



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,
Volumen 10, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2

**INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN DIFUNDIDA
EN REDES SOCIALES SOBRE TRATAMIENTOS
ESTÉTICOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
DE PORTOVIEJO**

**INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFORMATION ON
AESTHETIC TREATMENTS AMONG UNIVERSITY
STUDENTS IN PORTOVIEJO**

Jennifer Makarena Delgado Mendoza

Instituto Superior Universitario Portoviejo, Ecuador

Roberth Olmedo Zambrano Santos

Instituto Superior Universitario Portoviejo, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23054

Influencia de la Información Difundida en Redes Sociales Sobre Tratamientos Estéticos en Estudiantes Universitarios De Portoviejo

Jennifer Makarena Delgado Mendoza¹jennifer.delgado@itsup.edu.ec<https://orcid.org/0009-0007-9860-6543>Instituto Superior Universitario Portoviejo
Portoviejo-Ecuador**Dr. Roberth Olmedo Zambrano Santos, Ph.D**roberth.zambrano.canciller@itsup.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-4072-4738>Instituto Superior Tecnológico Portoviejo
Portoviejo-Ecuador

RESUMEN

Este estudio examina los efectos de la información sobre las redes sociales sobre los tratamientos de belleza en estudiantes universitarios de Portoviejo. Una encuesta a 68 sujetos de diferentes universidades locales examinó cómo TikTok, Instagram y Facebook influyen en las percepciones corporales, las actitudes y las decisiones respecto a procedimientos de belleza. Los hallazgos revelan que los formatos audiovisuales cortos son los más consumidos y que los influencers, los testimonios digitales y la validación social son los que impulsan el interés por someterse a tratamientos. Pero para la mayoría de los estudiantes, la información estética no es creíble y experimentan inseguridad corporal al ver contenido idealizado. En resumen, las redes sociales no solo reflejan la formación de expectativas corporales; también crean tensiones entre la autoaceptación y la presión estética, enfatizando que hay una necesidad de aumentar la alfabetización digital y en salud dentro de la población universitaria. El objetivo de este trabajo de investigación es resaltar las características de los beneficios y costos en la transferencia de información estética a través de foros sociales, así como las posibles implicaciones de tales tendencias en la formación de la identidad corporal y la salud mental entre los estudiantes de Portoviejo

Palabras claves: redes sociales, tratamientos estéticos, estudiantes universitarios, imagen corporal, influencia digital, alfabetización en salud

¹ Autor principal

Correspondencia: jennifer.delgado@itsup.edu.ec

Influence of Social Media Information on Aesthetic Treatments Among University Students in Portoviejo

ABSTRACT

This study examines the influence of information disseminated through social media on aesthetic treatments among university students in Portoviejo. A survey was conducted with 68 participants from local universities to identify how platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook shape body image perceptions, attitudes, and decisions regarding cosmetic procedures. Findings reveal that short audiovisual formats are the most consumed, with influencers, digital testimonials, and social validation playing a significant role in students' interest in undergoing treatments. However, many participants perceive aesthetic information as unreliable and report body insecurity resulting from exposure to idealized content. In conclusion, social media not only impacts the construction of body expectations but also generates tensions between self-acceptance and aesthetic pressure. These results highlight the need to strengthen digital and health literacy among university students to foster critical evaluation of aesthetic information and protect their physical and psychological well-being. The objective of this research is to highlight the benefits and costs of transferring aesthetic information through social forums, as well as the possible implications of such trends for body identity formation and mental health among students in Portoviejo

Keywords: social media, aesthetic treatments, university students, body image, digital influence, health literacy

