



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTv. Gentileza de Touché Films

Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv

Subscribers' Behavior on YouTube: EnchufeTv Channel Case Study

DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>

Elier González-Martínez y Diego Alejandro Chica Freire

RESUMEN

La presente investigación analizó la conducta de los suscriptores del canal de YouTube EnchufeTv, de origen ecuatoriano, para observar si sus contenidos influyen en quienes los consumen. Utilizando un enfoque metodológico mixto, se aplicó un cuestionario a una muestra seleccionada en la ciudad de Guayaquil y se realizaron entrevistas a ciertos suscriptores del canal, para luego contrastar ambos datos. Los resultados arrojaron que los suscriptores se ven influenciados por EnchufeTv, en cuanto a sus gustos y a las formas en que los videos reflejan la realidad. Sin embargo, perciben la publicidad en los contenidos como una barrera a la comunicación y no se sienten atraídos a consumir productos complementarios, por lo que no se percibe una idea fuerte del canal como marca.

Palabras clave: influencia; canal de YouTube; suscriptores; youtubers; videos.

Introducción

YouTube se ha convertido en una de las redes sociales más importantes en el mundo: registra a diario más de un billón de reproducciones, y más de tres mil horas de video son publicados por minuto (Sádaba y Rendueles, 2016). Desde su creación en 2005 (Lee y Watkins, 2016) la plataforma ha evolucionado, no solo en su apariencia, sino también en su contenido: pasó de ser utilizada mayormente por personajes de la industria musical a convertirse en un medio de comunicación personal para toda la sociedad. El usuario encuentra en YouTube una vía donde expresar sus ideas libremente y variar sus argumentos con el fin de atraer a una audiencia que se sienta identificada con su mensaje, personalidad o estilo (Magasic, 2016). Surge así la figura del *youtuber*, término con el que se designa al usuario de la plataforma que tiene un canal propio donde comparte regularmente contenido original, lo que le permite generar una audiencia.

ABSTRACT

This research analyzed the behavior of subscribers of the YouTube channel EnchufeTv, from Ecuador, to observe if its contents influence those who consume them. Using a mixed methodological approach, a questionnaire was applied to a sample in the city of Guayaquil and interviews with some subscribers were conducted in order to contrast both data. The results showed that subscribers are influenced by EnchufeTv, in terms of their tastes and the ways in which videos reflect reality. However, they perceive advertising in the content as a barrier to communication and don't feel attracted to complementary products, which is why an idea of the channel as a brand is not strongly perceived.

Keywords: influence; YouTube channel; subscribers; youtubers; videos.

Elier González-Martínez
Universidad Politécnica
Salesiana de Ecuador
Guayaquil, Ecuador
egonzalez@ups.edu.ec

Diego A. Chica Freire
Universidad Politécnica
Salesiana de Ecuador
Guayaquil, Ecuador
dchicaf@est.ups.edu.ec

Recepción: 08/04/2018
Aceptación: 03/05/2018

YouTube forma parte de un ecosistema digital integrado también por Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter y Musical.ly, redes sociales muy utilizadas por adolescentes y conectadas con los suscriptores de YouTube (Westenberg, 2016). Las cuentas de estas redes se entrelazan y de esta forma un usuario puede suscribirse rápidamente al canal de un *youtuber*.

Este estudio de caso se centra en el canal de *youtubers* ecuatorianos EnchufeTv, que fue creado en 2011 por un grupo de estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Cine y Actuación (Incine) de Quito, Ecuador, y que publica *sketches* cómicos. El primer video que se publicó en EnchufeTv se titulaba *El peor casting*¹ y consistía en una presentación cómica del canal y sus actores, además de un adelanto de sus próximos contenidos (Quijosaca, 2016).

Desde entonces, los videos publicados en este canal —a cargo de la productora ecuatoriana Touché Films— se han propuesto mostrar, mediante el formato del *sketch*, diversas situaciones y personajes relacionados con la realidad, con una mirada humorística. Actualmente, EnchufeTv cuenta con más de 15 millones de suscriptores y más de nueve millones de seguidores en su página de Facebook. Su éxito ha posicionado a sus integrantes entre los *youtubers* más influyentes de Ecuador (Ortiz, 2014).

EnchufeTv no solo ha logrado posicionarse como el canal con mayor cantidad de suscriptores del país, sino que también ha servido de inspiración para que muchas otras personas creen contenidos en YouTube. Varios *youtubers* de renombre como la argentina Daiana Hernández (2017), el colombiano Juan Pablo Jaramillo (2018) y la mexicana CaELiKe (2016) han revelado a través de sus videos y redes sociales que EnchufeTv los inspiró a crear sus propios canales.

Los *youtubers* se conectan con el público a través de sus personalidades, sus expresiones y sus jergas, que

provocan la identificación de sus suscriptores. Las generaciones jóvenes tienden a copiar el comportamiento de los ídolos mediáticos que admiran o, incluso, adoptar similares estilos de vida (Westenberg, 2016). A través de sus *sketches*, EnchufeTv puede influir de distintas formas y crear efectos sociales en sus consumidores. Dichos efectos pueden ir desde la afinidad con los diversos personajes, el uso de palabras y frases escuchadas en los videos, hasta la empatía con las diversas situaciones reflejadas en los contenidos. Partiendo de esa premisa, esta investigación se propone analizar la conducta de los suscriptores de EnchufeTv desde su experiencia como seguidores y fans.

Marco teórico

YouTube se convirtió en parte la vida cotidiana de muchas personas (Westenberg, 2016) y, en la actualidad, se posiciona como una de las plataformas más utilizadas, sin limitaciones por edad, raza o sexo (Jasso Medrano, López Rosales y Díaz Loving, 2017). YouTube ha revolucionado Internet al brindarle a los usuarios la oportunidad de crear productos multimedia y publicarlos en sus cuentas personales, a las que potencialmente pueden acceder millones de personas para consumir los contenidos e interactuar con ellos (Khan, 2017).

