






# MARKETING DE INFLUENCERS ECUATORIANAS: EFECTIVIDAD EN LOS CONTENIDOS DENTRO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE

## MARKETING OF ECUADORIAN INFLUENCERS: EFFECTIVENESS OF CONTENT WITHIN THE YOUTUBE PLATFORM

Johana Maribel Balseca Mera<sup>1</sup>, Anita Dalila Espín Miniguano<sup>2</sup>, Aracelly del Rocío Portero Castillo<sup>3</sup>

- 1.\* Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. Email: [jm.balseca@uta.edu.ec](mailto:jm.balseca@uta.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-3535-9262>
2. Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. Email: [ad.espin@uta.edu.ec](mailto:ad.espin@uta.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0003-4135-9303>
3. Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. Email: [adr.portero@uta.edu.ec](mailto:adr.portero@uta.edu.ec)  
 <https://orcid.org/0000-0002-6968-1209>

Recibido: 07/09/2020

Aceptado: 23/12/2020

**Como Citar:** Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. del R. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. Revista Publicando, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>

### RESUMEN:

La era digital en la que vivimos obliga al ser humano a virtualizar su estilo y forma de ser, reflejado en prejuicios e intereses mercantiles que instan a imitar estereotipos de personas catalogadas como famosas. La web 3.0 permite la inmersión de redes sociales, originando espacio para plataformas con fines de entretenimiento e interacción. Indagaciones afirman que YouTube encabeza la lista gracias a los youtubers, mismos que se catapultan a la fama y distinción social. El objetivo del trabajo se centra en conocer los contenidos que producen para lograr una aceptación en la web e interacción con los seguidores, al mismo tiempo que comparar las producciones. La investigación realiza un análisis de contenido entre dos influencers ecuatorianas más reconocidas para con base a un esquema previamente validado por expertos, se logre identificar los recursos que emplean y el mensaje que crean para generar empatía con los seguidores superponiendo la imagen que proyectan; con la metodología se concluye que Nancy Risol muestra sus raíces indígenas con el fin de fomentar la pluriculturalidad del país, pero no tiene mayor aceptación que Cristina Huera. De igual manera, los contenidos son similares en cuanto a la producción y el uso de recursos; debe señalarse la notable diferencia de aceptación, pese a que las dos trabajan líneas cómicas y de humor las expresiones empleadas son diferentes en cuanto al tono, tiempo y contexto implicando directamente en los hallazgos de una figura indígena y otra mestiza.

### PALABRAS CLAVE:

Youtube; influencer; youtuber; indígena; imagen.

### ABSTRACT:

The digital era in which we live forces the human being to virtualize his style and way of being, reflected in prejudices and mercantile interests that urge to imitate stereotypes of people catalogued as famous. The web 3.0 allows social networks' immersion, originating space for platforms with entertainment and interaction purposes. Inquiries say that Youtube is at the top of the list thanks to youtubers, which catapult themselves to fame and social distinction. The article aims to know the contents they produce to achieve acceptance on the web and interaction with the followers while comparing the productions. The investigation carries out a content analysis between two of the most recognized Ecuadorian influencers. Based on a scheme previously validated by experts, they can identify the resources they use and the message they create to generate empathy with their followers by superimposing the image they project. The methodology concludes that Nancy Risol shows her indigenous roots to promote the country's multiculturalism, but she is not more widely accepted than Cristina Huera. In the same way, the contents are similar as far as the production and the use of resources; the remarkable difference of acceptance must be pointed out, although both work with humorous lines, the expressions used are different as far as tone, time and context, directly involving the findings of an indigenous and a mestizo figure.

### KEYWORDS:

Youtube; influence; youtuber; indigenous; image.



## INTRODUCCIÓN

A finales de la década de 1980 e inicios de 1990, las principales universidades de México realizaron considerables inversiones incluyendo económicas para poder establecer los primeros enlaces dedicados a la red de la *National Science Foundation* (NSFNET) hoy llamado la internet (Islas, 2011). Fue en ese entonces que varios países y ciudades surgieron con la implementación de tecnologías, desde ahí los avances en la sociedad empezaron a dar frutos, de tal manera, Castells (2003) en la revista *Polis* de la Universidad Bolivariana fundamenta que la web y sus usos se plasman en el desarrollo como red y en el tipo de aplicaciones especializadas que van surgiendo.