*Artículo recibido 22 enero 2026
Aceptado para publicación: 27 marzo 2026*



INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son un lugar central de interacción y formación de identidad para los estudiantes universitarios. Porque en ciudades como Portoviejo, estas plataformas en línea no se han limitado a la comunicación, sino que se han utilizado para transmitir no solo una cultura, sino también su estilo de vida y práctica, con valores estéticos. La interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad. (Pinedo, A. L. R., 2016). Al mismo tiempo, fuentes de redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook (en relación con tratamientos estéticos) también se han conectado directamente con las percepciones corporales de los estudiantes, las normas de belleza y los métodos de tratamiento físico con respecto a mejoras estéticas y belleza para los estudiantes, e influyen en la percepción de la imagen corporal y en el uso de esos procedimientos. Debido a los cambios en la cognición social durante la adolescencia, el proceso de socialización con otros es complejo (Sánchez-Romero & Muñoz-Jiménez, 2021), en esta etapa el reconocimiento de los demás es muy importante tanto en los contextos que involucran la presencialidad física como en los escenarios virtuales. La estética se está democratizando en todo el mundo, tratando tratamientos que una vez fueron dominio de grupos minoritarios selectos y que se han vuelto ampliamente disponibles y difundidos. Para los adolescentes pertenecer a una red social virtual incide en su forma de relacionarse; así como, en la configuración de su identidad. De hecho, se ha encontrado que ante la necesidad de tener aprobación social o de mostrar perfiles en línea se puede generar un uso problemático de las RSV (Marciano et al., 2022; Beyens et al., 2016) y que ante la falta de reconocimiento en estos escenarios virtuales se puede experimentar ansiedad y temor al rechazo (López de Ayala López et al., 2022). Trágicamente, la información en las redes sociales no siempre está bien fundamentada ni profesional, y a veces es infundada, convirtiéndose en una ganancia comercial, una táctica de marketing o un viaje personal de un influencer, con sus propias experiencias de uso. Esta mezcla de temas coloca a los estudiantes universitarios en Portoviejo ante un dilema: la información creíble al obtener los datos o la publicidad falsa. Por lo tanto, sus decisiones se vuelven malas y su éxito se convierte en estándares irrazonables.



No solo estos datos pueden influir en el yo, sino que impactan las vidas de los jóvenes universitarios y afecta la vida de los jóvenes; una cosa que afecta a estos estudiantes universitarios y esta forma de ver y percibirnos a nosotros mismos y la aceptación social puede incluso afectar nuestros cuerpos. Gracias al reconocimiento de los demás, cada adolescente va construyendo su identidad en las RSV por medio del del uso de la imagen y los recursos multimedia de estas plataformas digitales (Hodkinson, 2017; Bolis et al., 2022).

Las redes sociales virtuales son espacios vivos que conectanUna ola de imágenes idealizadas y narrativas que celebran el perfeccionismo estético de una imagen podría, sin embargo, llevar a fricciones mentales, baja autoestima y terapia corporal para la aprobación social. Por lo tanto, es relevante emprender esta revisión y la necesidad de investigar el impacto de las redes sociales en los tratamientos estéticos entre los estudiantes universitarios en Portoviejo, para determinar cómo la comunicación e interacción digitales inciden en una población vulnerable, a las actitudes, percepciones y comportamientos influenciados por la estética en los tratamientos estéticos. Este tema se explora de manera crítica e interprofesional en el presente estudio que se basa en contribuciones de los campos de la comunicación digital, la psicología social y la ética profesional.

Desarrollo

Uso de las redes sociales por estudiantes universitarios La tecnología digital, y específicamente las redes sociales, se establece como espacio para la interacción y la construcción de la identidad juvenil, donde se unen prácticas comunicativas, expresivas y relacionales, transformando los modos tradicionales de socialización. Según Jeong, S. H. et al., (2025). El acceso a la información actualizada es clave fundamental en el desarrollo de la sociedad hoy en día y bien se sabe que las redes sociales han contribuido enormemente en este ámbito, sobre todo en la población de jóvenes; la tecnología y las redes sociales se han convertido en una forma de sociedad civil al permitirles ejercer su derecho en la toma de decisiones políticas y económicas. Desde una perspectiva crítica, este desarrollo debe entenderse junto con su papel en el aprendizaje y la participación social, sin descuidar los riesgos de su uso intensivo y mal regulado. Además, las redes sociales influyen en la forma en que los estudiantes configuran sus aspiraciones personales, relaciones interpersonales y percepción de la imagen corporal, creando un entorno donde la validación externa y la exposición pública se convierten en elementos



centrales de la vida universitaria. Internet y las redes sociales en específico son el medio más importante y necesario para los jóvenes, debido a que las redes sociales cubren necesidades psicológicas básicas de los adolescentes, como el hacerse visibles, divertirse o estar conectados a los amigos, así como compartir información de total agrado para ellos (Araujo Robles, 2016).

Actualmente la tecnología es uno de los medios de mayor influencia en el escenario social. Ahora es muy común encontrar a un estudiante sumergido en el mundo del internet, debido a que los jóvenes manejan a la perfección las redes sociales, porque les permite realizar una variedad de actividades, tales como: subir fotografías, poner un estado, subir videos, relacionarse con otras personas, hacer comentarios sobre cualquier tema, etc. (Lagla, Chisag, Moreano, Pico, & Pulloquina, 2017).

Información sobre tratamientos estéticos en redes sociales

La medicina estética crece vertiginosamente y se considera que, en la base de la demanda de procedimientos estéticos, están las redes sociales, plataformas y aplicaciones que moldean la percepción de la persona sobre los ideales de belleza (Ascensão Ferreira, Figueiredo Gonçalves, & Campos Lopes, 2024).

