



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO
CARRERA DE COMUNICACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE LOS PRINCIPALES INFLUENCERS
ECUATORIANOS EN INSTAGRAM

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: KEIRI YULITH BRAVO FIGUEROA

TUTOR: ROBERTO MIGUEL SÁNCHEZ MONTOYA

Quito-Ecuador
2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Keiri Yulith Bravo Figueroa con documento de identificación N°

1718498189 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 04 de abril 2023

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Keiri Yulith', is written over a horizontal dotted line.

Keiri Yulith Bravo Figueroa

1718498189

Cesión de derechos de autor

Yo Keiri Yulith Bravo Figueroa con documento de identificación N° **1718498189**, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de grado/titulación intitulado: “LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE LOS PRINCIPALES INFLUENCERS ECUATORIANOS EN INSTAGRAM”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Keiri Yulith Bravo', is written over a horizontal dotted line.

Nombre: Keiri Yulith Bravo Figueroa

Cédula: 1718498189

Fecha: 03-04-23

PhD Narcisa Medranda Morales

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.

Yo, Roberto Miguel Sánchez Montoya, con C.I.: **1756289151**, docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito; después de analizar la propuesta sobre el artículo académico: “LA CONSTRUCCION IDENTITARIA DE LOS PRINCIPALES INFLUENCERS ECUATORIANOS EN INSTAGRAM”, presentado por la estudiante **Keiri Yulith Bravo Figueroa** brindo el aval para el desarrollo del trabajo de titulación, ya que cumple con los requisitos académicos teóricos y conceptuales que requiere la Carrera de Comunicación para la titulación del mismo.

De ante mano agradezco su atención a la presente.

Cédula: 1718408189

Fecha: 03-04-23

Atentamente,



Dr. Roberto Sánchez Montoya

DOCENTE CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

Resumen

Los *influencers* en Instagram son una propuesta a las nuevas formas comunicativas que encuentran los nativos digitales, pese a ser abordados por diferentes públicos al estar dentro de una de las redes sociales mayormente utilizadas no han sido masivamente estudiados. Ubicándose Instagram dentro de las 4 redes sociales más consumidas en el 2022 es imprescindible conocer el panorama de los actores dentro de las nuevas vías de comunicación es importante debido al aumento de interacción social dentro de un ciberespacio. Mediante el presente artículo se pretende identificar si los principales *influencers* ecuatorianos logran construir una identidad a través del contenido que publican en sus cuentas de Instagram. La Metodología utilizada fue la observación no participante de tres *influencers* seleccionados por la gran cantidad de seguidores en sus cuentas principales, de primer momento cuantitativa y posteriormente cualitativa, para lograr complementar a las cifras de likes y comentarios mediante el análisis de la imagen, el lenguaje empleado y la interacción de su comunidad. Los resultados que se lograron obtener fueron la personalización de cada tipo de contenido, de manera que si existe una identificación con los objetivos que pretenden transmitir los *influencers* a su comunidad y seguidores. Se logró conocer que la retroalimentación por parte de los seguidores no influye mayoritariamente en la vida y construcción identitaria de los *influencers* seleccionados sin embargo, el mejor uso del lenguaje puede determinar el éxito alcanzado en una publicación de una fotografía, reel o video, al transformarse en macro o micro *influencers* con el éxito alcanzado.

Palabras Clave: Macro *influencers*, micro *influencers*, construcción, Instagram, feedback.

Abstract

Influencers on Instagram are a proposal to the new forms of communication found by digital natives, despite being approached by different audiences as they are within one of the most widely used social networks, they have not been massively studied. Being Instagram located within the 4 most consumed social networks in 2022, it is essential to know the panorama of the actors within the new communication channels, it is important due to the increase in social interaction within a cyberspace. Through this article we intend to identify if the main Ecuadorian *influencers* manage to build an identity through the content they publish on their Instagram accounts. The Methodology used was the non-participant observation of three *influencers* selected by the large number of followers in their main accounts, quantitative at first and then qualitative, in order to complement the figures of likes and comments through the analysis of the image, the language employee and their community interaction. The results that were achieved were the personalization of each type of content, so that there is an identification with the objectives that *influencers* intend to transmit to their community and followers. It was possible to know that the feedback from the followers does not mainly *influence* the life and identity construction of the selected *influencers*, however, the best use of language can determine the success achieved in a publication of a photograph, reel or video, by transforming in macro or micro *influencers* with the success achieved.

Keywords: Macro *influencers*, micro *influencers*, construction, Instagram, feedback.

Índice

Introducción	
Identidad y redes sociales	1
¿Qué es un <i>influencer</i> ?	4
Influencers ecuatorianos en Instagram	5
Metodología	8
Resultados	11
Conclusiones	19
Referencias	23

Índice de tablas

Tabla 1	13
Tabla 2	15
Tabla 3	17

Introducción

Identidad y redes sociales

A partir del internet como primer medio masivo de la historia (Piscitelli, 2002), las redes sociales crearon lo que hoy sería una herramienta de socialización para los usuarios que la consumen, convirtiéndose en un medio de comunicación nuevo. Boyd y Ellison (2008) describen a las redes sociales como una de las varias funciones que ofrece la web, servicios que permiten a los usuarios crear un perfil para el público o círculo social, en una esfera delimitada y que estará articulada por otros usuarios con quienes pueden compartir una conexión Boyd (2012) dentro de un ciberespacio Gibson (1984).