Precisamente, una de las principales innovaciones sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es la interactividad, entendida como un “proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora” (Rodríguez Garay, 2014, p. 3). Esta interactividad provoca, según la citada autora, una flexibilización de las estructuras de los contenidos de las redes. La interactividad influye sobre todo en los adolescentes, quienes la incorporan a su día a día ya sea en su formación, socialización o en sus prácticas de entretenimiento.

En paralelo al crecimiento de YouTube se detectó un descenso en el nivel de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes (Roca-Sales, 2009). Diversos investigadores han intentado entender por qué los adolescentes están dejando de lado la TV para enfocarse en las plataformas virtuales. Van Dijck (2007), por ejemplo, mostró que la popularidad de YouTube se debe a que su contenido es creado por jóvenes y para jóvenes.

Por otra parte, YouTube actualmente no es solo un espacio virtual de entretenimiento, sino también de suministro de información (Khan, 2017), lo que vuelve más interesante a esta plataforma desde una perspectiva de investigación. Las personas recurren cada vez más a YouTube en busca de videos tutoriales, con fines pedagógicos. Rodríguez Villalobos y Fernández Garza (2017) encontraron recientemente que las redes sociales pueden facilitar el aprendizaje de las ciencias en la educación superior. Según se desprende de su estudio, WhatsApp es la plataforma más usada, por un 97% de los jóvenes, seguida de Facebook, usada por un 90% y, en tercera posición, YouTube, por un 71%. A la luz de los resultados, estos autores recomiendan que las instituciones educativas incrementen el uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje en la planeación de las materias científicas.

Más allá de sus diversos impactos en los usuarios, surge una interrogante: ¿qué es lo que incentiva a millones de personas a crearse una cuenta para subir su propio contenido en YouTube? Distintos investigadores han profundizado en esta cuestión, como es el caso de Khan (2017), quien detalla que la motivación para convertirse en *youtuber* es la popularidad que se puede lograr gracias a factores como la identificación y afinidad. La promesa de *ser vistos* por otros impulsa cada vez más el crecimiento de esta red social, como consecuencia de las importantes audiencias que generan los *influencers* en YouTube (Dehghani, Khorram, Ramezani, y Sali, 2016).

Con la publicación de videos de forma constante, los *youtubers* comienzan a adquirir cierta popularidad en la red, hasta llegar a ser considerados como celebridades del medio y de las redes sociales. Según afirma Orme (2017), “las celebridades de YouTube hacen intentos conscientes para crear y mantener ese tipo de relaciones con sus espectadores” (p. 6). Esta decisión de colgar contenido y cultivar relaciones con los visitantes se debe en gran parte a la monetización que la plataforma entabla con aquellos *youtubers* de renombre o que se perfilan como figuras en ascenso, si bien esta monetización no está disponible en todos los países (Alcalá Casillas, 2017; Herrera A., 2016).

La conexión entre la audiencia y los *youtubers* se fortalece por la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al *youtuber* de que están especialmente interesados en el contenido que se publica. Para López Gil y Angulo Rasco (2015), las suscripciones permiten que los usuarios estén aún más conectados con los *youtubers*, que creen vínculos y tejan relaciones que, con el tiempo, adquieren cada vez más afinidad hasta convertirse en fanatismo. Borda (2015) define al fanatismo como un conjunto de características adorables en un individuo o un grupo de individuos. En la sociedad contemporánea, este tipo de adoración se ha vuelto un comportamiento común entre los individuos que, por lo tanto, se convierten en un potencial consumidor de la marca que su ídolo mediático representa. Esta afinidad no se da solo hacia productos o artículos, sino también hacia personas. Cuando una persona publica contenido en Internet y adquiere fanáticos, su nombre se convierte en una marca y las redes sociales devienen su medio laboral.

La fuerte conexión de *los youtubers* con su audiencia, que puede considerarse incluso como una fanaticada, se ve interrumpida por las publicidades y el marketing que se implantan en los canales (Dynel, 2014). Las empresas están en constante búsqueda de canales

¹ :: Ese video contaba, a la fecha de realizado este artículo, con más de cuatro millones de reproducciones.

populares para utilizarlos como medios de promoción de sus productos, lo que genera una cosificación del *youtuber* por parte del espectador. La interactividad de YouTube puede crecer solo si se aleja de la lógica del mercado, del marketing y la publicidad (Bañuelos, 2009): una plataforma llena de publicidad provoca que los consumidores se alejen de aquellos canales donde los videos son continuamente pausados.

Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) realizaron un análisis de contenido de los videos del canal *EvanTubeHD* y mostraron que el fenómeno de los *influencers* no tiene edad: en este caso, el *youtuber* era un niño de 10 años que alcanzó 21 millones de visitas entre 2012 y 2015 (p. 104). El estudio concluye que compartir, ver o dar “me gusta” a un video influye en la creatividad del *youtuber*, lo que queda demostrado por la madurez que este adquiere con el paso de los años. Además, estos autores afirman que “la clave del éxito de un *youtuber* actual es mantener el balance entre su especialización y los contenidos comerciales (p. 115).

El propósito de este artículo es analizar de qué manera, o en qué grado, los *youtubers* de EnchufeTv logran influir en las conductas de sus suscriptores. La literatura especializada indica que para hablar de influencia se deben concebir distintos componentes, de manera de entenderla a partir de criterios sistematizados (Fägerssten, 2017; García Jiménez, Catalina-García, y López de Ayala, 2016; Montaña, 2017; Peeples, Yen y Weigle, 2018; Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016). Las categorías de análisis pensadas para este estudio abarcan la identificación, el gusto, la interacción y la lealtad.

