

Influencers educativos: efectos emocionales y motivacionales en estudiantes expuestos a contenido académico en redes sociales.

Educational influencers: emotional and motivational effects on students exposed to academic content on social networks.

Maza-Merchán, Elizabeth Jacqueline¹; Obaco-Castro, Rosana María²; Granda-Castillo, Yuly Isabel³; Pérez-Apolo, Randol Edinzon⁴.

- ¹ Ministerio de Educación, Deporte y Cultura; Ecuador, Huaquillas; <https://orcid.org/0009-0008-4222-640X>; elizabethj.maza@educacion.gob.ec
- ² Ministerio de Educación, Deporte y Cultura; Ecuador, Huaquillas; <https://orcid.org/0009-0009-7817-9358>; rosana.obaco@docentes.educacion.edu.ec
- ³ Ministerio de Educación, Deporte y Cultura; Ecuador, Huaquillas; <https://orcid.org/0009-0002-3693-9207>; grandacastillo@gmail.com
- ⁴ Ministerio de Educación, Deporte y Cultura; Ecuador, Huaquillas; <https://orcid.org/0009-0006-8510-108X>; randol.perez@educacion.gob.ec

Cita: Maza-Merchán, E. J., Obaco-Castro, R. M., Granda-Castillo, Y. I., & Pérez-Apolo, R. E. (2026). Influencers educativos: efectos emocionales y motivacionales en estudiantes expuestos a contenido académico en redes sociales. *Innova Science Journal*, 4(3), 638-650. <https://doi.org/10.63618/omd/lsj/v4/n3/372>

Recibido: 06/02/2026

Aceptado: 30/06/2026

Publicado: 31/07/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC).

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/lsj/v4/n3/372>

Resumen: La expansión de creadores de contenido académico en plataformas digitales ha modificado las formas en que los estudiantes acceden, interpretan y se relacionan con el conocimiento. Este estudio tuvo como propósito examinar la relación entre la exposición a influencers educativos en redes sociales, las emociones académicas y la motivación estudiantil. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 250 estudiantes de los últimos años de educación secundaria y primeros niveles universitarios. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado de 20 ítems, orientado a medir frecuencia de exposición, credibilidad percibida, emociones académicas positivas, ansiedad académica y motivación académica. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, correlación de Spearman y regresión lineal múltiple. Los resultados evidenciaron que la credibilidad percibida del influencer educativo ($\beta = 0,17$; $p = .001$) y las emociones académicas positivas ($\beta = 0,18$; $p < .001$) se asociaron de manera significativa con la motivación académica. En contraste, la ansiedad académica presentó una asociación negativa significativa ($\beta = -0,14$; $p = .005$), mientras que la frecuencia de exposición no fue un predictor significativo dentro del modelo ($\beta = 0,07$; $p = .227$). Se concluye que la motivación académica vinculada al consumo de contenido educativo en redes sociales no depende únicamente de la cantidad de exposición, sino de la credibilidad del creador, la experiencia emocional generada y la forma en que el estudiante valora el contenido.

Palabras clave: influencers educativos; motivación educativa; emociones estudiantiles; entornos virtuales; veracidad.

Abstract: The expansion of academic content creators on digital platforms has changed the ways in which students access, interpret, and engage with knowledge. This study aimed to examine the relationship between exposure to educational influencers on social networks, academic emotions, and student motivation. The research followed a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 250 students from the final years of secondary education and the first levels of university education. Data were collected through a structured 20-item questionnaire designed to measure frequency of exposure, perceived credibility, positive academic emotions, academic anxiety, and academic motivation. The analysis was conducted using descriptive statistics, Spearman's correlation, and multiple linear regression. The results showed that perceived credibility of the educational influencer ($\beta = 0.17$; $p = .001$) and positive academic emotions ($\beta = 0.18$; $p < .001$) were significantly associated with academic motivation. In contrast, academic anxiety showed a significant negative association ($\beta = -0.14$; $p = .005$), whereas frequency of exposure was not a significant predictor in the model ($\beta = 0.07$; $p = .227$). It is concluded that academic motivation related to the consumption of educational content on social networks does not depend solely on the amount of exposure, but also on the creator's credibility, the emotional experience generated, and the way students value the content.

Keywords: educational influencers; educational motivation; academic emotions; virtual environments; veracity.