Las redes sociales más utilizadas de acuerdo con Hootsuite (2022), son Facebook, Youtube, WhatsApp y en cuarto lugar Instagram a la que prosiguen Wechat, Tik Tok, Fb Messenger, Douyin entre otras. Entre las favoritas de los usuarios lidera el puesto la red social WhatsApp, seguida de Instagram y en tercer lugar Facebook. De acuerdo con la preferencia por edades se puede apreciar que en las estadísticas Instagram demanda ser la favorita de las mujeres desde los 16 hasta 24 años lo que representa un 25.6% de la población estudiada.

Instagram es una red social, en cual sus usuarios pueden retratar su vida y lo que consideran es interesante compartir a sus seguidores followers (Echazú y Rodríguez, 2018). Esta plataforma fragmenta la identidad social y prácticas discursivas (Foucault, 1969), acorde a sus intereses, el nivel de aceptación social se mide por una cantidad determinada de likes, comentarios o re-posteos. Cuenta con dos principales variantes, la gráfica que representará todo lo visualmente atractivo y la identitaria en la que el usuario elige mostrar a qué clase social pertenece, privilegios, actividades que realiza o lugares que frecuenta.

De tal forma, Instagram se posiciona como una extensión de la realidad para el usuario, esencialmente en el público joven, Morduchowis (2012) agrega "Los adolescentes usan el verbo 'ver' permanentemente cuando hablas de tus blogs o perfiles. La visibilidad se convierte en un objetivo central para ellos. Aun cuando este deseo de 'versificar y dejarse ver' en realidad en el espacio exclusivo de los adolescentes" (p. 48). En ese contexto los jóvenes incursionan a hacer una valoración de su imagen y características que los diferencien del resto en la red.

De acuerdo con Buffardi and Campbell (2008) señalaron que las personas narcisistas tienden a usar mayormente las redes sociales, debido a que operan bien dentro del contexto de superficialidad y espacios cibernéticos en donde pueden controlar su función, de manera que para el individuo creador de contenido esto genera un poder absoluto sobre su autopresentación.

De acuerdo con el alcance de publicaciones en Instagram, estas se miden por la audiencia, tal como la opción de ver las visualizaciones, leer los comentarios y conocer las personas que han compartido un post. De manera que es posible conocer la aceptación que recibe cada persona que utiliza la red social. Se puede conocer el nivel de importancia que le da un influenciador a sus fotografías o videos por la calidad de edición que les ha dedicado a sus fotografías.

McKenna y Bargh (2000) de acuerdo con su artículo Internet como marco de comunicación e interacción social, exponen que existen diferentes tipos de interacción y una de las principales características habla sobre la conveniencia que ofrece el internet para ocultar su identidad, de manera que se pueda invisibilizar su participación y mantener el anonimato. Con conforme con esta nueva forma de extensión de la realidad en un espacio virtual existe la posibilidad de que muchas de las personas que utilizan las redes sociales, lleven vidas totalmente

diferentes a las que muestran en pantalla, motivo por el cual es fundamental conocer cómo influye esta característica en los *influencers* que se estudiarán en este artículo.

De lo mencionado Jin Muqaddam (2018) realizó una investigación sobre cómo el ejercicio de subir fotografías en Instagram, precisamente selfies, involucra al usuario como un producto, que pretende promocionarse ante otros. Por lo cual el autor indica que existe una posición narcisista al retratarse a sí mismos para ser expuestos. El motivo principal que señala Muqaddam es que el sujeto tiene una necesidad de ser popular, en el que implica la existencia de fijación por la autoidentificación, la búsqueda de singularidad y los deseos de estar en el primer plano de las personas que se encuentra a su alrededor, de manera que Instagram resulta una de las redes sociales idóneas para llevar a cabo el accionar narcisista de quienes la consumen. Mediante la visualización, likes y número de seguidores los usuarios potencian la imagen que desean transmitir.

En el estudio realizado por la revista Universitas, sobre los *Instagramers más influyentes de Ecuador* González-Carrión y Aguaded (2019), fueron objeto de estudio los ítems sobre: Instagram para vigilar y documentar citando la teoría del Sheldon y Bryant (2016) en el cual se hace un acercamiento a cómo Instagram ha logrado posicionarse entre las redes sociales con mayor crecimiento internacional, a lo que asumen el motivo es por la observación e indagación de unos a otros. Además que determinaron que las mujeres la consumen en mayor proporción que los hombres, incluso los autores mencionan que las mujeres llegan a reaccionar sobre publicaciones de sus amigos hombres para hacerles entender la importancia que tienen sobre ellos. Como fue mencionado con anterioridad la actitud narcisista resulta atractiva en las necesidades sociales de un ser humano, creándolas o reforzándolas.

Al mismo tiempo el ítem de Instagram como un espejo de la persona mediante el cual los autores de la revista Universitas, hacen un acercamiento a la teoría de: Sherman, Greenfield, Hernandez, y Dapretto (2017) indicando que otra característica atractiva para los usuarios e *influencers* instagramers es la reacción de likes en el contenido visual, de tal forma que generan mucha mayor aceptación, las fotografías, reels o videos que contienen un mayor número de likes a diferencia de otros. Además de la mano del estudio de conducta comunicativa no verbal y psicológica se deduce que los “me gusta” generar satisfacción en quienes lo observan.