Identificación

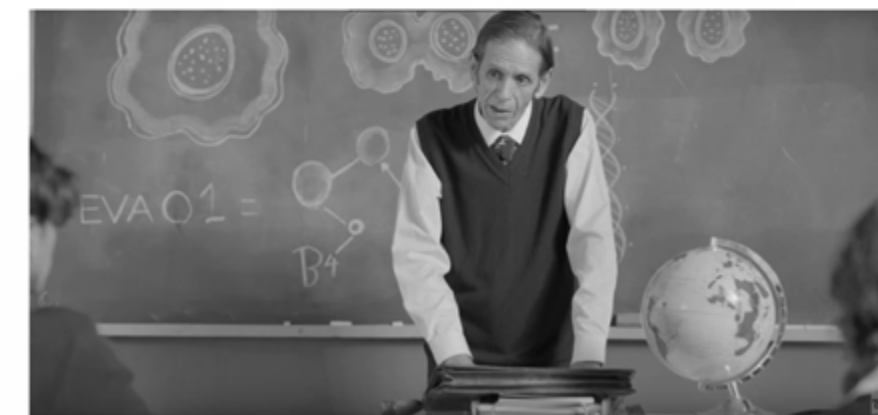
Carver y Sheier (2014), en su investigación sobre la teoría de la personalidad, destacan que la identificación o el cambio de identidad surgen por la atracción y el gusto por personalidades ajenas a la propia. Esto puede observarse en la manera en que una persona identi-

cada con un personaje comienza a introducir cambios en su forma de ser. Este proceso se hace más complejo cuando se transita de la identificación a la imitación. Otro autor que desarrolla esta idea es Igartua (2008), que analiza la identificación con los personajes y la “persuasión incidental” a través de la ficción cinematográfica. Para este autor, la identificación comprende la empatía emocional y la empatía cognitiva —la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente— así como la atracción personal.

La razón por la que muchas personas se suscriben a un canal de YouTube para poder acceder a los videos cada vez que el *youtuber* los publica, se debe a la confluencia de los aspectos mencionados. Transitando por diversas etapas, las personas que observan los videos de EnchufeTv pueden identificarse con los personajes y las situaciones expresadas en los *sketches*. Estos provocan diversos sentimientos que influyen en la forma de pensar y actuar de los espectadores.

Como se expresó más arriba, la identificación con un personaje se refleja en la adopción temporal de su identidad, y esta puede variar dependiendo del tiempo o la intensidad con que este personaje se mantenga en el medio exponiendo su contenido (Konijn y Hoorn, 2005). Con la persistencia y constancia del *youtuber*, el suscriptor consume más seguido sus videos y se favorece la identificación, ya sea esta por la personalidad del *youtuber*, el contenido de sus videos u otros factores.

Este elemento de la persistencia y la constancia ha sido bien desarrollado por el canal, no solo en la emisión de videos, sino también en cómo los alternan con el lanzamiento de otros productos que los identifican: cuadernos, camisas, gorras, remeras y *stickers* con su logo. EnchufeTv publica entre 10 y 19 videos por mes, pero en sus otras redes (Facebook, Twitter e Instagram) se mantienen activos periódicamente con publicaciones informativas sobre el canal. De esta forma mantienen



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTv. Gentileza de Touché Films

al público informado sobre las actividades que realiza el equipo de EnchufeTv, tales como viajes, reuniones, participaciones en eventos. Esto se suma a las notificaciones de nuevos videos y a la publicación de memes basados en sus videos. Los memes son bits de información cultural, compuestos por una imagen con una leyenda, que logran ser compartidos de forma masiva o “viral” en redes sociales y dispositivos electrónicos. Son, en definitiva, un fenómeno popular de Internet (Williams, Oliver, Aumer y Meyers, 2016).

Gusto

El gusto se relaciona con la atracción, y es así como Ruiz-Ariza, Ruiz, De la Torre-Cruz, Latorre-Román y Martínez-López (2016) —en su investigación sobre la influencia del nivel de atracción hacia las actividades— definen este término como la intención o el deseo que una persona obtiene al querer involucrarse en la realización de una tarea con un gusto propio. López Herrera y Oropeza Tena (2013), por su parte, definen el gusto como la existencia de un determinado placer de orden estético que se logra fundamentar en una afinidad entre una

persona y otra o entre una persona y un objeto. Este objeto puede variar desde un instrumento a un producto, como el caso de los videos producidos por EnchufeTv.

De acuerdo con un estudio realizado por Shao (2009), el gusto o la atracción de una persona por un canal de YouTube depende en buena medida de la producción que tenga. Mientras mayor sea la calidad de los videos y el compromiso que el *youtuber* demuestre, mayor será el interés de los espectadores. De aquí, pueden surgir diversos estados de ánimo y el espectador puede catalogar los videos de EnchufeTv como divertidos, entretenidos, aburridos, grotescos, entre otros.

Interacción

Para Galindo (2015), la interacción es el acto que se alcanza en situaciones sociales y, para que se produzca, debe existir la comunicación entre personas. Interactuar es una actividad que requiere esfuerzo, pero no siempre opera en la misma conciencia discursiva. En tanto, Wu, Hua, Yang y Yin (2018) explican la interacción como un acto social entre dos individuos y entienden que es

la acción de estos dos individuos la que puede influir en los procesos de percepción y comprensión de comportamientos ajenos involucrados en la interacción.

Este criterio se expresa en el caso de estudio seleccionado, porque cuando una persona ve por primera vez los videos de EnchufeTv y le gustan, surge el afán de compartirlos en sus redes sociales, dejar un comentario en la *comment box*², dar me gusta a los videos o empezar a formar parte de un club de fans. De esta manera, se interactúa con personas de cualquier parte del mundo que tienen en común su gusto por el canal de *YouTube*.