Las redes sociales han transformado los tratamientos estéticos en un fenómeno cultural y social. Estos sitios abren la información y mantienen vivas las tendencias, pero también plantean riesgos, como la presión estética, la desinformación y los efectos negativos en la salud mental. En este contexto, se requiere una reflexión crítica para comparar los pros y los contras, con un enfoque en la influencia de la comunicación digital, la psicología social y la ética profesional.

La difusión de contenido en Instagram o TikTok aumenta la exposición a procedimientos, mientras que sirve historias aspiracionales que afectan las creencias de los jóvenes. Sin embargo, gran parte de este contenido representa intereses comerciales y carece de rigor científico, lo que genera una falta de una toma de decisiones bien fundamentada. Por eso es tan importante entender la diferencia entre la evidencia médica y el marketing y cómo fomentar una alfabetización digital y en salud que permita a los estudiantes analizar la información de manera crítica.

Influencia de las redes sociales

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la percepción y relación de los estudiantes universitarios con los tratamientos estéticos.



Además de difundir información, estas plataformas crean imaginarios compartidos sobre lo que significan la belleza, el éxito y la aceptación social para las masas. Debido a la exposición a imágenes idealizadas, filtros digitales, testimonios de influencers, etc., la apariencia física se convierte en el factor principal en el concepto de identidad juvenil.

La cultura de la estética, la influencia de las redes sociales, la reducción del estigma y los avances tecnológicos han dado lugar a la democratización de los retoques estéticos, que pasan de ser un privilegio de unos pocos a ser un servicio accesible para una gran parte de la población. A raíz de ello, ha surgido un debate social sobre la autoaceptación, la presión estética y la obsesiva perfección física (Casanova-Garrigós, y otros, 2025).

Formas de difusión de tratamientos estéticos

La distribución de los tratamientos estéticos ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Estas prácticas se difundieron y promovieron inicialmente a través de los medios de comunicación masivos y en el ámbito general mediante la televisión, revistas especializadas y programas de entretenimiento. Pero dado que la digitalización y las redes sociales se han extendido ampliamente, este método de comunicación ahora está completamente transformado.

Actualmente, la mediatización de los tratamientos estéticos, ya no solo se realiza a través de la televisión, los realities o las revistas, sino también a través de las redes sociales, como es el caso de Instagram o TikTok, que han pasado a adquirir un papel protagónico dentro del sector (Barboza & Arias, 2023) (Chaves Vázquez, 2021).

En este sentido, hay que destacar el papel de agente opresor que desempeñan ambas plataformas a través de los filtros digitales, que acaban por vender una realidad filtrada y un ideal del yo perfecto e inalcanzable (Galafate, 2023). También las influencers se han convertido en una parte fundamental de este fenómeno, tanto para dar a conocer el sector como para hablar abiertamente de los retoques estéticos, impulsando así su crecimiento.

Diferencia entre información científica y contenido promocional

La historia de la ciencia ha evidenciado un amplio abanico de testimonios de científicos y científicas que ponen de manifiesto que la estética puede resultar relevante en la ciencia.

Por ello, es preciso que la filosofía de la ciencia analice con detenimiento qué funciones puede



desempeñar la estética en la ciencia y si estas son relevantes para la ciencia (Gutiérrez Alejos, 2024).

Percepción de la imagen corporal

Comprender las diferencias básicas entre la información científica y la promoción es vital para entender cómo los estudiantes universitarios perciben los tratamientos estéticos. Una presentación científica de la información implica datos basados en la ciencia, la investigación y el examen crítico para explicar los beneficios, los riesgos y la justificación médica de los procedimientos.

Esto lo hace educativo e informativo, y proporciona el tipo de datos verificables que permiten tomar decisiones responsables sobre la salud. Por el contrario, el material promocional no solo está orientado a la comercialización; emplea recursos persuasivos para captar consumidores. Dichos detalles suelen simplificar los procedimientos, enfatizar solo el éxito y omitir los riesgos, creando expectativas poco realistas. Según Echeburúa (2010), en muchos casos las redes sociales proveen una visión distorsionada de lo que en realidad está sucediendo, y esto promueve una atmósfera de competitividad social. Logrando que los adolescentes y jóvenes, deseen adquirir un status y una personalidad acorde a lo que consumen en redes sociales.

En las redes sociales, la estética actúa como un activo de marketing utilizado para apelar a un vínculo emocional, social y la necesidad de ser aceptado en grupos por las masas, en lugar de una evaluación objetiva de los tratamientos. Como afirma Gutiérrez Alejos (2024), la estética puede ser clave para la ciencia, pero la filosofía de la ciencia en sí misma también necesita analizar cuidadosamente sus objetivos y usos.

