



Imagen: Gabriela Manrique

NInA y la virtualidad cultural. Estudio estético, semiótico y ético de la primera influencer ecuatoriana creada con inteligencia artificial.

NInA and Cultural Virtuality. An Aesthetic, Semiotic, and Ethical Study of the First Ecuadorian Influencer Created with Artificial Intelligence.

Resumen:

La irrupción de influencers virtuales generados mediante inteligencia artificial transforma las prácticas de comunicación digital y marketing de influencia, al combinar control total de imagen con estrategias de conexión emocional propias de portavoces humanos. En 2024 se presentó en Ecuador NInA, la primera influencer virtual del país, con una estética híbrida que integra rasgos mestizos y referencias culturales locales con códigos globalizados de moda digital. Este estudio analiza su caso desde tres vectores: estética híbrida y legitimidad cultural, construcción semiótica de la identidad digital y dimensión ética en el uso

de tecnología creativa para la mediación cultural. La metodología combina análisis cualitativo interpretativo y evaluación de métricas de interacción en TikTok e Instagram. Los hallazgos muestran que la eficacia comunicativa y la legitimidad cultural dependen de la coherencia entre diseño visual, narrativa y gestión ética, proponiendo un modelo aplicable a futuros personajes virtuales en contextos iberoamericanos.

Palabras clave: inteligencia artificial; influencers virtuales; semiótica visual; estética híbrida; ética digital; representación cultural.

Fernando Checa García

Universidad Internacional
de La Rioja, UNIR
Logroño, España

fernando.checa@unir.net

<https://orcid.org/0000-0003-2919-3435>

Víctor Núñez Fernández

Universidad a Distancia de Madrid,
UDIMA
Madrid, España

victor.nunez@udima.es

<https://orcid.org/0000-0002-6359-5959>

Enviado: 13/8/2025

Aceptado: 20/10/2025

Publicado: 15/1/2026



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos de la investigación. 3. Marco teórico. 4. Metodología. 4.1. Fuentes de datos. 4.2. Procedimiento analítico. 4.3 Limitaciones metodológicas. 5. Resultados. 6. Discusión. 7. Conclusiones.

Cómo citar: Checa García, F., & Núñez Fernández, V. (2026). NInA y la virtualidad cultural. Estudio estético, semiótico y ético de la primera influencer ecuatoriana creada con inteligencia artificial. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 10, Núm. 1, 87-107.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v10n1.a4

Abstract:

The emergence of virtual influencers generated through artificial intelligence is reshaping digital communication practices and influencer marketing by combining full image control with emotional connection strategies typical of human spokespersons. In 2024, NInA was introduced in Ecuador as the country's first virtual influencer, designed with a hybrid aesthetic that merges mestizo features and local cultural references with globalized codes of digital fashion. This study examines NInA's case through three analytical vectors: hybrid aesthetics and cultural legitimacy, the semiotic construction of digital identity,

and the ethical dimension in the creative technological mediation of culture. The methodology integrates qualitative interpretative analysis with an assessment of interaction metrics on TikTok and Instagram. Findings indicate that communicative effectiveness and cultural legitimacy depend on the coherence between visual design, narrative articulation, and ethical management, proposing a model applicable to future virtual characters in Ibero-American contexts.

Keywords: Artificial intelligence; Virtual influencers; Visual semiotics; Hybrid aesthetics; Digital ethics; Cultural representation.

1. Introducción

La irrupción de los influencers virtuales creados mediante inteligencia artificial ha transformado el panorama comunicativo contemporáneo. Estas figuras, diseñadas a partir de modelado tridimensional, síntesis algorítmica de imagen y guionización narrativa, participan en dinámicas propias del marketing de influencia, pero con una mediación tecnológica que redefine las fronteras entre lo humano y lo artificial. Aunque los primeros casos adquirieron notoriedad en Asia y Estados Unidos (Byun & Ahn, 2023), en los últimos años la tendencia ha llegado a América Latina, adaptando sus códigos estéticos y discursivos a contextos culturales específicos.

