Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y

Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

CREDIBILIDAD DE LOS *INFLUENCERS* DEPORTIVOS EN LA ERA DIGITAL

Autor:

Caleb Larriva Ávila

Director:

Sebastián Carrasco Hermida

Cuenca – Ecuador
2025

DEDICATORIA

A mis papás. Los pilares de mi vida que sostienen mi caos. Los amo con locura

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Jehová Dios, por todas las bendiciones que me ha dado. A mi familia: Walter, Caroline, Walter R y Amanda. A mis abuelitos: Germán, Emma, Gil y Teresa. A mis tíos: Narcisa, Marielisa, Israel, Anita, Carlos, Belén y Daniel. También a mis queridos profesores: Naty, Caty, Ceci, Sebas, Cata y Matías. Su locura por la comunicación hizo enamorarme de la profesión. Y por último a mis amigos, encargados de regresarme a mi niñez cuando lo necesitaba. Muchas gracias… de corazón.

RESUMEN

Esta investigación analizó la percepción de la calidad, credibilidad, imagen, valor de marca, lealtad y el consumo de información deportiva por parte de los aficionados al deporte en la era digital, comparando a influencers deportivos con periodistas y medios tradicionales. Investigaciones previas han demostrado que la credibilidad depende de factores como la reputación, la imagen proyectada y la calidad del contenido. El objetivo del estudio fue determinar si los influencers deportivos son percibidos como más creíbles que los periodistas y los medios, y cómo influyen atributos como la lealtad y el valor de marca en dicha percepción. Se encuestó a 394 jóvenes mayores de edad mediante un cuestionario estructurado basado en escalas validadas y procesado con SPSS. La mayor parte de los participantes afirmó consumir con mayor frecuencia contenido de influencers; sin embargo, atribuyó mayor credibilidad a los periodistas y medios tradicionales como ESPN. Los resultados sugieren que el consumo no está determinado exclusivamente por la credibilidad, sino también por factores como la gratificación inmediata, la accesibilidad y la afinidad con el estilo del emisor. Se confirmó que la calidad percibida, la imagen, la lealtad y el valor de marca influyen positivamente en la credibilidad y actitud hacia las fuentes. El estudio concluye que el consumo mediático deportivo responde a una lógica híbrida, donde conviven popularidad e institucionalidad, rapidez y profundidad, lo que plantea desafíos y oportunidades tanto para periodistas como para creadores de contenido.

Palabras clave: Consumo informativo, credibilidad, deporte, influencers, lealtad, periodismo digital, valor de marca.

ABSTRACT

This research analyzed the perception of quality, credibility, image, brand value, loyalty and consumption of sports information by sports fans in the digital era, comparing sports influencers with journalists and traditional media. Previous research has shown that credibility depends on factors such as reputation, projected image and content quality. The objective of the study was to determine whether sports influencers are perceived as more credible than journalists and media, and how attributes such as brand loyalty and brand

equity influence that perception. We surveyed 394 young adults using a structured questionnaire based on validated scales and processed with SPSS. Most of the participants claimed to consume influencer content more frequently; however, they attributed greater credibility to journalists and traditional media such as ESPN. The results suggest that consumption is not exclusively determined by credibility, but also by factors such as immediate gratification, accessibility and affinity with the style of the issuer. Perceived quality, image, brand loyalty and brand equity were confirmed to positively influence credibility and attitude towards sources. The study concludes that sports media consumption responds to a hybrid logic, where popularity and institutionalism, speed and depth coexist, which poses challenges and opportunities for both journalists and content creators.

Keywords: Brand value, credibility, digital journalism, influencers, information consumption, loyalty, sport.