Desde ese punto de vista, es necesario que los estudiantes universitarios comprendan no solo el conocimiento científico, sino también cómo diferenciarlo de la publicidad encubierta, cultivando habilidades de alfabetización digital y de salud que les permitan evaluar críticamente la información que consumen. De esta manera, no caerán en la desinformación y protegerán su bienestar físico y psicológico de la presión estética que circula en las redes sociales.

Actitudes hacia los tratamientos estéticos

Las actitudes hacia los tratamientos estéticos constituyen una paradoja: por un lado, se perciben como mecanismos que ayudan a desarrollar una mejor autoestima, confianza y bienestar personal, y por otro, promueven estándares de belleza opresivos que tienden a patologizar procesos naturales como el



envejecimiento. Esta ambivalencia refleja cómo la medicina estética constituye un punto de tensión entre la búsqueda de la gratificación personal y la presión cultural para alcanzar estándares físicos idealizados.

La medicina estética se encuentra en una posición paradójica en el discurso del envejecimiento. Por un lado, ofrece herramientas para mejorar la autoestima y el bienestar de los pacientes a través de múltiples tratamientos que abarcan materiales diversos, como la aplicación de toxina botulínica tipo A (TBA), las inyecciones de implantes de relleno o el tratamiento basado en aparatos que emiten energía; por otro, refuerza los patrones de belleza que patologizan el envejecimiento (Alcolea López & Flórez Lozano, 2025)

Para los estudiantes universitarios, estas actitudes provienen directamente de lo que circula en las redes sociales. La exposición constante a los testimonios de influencers, imágenes editadas y narrativas aspiracionales da una imagen más positiva de los procedimientos, haciéndolos parecer alcanzables y casi esenciales para lograr la aceptación social. Pero estas perspectivas a menudo omiten los riesgos médicos y psicológicos, lo que lleva a decisiones mal informadas.

Nivel de conocimientos sobre riesgos en tratamientos estéticos

La estética siempre ha estado presente en el ser humano, siendo un concepto clave en el desarrollo de la vida, con un significado e impacto mucho más profundos y complejos que la pura vanidad que conlleva la palabra estética. La medicina, ha conseguido integrarla en su disciplina, permitiendo que arte y ciencia confluyan para dar lugar a especialidades sanitarias que permiten crear, transformar, reparar y modificar la fisionomía humana (Romero Vargas, 2024).

El conocimiento de los riesgos es, por lo tanto, un elemento crítico para tomar decisiones adecuadas. La propagación de información en las redes sociales, a menudo con fines promocionales, suele minimizar los efectos negativos y se centra únicamente en los resultados positivos, lo que permite una percepción incompleta. Por lo tanto, es importante apoyar la alfabetización en salud y en el ámbito digital para que los jóvenes puedan entender la diferencia entre los datos científicos y los datos comerciales, y sean críticos con respecto a la información que reciben, mientras que la preocupación por su salud física y psicológica tiene alta prioridad.



Gamificación y estética en las redes sociales

Las redes sociales han tomado prestadas dinámicas de los videojuegos, como la acumulación de "me gusta", seguidores y comentarios, para que la interacción en línea se convierta en una recompensa. Para los estudiantes universitarios, estas métricas sirven como un marcador de aceptación social y aprobación estética. La apariencia física se convierte en "capital simbólico" cuantificado en números visibles y comparables. Este fenómeno exagera la presión para conformarse a los estándares de belleza, ya que la retroalimentación proporciona refuerzo para la exposición constante. Además, los desafíos virales y los filtros interactivos también se utilizan como herramientas de gamificación que promueven la participación, pero que resultan en dependencia emocional y miedo a la validación externa (Marwick, 2015; Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015).

Publicidad encubierta y ética profesional

Muchos contenidos sobre tratamientos estéticos se presentan como experiencias personales o recomendaciones espontáneas, cuando en realidad responden a tácticas de marketing. Este enfoque, por ejemplo, presenta dilemas éticos donde los estudiantes universitarios sin conocimiento de testimonios reales y marcas comercialmente activas no pueden distinguir la diferencia. Esta falta de transparencia socava la credibilidad de los profesionales de la salud y resulta en una toma de decisiones sin base en evidencia. Desde una perspectiva de ética profesional, es esencial que la promoción de procedimientos médicos esté acompañada de información científica clara, evitando la manipulación emocional y la omisión de riesgos (Boerman & Van Reijmersdal, 2020; Gutiérrez Alejos J., 2024).