Algo semejante, manifiesta Duart (2006) al considerar a la internet como una herramienta para la información y la comunicación; en tal virtud, hoy encontramos entretenimiento en la música, videos y redes sociales. Según Colás (2003) la repercusión de la web en las actividades y funciones profesionales puede observarse desde dos ángulos: primero como instrumento que facilita determinadas prácticas profesionales y segundo en aspectos culturales como medio que propicia la transformación de la cultura profesional.

Por consiguiente, Flavián y Guinalíu (2005) hablan de los factores que motivan el cambio de comportamiento de los usuarios para buscar, encontrar, leer y consumir información de su interés en páginas o sitios web. Esta evolución comportamental, se origina según Burgess (2011) en la web 1.0, donde no existía interacción multimedia en las plataformas de Internet, a continuación, la web 2.0 que permitió interactividad entre el medio y el receptor hasta llegar a la web 3.0 que aprueba el uso y masificación en redes sociales de información.

Esta información o dependencia tecnológica se refleja, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2015) en los grupos que representan a grandes franquicias de la reproducción digital, por ejemplo Televisa en México, Globo en el Brasil, el Grupo Clarín en la Argentina y El Mercurio en Chile; son quienes influyen en los sitios de Google, donde se encuentra YouTube, que es el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook, resulta claro que la tendencia está sujeta a cambios, de acuerdo al público que se encuentra categorizado en los estudios, para un público adolescente los índices de redes sociales y plataformas de música y video juegos son las primordiales, mientras que los adultos utilizan con mayor frecuencia los buscadores incluyendo a los académicos.

La función principal de estas plataformas es manejar la interacción que mantienen con el usuario o receptor del

mensaje difundido, incluyendo la información visual que produce impacto; sustentando así la denominación que tiene Bergillos (2015) sobre la web 2.0 y sus características interactivas que han abierto la puerta al usuario como agente central en los discursos sobre los textos audiovisuales.

En este contexto, los contenidos visuales que se emplean en diferentes plataformas para sustentar una información necesitan a más del Internet, de otras herramientas o soportes, por lo que Ardilla (2011) menciona que para originar la virtualización de datos se cumple un proceso, como resultado se representa electrónicamente y en forma numérica digital, objetos y procesos que se encuentran en el mundo real.

## PLATAFORMAS SOCIALES E INTERACCIÓN

En investigaciones similares se habla de un tsunami digital, que produce necesariamente, cambios en diferentes niveles de nuestra existencia, como ha ocurrido con la propia denominación de los medios de comunicación (García y Valdivia, 2014). Se trata de un escenario en el que se cumple un papel fundamental al persuadir sobre un hecho a determinada persona o grupo social.

Las plataformas se han convertido en un fenómeno que ha suscitado interés desde múltiples ángulos y diversas disciplinas, surge un espacio bidireccional que permite a los públicos opinar y comunicarse en fórums, blogs, YouTube, redes sociales y pasan a ser consideradas parte de este nuevo territorio a conquistar para las marcas (García, 2011).

Es así como inicia un nuevo reto en la era digital, Casanova et al. (2010) afirman que las plataformas son entendidas como entornos virtuales de enseñanza, aprendizaje y comercialización; focalizando este último como parte de la estrategia de marketing, considerando que en la actualidad no solo se benefician marcas comerciales sino marcas personales. El Observatorio para el Análisis al Desarrollo Económico de Internet ADEI (2018) plantea también que las plataformas son entidades que actúan como agentes intermediarios en mercados bilaterales. Ajustando esta realidad a la evolución del consumidor y las exigencias que esta muestra ante una decisión de compra. De hecho, el comprador es un ente activo en el proceso publicitario y de marketing, porque no se lo ve como el objetivo final de una estrategia sino como parte medular de ella.