1. Introducción

Las redes sociales digitales se han consolidado como espacios de interacción, información y aprendizaje informal entre estudiantes, ya que facilitan la búsqueda de recursos, el intercambio de contenidos y la colaboración entre pares. En este contexto, el aprendizaje adopta nuevas formas mediadas por plataformas digitales, donde cobra relevancia la figura del influencer educativo, entendido como un actor que difunde saberes, orienta a sus audiencias y participa en procesos de enseñanza informal a través de redes sociales (Chávez & Barahona, 2024; Martínez-Domingo et al., 2024).

Uno de los hallazgos recientes indica que el uso educativo de tecnologías y plataformas digitales puede asociarse con dimensiones favorables del aprendizaje, especialmente cuando promueve la autorregulación, la gestión del aprendizaje y la autoeficacia académica del estudiante (Fernández et al., 2023; Albitres, 2025).

En el entorno latinoamericano, Prado et al. (2021) demostraron que el refuerzo (virtual) mediante la herramienta GoConQr favorece la interacción, el interés y la participación de los estudiantes de secundaria, lo que respalda el valor pedagógico de los recursos digitales como complemento del aprendizaje de tipo formal.

En este marco, la presencia social, la interacción comunicativa y el acompañamiento docente emergen como factores que pueden fortalecer la dimensión emocional y cognitiva del estudiante en contextos de aprendizaje mediados por tecnologías digitales. La comunicación didáctica, entendida como un proceso que articula planificación, interacción e interdependencia entre docentes y estudiantes, permite comprender que el aprendizaje no se limita a la transmisión de información, sino que se favorece mediante experiencias comunicativas significativas (Balladares-Burgos et al., 2024; Pereira et al., 2025).

No obstante, la literatura también advierte sobre riesgos asociados a este fenómeno, entre ellos la circulación de información no verificada, la dificultad para identificar contenidos falsos y la exposición a dinámicas de uso problemático de redes sociales. Estos factores pueden relacionarse con efectos emocionales negativos, como ansiedad, comparación social negativa, miedo a quedar excluido y presión vinculada al rendimiento académico (Taddeo et al., 2022; Díaz-Moreno et al., 2023).

La literatura reciente sobre redes sociales en educación se ha orientado, en buena medida, al análisis de su utilidad en contextos de educación superior y al estudio general del papel de los influencers en procesos educativos. Sin embargo, todavía se requiere profundizar en los mecanismos emocionales y motivacionales mediante los cuales los creadores de contenido educativo pueden influir en estudiantes de distintos niveles formativos. Esta limitación evidencia un vacío empírico respecto a las condiciones bajo las cuales la exposición a contenidos educativos en redes sociales fortalece la motivación académica, resulta neutra o puede generar efectos desfavorables (Olivares et al., 2024; Martínez-Domingo et al., 2024).

Con base en la literatura revisada y el marco teórico desarrollado, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Existe una relación directa entre la credibilidad del educador en redes sociales y el aumento de la motivación académica de los estudiantes.

H2. El disfrute y entusiasmo generados por el material educativo online fomentan proactivamente el deseo de estudiar de los usuarios.

H3. La depresión o angustia vinculada al consumo del material educativo digital actúa como un predictor desfavorable para la motivación de logro.

H4. Al tomar en cuenta aspectos emocionales y cognitivos, la exposición frecuente a influencers deja de ser un factor determinante para la motivación académica.

Los creadores de contenido educativo evidencian cómo la digitalización ha ampliado las formas de enseñanza, difusión e interacción pedagógica en redes sociales. En este contexto, la enseñanza tradicional no desaparece, sino que se complementa con prácticas informales de aprendizaje mediadas por plataformas digitales, donde los influencers educativos publican contenidos, interactúan con sus audiencias y favorecen la circulación de recursos, ideas y conocimientos vinculados al proceso educativo (Godoy, 2024; Martínez-Domingo et al., 2024).

Diversos estudios recientes destacan que la credibilidad percibida de quienes comunican contenidos educativos en redes sociales constituye un factor relevante para la recepción del mensaje, especialmente cuando se asocia con competencia, confianza, cercanía e identificación con la audiencia. En este sentido, la confianza actúa como un criterio de valoración que influye en la forma en que el estudiante interpreta la validez y utilidad de la información, así como en su disposición para involucrarse en experiencias de aprendizaje mediadas por entornos digitales (Froment et al., 2022).