Efectos en la construcción de género y el orden social

Las redes sociales hacen más que contribuir a los ideales de belleza: también reafirman los estereotipos de género. Para las estudiantes universitarias, la presión se aplica para lograr una apariencia "perfecta" asociada con la delgadez, la piel impecable y la juventud eterna. Para los hombres, se trata de musculatura, fuerza y rendimiento físico. Los resultados son inequidades en el autoconcepto, así como en las expectativas sociales. Además, refuerzan los roles tradicionales que correlacionan el valor personal con la representación visual, restringiendo la variedad de identidades juveniles. Así, la propia reproducción de género en las redes sociales se convierte en un espacio para la reproducción cultural, influyendo tanto en el bienestar mental como en la relación que los estudiantes universitarios tienen con



los tratamientos estéticos (Gill, 2007; Tiggemann & Slater, 2014).

Economía digital de la estética

La estética es ahora una industria mundial y un producto del entorno digital. Los canales de redes sociales funcionan como plataformas comerciales para la exhibición comercial en la que clínicas, profesionales de la industria o marcas compiten para atraer a jóvenes clientes con estrategias visuales; también los involucran en narrativas aspiracionales de su propia creación. Instagram y TikTok, especialmente, han convertido la promoción estética en una cultura de publicidad que juega con el entretenimiento y el estilo de vida. Este modelo económico democratiza el acceso a los tratamientos, al tiempo que promueve el consumo impulsivo y la apariencia como una necesidad médica. Para los estudiantes universitarios, la estética ya no representa un lujo exclusivo, es un servicio accesible para las masas, aunque promovido sin suficiente rigor científico. En consecuencia, la economía digital difunde más que solo información, informa aspiraciones y redefine las líneas entre juventud, belleza y consumo (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020; Casanova-Garrigós M., 2025).

Metodología

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, con un diseño no experimental destinado a explorar cómo la información acerca de tratamientos estéticos, difundida a través de redes sociales, afecta a los estudiantes universitarios de Portoviejo. La muestra se compuso de 78 alumnos provenientes de tres instituciones educativas en la ciudad: San Gregorio de Portoviejo, Universidad Técnica de Manabí y PUCE. Estos estudiantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de datos, se empleó una encuesta estructurada que constaba de 12 preguntas con ítems cerrados y escalas tipo Likert. Esta encuesta abordó temas como el uso de redes sociales, la exposición a información estética, la percepción del cuerpo, las actitudes hacia los tratamientos estéticos y el conocimiento sobre sus riesgos.

La aplicación del cuestionario se realizó presencialmente en las universidades participantes, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de los encuestados. Los datos recolectados fueron codificados y organizados utilizando software estadístico. Posteriormente, se analizaron mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central.



Además, se realizaron comparaciones entre universidades y géneros, así como correlaciones entre la exposición en redes sociales y las actitudes hacia los tratamientos estéticos.

La investigación cumplió con principios éticos relacionados con la voluntariedad, el anonimato y el uso exclusivo de los datos para fines académicos, contando con la debida aprobación del comité de ética correspondiente a la universidad coordinadora.

RESULTADOS

Esta investigación analizó a 68 estudiantes universitarios de la ciudad de Portoviejo con el fin de evaluar la difusión de información en redes sociales sobre tratamientos estéticos y su influencia en la percepción corporal y en la toma de decisiones de los estudiantes. La investigación analizó primero la institución universitaria de origen de los participantes.

En el estudio, el 58,8 % de los encuestados pertenecen a la Universidad San Gregorio de Portoviejo y el 19,1 % a la Universidad Técnica de Manabí. En contraste, el 11,8 % estudia en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (extensión) y el 11,8 % estudia en otras universidades. Estos datos indican predominantemente instituciones universitarias locales como la muestra, lo que enmarca el fenómeno en el marco del espacio académico de la ciudad, este estudio.

En cuanto a la edad de los participantes, el 45,6 % pertenece al rango de 18 a 21 años, y el mismo porcentaje (45,6 %) se relaciona con el grupo (22 a 25). Solo el 7,4 % de los encuestados tiene más de 26 años, lo que sugiere una edad relativamente joven entre quienes usan plataformas digitales y redes sociales con un alto uso.

En relación con la influencia de las redes sociales, estas plataformas utilizan TikTok para obtener información sobre tendencias estéticas (42,6 %), seguido de Instagram (30,9 %), Facebook (22,1 %) y YouTube (4,4 %). Estos hallazgos también demuestran la influencia de los medios visuales y audiovisuales en la información sobre la estética y la belleza, lo cual es consistente con los resultados de estudios previos sobre la construcción de la imagen corporal. En cuanto a la estética y el consumo de tiempo, el 39,7 % de los estudiantes informó ver este tipo de contenido por menos de 30 minutos diarios y el 25% entre 30 minutos y una hora. Por otro lado, el 19,1 % pasa una a dos horas al día y el 16,2 % más de dos horas. También demuestra que un porcentaje sustancial de estudiantes encuentra con regularidad una variedad de contenidos estéticos en sus redes sociales.