En esta perspectiva, la web alberga dominios que permiten a los usuarios registrados, compartir vivencias, con contenido visual y entretenido para fomentar en el público que les observa una determinada reacción que favorezca de manera particular a quien genera el contenido e indirecto



tamente a las empresas o terceros que se benefician de la producción al sustentarlos como parte de su estrategia de marketing en redes sociales; el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2019), identifica que las comunidades sociales más empleadas son Facebook, YouTube, Twitter e Instagram utilizadas para la promoción de servicios y la recepción instantánea de comunicaciones con los usuarios.

## INFLUENCERS: YOUTUBERS

En una encuesta realizada por Pereira et. al (2019) confirmaron que los más jóvenes forman parte de una generación conectada por medio de los tres dispositivos más usados, utilizando los móviles en primer lugar, el ordenador en segundo y por último el televisor. En tal relación, son ellos quienes utilizan con fluidez el ratón de su ordenador, manipulan e incluso envían datos informativos a cierto entorno social. García F. Portillo, J. Romo, K., Benito M. (2006) mencionan que la mayoría de los adolescentes usan a los reproductores de audio y video digitales a diario; además tienen la capacidad de tomar fotos, editar y viralizarlas; al mismo tiempo, usan los ordenadores para crear videos, presentaciones, multimedia, música y blogs para interactuar; acciones que son posibles ejecutarlas sin mayor conocimiento en programas de edición ni de audio profesionales.

A este grupo de personas con aptitudes y habilidades, se lo designa social y tecnológicamente *millennials*, así lo denomina Barrio, J. (2017) por ser el público con mayor tendencia a depender de la internet y, por ende, los medios sociales ya sea en ordenadores o desde un dispositivo móvil; siendo al mismo tiempo los más idóneos a formar una opinión gracias a una popularidad o reconocimiento que la misma sociedad otorga.

YouTube forma parte de un ecosistema digital integrado también por Instagram, Snapchat, Facebook, y Twitter, al ser las redes sociales más utilizadas por adolescentes y conectadas con los suscriptores de YouTube (Westenberg, 2016). Como se mencionó con anterioridad, la posición de estas preferencias cambia de acuerdo al público que se toma de muestra en las investigaciones y teniendo en cuenta también, que cada red presenta un entorno y forma de comunicarse diferente para cada público, por esto cada red cuenta con públicos marcados en cuanto a necesidades y comportamientos.

Esta evolución tecnológica, tiene beneficios y contra posiciones, uno de ellos se vincula justamente con el aprendizaje, en este sentido, Cano, Aguaded y García (2019) coinciden en que el aprendizaje apoyado con video de YouTube contribuye a la democratización del conocimiento y posibilita la selección de contenidos formativos e informativos

alejados de la televisión. Expresado por otra parte, Sádaba y Rendueles (2016) afirman que esta plataforma se convirtió en una de las redes sociales más importantes del mundo al registrar a diario más de un billón de reproducciones, además de publicar más de tres mil horas de video por minuto.

En relación a la afirmación anterior, Valderrama M., Velasco, P. (2018) explica que YouTube se ha posicionado como el mayor distribuidor de videos en línea del mundo, originando desde él la influencia de personajes para obtener una reacción en el público incluyendo en este grupo a niños y adolescentes. León (2018). En su investigación sobre niños *youtubers*, afirma que las evidencias de habilidades sociales vinculadas a la producción audiovisual son orientadas al aprendizaje informal y a la difusión de acciones estereotipadas.

En esta perspectiva se concede protagonismo al marketing, pues se asocia directamente con las nuevas tendencias y plataformas que permiten contribuir con estrategias de publicidad; en este sentido, Lerena (2017) afirma que los contenidos de la plataforma YouTube figuran instrumentos de monetización para que los videos sean rentables al incluir todo tipo de campañas propagandistas y beneficiando al usuario de canales albergados en el sitio web, al tener activa una posibilidad de emprender una nueva profesión en este sector para convertirse en *youtuber*.