¿Qué es un influencer?

“El término *influencer* acentúa especialmente a personas que eran anónimas antes de su trabajo en Internet. Se remarca que se dedican a la moda, pero no eran modelos profesionales, ni diseñadoras previamente (...) los *influencers* han pasado de ser receptores de información a ser prosumer o prosumidor, una combinación que, a la vez de participar como espectadores, también produce unidades de contenido” (Castillo & González, 2018, p. 44).

Bajo este contexto el usuario adolescente de Instagram tiende a comparar su propia identidad que se aborda desde la concepción mental que se tiene así mismo y con los nuevos líderes de opinión Gualda (2021) y buscar un ideal para alcanzar que son los *influencers*, se guían así de los estereotipos más cercanos, desde las conductas y normas sociales dentro de la cultura. Gómez Cruz (2012) menciona “el cuerpo es el eje central de la constitución de nuestra identidad personal, en especial la de género, y de nuestras diferencias como actores sociales” (p.189).

De acuerdo con Iglesias (2017) existen tres niveles de *influencers* que de acuerdo con su número de seguidores asisten sus redes sociales, la primera se clasifica en *celebrity influencers* que son las clásicas actrices y actores, cantantes y figuras que salen de la televisión tradicional,

su número de seguidores se encuentra entre los 50.000 y 1 millón de followers. Después se encuentran los social media *influencer* con aproximadamente 10.000 y 50.000 seguidores y los micro *influencers* con una comunidad desde los 5.000 y 10.000 seguidores.

De tal forma los autores destacan que los *influencers* dentro de Instagram son los mismos usuarios que previo a conseguir reconocimiento a través de los miles de seguidores, eran personas anónimas (Martínez et al., 2019). Lo que destacó en este grupo eran las características diferenciadoras como el estilo de vida, imagen corporal, su nivel económico y creatividad en los guiones cómicos que generaron visitas en su perfil. Los usuarios que consumen esta app van almacenando en su memoria las fotografías y videos que suben con regularidad los *influencers* a los que siguen. “Podríamos decir que las redes sociales son la extensión del cuerpo relacionada con la memoria” (Oneto et al. 2019, p.82).

Instagram ha surgido como una de las varias redes sociales que permiten la comunicación e interrelación de las personas con otras cercanas o alrededor del mundo, quienes además de manifestar la calidad y temática de sus fotografías, ha permitido conocer las diferentes formas de pensar, los diferentes pasatiempos, ocupaciones, la diversidad étnica, social, entre otras formas de individualidad y personalización.

Influencers ecuatorianos en Instagram

“Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales” lo que indicaría que existen más perfiles en las distintas redes sociales que usuarios accediendo a internet diariamente.

Imagen 1 Resumen de la audiencia de Instagram



Nota. Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. Branch Agencia

En el uso de redes sociales “Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador y tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres” (Medina, 2022). En Ecuador, el uso de esta red social sigue siendo inminente después de Tik Tok que lidera uno de los espacios más usados por los ecuatorianos, lo que ha dado apertura a que en el país cuente con *influencers*.

El mensaje que parte desde los *influencers* ecuatorianos reconocidos, que son bastante jóvenes, se ha convertido en un medio de inspiración para el mismo público joven ya que promocionan un estilo de vida saludable, la defensa de derechos humanos, la igualdad de género, el apoyo a movimientos sociales, el consumo de ciertas marcas o actividades que son llamativas. El impacto que también se tomará en cuenta es la afinidad que existe entre el espacio de la red

social Instagram y las empresas que auspician y generan propaganda por medio de esta, utilizando a los creadores de contenido como un apoyo a las marcas.

En la actualidad el ciberespacio representa más que una única vía receptora del mensaje, de acuerdo con Castells (2013) “La definición de emisores y receptores se refiere a la estructura institucional y organizativa de la comunicación, especialmente de la comunicación social, en la que emisores y receptores son los medios y su presunta audiencia (personas identificadas como consumidores de medios de comunicación) (p.89). Tal como las aplicaciones que incluso pueden programar la hora en la que quieres que se suba dicho contenido y facilitan la comunicación a estas audiencias como *Atribus*, incluso el uso de hashtags para una búsqueda más selectiva.

Ardèvol et al. (2021) mantienen que “La imbricación entre activismo digital, estilo de vida y consumo hacen de estos «eco-influencers» un tipo particular de movimiento social que Haenfler et al. (2012) califican de «LifeStyle Movements» caracterizado por las elecciones en el modo de vida como táctica para el cambio social, la centralidad de la identidad personal como motor del cambio, y una estructura organizativa difusa” (p.61).

De acuerdo con el mejor uso que se le puede dar a esta plataforma, los *influencers* pueden basarse de acuerdo con las estadísticas, cual es el mejor momento para publicar, herramienta que ayuda a los creadores de contenido a aumentar *likes*, crecer su número de seguidores y subir sus videos o *posts* de forma idónea.