En cuanto al formato de contenido que recibió más interés, el 50% de los asistentes prefirió videos cortos, seguidos de segmentos de antes y después (22,1%) y transmisiones en vivo (22,1%), y solo el 5,9% prefirió carruseles informativos. Este hallazgo demuestra que los formatos cortos con contenido audiovisual resultan muy impactantes en la distribución de contenido estético en sitios digitales.

En cuanto a los factores que afectan el deseo de someterse a tratamientos estéticos, el 26,5 % de los estudiantes informó que los influencers son una influencia importante detrás de su decisión, lo que equivale al mismo porcentaje que el de aquellos registrados para anuncios de clínicas estéticas (26,5 %). De manera similar, el 20,6 % sugirió que los hallazgos derivados de los resultados de conocidos influyen en su interés, y el 13,2 % atribuye este impacto a la exposición a filtros de redes sociales. Estos hallazgos indican la influencia de factores digitales y sociales en las aspiraciones estéticas.

Con respecto a la opinión sobre la veracidad de la información estética, el 60,3 % de los estudiantes considera que esta información no es confiable; el 32,4 % la califica como muy confiable y el 7,4 % dice que no es confiable. Esta conclusión indica que, aunque los estudiantes consumen este tipo de contenido, existe cierta percepción de una posible falta de precisión científica en la difusión de la información.

En contraste, el impacto emocional del contenido estético en los estudiantes mostró que, después de ver publicaciones en redes sociales, alrededor del 60,3 % de los estudiantes han experimentado inseguridad sobre su apariencia física "a veces"; el 27,9 % dijo que esto les sucede con frecuencia y el 11,8 % dijo que nunca se han sentido así. Este hallazgo demuestra que, en gran medida, muchos de los participantes informaron un grado de inseguridad corporal derivado de la exposición a contenido estético digital.

En cuanto a los criterios seleccionados para la selección de un centro estético en redes sociales, el 39,7 % de los estudiantes afirma que primero sigue los comentarios y testimonios de otros usuarios, antes de que el 26,5 % revise el número de seguidores, el 20,6% el título profesional del especialista, y el 13,2 % se centra en promociones y precios. Los resultados confirman que una validación social digital tiene un fuerte impacto en las percepciones de credibilidad de los centros estéticos.

En cuanto al tipo de operación estética que atrae más curiosidad, los resultados muestran un interés del 38,2 % de los estudiantes en el tratamiento corporal, seguido por el 26,5 % en el cuidado de la piel, el 25% en inyectables y el 10,3 % en odontología estética, por ejemplo, el diseño de sonrisa es uno de



ellos. Este hallazgo demuestra un cambio en la exploración de procedimientos estéticos corporales en el comportamiento de los estudiantes universitarios.

Al final, también se analizó el contacto directo de los estudiantes con centros estéticos a través de redes sociales: el 76,5 % consulta a los centros por mensajes directos sobre sus precios o servicios, según los estudiantes, y el 23,5 % no lo ha hecho. Este hallazgo evidencia la importancia de las redes sociales como medio de comunicación y canal de promoción para los profesionales estéticos.

En cuanto a la información sobre los riesgos de los procedimientos estéticos, el 54,4 % de los estudiantes está de acuerdo en que las redes sociales de los centros estéticos explican claramente los riesgos, el 32,4 % solo está de acuerdo con los beneficios y el 13,2 % siente que no presta atención a este aspecto. Este hallazgo plantea un llamado a una mayor transparencia en la información sobre la representación digital de los procedimientos estéticos.

En general, estos hallazgos revelan que las redes sociales son relevantes no solo en la formación de percepciones estéticas, sino también en la construcción de expectativas corporales y en la toma de decisiones sobre procedimientos estéticos entre los estudiantes universitarios de Portoviejo.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio confirman que las cuentas de redes sociales son una de las principales fuentes de percepciones estéticas y de toma de decisiones entre los estudiantes universitarios en Portoviejo. Además, el uso generalizado de plataformas relacionadas con la belleza como TikTok e Instagram es indicativo de los medios audiovisuales, lo que corresponde con un estudio anterior en el que los formatos cortos y visuales son influyentes en la contribución a la formación de la imagen corporal de los jóvenes. La mayoría de los estudiantes consume este tipo de contenido diariamente en diferentes horarios, lo que refleja el acceso constante a narrativas aspiracionales que impulsan estándares de belleza poco realistas. Además, la investigación revela que elementos sociales y tecnológicos como los de los influencers, anuncios de clínicas y filtros afectan en gran medida si las personas eligen o no buscar tratamientos estéticos. Esta influencia se convierte en una paradoja: los estudiantes no solo ven los tratamientos como formas de reforzar la autoestima y la aceptación social, sino que también se dan cuenta de que gran parte de la información disponible carece de rigor científico y puede ser contraproducente si genera inseguridad sobre sus cuerpos.