Por otra parte, Caicedo et al (2025) señalan que, el aprendizaje autónomo y digital de los adolescentes evidencian desafíos y oportunidades porque se centra en las mejoras tecnológicas, docentes en capacitaciones constantes y contextualización curricular que permite ser incluido y equitativo si se trabaja desde la normativa. Desde el ámbito pedagógico, el aprendizaje mediado por creadores de contenido educativo puede favorecer experiencias de enseñanza informal y acercamiento autónomo al saber, especialmente cuando los recursos compartidos en redes sociales están organizados, contextualizados y orientados a objetivos formativos. En este sentido, los influencers educativos no solo transmiten información, sino que también pueden contribuir a una relación más consciente y significativa con el aprendizaje (Martínez-Domingo et al., 2024).

Las emociones académicas experimentadas en contextos de aprendizaje influyen en la motivación, la autorregulación y el rendimiento académico. En esta línea, la educación emocional y la construcción de climas afectivos positivos constituyen elementos relevantes para generar experiencias educativas con sentido personal, especialmente cuando el estudiante percibe cercanía, cuidado y acompañamiento en el proceso formativo (Pérez-Martín et al., 2023; Paucar & Córdova, 2025). En los entornos digitales, la relevancia de las emociones se intensifica debido a la naturaleza dinámica e interactiva de los contenidos. Los recursos audiovisuales, el tono cercano y las narrativas personales de los creadores pueden favorecer la conexión emocional con el estudiante; sin embargo, el uso de redes sociales también puede asociarse con efectos negativos como comparación social, ansiedad, dependencia y dificultades de autorregulación, especialmente cuando el consumo de contenidos no se realiza de manera crítica y equilibrada (Otero, 2024; Díaz-Moreno et al., 2023).

Para que el contenido de los influencers educativos cumpla una función formativa, no basta con transmitir información; también resulta necesario considerar la dimensión comunicativa y emocional de la audiencia. La claridad del mensaje, el lenguaje cercano y la capacidad de reducir barreras comunicativas pueden favorecer una mayor comprensión e implicación del estudiante en entornos digitales (Godoy, 2024; Pereira et al., 2025).

Investigaciones recientes evidencian que el uso de redes sociales en contextos académicos presenta efectos ambivalentes sobre la motivación, el bienestar psicológico y el desempeño estudiantil. Por una parte, estas plataformas pueden favorecer la colaboración, el intercambio de información y el acceso a recursos académicos; por otra, su uso excesivo o poco regulado puede asociarse con distracción, procrastinación, ansiedad, estrés y dificultades para mantener la organización académica (Osorio-Andrade et al., 2025). Resulta indispensable abordar el estudio de los educadores en redes sociales desde una perspectiva que vaya más allá de métricas simples como el tiempo de uso, el número de seguidores o la cantidad de interacciones. Es necesario analizar el contenido que transmiten, el lenguaje que utilizan, la forma en que se dirigen a su comunidad y la manera en que sus mensajes pueden influir en la formación, los intereses y la disposición de la audiencia. En este sentido, no solo importa la cantidad de contenido consumido, sino cómo este es interpretado, valorado y aprovechado por el estudiante en su proceso formativo (Godoy, 2024).

En conjunto, la literatura reciente coincide en que el impacto educativo de los influencers no se explica solo por la presencia de contenidos académicos en redes sociales, sino por la interacción de múltiples factores, entre ellos la confianza en la fuente, las emociones que se generan durante la experiencia de aprendizaje y el nivel de motivación que se logra sostener a lo largo del tiempo. Debido a la falta de estudios que combinen la integración de estas variables sobre la educación no formal, es necesario la urgencia de investigar cómo los influencers facilitan el aprendizaje digital y comprender el fomento del mecanismo de este. El presente estudio se inscribe en esta línea, aportando evidencia empírica que contribuye a cerrar dicha brecha.