Cantor-Silva et al. (2013) alega que en la construcción de identidad social, los adolescentes generan un consumo colectivo, motivo que genera en las personas la percepción de sentirse pertenecer a algo u algunos, por consiguiente adoptan las características ajenas a ellos para poder “inventarse”. Por lo cual el objetivo general que se ha trazado en esta investigación es

conocer el desarrollo de la construcción identitaria de los principales *influencers* ecuatorianos en la red social Instagram en los jóvenes del país que utilizan la red social.

Metodología

La presente investigación se enfocará en el estudio de la construcción identitaria de los principales *influencers* ecuatorianos en Instagram, debido a la creciente importancia de los cambios sociales y culturales generados a partir del internet y las nuevas tecnologías generan autonomía en el usuario y el auge de lo que Castells (2013) denomina la auto comunicación de masas. La pregunta central que busca responder el estudio es, ¿Cómo los *influencers* más reconocidos de Ecuador construyen su identidad mediante el uso de Instagram?

Esta investigación, descriptiva y exploratoria, emplea un enfoque mixto que parte de un primer momento cuantitativo y posteriormente cualitativo. Para la metodología cuantitativa se van a utilizar las cifras de interacción y reacciones de los perfiles de Instagram. Por lo cual desarrolla un análisis de contenido de redes con herramientas de datos numéricos (Cárdenas, 2018).

Báez y De Tudela (2006) mencionan que el método cualitativo es el conocimiento que parte de la realidad y accedemos a él a través del discurso. Desde la perspectiva cualitativa se llevará a cabo una observación no participante (Valencia, 2018) de las cuentas seleccionadas para el estudio.

La muestra estará centrada en los cinco *influencers* más reconocidos de Ecuador. Para seleccionar las cuentas se sigue una pauta similar a la investigación sobre “Los *instagramers* más influyentes de Ecuador” de González-Carrión y Aguaded (2019). Ese estudio realizó una exploración el contenido del lenguaje en sus publicaciones y nivel de interacción que mantienen

con sus seguidores. Este estudio abre el camino a investigar los efectos de Instagram en la construcción identitaria de los *influencers* ecuatorianos. Además, deja un precedente en la herramienta utilizada para el levantamiento de datos.

La herramienta utilizada para reconocer cuales son los 5 *influencers* más destacados del país es inBeat, plataforma que mide calcula el ranking social de personas influyentes a nivel global en medios sociales como: Instagram y Tik Tok. El porcentaje de puntuación que utiliza este ranking es de 0 a 10 por país, debido a que se conforma por diferentes indicadores de medición.

Para llevar a cabo un estudio que logre ampliar la actividad de cada *influencer* en su comunidad, es necesario tomar a los macros *influencers*, por la oportunidad que tienen de crear un mayor número de publicaciones durante un año. Una característica que permite estudiarlos es la cantidad a mayor escala de visualización, lo que podría representar contenido viral y generar un alcance superior a diferencia de los micro y social media influencers. La selección de los *influencers* se basó en tener la mayor cantidad de seguidores entre los *influencers* ecuatorianos y sus publicaciones a analizar se receptaron entre el 1 y el 30 de junio de 2022, se analizó mediante una muestra de 3 a 5 comentarios con mayor inmediatez de respuesta por las 4 fotografías con más interacción del mes de Junio, mes escogido por ser central en los doce meses de duración del año, debido a que es más factible estadísticamente y es coyuntural al momento de cuantificar el número de publicaciones de los días que Instagram tiene mayor actividad de dicho mes.

Como primer objetivo específico se analizó el top de los 3 *influencers* ecuatorianos más destacables en la red social Instagram. Para la selección de los *influencers* los sitios como inBeat, *starngage*, *heepsy* que estadísticamente identifican las cuentas más populares de *influencers* a nivel global y nacional. Sin embargo, ninguno de los tres sitios coincidía con el top tres de

influencers que se pretendió analizar, por lo cual se hizo una selección autónoma de los considerados *influencers* más destacados del país.

De acuerdo con inBeat los *influencers* ecuatorianos en con mayor número de seguidores son: Mare Cevallos con 805.5k, Kike Jav con 579.2k y Grace Castro Ruiz con 539.2k, sobre los que se evaluaron las 4 fotografías con mayor cantidad de *likes* de las cuales se tomaron de 3 a 5 comentarios con mayor inmediatez a la publicación. De esta muestra seleccionada se interpreta la fotografía como un medio de comunicación mediante el cual el *influencer* decide construir su contenido y así su identidad.

El segundo objetivo específico se basó en analizar las prácticas comunicacionales mediante las cuales los *influencers* refuerzan su identidad en el ciberespacio de acuerdo con su región de residencia. Según Colás et al. (2013) los miembros dentro de grupos o comunidades de determinada red social depositan su confianza basándose en las actitudes influenciadoras de las personas con mayor cercanía a ellos. Para lo cual el *influencer* necesita convertirse en un líder de opinión que genera reacción al público. Así construye referentes sociales, sistemas culturales y participación publicitaria para finalmente crear una identidad a seguir por el público joven.

Por lo cual Morocho (2019) Asevera que Instagram en una de las redes sociales más consumida por los más jóvenes, ya que está basada en fotografía y video, lo que la convierte en una red visual casi en su totalidad. Instagram representa una nueva mecánica al contar historias, debido a que representa una narrativa creativa mediante imágenes.