De hecho, el impacto emocional reportado—más del 60% de los participantes se sintieron inseguros después de consumir contenido estético—reitera la necesidad de promover la alfabetización digital y en salud que permita distinguir entre información científica y material promocional. Por último, pero no menos importante, al seleccionar un centro estético, la atención a los testimonios y el reconocimiento social en línea por parte de los estudiantes es un reflejo del papel que juega la reputación en línea en la credibilidad de estos servicios, más que en una base profesional.

Sin embargo, la transparencia en la comunicación de riesgos es un dilema ético para los profesionales de esta industria si se percibe como inadecuada. En general, los hallazgos indican que las redes sociales inciden en las expectativas corporales, así como en un conflicto entre la autoaceptación y los estándares de la industria de la belleza, lo que puede afectar el comportamiento de los estudiantes en la universidad. Este escenario impulsa estrategias educativas y de comunicación que promuevan el consumo crítico de información estética y salvaguarden la salud física y el bienestar psicológico de la juventud universitaria.

CONCLUSIONES

Según los hallazgos, concluimos que las redes sociales ejercen una influencia considerable en las percepciones estéticas y en la toma de decisiones sobre tratamientos estéticos entre los estudiantes universitarios de Portoviejo. Las plataformas digitales son predominantes en la vida de los jóvenes, permitiéndoles acceder a contenido visual sobre la apariencia y moldeando sus expectativas y percepciones sobre su imagen. Primero, se encontró que TikTok e Instagram eran las principales fuentes de información de nuestros estudiantes sobre tendencias estéticas.

Estas redes sociales, dominadas por estímulos visuales y audiovisuales breves, hacen que la información sobre procedimientos estéticos, testimonios y cambios corporales se difunda y afecte la forma en que los individuos perciben su cuerpo. También se encontró que un porcentaje significativo de estudiantes dedica tiempo diario a ver contenido relacionado con la belleza y la estética. La exposición continua a imágenes idealizadas y a resultados de tratamientos estéticos puede ser propicia para el proceso de comparación social, asociado con la producción de insatisfacción corporal y la internalización de ideales de belleza.

Otro hallazgo relevante indica que los influencers y la publicidad digital de los centros estéticos son



factores importantes para que los estudiantes se interesen por procedimientos estéticos. Esto indica que, en el entorno universitario, las estrategias de marketing digital y las figuras influyentes inciden en las aspiraciones estéticas de los estudiantes. Por otro lado, aunque gran parte de la información compartida en las redes sociales no es confiable, la mayoría de los estudiantes continúa consumiéndola y la convierte en una guía para aprender sobre procedimientos estéticos.

Esta situación nos indica que la alfabetización digital crítica, que permita a los jóvenes evaluar con precisión la veracidad de lo que se encuentra en internet, es muy deficiente en nuestra sociedad actual. El efecto psicológico fue el principal resultado, y fue el siguiente: La mayoría de los estudiantes dijeron que se han sentido inseguros con su apariencia física después de desplazarse por las publicaciones estéticas de las redes sociales. Esto indica que la exposición interminable a ideales corporales poco realistas puede impactar la imagen corporal y la salud mental de los jóvenes.

Por último, pero no menos importante, se plantea que las redes sociales no se reducen a canales de comunicación e información, sino que también incluyen la influencia social en la formación de comportamientos, actitudes y decisiones relacionadas con la estética corporal. De esta manera, es necesario fomentar el uso responsable de las redes sociales, junto con información científica confiable sobre enfoques estéticos y educativos que promuevan la seguridad y el bienestar de la comunidad universitaria.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que, por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea López, J., & Flórez Lozano, J. (2025). Edadismo en medicina estética. Análisis crítico de una discriminación normalizada. *Análisis crítico de una discriminación normalizada. Medicina Estética*, 85(4), 68-76.