Bajo esta necesidad, esta investigación se orienta a examinar de forma articulada la relación entre la exposición a influencers educativo, emociones académicas y motivación estudiantil. Basado en la evidencia, se determinan las características que utilizan los creadores como herramienta para exponer el aprendizaje; es decir que, esta investigación busca colaborar con decisiones educativas que se centran en: destrezas tecnológicas, pensamiento crítico y criterio propio ante el uso de las redes sociales que están a la orden del día.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió medir y analizar de manera estadística la relación entre la exposición a influencers educativos, las emociones académicas y la motivación estudiantil. El estudio fue de tipo no experimental, con diseño transversal y alcance correlacional, ya que las variables fueron observadas en su contexto natural, sin manipulación deliberada por parte de los investigadores, y los datos fueron recolectados en un único momento temporal. Este diseño resultó pertinente para examinar asociaciones entre variables

educativas y psicológicas en estudiantes expuestos a contenidos académicos en redes sociales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

La muestra estuvo conformada por 250 jóvenes entre 16 y 21 años, quienes cursaban los últimos años de educación secundaria o los primeros niveles de formación universitaria. La selección de los participantes fue no probabilística por conveniencia, considerando criterios previamente definidos relacionados con la edad, el nivel educativo y la exposición a contenidos académicos difundidos en redes sociales. Aunque este tipo de muestreo limita la generalización de los resultados, permitió acceder a una población vinculada directamente con el fenómeno estudiado.

Respecto al tamaño muestral, este se consideró adecuado para la aplicación de un modelo de regresión lineal múltiple. Para ello, se tomaron en cuenta parámetros convencionales de análisis de potencia estadística, considerando un tamaño del efecto medio de Cohen, $f^2 = 0,15$, un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ y una potencia estadística de 0,80. Bajo estos criterios, una muestra de 250 participantes resulta suficiente para estimar el modelo propuesto y analizar la relación entre las variables predictoras y la motivación académica (Faul et al., 2009; Memon et al., 2020).

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado de 20 ítems, elaborado a partir de dimensiones vinculadas con el aprendizaje digital, la credibilidad percibida, las emociones académicas y la motivación estudiantil. El instrumento utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde los valores más bajos representaron menor frecuencia, acuerdo o intensidad, y los valores más altos indicaron mayor presencia de la dimensión evaluada. Las dimensiones consideradas fueron: frecuencia de exposición a influencers educativos, credibilidad percibida del creador de contenido, emociones académicas positivas, ansiedad y motivación académicas.

Con el propósito de evaluar la consistencia interna del instrumento, se calculó el alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones. Los resultados fueron superiores a 0,70 en todos los casos: frecuencia de exposición (0,81), credibilidad percibida (0,86), emociones académicas positivas (0,88), ansiedad académica (0,83) y motivación académica (0,89). Estos valores evidencian una consistencia interna adecuada de las escalas utilizadas; sin embargo, se reconoce que el alfa de Cronbach constituye un indicador de confiabilidad interna y no una garantía absoluta de validez del instrumento (Taber, 2018).

Asimismo, el cuestionario fue sometido a revisión mediante juicio de expertos, con la finalidad de valorar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems en relación con las dimensiones del estudio. Este procedimiento permitió fortalecer la validez de contenido del instrumento, especialmente en los aspectos relacionados con emociones académicas, credibilidad percibida, aprendizaje digital y motivación. No obstante, se reconoce que la validez de constructo requiere evidencias empíricas adicionales sobre la estructura interna de las escalas utilizadas (Boateng et al., 2018; Yusoff, 2019).

La aplicación del instrumento se realizó mediante una plataforma virtual, previa explicación del propósito de la investigación a los participantes. La participación fue voluntaria y anónima, garantizando la confidencialidad de la información recolectada. No se estableció un límite de tiempo para responder el cuestionario, con el fin de que los estudiantes pudieran completar cada ítem de manera reflexiva y sin presión externa.

Para el análisis de los datos se empleó software estadístico. En primer lugar, se aplicó estadística descriptiva mediante medias y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar el comportamiento general de las variables. Posteriormente, se utilizó la correlación de Spearman para identificar asociaciones entre la frecuencia de exposición, la credibilidad percibida, las emociones académicas positivas, la ansiedad académica y la motivación estudiantil. Finalmente, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple para analizar en qué medida las variables predictoras se asociaban con la motivación académica. El nivel de significancia estadística se estableció en $p < 0,05$.

El estudio se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación educativa. Se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos, el anonimato de los participantes y el uso exclusivo de la información con fines académicos y científicos. Además, se respetaron los principios de autonomía, beneficencia y no maleficencia durante todo el proceso investigativo.

3. Resultados

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos.