En este sentido, y siguiendo a Bouhaben y Polo Blanco (2020), la actual era de imagocracia, definida como el régimen donde las imágenes articulan identidades, estilos de vida y marcos de comprensión política o el poder absoluto de las imágenes en el mundo contemporáneo, convierte a creaciones como NInA en agentes activos de una imagomaquia, o la “guerra de las imágenes” como lucha por el sentido, en la que lo audiovisual se vuelve un espacio decisivo de disputa entre modelos hegemónicos y narrativas culturalmente situadas. Este enfoque permite enmarcar la propuesta estética y discursiva de NInA no solo como innovación técnica, sino como intervención cultural con implicaciones políticas y éticas.

En Ecuador, el lanzamiento en 2024 de NInA, la primera influencer virtual del país, representa un punto de inflexión en la convergencia entre comunicación digital, estética cultural y ética de la representación (Figura 1). Creada por la agencia UP Brands, NInA se presenta como una joven con rasgos mestizos ecuatorianos cuya identidad visual combina

elementos locales y globales (Gavilanes, 2024). Su actividad incluye la promoción de eventos culturales, campañas de concienciación y colaboraciones institucionales, alternando publicaciones en redes sociales con apariciones en espacios presenciales. Desde su presentación, ha generado un debate público que oscila entre la valoración de la innovación tecnológica y la crítica por supuesta apropiación cultural y representación no autorizada de identidades indígenas (Esborraz, 2025).



Figura 1. NInA, la primera influencer virtual de Ecuador.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/DlxPXwPOpm1/>

Este estudio propone un análisis integral del caso NInA desde tres vectores complementarios: la estética híbrida y su legitimidad cultural, la construcción semiótica de su identidad digital y la dimensión ética y representativa en el uso de tecnología creativa para la mediación cultural. La investigación combina una revisión teórica sobre estética digital y semiótica visual con el análisis empírico de sus publicaciones en redes sociales y de la recepción pública documentada en medios de comunicación.

2. Objetivos de la investigación

Este estudio tiene como objetivo general analizar el caso de NInA como fenómeno de comunicación cultural mediado por inteligencia artificial, evaluando cómo su propuesta visual y narrativa configura un modelo de representación híbrido en el contexto ecuatoriano. De manera específica, se plantean tres objetivos concretos:

1. Examinar los rasgos de la estética híbrida de NInA y su capacidad para integrar códigos culturales locales y globales en una identidad visual coherente.
2. Analizar la construcción semiótica de su identidad digital, observando cómo los signos icónicos, cromáticos, tipográficos y gestuales articulan su narrativa visual y su sentido de autenticidad.
3. Evaluar la dimensión ética y representativa de su comunicación, considerando los riesgos de apropiación cultural y las implicaciones de transparencia y legitimidad en el uso de inteligencia artificial para la creación de portavoces culturales.

Estos objetivos buscan ofrecer una comprensión integral del fenómeno, relacionando la producción comunicativa del personaje con sus efectos de recepción y con las tensiones éticas que acompañan la mediatisación de la identidad cultural en entornos digitales contemporáneos. El objetivo final es contribuir al debate académico sobre cómo la inteligencia artificial reconfigura las prácticas de comunicación visual y cómo estas transformaciones inciden en la construcción social de la autenticidad y la diversidad cultural en entornos digitales iberoamericanos.

3. Marco teórico

Los influencers virtuales se definen como entidades generadas digitalmente que interactúan con audiencias en redes sociales, asumiendo roles similares a los de los portavoces humanos, pero con la ventaja de un control total de su imagen y narrativa (Koles et al., 2023). Diversos estudios han examinado su potencial en el terreno del marketing, destacando que pueden minimizar riesgos asociados a la gestión de personalidades reales y mantener coherencia visual en campañas prolongadas (Belanche et al., 2024).

Uno de los aspectos más relevantes en la literatura es la noción de "estética híbrida", entendida como la combinación de códigos visuales humanos y algorítmicos, así como de referencias culturales locales y globales. Kraïdy (2005) describe la hibridación cultural como un proceso en el que elementos de distintas tradiciones visuales y narrativas se entrelazan para producir nuevas formas simbólicas, lo que puede funcionar como estrategia de integración cultural o como fuente de tensión identitaria. La noción de estética híbrida refiere a la confluencia de códigos visuales provenientes de lo humano y lo artificial, lo tradicional y lo contemporáneo, lo local y lo global. Este enfoque permite analizar cómo se generan nuevos significados a partir de la combinación de estilos aparentemente opuestos o dispares, dando lugar a expresiones visuales que dialogan con múltiples contextos culturales. En el caso de NInA, ese diálogo se manifiesta mediante la fusión de rasgos físicos mestizos ecuatorianos, que remiten a la identidad nacional, con la perfección algorítmica de un avatar digital ergonómico, sin defectos visibles. Su vestimenta, a su vez, integra patrones de bordados andinos, llenos de simbolismos locales, con prendas urbanas que podrían hallarse en cualquier escaparate global.