Posteriormente, de la mano del análisis cualitativo se podrá realizar una mayor profundización sobre el contenido que publican, su actividad, interpretar la interacción con su comunidad o la falta de interacción. Aranda (2014) define que el concepto de comunidad se

relaciona directamente con la construcción de significado, dentro de un espacio simbólico compartido, además de que:

La identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social. (Berger y Luckmann, 1986, p. 24)

De manera que esta adaptación de relacionamiento social favorece en la creación de contenidos culturales contemporáneos. Busquet i Duran (2012) menciona que se trata de un nuevo tipo de comunidad mediante la cual los usuarios pueden sentirse involucrados y comprometidos plenamente de forma personal inclusive emocional. Como tercer objetivo específico se pretende analizar el impacto de los *influencers* ecuatorianos sobre el comportamiento de sus seguidores en Instagram.

En un estudio previo realizado por Carrión & Aguaded (2019) sobre Los *instagramers* más *influyentes de Ecuador*, se analizaron varios aspectos fundamentales para una interpretación del uso que un *influencer* le da a su cuenta personal, como fueron el analizar el contenido, feedback y un análisis al lenguaje empleado en espacios como la descripción de la imagen.

Resultados

Los resultados que se evidencian a continuación son el fruto de la observación no participante del investigador. Posteriormente de ser seleccionados los tres *influencers* más

reconocidos de Ecuador, se analizó el contenido de las publicaciones por cada *influencer* de la muestra correspondiente a 4 fotografías de las que se recogió una como representación de cada *influencer*. Se consideraron las que tuvieron un mayor número de *likes* del mes de junio. Se visitó el *feed* de cada *influencer* y se hicieron capturas de pantalla para evidenciar y poder analizar su contenido en Instagram.

Obtenidas las cifras cuantitativas se pudo hacer un análisis cualitativo mediante tablas, del impacto que generan en sus seguidores, además del análisis de contenido, lenguaje y feedback, los macros *influencers* ecuatorianos, que se consideraron para esta investigación son: @marecevallos, @Kike Jav, @gracecastroruiz.

María Emilia Cevallos Cuesta

Usuario: @marecevallos

Nacionalidad: ecuatoriana

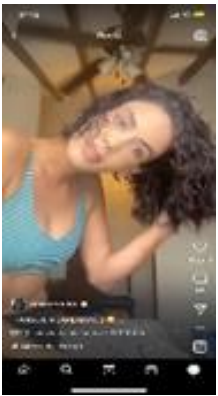
Edad: 29 años

Auto descripción del perfil: Artista

Actriz que canta y locuta. Aquí la salud mental no es un tabú

Tabla 1 Muestra cuantitativa y cualitativa de publicaciones de junio de 2022.

Mare Cevallos	Número de seguidores		Número de publicaciones del mes de junio	Reacciones de la publicación con más likes del mes de junio (Fotos, carrusel de fotos, videos, reels)
	1, 2 mil		11	24.101
Publicación con Mayor número de reacciones del mes de junio.	Análisis de imagen			
	Protagonista	Actitud	Temática	Intención

	<p>Mare Cevallos, junto a un amigo y su mascota</p>	<p>Realiza dos transiciones capilares y se fotografía junto a un amigo.</p>	<p>Estilo de vida, estética.</p>	<p>Muestra a su comunidad un estilo de vida que promueve el <i>bodypositive</i> a través de aceptar la forma natural de su cabello y cuidarlo para mostrar su forma natural.</p> <p>Mientras baila, realiza poses fotogénicas y acomoda su cabello, transmite la idea de que el género supera la apariencia, dando a entender que la sociedad atribuye a las personas una asignación masculina o femenina. Argumenta en la descripción del video que se denomina hombre o mujer de acuerdo con sus características biológicas.</p>
---	---	---	----------------------------------	--

Nota. Fuente: Tomado de Instagram. Elaboración propia (2022)

Análisis de contenido

Desde la selección propia de los influencers María Emilia Cevallos es una *microinfluencer* que cuenta con 1,2 mil seguidores. El tipo de contenido que comparte es de cuidado personal y cuidado a la salud mental.

Lenguaje

El lenguaje que emplea en sus publicaciones la *influencer* es para todo tipo de público, además de ser bastante claro, manteniendo congruencia entre lo que desarrollan sus fotografías y videos, con la descripción que le da a las mismas. Hace uso de emojis como la carita con corazones demostrando enamorarse de la actividad que se encuentra desarrollando

Feedback

Como efecto de la cercanía que mantiene con sus seguidores Mare Cevallos genera muchos comentarios positivos a los cuales les da una respuesta, mantiene conversaciones. Dentro de sus posts enseña a sus seguidores a emplear las mismas técnicas que ella ha utilizado para el cuidado personal, como utilizar productos veganos y darles las mejores recomendaciones.

Análisis

El contenido generado por la *influencer* Mare Cevallos, es de tipo celebrities, petfriendly, defensa de derechos humanos y promoción de cuidado de la salud mental. A través de sus publicaciones con mayor interacción en Instagram se puede reconocer que el contenido que publica genera la construcción identitaria que comprende desde el nombre de usuario que utiliza, su nombre real. La descripción de su perfil que encaja con los discursos del cuidado de la salud mental y lifestyle.