Retomando la expresión de Gonzales (2018) quien afirma que una de las posibilidades más interesantes que ofrece YouTube para las marcas desde una perspectiva publicitaria con fines comerciales, es la de trabajar con *influencers*. Definamos entonces que se pretende integrar entre sus prioridades y presupuestos a personas con un gran número de seguidores en las cuentas personales dadas de alta en las redes sociales, son ellos quienes de manera independiente y voluntaria generan contenido y lo suben para mostrarse auténticos frente a las comunidades que poseen con los seguidores, convirtiendo a estos últimos en fans de todo lo que se dice inclusive llegando a incitar a que, quienes los miran, imiten la manera en la que visten, hablan o la actitud que presentan a un público.

## LÍDERES DE OPINIÓN

Actualmente, estamos inmersos en densas redes de interacciones y relaciones sociales que facilitan el flujo de influencia social e ideas (García, et. al. 2016). Dentro de este escenario, las personas que han logrado captar la atención de un considerable número de individuos, se han convertido en referentes, el término adecuado para ellos es *influencers* (Moposita, 2019).

El secreto del influencer es la creatividad, en la medida



que comparten contenido interesante y atraen a un público que, no solo llega a sentirse identificado con él, sino que lo percibe como una persona cercana (Pérez, 2016). Los estudios realizados por Gómez B. (2018) demuestran el papel del influenciador en el contexto de la publicidad online bajo distintos prismas y concuerda con Brow y Hayes (2008) que el objetivo fundamental es transmitir el mensaje de boca en boca para impactar al consumidor y obtener réditos económicos por cada visualización, además de forjar una venta o consumo de la marca que los llegara a patrocinar.

Dentro de una estrategia publicitaria Palate y Sulca (2018) dicen que el lenguaje audiovisual es uno de los más utilizados con tendencia a un buen método para el aprendizaje. El uso de los videos es una excelente opción para abordar estrategias didácticas innovadoras en la producción, publicación y socialización de contenidos independientemente del público al que se dirige. En estas circunstancias, se habla de líderes de opinión, quienes tienen la facilidad y facultad para transmitir información, así concuerda la siguiente definición respecto al tema:

«Los líderes de opinión fueron presentados como aquellos actores con una influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes a su elección; en resumen, aquellos actores capaces de ejercer un control sobre medios y mensajes» (Frenso, 2016, p. 25).

Precisemos, antes que nada, los objetivos que se plantearon en esta investigación, en primera instancia se busca identificar la influencia de mujeres *youtubers* ecuatorianas con la particularidad de que una de ellas muestra sus raíces indígenas como vestimenta y accesorios propios de su pueblo natal mientras que la otra *influencer* es mestiza con tendencia y estilo europeo. Se realiza una comparación de las producciones en la que determinamos la producción,

edición, temáticas y el uso del lenguaje para promocionar su descendencia en medio de una plataforma interactiva.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se realiza un análisis bibliográfico en revistas consideradas de alto impacto que desarrollen temas en torno al que está sujeto el estudio, considerando un primer levantamiento de información con 50 artículos que desarrollan la temática con distintas metodologías, pero con similares objetivos. De este total, se procede a descartar aquellos que no representan importancia en el contexto ecuatoriano en función de la problemática de estudio, para sistematizar finalmente a los 25 que sí pertenecen el tópico. En segunda instancia se identifica a las dos *influencer* más representativas del Ecuador que guarden similitud en cuanto a parámetros como número superior a los dos millones de seguidores, interacción y generación de contenidos. Para la selección de las *youtubers* se recurre a un focus group con expertos en marketing y estrategias digitales, quienes en función de un cuestionario y el análisis de extractos de producciones ecuatorianas concluyeron adecuado hacer una comparación entre la influencia que presentan las dos mujeres de la misma nacionalidad y con más seguidores que otras generadoras de contenido en la plataforma. La diferencia más notoria es que una de ellas destaca su figura indígena que la llevó en una semana a alcanzar el millón de suscriptores (Nancy Rizol) y un reconocimiento mediático nacional e internacional. La segunda considerada para esta comparación es la *youtuber* Cristina Huera, quien con más de tres millones de seguidores se muestra con una apariencia más jovial y estereotipada, pero de gran aceptación e interacción con los partidarios. Con estas premisas, la investigación se centra en comparar las dos producciones y conocer cuál es la que más reacción y aceptación genera en los seguidores.