Los productores de contenido sienten la necesidad de conocer y entender a sus comunidades de fans. Para ello, mantienen una relación con ellas a través de sus redes sociales e interactúan mediante los “me gusta” y las respuestas hacia las inquietudes o aportes que reciben en la plataforma (Jenkins, 2009). EnchufeTv pone en práctica esta interacción, por ejemplo, cuando los productores les dan a sus fanáticos la posibilidad de aparecer en uno de los videos. Lanzando la noticia en sus redes sociales, generan una serie de comentarios en donde los seguidores difunden esta información. EnchufeTv ha logrado crear comunidades de seguidores donde la interacción, hermandad y lealtad son recurrentes, si bien estos grupos de interacción son más comunes en plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp (Peeples, Yen y Weigle, 2018).

Lealtad

La lealtad es uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones que ofrecen Internet y las redes sociales. Delgado y Torres (2007) asocian la lealtad a una marca con niveles superiores de satisfacción por parte del consumidor y con características particulares como el nivel de desempeño, el reconocimiento o incluso la

identificación que se llega a tener con la marca. Hartmann, Ibáñez y Sainz (2002), por su parte, determinan cuatro tipos de consumidores según su grado de apego con la marca, que en el presente caso de estudio se pueden caracterizar de la siguiente manera:

a) Fidelidad: Existe una correspondencia favorable entre la actitud del suscriptor y la del *youtuber*.

b) Fidelidad latente: El suscriptor tiene una actitud positiva frente al *youtuber*, pero no manifiesta una lealtad significativa.

c) Fidelidad espuria: El suscriptor mantiene un patrón de comportamiento estable con el canal suscrito, en cuenta a la adquisición de productos o estar pendiente de sus publicaciones.

d) No fidelidad: Ni la actitud ni el comportamiento del suscriptor son elevados y más bien se trata de un usuario que solo visita el canal cada cierto tiempo o por casualidad.

Otros aportes teóricos

Más allá de las categorías abordadas, en la revisión literaria se hallaron estudios que, si bien tienen diferentes perspectivas de análisis, aportan herramientas para la mejor comprensión de los datos. Fägersten (2017), por ejemplo, examina el uso del idioma inglés, y en particular de las malas palabras, en los videos del *youtuber* sueco PewDiePie. Esta herramienta discursiva le permitió lograr la identificación en el mundo de los videojuegos y reducir activamente la distancia social al crear una ilusión de intimidad que contribuyó a su indiscutible éxito en YouTube.

Por otra parte, Bhatia (2018) analiza la creación y difusión de videos tutoriales en la industria de la belleza, un sector que, con 1,5 millones de tutoriales publicados

en 2015, se posiciona entre los más competitivos en la plataforma. De sus principales resultados se destaca la construcción multimodal de experiencia que debe ser desarrollada estratégicamente entre los múltiples roles que los participantes en YouTube ejecutan. Esta idea de la multiplicidad de roles ha provocado el aprendizaje de nuevas interdiscursividades e interacciones entre los profesionales y los participantes (Lange, 2014; Poetze, Ebster y Strauss, 2018).

A partir de este marco teórico, la presente investigación se centra en un estudio de caso: el análisis de la conducta de los suscriptores del canal ecuatoriano EnchufeTv. El objetivo es determinar si se aprecian mecanismos de influencia entre estos *youtubers* y sus seguidores, así como indagar el grado en que los suscriptores perciben al canal como una marca y se identifican o no con ella.

Metodología

El enfoque metodológico combinó aspectos cuantitativos y cualitativos, al basarse en la aplicación de un cuestionario a una muestra de suscriptores y la realización de entrevistas puntuales. Para seleccionar la muestra se tomó como criterio que los encuestados hubieran visto o se encontraran suscritos al canal de EnchufeTv. El cuestionario se aplicó entre octubre y noviembre de 2017 en distintos centros educativos de la ciudad de Guayaquil: la sede local de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS-GYE), la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Técnica de Babahoyo, la Universidad Central de Quito (UCQ), el colegio Ecomundo y la Unidad Educativa de Babahoyo.

El cuestionario se construyó a partir de preguntas modelo obtenidas del *Marketing Scales Handbook* de Bruner (2009) y fue concebido utilizando diferentes categorías de análisis. Con un total de 21 ítems, la opinión hacia los criterios fue medida a través del escalamiento Likert de siete opciones³ para las categorías de análisis

gusto e identificación, mientras que las dos restantes categorías, *lealtad e interacción*, se definieron con un escalamiento de frecuencia.⁴

La primera categoría de análisis tenía como objetivo conocer si los videos de EnchufeTv eran o no del agrado de los consumidores encuestados, y se dividió en cinco ítems, cuatro positivos y uno negativo. La segunda buscaba medir la atracción y afinidad hacia el contenido del canal y de sus personajes, y fue estructurada por seis ítems, todos positivos. La tercera constó de cinco ítems positivos y tenía la finalidad de saber si las personas iban más allá de solo ver los videos y consumían los productos que EnchufeTv lanza al mercado comercial, así como de apreciar si existía una preferencia por este canal en relación a otros. La última categoría, finalmente, pretendía medir la interactividad entre los seguidores y el canal –compartir, comentar, dando me gusta– a través de cinco ítems positivos. Una vez construido el instrumento, este se sometió al juicio de diferentes expertos para corroborar su pertinencia y lograr los objetivos de la investigación.

La aplicación del cuestionario tuvo dos variantes: primero, se administró a través de un enlace digital de Google Forms. Luego, se aplicó en versión impresa en espacios concurridos por suscriptores del canal. Utilizando la técnica bola de nieve (*snowball*) se pudo contactar a más suscriptores e incluso entrevistar a algunos de ellos. El tiempo promedio para el llenado del formulario fue de 9 minutos en su versión digital y 12 minutos en la versión impresa. Los datos fueron analizados con el *software* estadístico IBM SPSS.

Análisis de resultados

El estudio se realizó sobre un total de 268 suscriptores encuestados, un 42,5% (114) fueron hombres y un 57,5% mujeres (154). El rango de edad promedio osciló entre los 15 y 23 años, que representa el

³:: Las categorías son: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; probablemente en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; probablemente de acuerdo; de acuerdo; totalmente en acuerdo.