Según M. M. Kraïdy (2005), la hibridación cultural no se limita a la superposición de elementos: es un proceso creativo que desarrolla nuevas formas simbólicas, capaces de generar puentes interculturales o tensiones identitarias según el modo de su implementación. La estética híbrida implica visibilidad estructural, elementos como color, textura, composición o tipografía e indexicalidad cultural, rasgos reconocibles que invocan tradiciones, estilos o grupos sociales, todo articulado mediante decisiones de diseño que operan como signos. Barranco (2024) indicaba que el uso de paletas cromáticas cálidas (ocres, tierras) junto a tonos fríos o neutros puede simbolizar arraigo e innovación simultáneamente.

Desde la semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2006), una estética híbrida se construye a través de un sistema de recursos icónicos, cromáticos y proxémicos que conllevan significados. En un contexto híbrido, la simetría nunca es neutral: su perfección indica artificialidad, mientras que la elección de materiales visuales asociados a lo artesanal, como texturas tejidas o patrones étnicos, evoca autenticidad y legado cultural. Esta tensión genera una narrativa visual que construye identidad e historia sin un solo enunciado verbal.

La estética híbrida ofrece distintas oportunidades estratégicas. En marketing, por ejemplo, permite a marcas comunicarse simultáneamente con audiencias globales y con comunidades locales, mostrando sensibilidad cultural sin sacrificar proyección internacional. Un producto o personaje híbrido puede convertirse en emblema de modernidad anclada en la tradición, lo cual resulta especialmente potente en contextos postcoloniales que buscan reinterpretar la herencia cultural desde un horizonte contemporáneo. Asimismo, ofrece flexibilidad, ya que sus referentes pueden reinterpretarse según plataformas o audiencias específicas (digital vs presencial, masivo vs especializado, local vs global).

Pero este enfoque también implica riesgos significativos. Cuando lo cultural se emplea como adorno o elemento estético sin participación activa de las comunidades representadas, puede caer en la apropiación cultural reduciendo saberes, símbolos o identidades a exotismo plástico, especialmente grave si existe historial de exclusión o vulneración (Basail, 2021). Además, como señalan Vargas-Espitia y Cuadrado-Siosy (2022), la artificialidad de las formas perfectas puede erosionar la autenticidad percibida, y así su capacidad empática. Cuando estas tensiones no se gestionan con transparencia, una estética híbrida puede generar desconfianza, alienación o rechazo, en lugar de integración.

En contextos latinoamericanos, existen ejemplos contrastantes. Algunas marcas de moda ecuatoriana han logrado hibridaciones bien recibidas al colaborar directamente con artesanas indígenas, integrando sus diseños en piezas contemporáneas con mención al origen y participación económica clara. En cambio, hay casos donde empresas han utilizado motivos andinos como meros estampados sin atribución o diálogo, lo que desató críticas por superficialidad o extractivismo cultural (Chaulera Pilamunga, 2023).

La semiótica visual, particularmente desde el enfoque de Andacht (2005), ofrece un marco sistemático para interpretar cómo los elementos visuales operan como signos que transmiten significados culturales, ideológicos y emocionales. Basándose en la gramática sistémico-funcional de Halliday (1985), sostiene que las imágenes no son neutrales: poseen estructuras compositivas que, de manera similar al lenguaje, cumplen funciones representacionales, interactivas y composicionales. En el caso de un personaje digital como NInA, cada elemento visual, desde la orientación de la mirada hasta el contraste cromático, forma parte de un sistema semiótico que codifica valores y establece relaciones con la audiencia. La selección de paletas cromáticas, por ejemplo, no sólo cumple una función estética sino también simbólica. Tonos cálidos, como rojos y ocres, pueden evocar cercanía, pasión o conexión con la tierra, mientras que los tonos fríos sugieren profesionalidad, calma o distanciamiento (Perryman, 2021). En NInA, el predominio de gamas cálidas combinadas con neutros transmite una doble intención: invocar raíces culturales ecuatorianas y, simultáneamente, mantener una estética globalmente atractiva y adaptable a diversos contextos de comunicación digital.