Tabla 1. Número total de suscriptores.

Nancy Risol	Cristina Huera
2,47m	3,94m

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Se consolidó un cuadro que recopile la información de las producciones de las *youtubers*, el mismo que fue anteriormente validado por expertos; en el caso de producción

audiovisual el Dr. Alex Tamayo, docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato; para realizar un análisis cultural se encargó el Dr. Byron Naranjo docente de la misma institución, finalmente el Dr. Omar Soto, quien se facultó en la fase Psicológica en conjunto con los



autores para el análisis de contenido que genera influencia.

En atención a la problemática, es indispensable considerar los aspectos culturales y sociodemográficos en la investigación puesto que se tiene dos aspectos diferentes en torno

a la cultura para ser analizados, partiendo de la tendencia de las *influencer* y sus contenidos que son similares al originarse de una misma temática humorística, pero que el estilo y la imagen que proyectan es totalmente diferente.

Tabla 2. Datos consistentes de las producciones

	NANCY RIZOL	CRISTINA HUERA
<b>Duración</b>	8 a 10 minutos (Promedio)	10 a 12 minutos (Promedio)
<b>Vestuario</b>	Predominan los colores blanco y negro. Generalmente viste una blusa con bordado multicolor a mano, anaco o falda plisada negra, sombrero de ala ancha confeccionado de lana de oveja, de color blanco por la parte superior y con matices negros por la parte inferior, alpargatas o zapatos bajos.	Predominan los colores claros y pasteles. Generalmente se muestra con unos jeans, cami-setas polo y un par de tenis; cuida mucho la combinación de los tonos en su vestimenta con los accesorios y zapatos. El color rubio intenso de su cabello es característico.
<b>Gestualidad</b>	Utiliza lenguaje verbal y no verbal.	Utiliza lenguaje verbal y no verbal.
<b>Parodia</b>	Suele hacer mofa de las palabras atrevidas que menciona.	Suele reírse de las cosas que realiza en los videos, no usa palabras atrevidas.
<b>Publicidad</b>	No contiene publicidad ni patrocinio.	No contiene publicidad ni patrocinio.
<b>Tomas generales</b>	Juego de tomas, ángulos y planos.	Juego de tomas, ángulos y planos.
<b>Efectos sonoros</b>	Presenta efectos sonoros que ambientan el escenario mientras no habla.	Cada efecto es propicio para llamar la atención de los seguidores.
<b>Lenguaje con jergas y extranjerismos</b>	Utiliza palabras usadas en un grupo social que puede ser de difícil comprensión para otros: como chupa, mensa; además usa extranjerismos como babies, princess, hello.	Especialmente usa los extranjerismos como; ok, happy, excelente, forever.
<b>Interacción</b>	Invita a seguirla en redes sociales, no anticipa nuevos videos, no usa hashtag.	Invita a seguirla en redes sociales, anticipa seguir sus videos, usa hashtag e íconos de sus cuentas oficiales, hace un llamado a la acción de sus seguidores en cada video para dejar un like y suscribirse.

Fuente: Elaboración propia.

En la perspectiva que aquí abordamos, se realizaron dos tablas que contienen aspectos relevantes de las producciones de los videos con mayor representatividad e interacción de las *youtubers*, para lograrlo, se delimitaron los videos con visualizaciones superiores a 1 millón. En el caso de Nancy Rizol, llegó a conseguir hasta 10 millones de reproducciones

en el video denominado *Conozcan mi penhouse*; mientras que, por su parte, Cristina Huera superó los 9 millones en su video titulado *Bromas para hacer en clase*.

Visto de esta forma, los videos considerados dentro de la muestra fueron los siguientes:



Tabla 3. Videos y visualizaciones de Nancy Risol.