⁴:: Las categorías son: nunca; casi nunca; poco frecuente; ni siempre ni nunca; con frecuencia; casi siempre; siempre.

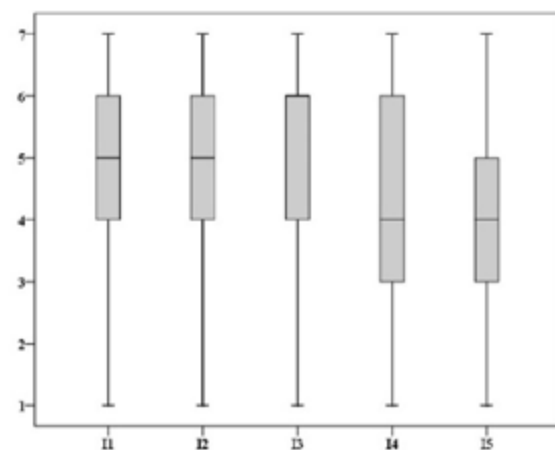
²:: “Caja de comentarios” en español, refiere a un apartado que se ubica en la parte inferior de cada video y es donde los usuarios pueden comentar libremente sobre el contenido o responder a otros comentarios.

84,3% (226) de la muestra. La consistencia interna del cuestionario (alfa de Cronbach) fue de 0,908. El análisis se realizó en cada una de las categorías, interpretando los datos obtenidos de la encuesta. Se emplearon gráficos de cajas para una mejor comprensión y visualización de los resultados.

Categoría 1: Gusto

La primera categoría analizó la satisfacción que los videos de EnchufeTv logran causar en sus suscriptores ecuatorianos. Para el análisis se organizaron cuatro ítems positivos (I1, I2, I3, I4) y uno negativo (I5). El Gráfico 1 muestra el resultado por cada uno de ellos. Los ítems 1 y 2 reflejaron que la mayor concentración de respuestas se encuentra entre los valores de 4 y 6 de la escala; con una frecuencia media de 4,62 y 4,92, respectivamente. Estos resultados evidencian un consenso entre los encuestados sobre su gusto por los videos, al considerarlos entretenidos y que mejoran su estado de ánimo. El I3, que cuestionaba si los videos gustan por ser divertidos, obtuvo una media de 5,13 (de acuerdo), lo que confirma lo planteado.

Gráfico 1. Resultados de la categoría 1



Fuente: Elaboración propia (2017)

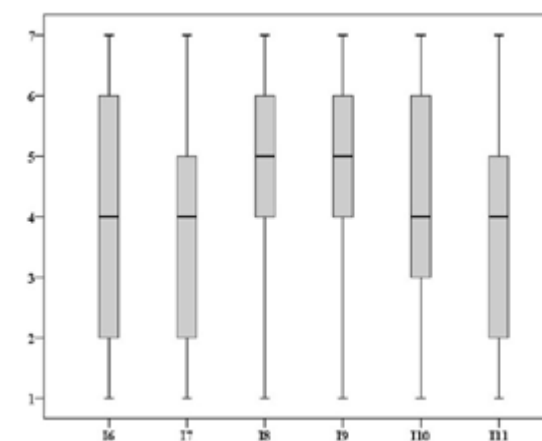
En el I4, que refería a los videos como la realidad descontextualizada, la frecuencia de respuestas se encontró alrededor de 4,31 (probablemente de acuerdo); no obstante, el tamaño de la caja muestra la dispersión de opiniones al respecto. El I5 planteaba que los videos publicados eran monótonos, y aquí los resultados evidenciaron mayor concurrencia de respuestas entre el rango de tres a cinco, con una media de 3,94 (posición neutra). Al analizar la correlación bivariada del I5, intentando comprender el comportamiento de estos resultados, se constató que este ítem se relaciona solamente con el I4 de esta categoría ($\rho = 0.411$). Este dato muestra cómo los videos que exponen la realidad descontextualizada pueden influir en esta consideración de que son monótonos, de ahí las tendencias en las respuestas.

Categoría 2: Identificación

La segunda categoría analizó la identificación de los suscriptores con las historias y los personajes del canal, su relación como fans o su preferencia por el canal. La agrupación de los elementos para el análisis fue de 6 ítems (I6, I7, I8, I9, I10, I11), todos construidos de forma positiva. Los resultados (ver Gráfico 2) muestran diversidad de criterios sobre el canal. En el I6, que se refería a la identificación de los suscriptores con el contenido emitido por EnchufeTv, la frecuencia media de respuestas se encuentra en el punto 4,10. Este dato en particular evidencia que los encuestados están probablemente de acuerdo con el planteamiento. Sin embargo, el gráfico de caja generado para el ítem muestra opiniones divergentes que pueden encontrarse desde el desacuerdo hasta el acuerdo.

El I7 mostró un comportamiento similar al anterior, aunque en este caso se preguntaba por la identificación con algún personaje del canal. La frecuencia media fue de 4,05, coincidiendo con el criterio de “probablemente de acuerdo” de la escala.

Gráfico 2. Resultados de la categoría 2



Fuente: Elaboración propia (2017)

Sin embargo, el gráfico muestra dispersión en los resultados, incluso el segundo cuartil por debajo de la mediana fue más grande y el tercero se redujo, lo que evidencia una distribución asimétrica negativa. Por su parte, para los ítems I8 e I9, que cuestionaban si los suscriptores se consideraban fanáticos y lo satisfechos que se encontraban con el contenido, se observó una distribución simétrica, con la mayor concentración de respuestas oscilando en los valores de “probablemente de acuerdo” y “de acuerdo” de la escala de Likert.