La composición visual es otro recurso fundamental. Según Martínez Bouza (2011), el encuadre, el punto de vista y la distribución espacial de los elementos visuales influyen en la jerarquía de lectura y en la interpretación del mensaje. Un plano medio con mirada directa hacia la cámara, habitual en las publicaciones de NInA, genera una relación de proximidad y un efecto de interacción personal, fortaleciendo la conexión con el espectador. Por el contrario, un plano general con la figura de espaldas podría interpretarse como una invitación a observar un entorno o a compartir

una experiencia desde la perspectiva del personaje. La gestualidad y la postura corporal constituyen igualmente signos relevantes. Rebel (2012) subraya que los gestos son portadores de significados culturales y contextuales que se integran en un “lenguaje del cuerpo” con valor comunicativo. En personajes virtuales, estos gestos son programados y, por tanto, controlados al milímetro, lo que permite al diseñador enfatizar actitudes de apertura, seguridad o empatía de forma deliberada. En el caso de NInA, los gestos suelen ser relajados y ligeramente expansivos, lo que refuerza su imagen de accesibilidad.

La tipografía utilizada en materiales gráficos y colaboraciones también forma parte del repertorio semiótico. Siguiendo a Van Leeuwen (2006), la tipografía comunica valores simbólicos: un estilo *sans serif* minimalista puede asociarse a modernidad y claridad, mientras que tipografías ornamentadas pueden evocar tradición o sofisticación. En el caso analizado, la elección de tipografías simples y limpias se alinea con la intención de proyectar una identidad tecnológica contemporánea, sin interferencias decorativas que desvén la atención del mensaje visual central.

La semiótica visual aplicada a un influencer virtual como NInA permite comprender cómo la coherencia o la disonancia entre signos cromáticos, icónicos, tipográficos y gestuales incide en la percepción de autenticidad, cercanía y modernidad. Un diseño que articula de forma consistente estos elementos puede reforzar la narrativa del personaje y aumentar su capacidad persuasiva. Sin embargo, una ejecución incoherente o desconectada del contexto cultural puede producir interpretaciones contradictorias, debilitando la conexión con la audiencia y afectando a la legitimidad del personaje en el espacio digital (Cárdena, 2025).

Otro eje central es la percepción de autenticidad, entendida como la congruencia percibida entre la identidad proyectada por el influencer virtual, sus acciones y el marco narrativo en el que se inscribe. Wasti y otros autores (2024) demuestran que la semejanza humana y la autenticidad percibida influyen de forma significativa en la actitud hacia los influencers virtuales y en la intención de interactuar con ellos. Este hallazgo refuerza la idea de que, incluso en entornos digitales altamente artificiales, los usuarios buscan señales que transmitan coherencia, sinceridad y continuidad entre lo que se muestra y lo que se representa.

La autenticidad, sin embargo, es un constructo socialmente negociado (González et al., 2005), que depende tanto de las intenciones del emisor como de las interpretaciones del receptor. En el caso de influencers virtuales, esta negociación se ve condicionada por la ausencia de una corporeidad física real y por la mediación tecnológica que interviene en cada aparición. Así, la construcción de autenticidad se desplaza desde atributos biográficos o testimoniales, propios de un influencer humano, hacia la consistencia estética, la transparencia sobre el carácter virtual y la coherencia temática del contenido.