VIDEOS	VISUALIZACIONES	URL
Fui Papá Noel por un día	1,3M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7VsydcG_RdQ">https://www.youtube.com/watch?v=7VsydcG_RdQ</a>
Conozcan mi penhou-se	10M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=y0R7UvRma5Y&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=y0R7UvRma5Y&amp;t=1s</a>
Gracias a firulais y a mi toro	5,5M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VUZzvXWFtEQ">https://www.youtube.com/watch?v=VUZzvXWFtEQ</a>
Hice un caldo de mi toro	3,6M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QX1QymlIHgc&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=QX1QymlIHgc&amp;t=1s</a>
¿Cuánto dinero gano en internet?	3,1M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=AHOkGNAE7Ws">https://www.youtube.com/watch?v=AHOkGNAE7Ws</a>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Videos y visualizaciones de Cristina Huera.

VIDEOS	VISUALIZACIONES	URL
Cumpliendo sus retos en público	7,5M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QQNm87gNqmc&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=QQNm87gNqmc&amp;t=9s</a>
Cumpliendo sus retos - 100 capas de fijador en mi cabello	7,7M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4U7Ifo_EhYU">https://www.youtube.com/watch?v=4U7Ifo_EhYU</a>
Bromas para hacer en clases	9,4M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JJdnwnOH3Q">https://www.youtube.com/watch?v=JJdnwnOH3Q</a>
Bromas para hacer en clases	7,2M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=03vN1Re8NPY">https://www.youtube.com/watch?v=03vN1Re8NPY</a>
No le hables a Siri	7,6M de visualizaciones	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dbZaWFVF9vw">https://www.youtube.com/watch?v=dbZaWFVF9vw</a>

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los objetivos planteados, es comparar las producciones de las *influencers* y conocer cuál de las dos es la más aceptada en los seguidores.

Adicionalmente se pretende conocer si la imagen de una mujer ecuatoriana indígena genera aceptación o no frente a la imagen de la ecuatoriana mestiza, es necesario comentar

que Risol alcanzó con apenas 22 videos el número actual de suscriptores en un tiempo récord de un año, Huera tiene 66 videos reproducidos en un canal vigente hace dos años. De esta manera se plantea una tabla que detalle los recursos y elementos utilizados generalmente para la grabación, edición e impacto que se desea conseguir.



Tabla 5. Videos Cristina Huera.

	Nancy Rizol	Cristina Huera
<b>Títulos</b>	Emplea palabras populares y jergas y letras mayúsculas, los tonos usados no son acoplados a la temática de las escenas.	Utiliza extranjerismos y palabras explícitas, para fácil comprensión, letras mayúsculas con sombra generalmente rosa.
<b>Rostro</b>	Se muestra natural, sin maquillaje.	Siempre utiliza extensiones de pestañas y labial.
<b>Accesorios</b>	Propios de su cultura, shigras, collares y manillas multicolores.	Bolsos, collares, aretes, maquillaje.
<b>Introducción</b>	Inicia con el video directo.	Inicia con el video directo.
<b>Personajes</b>	Esporádicamente participan familiares y amigos de la influencer.	Esporádicamente participa familiares y amigos de la influencer.
<b>Edición</b>	Utiliza música de ambiente, efectos, emoticones animados.	Utiliza música de ambiente, efectos, emoticones animados.
<b>Vocalización</b>	Existen audios que no se comprenden con facilidad lo que menciona, exagera en su lenguaje, altera el lenguaje.	Adecuada, tono de voz idóneo, sin exageraciones ni alteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La investigación permite, concluir que la influencia de las *youtubers* radica en la producción que realizan, el estilo que cada una muestra es el que enciende el espíritu de la imitación. Las reacciones que perciben de sus seguidores se deben en su mayoría a la personalidad que muestran en los videos porque generan comentarios, *likes* y nuevas suscripciones a sus canales.

Existe una notoria diferencia en cuanto a la imagen que proyectan las dos *influencers*, Nancy Risol por su parte destaca en todos los videos la vestimenta tradicional de su lugar natal; el pueblo de Saraguro, en la provincia Loja perteneciente al territorio ecuatoriano. Su vestimenta es llamativa por la diversidad de colores y la manufactura de la misma es a base de hilo de lana de oveja.