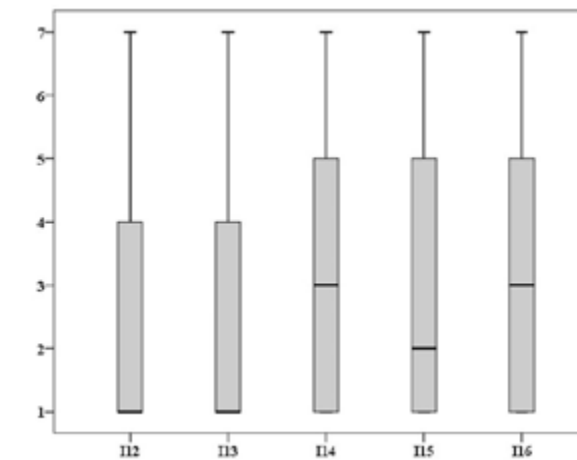
El I10 afirmaba que los encuestados pasaban más tiempo viendo videos en YouTube que en la televisión. La caja mostró una distribución asimétrica positiva, con la mayor concentración de respuestas a favor del planteo. Por su parte, el I11 revela, a través de su frecuencia media de 3,94, que los encuestados no tienen un criterio creado por la preferencia de EnchufeTv por sobre otros canales. El I4 e I5 evidenciaron un comportamiento similar, aspecto corroborado a través de la correlación Pearson, que

fue la más alta de la categoría ($\rho = 0.702$). Esto significa que el grado de satisfacción con el canal y el considerarse fanático tienen un grado de relación lineal significativa.

Categoría 3: Lealtad

La tercera categoría examinó el nivel de fidelidad y seguimiento por parte de los suscriptores hacia el canal, que no solo es visto como un grupo de *youtubers*, sino también como una marca (ver Gráfico 3). Esta categoría se compuso por cinco ítems (I12, I13, I14, I15, I16), todos positivos. El I12 preguntaba sobre la utilización de la aplicación móvil del canal, mientras que el I13 quería conocer si los suscriptores consumían productos comerciales: cuadernos, carpetas, souvenirs, camisetas. En ambos casos, las medias frecuenciales oscilaron en el rango poco frecuente ($\bar{X} = 2,46$ y $\bar{X} = 2,54$, respectivamente), es decir que no existe una tendencia hacia el consumo de productos comerciales creados alrededor del canal y no se suele utilizar su aplicación.

Gráfico 3. Resultados de la categoría 3



Fuente: Elaboración propia (2017)



Capturas de pantalla de algunos videos de EnchufeTV. Gentileza de Touché Films

El I14 indagaba sobre el seguimiento de la actividad del canal en otras redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram. Con una media estadística de 3,42, se constata que los suscriptores mantienen una posición neutral al respecto, al mismo tiempo que el gráfico de cajas muestra una gran concentración de opiniones en el rango entre nunca y neutral. Se confirma entonces el poco uso de otras redes sociales para interactuar con el canal. Igualmente, son pocos los encuestados que mantienen las notificaciones del canal activadas, para saber cuándo EnchufeTV publica un nuevo video (I15). En este ítem la media fue de 2,97 (poco frecuente). El I16 fue concebido para conocer si los mensajes de los videos eran considerados a la hora de tomar alguna decisión cotidiana. En el gráfico se evidencia, a través de la concentración de las respuestas en los cuartiles, que los encuestados no suelen tenerlos en cuenta.

Categoría 4: Interacción

Con los ítems de la cuarta categoría (I17, I18, I19, I20, I21) se analizó el nivel de interactividad que los suscriptores mantienen con EnchufeTV, no solo en YouTube, sino también en sus diferentes redes sociales. También se indagó sobre la interacción que mantienen con otros fanáticos del canal. Como se observa en el Gráfico 4, no todos los suscriptores mantienen conexión constante con los *youtubers*. Para los ítems 18 y 19, que referían a la interacción mediante comentarios en los videos del canal y a la participación en reuniones y encuentros organizados por seguidores, la frecuencia media fue de 2,60 y 2,38, respectivamente. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados casi nunca o poco frecuentemente dejan sus mensajes en la *comment box* de cada video o asisten a reuniones de fanáticos.

El I17 y el I20 indagaban sobre la interacción que mantenían los usuarios al compartir tanto los videos como publicaciones en otras redes sociales pertenecientes a EnchufeTV o con sus amigos. Para estos casos las medias fueron 3,41 y 3,04, respectivamente, lo que muestra que los encuestados mantienen una posición neutral a la hora de compartir publicaciones. Finalmente, el I21 buscaba averiguar si los usuarios promocionaban el canal entre personas que no lo conocían. Con un comportamiento similar a los ítems anteriores, los encuestados mostraron una posición neutral ($\bar{X}= 3.39$), incluso se aprecia en el gráfico cómo las respuestas se concentraron en los primeros valores de la escala, por lo que no habría una tendencia a compartir los contenidos.

que vincula a los suscriptores con los *youtubers* surge entre I3 e I6 ($\rho= 0.669$), que muestra que la identificación depende de lo divertidos que logren ser los contenidos para captar la atención. Entre el I16 y el I17 también se logró captar una alta relación ($\rho= 0.562$), lo que revela que aquellas personas que tienen en cuenta los mensajes del canal para tomar sus propias decisiones suelen compartir con sus amigos los videos publicados en la plataforma virtual.

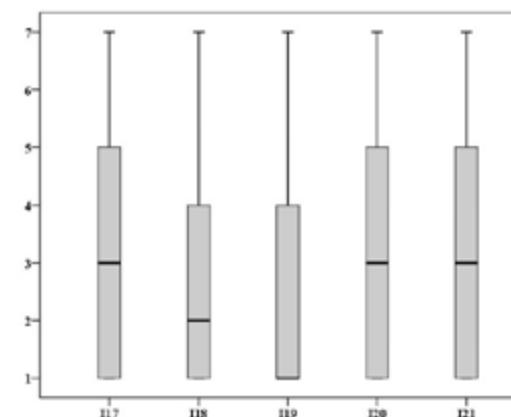
Discusión

YouTube se ha convertido en una red social utilizada no solo por jóvenes, sino por personas de cualquier edad, y con el tiempo ha pasado a ser más consumida que la televisión. Roca-Sales (2009) y Van Dijck (2007) afirman que esta popularidad, así como el desinterés por la televisión en las nuevas generaciones se debe a que el contenido es realizado por jóvenes y para jóvenes.