Su mayor alcance en las publicaciones del mes de junio fueron las que tenían temas como el cuidado de su cabello e imagen, la publicación demostrando su afecto por su amigo, la publicación junto a su mascota señalando su inconformidad con la compra y venta de mascotas. La construcción identitaria se ve plenamente alcanzada en su ideal de cómo se concibe y desea ser concebida, no se evidencia que el mayor alcance de su contenido sea debido a su ubicación de residencia.

Enrique Javier Morales

Usuario: @Kike Jav

Nacionalidad: ecuatoriana

Edad: 23 años


Auto descripción del perfil: Figura pública

Made in Ecuador- CEO: @las_salchis, director: @los_morales.ec.

Escucha ZAPATEA youtu.be/yIFCkBX5bDE

Tabla 2 Muestra cuantitativa y cualitativa de publicaciones de junio de 2022.

Kikejav	Número de seguidores	Número de publicaciones del mes de junio	Reacciones de la publicación con más likes del mes de junio (Fotos,
---------	----------------------	--	---

			carrusel de fotos, videos, reels)	
	636 mil	2	42.371	
Publicación con Mayor número de reacciones del mes de junio.	Análisis de imagen			
	Protagonista	Actitud	Temática	Intención
	Enrique Morales (Kike Jav) en el carrusel de fotos se lo observa junto a varios amigos.	Posa frente a la Torre Eiffel y otros paisajes de Paris. Fotografiado frente a edificaciones de Amsterdam y comparte momentos con varios amigos. Actúa y promociona la canción “Chumadito”.	Turismo en Amsterdam y promoción de un video con la temática de fiestas de Quito para el lanzamiento de su canción “Chumadito”.	Mostrarse como una persona alegre que viaja y que ha logrado realizar uno de sus sueños que era conocer la Torre Eiffel. Fotografiarse en los famosos canales de Amsterdam, paseando junto a varios amigos, disfrutando y mostrando una bebida con alcohol muy conocida del país. Promueve su canción y el entretenimiento de fiestas de Quito en el centro histórico, se observa el orgullo de ser Quiteño, que demuestra al estar vestido de Ponchero y Chulla Quiteño.

Nota. Fuente: Tomado de Instragram. Elaboración propia (2022)

Análisis de contenido

Kike Jav mediante la autoidentificación en su perfil de instagram, pone en evidencia que es ecuatoriano a través del “made in Ecuador”, frase que utiliza en las diferentes redes sociales personales. Desde la creación de sus primeros videos, ha mantenido una linealidad en su contenido, el cual es bastante coloquial, criollo y familiar, que ha logrado alcanzar una gran audiencia a nivel nacional e internacional de acuerdo con información he ha compartido a lo largo de su trayectoria.

Lenguaje

El lenguaje que emplea es sencillo y conciso, hace uso de los emojis de agradecimiento y de banderas en sus publicaciones para que quienes aprecien las fotografías puedan saber en que país se encuentra. Mediante fotos particulares potencia el seguimiento sobre algún proyecto que se encuentre trabajando vinculando a su público mediante palabras cortas a que sigan viendo su contenido.

Feedback

La respuesta que recibe de su comunidad es bastante buena, por la magnitud de seguidores que tiene en Instagram, sin embargo recibe una gran cantidad de comentarios “haters” conocidos como llenos de odio. A diferencia de ellos tiene un grupo de seguidores que felicitan la identidad ecuatoriana que el *influencer* transmite hacia todos quienes lo ven, crea una familiaridad por el hecho de ser compatriotas.

Análisis

El *influencer* Enrique Morales, con usuario Kike Jav, demuestra encajar con el *influencer* entretenimiento, en el cual sus publicaciones con mayor cantidad de *likes*, corresponden a un contenido cómico “criollo” demuestra patriotismo y promueve el contenido cómico y de carácter nacional. Su interacción con el público es buena ya que deja preguntas en los pies de foto de sus publicaciones, a lo cual su público reacciona, sin embargo, no existen mayores reacciones entre sus mismos seguidores. La construcción identitaria se ve medianamente alcanzada en su ideal de cómo se concibe y desea que lo conciban. Se logró evidenciar que su autoidentificación como quiteño repercute en el alcance de su contenido, así el público logra identificarse con el *influencer*.

Grace Castro Ruiz

Usuario: @gracecastroruiz

Nacionalidad: ecuatoriana


Edad: 25 años

Auto descripción del perfil: Blog personal

•PRESENTADORA @fuullfarandula y •LA GACELA DE COMBATE 7ma y 8va TEMP.

•BLNO 8va y 9na TEMPORADA. •INFLUYENTE •MODELO PROFESIONAL.

Tabla 3 Muestra cuantitativa y cualitativa de publicaciones de junio de 2022.

Grace Castro Ruiz	Número de seguidores	Número de publicaciones del mes de junio		Reacciones de la publicación con más likes del mes de junio (Fotos, carrusel de fotos, videos, reels)
	606 mil	11		24.469
Publicación con Mayor número de reacciones del mes de junio.	Análisis de imagen			
	Protagonista	Actitud	Temática	Intención
	Grace Castro Ruiz, junto a su pareja sentimental y su hija.	Abrazando a su pareja en una piscina con una vista de la ciudad. Se encuentra en varias fotografías de pareja, en la ciudad de Nueva York.	Realizando turismo en la ciudad de Nueva York. Fotografías de pareja viajando	Demuestra el maquillaje profesional que lleva, la ropa, su bronceado, además de llevar cartas de azar en las manos, con una mirada desafiante. Recibe comentarios buenos hacia ella, pero comentarios negativos hacia su pareja sentimental. Se evidencia una buena presencia física y la felicidad al realizar turismo en Nueva York, en la conocida avenida Times Square. Los comentarios que recibe son positivos y de admiración a su persona.