En este contexto, la también ecuatoriana Cristina Huera, entre sus prendas características mayoritariamente utiliza ropa cómoda y juvenil de marcas internacionales reconocidas, además de unos tenis cómodos y un color rubio en su cabello, que evidentemente no es propio de nuestra cultura.

Una *influencer* o figura pública necesariamente debe contar con la facultad de expresar de manera adecuada y con la utilización de los recursos para comunicarse de manera verbal y no verbal.

Las producciones, se realizan sin mayor edición, pero cuentan con efectos que ambientan los escenarios en los que se graban los videos o las partes humorísticas con frases pronunciadas. En torno a la publicidad, las dos *youtubers* no cuentan con patrocinio a pesar de su gran alcance en seguidores y suscriptores. Este hecho, según investigaciones, se da por la falta de representantes en territorio ecuatoriano para que puedan cobrar los réditos económicos que les corresponde por las visualizaciones de sus videos.

En lo que respecta a la grabación de los videos, destacan las tomas amplias para mostrar un plano general y situar a los seguidores en el escenario en que se realiza la grabación. Esta producción continúa con la edición en la segunda fase. En ella no se realiza gran adición sino una básica con efectos sonoros y cómicos.

Es común en la *youtuber* indígena escucharla pronunciar extranjerismos y jergas, mientras que la otra chica únicamente emplea extranjerismos. En este sentido es importante mencionar que la diferencia entre las dos *influencers* radica en que los discursos de Nancy Risol priman los vulgarismos de los que hace mofa, considerando este elemento como factor para que tenga aceptación e influencia.

La interacción es mayor en el caso de Cristina Huera, puesto que se muestra más jovial pese a existir una diferencia de un millón de seguidores (Huera con 3,69M y Risol



con 2,33M) la interacción en las producciones es similar y constante en los dos casos.

Se puede también establecer que si bien es cierto hay muchas similitudes en cuanto a la producción y otras variables, se debe destacar que el crecimiento exponencial de Nancy Risol se debe a la novedad de los contenidos que ofrece, ya que se alejan de los estereotipos marcados por los *influencers* que se pueden encontrar en la red, y en este caso en particular, en la comparación directa con Cristina Huera.

Se destaca también que la estrategia realizada por Nancy Risol sobrepasa de alguna forma los mecanismos regulares en cuanto al posicionamiento, ya que en su caso, no hace uso de herramientas SEO, esto es, por ejemplo el uso de palabras claves que ayudan a darle un marco de referencia a los buscadores y algoritmos de la red social para poder segmentar su contenido, así mismo, la regularidad con la que sube su contenido no tiene tiempos establecidos, lo que hace que rompa aún más las formas en las cuales muchos *influencers* trabajan desde sus canales.