Esta investigación buscó analizar la influencia de los *youtubers* entre sus suscriptores, para ello se escogió como objeto de estudio al canal ecuatoriano EnchufeTV, reconocido en el plano nacional e internacional. El consumo de este canal no se limita a niños y jóvenes; los adultos tienen participación, tanto activa como pasiva, lo que contrasta con la teoría de estos autores. Durante las entrevistas realizadas en el marco del estudio, las personas adultas expresaron sentirse atraídas por el contenido de canales como EnchufeTV, además de reconocer un consumo diario de videos en YouTube, al mismo nivel o incluso más que lo que consumen de programación televisiva.

Los encuestados consideran que los contenidos de EnchufeTV son atractivos y que logran entretener a quien los mira, incluso al punto de influir positivamente en su estado de ánimo, por el enfoque cómico y satírico

Gráfico 4. Resultados de la categoría 4



Fuente: Elaboración propia (2017)

La correlación más fuerte del cuestionario surge entre I1 y el I13 ($\rho= 0.677$), y refiere que los encuestados logran sentirse bien anímicamente cuando ven los videos de EnchufeTV y consumen otros productos creados por el canal. Otra correlación significativa

de los videos. Esto va en el sentido de lo propuesto por Shao (2009) de que el usuario puede ser influenciado por los videos de YouTube mediante la forma en que estos construyen y representan la cotidianeidad.

La identificación y la interacción establecida entre los suscriptores, no solamente limitada al ámbito del canal, provoca su transformación en una marca, que en este caso responde al nombre y la imagen de EnchufeTv. Autores como Hernando Lodos (2011) establecen que las marcas tienen un fuerte componente emocional que permite crear vínculos de identificación⁵. EnchufeTv presenta las características propias de una marca: logo, venta de productos, derechos de autor y, sobre todo, el gusto y la identificación por parte de sus consumidores.

Los métodos de publicidad de EnchufeTv abarcan tanto publicaciones en las cuentas del canal, y de quienes forman parte del elenco, como la creación de mini espacios publicitarios que se emiten al final de los contenidos. El canal tiene cinco categorías de videos, denominadas *Sketch*, *Making OF*, *PROMO* y *microYAPAs*. Los de la categoría *Sketch* son los videos principales (hay más de 240 de estos videos en el canal) y los que tienen mayor duración; en *Making OF* (más de 140 videos) se pueden encontrar los detrás de cámaras, con narración de los propios actores. La categoría *PROMO*, que tiene más de 50 videos, muestra los avances de futuras producciones (es también conocida por sus suscriptores como los *trailers*). Por último, las *microYAPAs* (180 videos) ofrecen contenidos extra de producciones ya publicadas.

En el marco teórico se vio que la conexión de los espectadores con los *youtubers* podría propiciar cambios en la vida del fanático a través de la imitación de algún personaje (Carver y Sheier, 2014) y que la persona elige suscribirse a un canal por la identifica-

ción que alcanza con sus personajes (Igartúa, 2008). Contradiendo estas ideas, la presente investigación muestra que el suscriptor de EnchufeTv no necesita identificarse necesariamente con alguno de los integrantes del elenco para suscribirse al canal. Algunos entrevistados afirmaron sentirse identificados con el contenido y no con los personajes, por lo que la identificación con alguien no es fundamental en la decisión de suscribirse. Otros manifestaron no estar interesados en adquirir los productos comercializados por EnchufeTv (camisas, cuadernos, *pendrives*, buzos y demás). De esta forma, su interés se centra en el canal como difusor de contenidos, pero no como marca.

Finalmente, se vio que la interacción que los *youtubers* mantienen con sus fanáticos es considerada por varios autores, como López Gil y Angulo Rasco (2015), como un elemento fundamental en el crecimiento del canal y en el incremento de sus suscriptores. En el presente estudio, sin embargo, quedó en evidencia que la interacción puede verse afectada por factores externos, como que muchos de los suscriptores ecuatorianos no cuentan con *smartphones* ni con Internet las 24 horas del día, como para sostener esa interacción todo el tiempo. Esto impide que el seguidor pueda estar pendiente de cuando se suba un nuevo video en el canal, de poder dejar un me gusta o manifestarse a través de un comentario en los videos. De todas maneras, estas situaciones no han impedido que EnchufeTv gane suscriptores y goce de la preferencia de muchas personas.

Conclusiones

El estudio presentado aquí comprueba que los *youtubers* pueden generar cierta influencia en sus suscriptores. Los videos de EnchufeTv son apreciados por sus seguidores como una estrategia mediática que muestra aspectos positivos y negativos de la realidad cotidiana. El plus que tienen sus publicaciones es

que realizan esta aproximación a la realidad social de una manera cómica y sarcástica, lo que muchas veces termina influyendo en el estado de ánimo de las personas de forma positiva.

Al tener un reconocimiento por parte de una audiencia mediática, este grupo de *youtubers* ha logrado entrar en el ámbito comercial y obtener espacios en el mercado nacional a través de la venta de productos relacionados a su marca. Sin embargo, muchos suscriptores entrevistados explicaron que la presencia de publicidad en los videos y *sketch* son una barrera para la comunicación, al interferir en la interrelación y quebrantar la esencia y contexto del mensaje. Asimismo, otros manifestaron no sentirse atraídos por los productos que el canal ofrece, pero sí se identifican y entretienen con el contenido. Este último aspecto es una de las principales razones por las que eligieron suscribirse al canal.