Variable	Media	DE
Frecuencia de exposición	2,31	1,12
Credibilidad percibida	3,42	0,68
Emociones positivas	3,01	0,71
Ansiedad académica	2,53	0,74
Motivación académica	3,10	0,65

Nota: Elaborado por los autores

La Tabla 1 presenta los estadísticos descriptivos de las variables analizadas. En términos generales, la frecuencia de exposición a influencers educativos presentó un valor medio bajo a moderado ($M = 2,31$; $DE = 1,12$), lo que indica que los estudiantes interactúan con este tipo de contenido de manera ocasional, sin evidenciar un consumo intensivo.

La credibilidad percibida obtuvo una media moderadamente alta ($M = 3,42$; $DE = 0,68$), lo que sugiere que los participantes tienden a valorar positivamente la confianza, claridad y legitimidad de los creadores de contenido educativo. Por su parte, las emociones académicas positivas alcanzaron un nivel moderado ($M = 3,01$; $DE = 0,71$), evidenciando que el contenido educativo en redes sociales genera respuestas emocionales favorables en parte de los estudiantes, aunque no de manera uniforme.

En cuanto a la ansiedad académica, se observó un nivel bajo a moderado ($M = 2,53$; $DE = 0,74$), lo que indica que el malestar emocional asociado al rendimiento académico no fue predominante en la muestra. Finalmente, la motivación académica presentó un valor medio ($M = 3,10$; $DE = 0,65$), lo cual permite comprender que el interés por aprender en entornos digitales puede estar vinculado tanto a factores personales como a la calidad, credibilidad y experiencia emocional generada por los contenidos consumidos.

Tabla 2.

Correlaciones de Spearman con la motivación académica.

Variable	Motivación
Frecuencia de exposición	0,26*
Credibilidad percibida	0,41**
Emociones positivas	0,43**
Ansiedad académica	-0,27*

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

La Tabla 2 muestra las correlaciones de Spearman entre las variables independientes y la motivación académica. La frecuencia de exposición presentó una correlación positiva y estadísticamente significativa con la motivación académica ($\rho = 0,26$; $p < 0,05$), aunque de magnitud débil. Este resultado sugiere que una mayor exposición a contenidos educativos en redes sociales se asocia con niveles más altos de motivación, pero dicha relación no es suficientemente fuerte por sí sola.

La credibilidad percibida mostró una correlación positiva moderada con la motivación académica ($\rho = 0,41$; $p < 0,01$), lo que indica que los estudiantes que atribuyen mayor confianza y legitimidad al creador de contenido tienden a reportar mayores niveles de motivación. De manera similar, las emociones académicas positivas presentaron una correlación positiva moderada con la motivación ($\rho = 0,43$; $p < 0,01$), evidenciando que el interés, entusiasmo y disfrute experimentados durante el consumo de contenido educativo se relacionan favorablemente con la disposición hacia el aprendizaje.

Por otra parte, la ansiedad académica presentó una correlación negativa y estadísticamente significativa con la motivación académica ($\rho = -0,27$; $p < 0,05$). Este resultado indica que mayores niveles de ansiedad se asocian con una menor motivación, aunque la magnitud de la relación fue débil. En conjunto, estos resultados permiten observar que la motivación académica se vincula más estrechamente con la credibilidad percibida y las emociones positivas que con la frecuencia de exposición al contenido.

Tabla 3.

Modelo de Regresión Lineal Múltiple sobre la motivación académica.

Predictor	B	EE	β	t	p
Frecuencia de exposición	0.06	0.05	0.07	1.21	.227
Credibilidad percibida	0.18	0.05	0.17	3.41	.001**
Emociones académicas positivas	0.21	0.05	0.18	4.02	< .001***
Ansiedad académica	-0.15	0.05	-0.14	-2.87	.005**

Nota: Variable dependiente: *motivación académica*. B = coeficiente no estandarizado; EE = error estándar; β = coeficiente estandarizado. R^2 ajustado = .31. $p < .01$. $p < .001$.

La Tabla 3 presenta el modelo de regresión lineal múltiple estimado para analizar la asociación entre la frecuencia de exposición, la credibilidad percibida, las emociones académicas positivas, la ansiedad académica y la motivación académica. El modelo obtuvo un R^2 ajustado de 0.31, lo que indica que las variables incluidas explican aproximadamente el 31% de la variabilidad de la motivación académica.

Antes de interpretar los coeficientes, se verificaron los supuestos estadísticos de la regresión lineal múltiple, considerando la linealidad, independencia de los errores, homocedasticidad, normalidad de los residuos y ausencia de colinealidad entre las variables predictoras. Los valores del factor de inflación de la varianza oscilaron entre 1,12 y 1,38, por lo que no se identificaron problemas graves de multicolinealidad en el modelo (Vilà et al., 2019).