Araujo Robles, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 48 (58). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.10.494>



- Ascensão Ferreira, A., Figueiredo Gonçalves, D., & Campos Lopes, M. (2024). *Influencia de las redes sociales en el paciente de medicina estética en Portugal*. Medicina Estética. doi:<https://doi.org/10.48158/MedicinaEstetica.080.06>
- Barboza, R., & Arias, V. (2023). *Si te ves muy bien, te sentís muy bien”: Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo*. Astrolabio. doi:<https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>
- Boerman, S., & Van Reijmersdal, E. (2020). *-Disclosing influencer marketing on Instagram*. *International Journal of Advertising*.
- Casanova-Garrigós, G., Torrubia-Pérez, E., Cañellas Reverté, N., Capera Fernández, J., Mora-López, G., & Albacar-Riobóo, N. (2025). Influencia de las redes sociales en la imagen corporal de adolescentes: una revisión integrativa. *Enfermería Global*.
- Casanova-Garrigós, M. (2025). *La democratización de los retoques estéticos*. Revista de Estudios Sociales.
- Chaves Vázquez, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram*. GREDOS. Obtenido de <https://gredos.usal.es/handle/10366/147203>
- Echeburúa, E. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones*, 22 (2), 91-96. <https://diversidadacademica.uaemex.mx/article/view/19650/14570>
- Fardouly, J., Diedrichs, P., V. L., & Halliwell, E. (2015). *Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood*. BodyImage. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Si8lDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA232&dq=Fardouly,+J.,+Diedrichs,+P.,+V.,+L.,+%26+Halliwell,+E.,+\(2015\).&ots=wK5Z-OIHIDZ&sig=vCRnYE2HIOCJE0VwwtNzDIA8oAk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Si8lDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA232&dq=Fardouly,+J.,+Diedrichs,+P.,+V.,+L.,+%26+Halliwell,+E.,+(2015).&ots=wK5Z-OIHIDZ&sig=vCRnYE2HIOCJE0VwwtNzDIA8oAk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Galafate, C. (2023). *Retoques estéticos a los 20 años: los peligros de la alta demanda para a filtros de instagram*. El Mundo. Obtenido de <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2023/01/09/63a43436fc6c83614d8b4597.html>
- Gill, R. (2007). *Postfeminist media culture: Elements of a sensibility*. *European Journal of*



CulturalStudies.[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=igeFoFdh5iIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Gill,+R.+\(2007\).+&ots=CQIRgiFwMP&sig=IXXTOV2WeBO8tUkLd4DU3aljRE&redir_esc=y#v=onepage&q=Gill%2C%20R.%20\(2007\).&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=igeFoFdh5iIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Gill,+R.+(2007).+&ots=CQIRgiFwMP&sig=IXXTOV2WeBO8tUkLd4DU3aljRE&redir_esc=y#v=onepage&q=Gill%2C%20R.%20(2007).&f=false)

Gutiérrez Alejos, J. (2024). *La estética en la filosofía de la ciencia*. Editorial Académica. https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagd%3A15%3A29153551/detailv2?sid=ebsco%3Aplin%3Ascholar&id=ebsco%3Aagd%3A185581722&crl=c&link_origin=scholar.google.com

Gutiérrez Alejos, V. (2024). *Estética, motivación y comprensión científica: Una perspectiva crítica acerca de la relación entre consideraciones estéticas y el proceso científico*. Granada: Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/92794>

Hodkinson, P. (2017). Bedrooms and beyond: Youth, identity and privacy on social network sites. *New Media and Society*, 19(2), 272–288. <https://doi.org/10.1177/1461444815605454>

Jeong, S. H., Rodríguez, J. E. A., Martínez, R. S., Ibarra, J. N., & Ávila, J. M. J. (2025). Las redes sociales como sociedad civil. *Cirugía de Columna*, 3(1), 62-66. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=118948>

López de Ayala López, M. C., Catalina-García, B., & Pastor Ruiz, Y. (2022). Problematic internet use: the preference for online social interaction and the motives for using the Internet as a mediating factor. *Communication and Society*, 35(2), 1–17. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.1-17>

Lagla, G. A., Chisag, J. C., Moreano, J. A., Pico, O. A., & Pulloquina, R. H. (2017). *LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. Latacunga, : Universidad Técnica De Cotopaxi.

Marciano, L., Schulz, P. J., & Camerini, A.-L. (2022). How do depression, duration of internet use and social connection in adolescence influence each other over time? An extension of the RI-CLPM including contextual factors. *Computers in Human Behavior*, 136, 107390, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107390>

Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. Public Culture. https://depthome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032_Marwick_InstafameLuxurySelfies.pdf

Pinedo, A. L. R. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 24(1), 51-57.



<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>

Sánchez-Romero, C., & Muñoz-Jiménez, E. M. (2021). Social and educational coexistence in Adolescents' perception in current social problems through networks. *Future Internet*, 13(6), 1-

11. <https://doi.org/10.3390/fi13060141>

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). *NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls*. *International Journal of Eating Disorders*.

<https://doi.org/10.1177/0272431613501083>