La influencia de los *youtubers* en sus seguidores puede ser profundizada en otros estudios y no solo en el plano regional. Ampliar el ámbito de estudio puede enriquecer la investigación y arrojar resultados más diversos sobre el fenómeno de los *influencers*, a través de diferentes puntos de vista. Al mismo tiempo, la pluralidad de canales en YouTube ofrece una gran variedad de temas y formas en que se abordan. Por la complejidad del objeto de estudio, esta investigación se centró en el canal EnchufeTv sin compararlo con otros similares. Esta es una limitación del estudio, que puede servir como punto de partida para futuras pesquisas.

Referencias

Alcalá Casillas, M. G. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 407-412. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30051-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30051-X)

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 14(66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>

Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, 19, 67-87.

Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook. Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research (Volume 6)*. Fort Worth, TX: GCBII Productions.

CaELiKe. (2 de diciembre de 2016). ¿Odio a Yuya??? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UaqdF-pf37M&t=119s>

Carver, C., y Sheier, M. (2014). *Teorías de la personalidad*. Ciudad de México, México: Pearson.

Dehghani, M., Khorram, M., Ramezani, I., y Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>

Delgado, O. A. C., y Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*, 7(2), 69-81.

Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*, 73, 37-52. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.04.001>

Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.04.002>

Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción. *Acta Sociológica*, 66, 11-34. <https://doi.org/10.1016/j.acco.2014.11.002>

García Jiménez, A., Catalina-García, B., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Prisma Social*, (1), 60-89. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1314/1378>

⁵: Yendo más allá del análisis del canal, se verifica que el manejo publicitario que este realiza para sus videos o su mercadería es similar al de otros *youtubers* famosos como Juampa Zurita (México), Yuya (México) o Dahiana Hernández (Argentina).

- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., y Sainz, F. J. F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de gestión*, 2(2), 103–118.
- Hernández, D. [Daiana Hernández]. (26 de febrero de 2017). ¿Qué youtubers me caen mal? [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-PQ-qKzLFGWI>
- Hernando Lodos, D. G. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Herrera A., J. M. (2016). Youtubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, 30(4), 123–125. <https://doi.org/10.1016/j.rccot.2016.11.009>
- Igartua, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 2(1), 42–53.
- Jasso Medrano, J. L., López Rosales, F., y Díaz Loving, R. (2017). Conducta adictiva a las redes sociales y su relación con el uso problemático del móvil. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(3), 2832–2838. <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.11.001>
- Jaramillo, J. P. [Juan Pablo Jaramillo]. (15 de enero de 2018). Extraño el youtube de antes [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-9thtF4joyy0>
- Jenkins, H. (2009). *Audiencias Interactivas. Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona, España: Paidós.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Konijn, E. A., y Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107–144. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_1
- Lange, P. G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement?. *Journal of Pragmatics*, 73, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Lee, J. E., y Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- López Gil, M. M., y Angulo Rasco, F. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital. Um estudio de caso. *Revista Portuguesa de Educação*, 28(1), 9–33. Recuperado de <http://revistas.rcaap.pt/rpe/article/view-File/7048/5225>
- López Herrera, A., y Oropeza Tena, R. (2013). Influencia del conocimiento musical sobre el gusto musical. *Acta de Investigación Psicológica*, 3(2), 1163–1179. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(13\)70959-1](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(13)70959-1)
- Magasic, M. (2016). *Becoming YouTubers: Using webclips in the ELF classroom*. Recuperado de <http://libds.tamagawa.ac.jp/dspace/bitstream/11078/357/1/2-1-2.pdf>
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., y Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1–14. Recuperado de <https://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/1.pdf>
- Montaño, S. (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *FAMECOS: Midia, Cultura et Tecnologia*, 24(2). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2017.2.25256>
- Orme, S. (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Ortiz, C. (2014, diciembre). *Un programa transmedia de sketches de humor revolucionaria la TV y las redes sociales en Ecuador*. Presentado en el VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/160_Ortiz.pdf
- Peeples, D., Yen, J., y Weigle, P. (2018). Geeks, Fandoms, and Social Engagement Geek Cosplay Fanfiction Subculture Gamer Social engagement Internet. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 247–267. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2017.11.008>
- Poeze, F., Ebster, C., y Strauss, C. (2018). Social media metrics and sentiment analysis to evaluate the effectiveness of social media posts. *Procedia Computer Science*, 130, 660–666. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.04.117>
- Quijosaca, J. A. G. (2016). Los sketch del canal EnchufeTv en la plataforma Youtube, y su incidencia en los hábitos de consumo de información en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad nacional de Chimborazo, en el periodo junio-diciembre de 2015 (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3292>
- Ramos-Serrano, M., y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of Evantubehd. *Prisma Social*, (1), 90–210. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353747311004>
- Roca-Sales, M. (2009). The future of television: From the boob tube to YouTube. *American Communication Journal*, 11(1). Recuperado de <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110102%20The%20Future%20of%20Television.pdf>
- Rodríguez Villalobos, M. C., y Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura*, 9(1), 22–31. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v9n1/2007-1094-apertura-9-01-00022.pdf>
- Rodríguez Garay, G. O. (2014). Complejidad y deformación informativa en el lenguaje multimedia y la comunicación interactiva. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 24, 81–90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4678889&orden=1&info=link%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4678889>
- Ruiz-Ariza, A., Ruiz, J. R., De la Torre-Cruz, M., Latorre-Román, P., y Martínez-López, E. J. (2016). Influencia del nivel de atracción hacia la actividad física en el rendimiento académico de los adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.005>
- Sádaba, I., y Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Empiria*, 35, 105–124. <https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17170>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Van Dijck, J. (2007). *Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5f38/83b1a0285969c21ecb548215b12aec584355.pdf>
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers. A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Tesis de Maestría). Universidad de Twente, Enschede, Países Bajos. Recuperado de http://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf
- Williams, A., Oliver, C., Aumer, K., y Meyers, C. (2016). Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, 63, 424–432. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.067>
- Wu, X., Hua, R., Yang, Z., y Yin, J. (2018). The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction. *Acta Psychologica*, 182, 75–81. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2017.11.010>