En cuanto a los predictores, la frecuencia de exposición a influencers educativos no presentó una asociación estadísticamente significativa con la motivación académica dentro del modelo ($\beta = 0,07$; $p = .227$). Esto indica que la cantidad de exposición al contenido educativo en redes sociales, por sí sola, no explicó de manera significativa la motivación académica cuando se consideraron simultáneamente la credibilidad percibida, las emociones positivas y la ansiedad académica.

Por el contrario, la credibilidad percibida del influencer educativo sí mostró una asociación positiva y estadísticamente significativa con la motivación académica ($\beta = 0,17$; $p = .001$). Este resultado sugiere que los estudiantes que perciben mayor confianza, legitimidad y coherencia en el creador de contenido tienden a reportar mayores niveles de motivación académica.

De igual manera, las emociones académicas positivas presentaron una asociación positiva y significativa con la motivación académica ($\beta = 0,18$; $p < .001$). Este fue el predictor positivo con mayor peso relativo en el modelo, lo que evidencia que el interés, entusiasmo y disfrute asociados al consumo de contenido educativo se relacionan favorablemente con la motivación estudiantil.

En contraste, la ansiedad académica mostró una asociación negativa y estadísticamente significativa con la motivación académica ($\beta = -0,14$; $p = .005$). Esto indica que mayores niveles de tensión o preocupación vinculada al rendimiento académico se relacionan con menores niveles de motivación.

En conjunto, los resultados permiten señalar que la motivación académica no se explica únicamente por la frecuencia de exposición a contenidos educativos en redes sociales, sino principalmente por la credibilidad percibida del creador, las emociones positivas generadas durante la interacción con el contenido y, en sentido inverso, la ansiedad académica. No obstante, dado que no se aplicó un análisis de mediación, no corresponde afirmar la existencia de efectos indirectos entre las variables; para ello sería necesario aplicar un procedimiento específico de mediación estadística (Fernández & García, 2017).

4. Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la motivación académica asociada al consumo de contenido educativo en redes sociales no depende únicamente de la frecuencia de exposición, sino de la credibilidad percibida del creador, las emociones positivas

generadas y la ansiedad académica. En el modelo de regresión, la frecuencia de exposición no fue un predictor significativo, mientras que la credibilidad percibida y las emociones positivas se asociaron de manera positiva con la motivación.

En relación con la credibilidad percibida, los hallazgos muestran que los estudiantes que atribuyen mayor confianza, coherencia y legitimidad al influencer educativo tienden a presentar mayores niveles de motivación académica. Esto coincide con estudios que destacan la importancia de la credibilidad, la competencia percibida, la cercanía comunicativa y la identificación con la audiencia en la recepción del mensaje educativo en redes sociales (Froment et al., 2022; González-Larrea et al., 2024).

Respecto a las emociones académicas, se observó que las emociones positivas se relacionan significativamente con la motivación. El interés, el entusiasmo y el disfrute experimentados durante el consumo de contenido educativo pueden favorecer una mayor disposición hacia el aprendizaje y fortalecer la participación en actividades formativas (Pérez-Martín et al., 2023).

Asimismo, los resultados sugieren que los entornos digitales pueden apoyar el aprendizaje autorregulado cuando los estudiantes utilizan los recursos con fines académicos y participan activamente en su proceso formativo. En este sentido, los influencers educativos pueden contribuir a la enseñanza informal mediante la difusión de contenidos, recomendaciones y recursos que estimulan el interés y el compromiso académico, siempre que el contenido sea pertinente y organizado (Fernández et al., 2023; Martínez-Domingo et al., 2024).

Los hallazgos también permiten señalar que la motivación académica está más relacionada con la forma en que el estudiante interpreta, valora y aprovecha el contenido que con la cantidad de exposición. Por ello, el aprendizaje digital requiere condiciones que fortalezcan la autonomía, la competencia y la conexión del estudiante con su proceso formativo (Chuchico et al., 2025).

De igual manera, la literatura reciente indica que los contenidos educativos en redes sociales pueden favorecer la motivación y la comprensión cuando se presentan de forma clara, cercana y apoyada en recursos visuales propios del entorno digital. Desde la comunicación académica, la claridad del mensaje, la planificación comunicativa y la reducción de barreras en la interacción son condiciones relevantes para mejorar la comprensión y el desempeño comunicativo del estudiante (Olivares et al., 2024; Godoy, 2024; Pereira et al., 2025).