Nota. Fuente: Tomado de Instagram. Elaboración propia (2022)

Análisis de contenido

La *influencer* Grace Castro tiene una marcada actividad en las fotografías que sube, su promedio es de 10 fotografías por mes, además de crear videos y reels, su contenido abarca

modelaje, ropa, canjes y la mayoría de sus publicaciones son colaboraciones con marcas de la ciudad de Guayaquil. Además de utilizar su imagen personal para modelaje, también hace colaboraciones pagadas con su hija.

Lenguaje

Debido a que su contenido expone bastante a su familia acompaña cada publicación con un mensaje de cariño. Las fotografías que realiza sobre su hija detallan que se encuentra agradecida de tenerla en su vida, detalla además el amor que tiene por su pareja sentimental y por sus familiares. Utiliza emojis que llevan los mismos colores de la imagen, además de emplear excesivamente corazones. Sus descripciones de contenido a diferencia de otros *influencers* son bastante extensas.

Feedback

Contando con 606 mil seguidores en su comunidad, y manteniendo párrafos enteros describiendo sus posts, no demuestra tener interacción con sus seguidores, los comentarios que reciben son positivos en relación con su imagen, además de que un gran número de retroalimentaciones son de acuerdo con su participación en los programas de competencias BLN y Combate, siendo parte de los concursantes por más de una ocasión. Se logra evidenciar que recibe bastantes muestras de apoyo y cuando recibe pocos comentarios negativos es al publicar fotografías relacionadas a su pareja sentimental, en las cuales detallan que su pareja no es conveniente para ella.

Análisis

La *influencer* Grace Castro Ruiz, se caracteriza por subir un tipo de contenido bastante familiar, le da cercanía a sus seguidores para que puedan compartir las acciones que realiza en su

diario vivir. Promueve el amor y respeto a una pareja sentimental, postea de forma regular fotografías de su hija, familia y trabajo. Respecta mayoritariamente al grupo de tipo de influencers *celebrities*, como un personaje salido de la televisión, quien ha hecho de sus redes sociales un medio para seguir dándose a conocer.

El mayor alcance y visibilización que tuvo en sus publicaciones del mes de junio fueron las que tenían como protagonistas a ella y su pareja. Una de las tendencias que adoptó la *influencer* fue crear contenido emotivo de pareja, debido a que demuestra una marcada visualización, sin embargo los comentarios que recibe en sus fotografías son de carácter polémico. Al ser una persona conocida por los medios tradicionales y digitales se posiciona como una de las influencers más influyentes que no permite que los comentarios lleguen a influir de forma negativa en su vida y utiliza las críticas para aumentar sus seguidores.

Tal como indica Manuel Castells, la autonomía al generar el contenido es lo que apremia al influenciador al momento de crear el feedback con su comunidad, por lo cual se debería de encontrar un punto medio en lo que el usuario quiere observar y lo que el influenciador desea aportar. Entonces es ahí cuando el peso de estar etiquetado socialmente como *influencer* conlleva más que visualizaciones. Se debe de buscar que la expansión de su contenido genere actitudes positivas en quienes a diario consumen, comentan y alientan a los creadores de contenido.

Conclusiones

La investigación buscó explorar la construcción identitaria, de los principales *influencers* del Ecuador. De manera que se seleccionaron ecuatorianos que destacaron principalmente en las fuentes estadísticas sobre el top de personajes con mayor número de seguidores. Sin embargo, no

fue suficiente haber seleccionado las cuentas por número de likes, fue necesaria la interpretación mediante en análisis cualitativo para posteriormente analizar la imagen y abordar así completamente este medio social.

Sin embargo, conforme se van reproduciendo mayores estudios sobre el impacto que generan las redes sociales, se puede estar mucho más cerca de determinar el valor de reconocerse a sí mismo, como una persona que sin provenir de los medios tradicionales, logra posicionarse como un agente inspirador. En conformidad con García (2020) “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” (p.20) lo que puede generar avances positivos en el uso de redes sociales para comunicarnos y llegar a transmitir mensajes que construyan una identidad.

Los *influencers* que fueron estudiados a través del análisis de sus fotografías, *reels* y videos publicados en Instagram, permitieron evidenciar la participación del público como espectadores y generadores de opinión debido a que los tres perfiles permiten que se puedan emitir comentarios en sus publicaciones. Un aspecto realmente positivo debido a que la persona demuestra estar abierta a recibir opiniones positivas, negativas y recomendaciones. Como medio para construir la identidad en la red social evidenció que el contenido sobre su diario vivir, recomendaciones de estilo de vida, sus mascotas, viajes, momentos familiares, de pareja y sentido del humor, generan en las personas inspiración.

