentaron diferencias entre experiencias de motivación y testimonios centrados en entretenimiento. La tabla 6 reúne estas convergencias y discrepancias.

Tabla 6

Integración de resultados por dimensión

Dimensión	Relación entre fuentes	Alcance
Valores aspiracionales y	Encuesta favorable y narrativas aspiracionales en la observación.	Convergencia temática sin vínculo individual entre exposición y respuesta.
Autenticidad y confianza	Valoraciones favorables y relatos de coherencia y cercanía.	Complementariedad entre perspectivas de recepción y emisión.

Dimensión	Relación entre fuentes	Alcance
Hábitos	Relatos de motivación junto con reservas sobre cambios conductuales.	Discrepancia entre experiencias; no demuestra efectos sostenidos.
Percepciones sociales	La entrevista profesional plantea pertenencia y comparación.	Interpretación posible; no constituye una medida clínica.

Nota. Integración descriptiva de encuesta, entrevistas y observación. Las fuentes no estuvieron emparejadas por persona ni permiten inferencias causales.

Discusión

Los resultados muestran que los microcontenidos constituyen referentes de valores y aspiraciones para las personas participantes. La concentración de respuestas favorables sugiere receptividad hacia los mensajes consumidos, mientras que las entrevistas permiten reconocer distintas formas de identificación. Este hallazgo coincide con Avci et al. (2025), quienes destacan la importancia de las modalidades de participación digital para comprender su relación con la identidad.

La confianza y la autenticidad ocuparon un lugar relevante tanto en la encuesta como en los testimonios. Los creadores relacionaron estas dimensiones con la coherencia de sus recomendaciones y la cercanía con la comunidad. Esta interpretación dialoga con Ooi et al. (2023), aunque su investigación aborda resultados comerciales. Asimismo, Balaban et al. (2022) permiten considerar la cercanía parasocial como una explicación posible, cuya presencia no se midió directamente en este estudio.

La percepción de diferencias entre creadores de distinto alcance debe interpretarse junto con la temática y el estilo comunicativo de sus publicaciones. Los resultados no establecen una superioridad de las comunidades pequeñas, pero muestran la pertinencia

de examinar recursos como el humor, la interacción y las experiencias cotidianas. Estos elementos permiten comprender la influencia más allá de la popularidad de una cuenta.

Los testimonios sobre hábitos aportaron un contraste importante. Mientras algunos creadores refirieron motivación para el autocuidado y nuevas experiencias culturales, otros destacaron el entretenimiento sin reconocer cambios conductuales. Esta diversidad indica que la identificación con un contenido puede expresarse mediante recomendaciones, conversaciones o reconocimiento de experiencias compartidas, sin traducirse necesariamente en modificaciones de rutinas.

La interpretación profesional situó la comparación social como una posible fuente de presión. Este planteamiento es compatible con Castellanos Silva y Steins (2023), quienes examinaron respuestas diferentes ante imágenes de ideales de belleza y diversidad corporal. Sin embargo, la evidencia experimental de ese estudio no permite atribuir efectos equivalentes a la muestra de Guayaquil.

La amplitud del intervalo de edad también resulta relevante. Orben et al. (2022) identificaron variaciones relacionadas con el desarrollo en las asociaciones entre uso de redes y satisfacción vital. Junto con las propuestas de Orben et al. (2024) y la heterogeneidad descrita por Valkenburg et al. (2022), este antecedente refuerza la necesidad de considerar las características personales y del contenido al interpretar experiencias de motivación, pertenencia o presión.

Los hallazgos orientan propuestas de alfabetización digital centradas en evaluar recomendaciones, reconocer mensajes comerciales y contextualizar las representaciones del éxito. Engel et al. (2024) respaldan la importancia de examinar críticamente los contenidos difundidos por influencers. Estas propuestas requieren evaluación local, pues

la revisión de intervenciones en adultos de Plackett et al. (2023) muestra resultados variables que no pueden trasladarse directamente al grupo estudiado.

El alcance del estudio estuvo limitado por el muestreo por conveniencia, los autoinformes, la ausencia de seguimiento y la disponibilidad de porcentajes agregados sin conteos válidos por ítem. También influyeron los enunciados que reunían varios conceptos y la documentación incompleta del trabajo de campo. En el componente cualitativo, el corpus reducido y la participación de dos creadores de un mismo proyecto restringieron la diversidad del contraste. Estas condiciones impiden establecer causalidad o generalizar los resultados.

Futuras investigaciones deberían separar hábitos y tipos de aspiración, documentar las publicaciones analizadas y vincular la exposición con prácticas observadas a lo largo del tiempo. Esto permitiría precisar en qué condiciones los microcontenidos se relacionan con cambios cotidianos y cómo varían esas experiencias entre grupos de edad.

Conclusiones

Los microcontenidos de influencers se identificaron como referentes de valores, aspiraciones y experiencias cotidianas para la muestra estudiada en Guayaquil. Los resultados respondieron al objetivo exploratorio al mostrar cómo se percibe su influencia y qué significados se atribuyen a los mensajes consumidos.

La confianza y la autenticidad destacaron en las valoraciones de la encuesta y en los relatos de los creadores. La coherencia de las recomendaciones, la interacción y el reconocimiento de situaciones comunes fueron elementos relevantes de esa relación. Las diferencias percibidas entre audiencias no permitieron establecer que un grupo de influencers ejerciera mayor influencia que otro.

Los testimonios sobre prácticas y aspiraciones mostraron experiencias diversas. Las recomendaciones culturales y la motivación para el autocuidado coexistieron con relatos centrados en entretenimiento. El aporte principal consiste en reconocer que la influencia percibida puede manifestarse de distintas maneras, sin implicar necesariamente cambios sostenidos de hábitos.

Los hallazgos ofrecen una base para orientar la lectura crítica de los contenidos digitales y formular preguntas más precisas sobre su recepción. Las conclusiones se circunscriben a las percepciones y experiencias examinadas, de acuerdo con el alcance descriptivo del estudio.

Referencias Bibliográficas

- Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A systematic review of social media use and adolescent identity development. *Adolescent Research Review*, 10, 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Balaban, D. C., Szambolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and be(com)ing a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health*, 24(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Castellanos Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1037932. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116387>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Orben, A., Meier, A., Dalgleish, T., & Blakemore, S.-J. (2024). Mechanisms linking social media use to adolescent mental health vulnerability. *Nature Reviews Psychology*, 3, 407–423. <https://doi.org/10.1038/s44159-024-00307-y>
- Orben, A., Przybylski, A. K., Blakemore, S.-J., & Kievit, R. A. (2022). Windows of developmental sensitivity to social media. *Nature Communications*, 13, 1649. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-29296-3>

- Plackett, R., Blyth, A., & Schartau, P. (2023). The impact of social media use interventions on mental well-being: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e44922. <https://doi.org/10.2196/44922>
- Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>