Desde una perspectiva pedagógica, los resultados muestran que la influencia educativa en redes sociales no debe evaluarse solo por la cantidad de contenido consumido, sino por la calidad del recurso, la credibilidad del creador y la experiencia emocional que genera. Por ello, los contenidos de redes sociales deben integrarse de forma crítica y planificada, priorizando aquellos que aporten valor formativo y fortalezcan el vínculo del estudiante con el aprendizaje (Godoy, 2024; Chuchico et al., 2025).

Desde esta perspectiva, el uso pedagógico de contenidos digitales debe mantener una orientación crítica y humanizadora, en la que la tecnología no sustituya el acompañamiento educativo, sino que contribuya a crear experiencias significativas, éticas y emocionalmente cuidadas para los estudiantes (Paucar & Córdova, 2025).

Finalmente, la asociación negativa entre ansiedad académica y motivación evidencia que no toda experiencia educativa en redes sociales resulta favorable. Cuando el consumo de contenidos se vincula con presión, comparación o sobrecarga informativa, puede disminuir la disposición hacia el aprendizaje. Por tanto, se recomienda fortalecer la alfabetización digital y promover el uso crítico de estos contenidos, considerando su confiabilidad, claridad, pertinencia pedagógica e impacto emocional en los estudiantes.

5. Conclusiones

Los resultados evidencian que la motivación académica asociada al consumo de contenido educativo en redes sociales se relaciona con variables emocionales y cognitivas. En particular, la credibilidad percibida del influencer educativo y las emociones académicas positivas se asociaron de manera significativa con mayores niveles de motivación estudiantil.

Asimismo, se observó que la frecuencia de exposición al contenido educativo no fue un predictor significativo de la motivación académica dentro del modelo de regresión. Esto sugiere que la cantidad de contenido consumido no es suficiente para explicar la motivación, sino que resultan más relevantes la confianza generada por el creador, la calidad percibida del contenido y la respuesta emocional del estudiante.

Los hallazgos también muestran que las emociones positivas, como el interés, el entusiasmo y el disfrute, se relacionan favorablemente con la disposición hacia el aprendizaje. En contraste, la ansiedad académica presentó una asociación negativa con la motivación, lo que evidencia la importancia de considerar el bienestar emocional en las experiencias educativas mediadas por redes sociales.

Desde el ámbito educativo, los resultados resaltan la necesidad de promover procesos de alfabetización digital que permitan a los estudiantes evaluar críticamente la veracidad, calidad y pertinencia del contenido académico difundido en redes sociales. Del mismo modo, se considera pertinente que docentes e instituciones integren recursos digitales de forma planificada, priorizando contenidos confiables, claros y pedagógicamente útiles.

En conjunto, el estudio aporta evidencia sobre el papel de los influencers educativos en los entornos digitales, destacando que su influencia no depende únicamente de la difusión de información, sino de la interacción entre credibilidad, emoción y motivación. Esta perspectiva permite repensar el uso pedagógico de las redes sociales desde un enfoque crítico, formativo y centrado en la experiencia del estudiante.

Referencias Bibliográficas

- Albitres Cruzado, D. J. (2025). Competencias digitales y autoeficacia académica en estudiantes de un instituto pedagógico privado de Lima. *Revista Tribunal*, 5(11), 524–540. <https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v5i11.173>
- Balladares-Burgos, J., Pérez-Jorge, D., & Ariño-Mateo, E. (2024). Interacciones en la educación digital a través del modelo de comunidad de indagación: Estudio de caso en estudiantes de posgrado de Ecuador. *Campus Virtuales*, 13(2). <https://doi.org/10.54988/cv.2024.2.1337>

- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, Article 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Caicedo, H., Tituaña, G., Pelaéz, M., Ortiz, L., & Inga, C. (2025). Aprendizaje autónomo y digital en estudiantes universitarios: Desafíos y oportunidades. *Innova Science Journal*, 3(3), 696–706. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/113>
- Chávez, E. W., & Barahona, C. F. (2024). Influencia de las redes sociales en el proceso educativo de los estudiantes del tercer año de Bachillerato de Informática de la Unidad Educativa Pichincha (Ecuador). *Espacios*, 45(1). <https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n01p04>
- Chuchico Vaca, C. J., Chuchico Vaca, C. P., Chuchico Vaca, L. N., Escobar Corrales, S. J., & Santos Pilataxi, G. L. (2025). Motivación en entornos virtuales de aprendizaje y rendimiento académico en los estudiantes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1622–1638. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3440>
- Díaz-Moreno, A., Bonilla Gorrindo, I., & Chamarro-Lusar, A. (2023). Comparación social negativa: La influencia de la ansiedad, la regulación emocional y el uso problemático de redes sociales. *Ansiedad y Estrés*, 29(3), 181–186. <https://doi.org/10.5093/ANYES2023A22>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Fernández Muñoz, J. J., & García González, J. M. (2017). El análisis de mediación a través de la macro/interfaz Process para SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 10(2), 79–88. <https://doi.org/10.1344/reire2017.10.218109>
- Fernández Pérez, Y., Vivar Bravo, J., La Madrid Rojas, F. I., Vivar Bravo, C., Tantaruna Díaz, M. Y., & Hernández Aldaña, E. R. (2023). Tecnologías digitales y aprendizaje autorregulado en estudiantes de una universidad de Abancay. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(29), 1149–1160. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.579>
- Froment, F., García-González, A. J., & Cabero-Almenara, J. (2022). Relación de la red social Twitter con la credibilidad docente y la motivación del alumnado universitario. *Comunicar*, 30(71), 131–142. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-10>
- Godoy Oliveros, A. (2024). El contenido de los mensajes de los influencers educativos en Instagram. *EDUCA. Revista Internacional para la Calidad Educativa*, 4(1), 17–35. <https://doi.org/10.55040/educa.v4i1.81>

- González-Larrea, B., Hernández-Serrano, M. J., Lena Acebo, F. J., & Renés-Arellano, P. (2024). Influencers que modelan valores: Impactos educativos en la relación de seguimiento de las personas adolescentes. *Innovaciones Educativas*, 26(Especial), 28–37. <https://doi.org/10.22458/ie.v26iespecial.5381>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez-Domingo, J. A., Romero-Rodríguez, J. M., Fuentes-Cabrera, A., & Aznar-Díaz, I. (2024). Los influencers y su papel en la educación: Una revisión sistemática. *Educación*, 60(2), 377–395. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1957>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Olivares, P., Jiménez-García, E., & García, Ó. (2024). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre la utilidad de las redes sociales. *Formación Universitaria*, 17(4), 81–92. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062024000400081>
- Osorio-Andrade, C. F., Arango-Espinal, E., & Candelo-Viáfara, J. M. (2025). Redes sociales: Impacto psicológico y académico en estudiantes universitarios. *Pedagogía y Saberes*, 63, 100–113. <https://doi.org/10.17227/pys.num63-22031>
- Otero Escobar, A. D. (2024). Las habilidades socioemocionales y el uso de las redes sociales de los jóvenes universitarios. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(29). <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2146>
- Paucar Córdova, R. J., & Córdova Cando, D. J. (Eds.). (2025). *El maestro como arquitecto de vidas*. EduLearn Academy SAS. <https://doi.org/10.64973/edu.2025.2516>
- Pereira Gómez, O. M., Ramón Merchán, M. E., Carvajal Romero, H. R., Prado Ortega, M. X., & Paucar Córdova, R. J. (Eds.). (2025). *Comunicación académica*. EduLearn Academy SAS. <https://doi.org/10.64973/edu.2025.2518>
- Pérez-Martín, S., Frieiro Padín, P., & Riobóo-Lois, B. (2023). Emociones y metas académicas: Diferencias de género en alumnado de formación profesional. *EDU Review. Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 11(3), 199–213. <https://doi.org/10.37467/revedu.v11.4904>
- Prado Ortega, M. X., Paucar Córdova, R. J., González Segarra, A. N., & Carvajal Romero, H. R. (2021). Refuerzo virtual como estrategia de enseñanza "GOCONQR" para potenciar el aprendizaje extraclase en estudiantes secundarios. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 3332–3343. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2-169>

- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taddeo, G., De-Frutos-Torres, B., & Alvarado, M.-C. (2022). Creadores y espectadores frente al desorden informativo online: Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas. *Comunicar*, 30(72), 9–19. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-01>
- Vilà Baños, R., Torrado-Fonseca, M., & Reguant Álvarez, M. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: Un ejemplo práctico. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1–10. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.222704>
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2), 49–54. <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.