Las diversas opiniones y formas de retroalimentación que generaron los seguidores de las cuentas analizadas impulsaron a los *influencers* a compartir más de su contenido, cumpliendo con uno de los objetivos de la investigación al conocer el potencial de un *influencer* al convertirse en un líder de opinión, por el motivo de que en la sociedad actual, se buscan ideales

realistas a seguir, de manera que a las celebridades y personas famosas salidas de los medios tradicionales como la televisión, no brindan esa fiabilidad. Sin embargo, la cercanía que genera la aplicación mediante videos, *lives*, fotografías, funcionan como el medio idóneo para ser un modelo de un correcto estilo de vida.

La funcionabilidad de la aplicación va acorde al contenido que el usuario desea consumir, conforme a que la red social ha sido propia de un carácter visual a través de los smartphones. De manera que a los macro- *influencers*, a su comunidad y seguidores se les facilita el ser capaces de interactuar sobre los diversos contenidos instagrameables que se generaron en el mes de junio. Se puede asumir que un plus del dominio de esta red social es la influencia de forma masiva y cercana con el espectador por la abundante exhibición visual.

Pese a la amplia exposición visualizable el soporte textual de las publicaciones ha permitido identificar su tipo de lenguaje empleado, que es de carácter informal, con un registro coloquial, mecanismo que funciona bien en un medio social local por territorialidad como lo es Ecuador. Permitiendo el acceso a todo tipo de público, de la mano de las descripciones textuales de las fotografías o videos para alcanzar la viralidad, mediante preguntas o anuncios.

Hay que destacar que los tres *influencers* seleccionados comprenden un panorama muy distinto de tipo de contenido, Kike Jav crea contenido cómico, familiar y burlesco con una identidad patriótica sobre Ecuador. Grace Castro a diferencia de Kike Jav es muy selectiva de su contenido a lo cual le da preferencia a la publicidad y modelaje. Finalmente Mare Cevallos utiliza su cuenta para buscar resonar en las personas, les brinda confianza y se demuestra abiertamente humana, se puede concluir que la construcción identitaria si puede llevarse a cabo desde la representación en redes sociales.

Un inconveniente encontrado en el desarrollo de la investigación fue la selección de los principales *influencers* en Ecuador, debido a que si bien estuvieron presentes los medidores de mayor aceptación de *influencers* las plataformas como *starngage*, *alianzo ranking*, *heepsy*, estos demostraron ser poco útiles si se desea obtener la información de forma gratuita. En favor de la investigación se intentó realizar el pago con tarjeta y también causó inconvenientes al ser rechazada. Finalmente, para poder alcanzar el objetivo de identificar a los más influyentes, se analizaron cuáles eran las cuentas que se repetían en los tres rankings y se hizo una selección propia de cuales demuestran ser macro *influencers*.

Mediante un estudio que analice la actitud de los principales *influencers* ecuatorianos a nivel micro, se podría determinar si el ser *influencer* afecta de acuerdo a su número de seguidores en la calidad de la imagen, del contenido, de la cercanía con la comunidad.

De manera que, si se desea alcanzar un mayor nivel de análisis, se deberían de llevar a cabo distintos estudios que permitan ampliar el objeto de estudiar. La identidad en Instagram podría llevarse a cabo desde la comparación con el uso de las otras redes sociales que son mayormente consumidas por los usuarios jóvenes como Youtube o Facebook. Se considera que además es primordial hacer uso de una herramienta de medición que sea accesible en el aspecto económico e investigativo.

Se recomienda investigar de qué forma se puede categorizar a los *influencers* por el tipo de contenido que publican, logrando tomar como referencia mínima a un representante por cada categoría existente para conocer el *engagement* en redes sociales que posee cada uno. Como plantea Salas (2020) “El engagement un elemento clave que hace que las personas escuchen y sigan tus consejos o recomendaciones, es decir que es lo que genera credibilidad y puede tener una gran influencia sobre los seguidores” (p. 2), instrumento que permitirá consolidar un

uso idóneo de la plataforma para el público joven. Se podrá llegar a conocer gustos, preferencias, una potencial expansión del conocimiento sobre las diferentes categorías o problemáticas y mejorar el empleo de la vía por la cual nos comunicamos.

Referencias

- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Roig, T. (2014). *Fanáticos. La cultura fan*. Editorial UOC.
- Ardèvol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G. (2021). El mito en las narrativas visuales del activismo medioambiental en Instagram. *Comunicar*, 29(69), 59-70.
- Báez, J., & De Tudela, P. (2006). *Investigación cualitativa*. Esic Editorial.
- Berlo, D. K. (1987). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. In *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* (pp. 173-173).
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1986). *La reconstrucción social de la realidad*. Amorrortu.
- Boyd-Barrett, O. (2012). Cyberspace. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Branch. (s.f.). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.

Carrión, E. L. G., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*, (31), 159-174.

Castillo, G. P., & González, A. B. O. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59.

Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). Primer glosario de comunicación estratégica en español.

Martínez, L. G. (2021). *Los influencers y la nueva comunicación literaria* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75.

Iglesias, L. J. D. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2018). "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41.

(Medina, 6 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. branch.

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Morocho Sarchi, F. (2019). Instagram: Usos y motivaciones de los jóvenes.

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24 (2), 76-94.

Piscitelli, Alejandro. Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet. Paidós. Contextos. 1998.

Valencia, U. I. ¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene? VIU.