No podemos entonces limitar el análisis a un estilo y una forma de producir sus contenidos, ya que, en esto, las similitudes están claras y pueden ser comparables con varios casos como el de ella. La aceptación con la que cuenta y cómo su contenido ha conseguido las métricas necesarias para destacarse en una red social tan competitiva, van más por el hecho de llevar a este espacio una realidad que muchos no conocen y que ella muestra sin ningún tipo de problema.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardilla, M. (2011), Indicadores de calidad de las plataformas educativas digitales. *Educación y Educadores*. Unisabana, 14 (01), 189-206. Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/38hWliM>
- Barrio, J (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo función descriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis Inédita Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Bergillos, I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital, propuestas de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDI y en otras plataformas. (Tesis Inédita Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Brow, D., y Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who really influencers your customers*. BH Elsevier. Recuperado de <http://bit.ly/3cEqTUQ>
- Burgess, L., Parish, B. & Alcock, C. (2011). To what extent are regional tourism organizations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?. *Electron Commer.* 11, 341-355. <https://doi.org/10.1007/s10660-011-9077-1>
- Cano, R., Aguaded I., y García, F. J. (2019). Metodologías colaborativas en la web 2.0. El reto educativo de la Universidad, vol. 17(1). *Revista de Docencia Universitaria*. DOI: <https://doi.org/10.4995/redu.2019.10829>
- Casanova, J., Marin, V. y Aguaded, I. (2010). Uso de las plataformas digitales en las Universidades de Andalucía, España, *Revista LiNHAS - Revista de programa de posgrados en Educación*, 10 (02), 60-74. Recuperado de <http://bit.ly/39ocqKD>
- Castells, M. (2003), *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica*. Polis, *Revista de la Universidad Bolivariana*, 1 (004), Santiago de Chile, Chile. Recuperado de: <http://bit.ly/2ThjXVT>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2015), *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la internet de la producción* p.64. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Colás Bravo, P. (2003), *Internet y aprendizaje en la sociedad del conocimiento*. *Revista Comunicar*, (20), 31-36. p.23. ISSN: 1134-3478. España. Recuperado de: <http://bit.ly/2x1WPC4>
- Duart, J. (2006), *Internet y aprendizaje: una estrecha relación RUSC*. *Universities and Knowledge Society Journal*, 3 (2). Cataluña, España. Recuperado de: <http://bit.ly/3aornwb>
- Flavián, C., Guinalú, M., (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(06), p. 405-425.
- Fresno García, Miguel del; Daly, Alan J. y Segado Sánchez-Cabezudo, Sagrario (2016). «Identificando a los nuevos influencers en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redessociales». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153: 23-42. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23http://bit.ly/3aD6M7p>)
- García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2006). *Nativos Digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco/ Euskal Itterriko Unibertsitatea. Recuperado de <http://bit.ly/2uS9lDt>
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias*. *Revista Géminis*, España, 2(2) p.37-45. Recuperado de <http://bit.ly/2lfeUoO>
- García, M., Valdivia, A. (2014). *Prosumidores Mediáticos, Cultura Participativa de las Audiencias y responsabilidad de los Medios*. *Revista Comunicar*, 43, 181- 188, España. Recuperado de <http://bit.ly/3cuK4Aa>
- Gómez Nieto, B. (2018): “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 149-156. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gonzales, P. (2018). *Youtube e influencias al servicio de marcas globales de cosmética*. Universidad de Alicante. *Cominorea España*. Pp. 12-17. Recuperado de <http://bit.ly/2v0eQQJ>
- Islas, O. (2011). *Los primeros años de internet en América Latina*. *Razón y palabra*, 6 (67), p.2. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://bit.ly/2PYPVV5>



- León L. (2018). Niños youtubers y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Revista, comunicación y sociedad* (33). Guadalajara (pertenece a Universidad Lima, Perú). Recuperado de <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>
- Lerena, M., (2017). YouTube como estrategia publicitaria. Universidad de la Rioja, Trabajo de Titulación. (Tesis Inédita). España. Recuperado de <http://bit.ly/2PREA9d>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019), *Indicadores y estadística, Telecomunicaciones*. Ecuador: Quito, Dirección de Comunicación Corporativa y Relaciones Externas.
- Moposita, J. (2019). Bloggers de moda como influencers: Un análisis a influencers ecuatorianos (Tesis de Grado), Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Observatorio para el Análisis al Desarrollo Económico de Internet ADEI (2018). *Plataformas Digitales: una oportunidad para la economía española*. España.
- Palate J.L. y Sulca, M (2018). La plataforma de video de YouTube para el desarrollo de las habilidades receptivas del idioma inglés, en los alumnos de tercero de bachillerato general unificado paralelo 'A' de la Unidad Educativa Mayor Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28310>
- Pereira, S., Fillol, J. & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. [El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal]. *Comunicar*, 58, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Pérez, M. (2016) Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación. (Tesis Inédita). Alicante-España. Recuperado de <http://bit.ly/2Ir56C6>
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(35), 105-124. doi: <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Valderrama M., Velasco, P., (2018). Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile. *Cuadernos info Scielo* (42) Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Westenberg, W (2016). The influence of YouTubers on teenagers. University of Twente | P.O. Box 217, 7500AE Enschede | The Netherlands. Recuperado de <http://bit.ly/38js0Wp>