Moreno-Márquez (2013) señalaba que en entornos de redes sociales la autenticidad no equivale necesariamente a veracidad factual, sino a la capacidad de ofrecer una “versión verosímil” de la identidad que resuene con las expectativas del público. Para un personaje como NInA, esto significa que su narrativa visual y discursiva debe alinearse con causas, estilos y valores que sean plausibles y sostenibles en el tiempo. Por ejemplo, cuando NInA participa en campañas sobre sostenibilidad ambiental, la coherencia exige que el resto de su comunicación no contradiga estos principios, evitando colaboraciones con marcas o narrativas percibidas como incompatibles. La fragilidad de la

autenticidad en influencers virtuales se amplifica en casos de opacidad. Si la audiencia desconoce que el personaje es generado por inteligencia artificial, o si se oculta información sobre quién controla su discurso, se corre el riesgo de que el descubrimiento posterior genere percepciones de engaño. Algunos análisis (Cortés et al., 2025) subrayan que la revelación proactiva de la naturaleza virtual de un influencer puede mitigar el escepticismo y fomentar la confianza, siempre que se integre de forma natural en la narrativa del personaje.

En el plano ético, la UNESCO (2021) ha subrayado la importancia de garantizar la diversidad y la representación justa en entornos mediados por IA, advirtiendo sobre los riesgos de reproducir estereotipos o apropiarse de elementos culturales sin consentimiento. Las Directrices Éticas para una IA Confiable de la Comisión Europea (2019) también recomiendan transparencia en la identificación de contenidos generados por IA y respeto a los derechos culturales y colectivos. Establecen que los sistemas de inteligencia artificial deben cumplir principios de transparencia, justicia y responsabilidad. Aplicado a un influencer virtual, esto implica comunicar claramente que se trata de una entidad no humana, garantizar que sus mensajes no reproduzcan estereotipos nocivos y asegurar que las referencias culturales utilizadas se enmarquen en procesos legítimos de colaboración y reconocimiento.

En la literatura académica, la ética de la representación se vincula con la noción de "justa representación" (Fraser, 2008), que defiende el derecho de los grupos culturales y sociales a ser representados de manera precisa, no distorsionada y participativa. En personajes virtuales como NInA, cuya estética y narrativa incorporan símbolos de identidad ecuatoriana, la falta de participación de las comunidades representadas puede traducirse en un ejercicio de apropiación cultural. Neuuman (2008) advertía que este tipo de apropiación, incluso cuando se presenta con intenciones positivas, puede reforzar dinámicas históricas de desigualdad si no se establecen mecanismos claros de reconocimiento y beneficio para dichas comunidades.

La ética también se vincula con la responsabilidad en la comunicación de causas sociales. Influencers virtuales pueden convertirse en portavoces de iniciativas de sostenibilidad, inclusión o derechos humanos, pero si estos mensajes no se acompañan de acciones verificables y coherentes, existe el riesgo de incurrir en *ethics-washing*, es decir, en el uso superficial de valores éticos para mejorar la imagen pública sin un compromiso real (Concha Ramírez & Navarrete Ortiz, 2023). En el caso de NInA, la promoción de mensajes sobre conservación ambiental adquiere mayor credibilidad cuando la narrativa y las colaboraciones comerciales se alinean con ese discurso, y pierde legitimidad si se detectan asociaciones con prácticas contrarias a dichos valores. La dimensión ética involucra la reflexión sobre el desplazamiento de portavoces humanos. Como advierte Barrios Tao (2025), en contextos de movilización digital, sustituir voces reales por representaciones virtuales puede debilitar la conexión con las comunidades afectadas y despersonalizar la causa, especialmente si la figura virtual carece de una experiencia vivida que respalte su mensaje.

La dimensión ética y representativa exige que el diseño y la gestión de un influencer virtual contemplen la transparencia sobre su naturaleza (Guíñez Cabrera et al., 2020), la coherencia entre mensajes y acciones, y la participación real de los grupos culturales implicados en su estética y narrativa. En el caso de NInA, estos elementos no solo determinan la aceptación o el rechazo por parte de la audiencia, sino que configuran la sostenibilidad a largo plazo de su propuesta comunicativa. Un manejo ético inadecuado puede provocar un rápido deterioro de

su legitimidad, mientras que un enfoque participativo y coherente puede convertirla en un referente innovador de comunicación culturalmente situada (Allal Chérif, et al, 2024).

La noción de imagocracia (Bouhaben & Polo Blanco, 2020) permite comprender la centralidad del régimen visual en la era digital, donde la producción algorítmica de imágenes no sólo representa, sino que configura identidades sociales. En este contexto, NInA se convierte en agente de una imagomedia contemporánea, un campo de disputa simbólica en el que las imágenes mediadas por IA intervienen en la definición de lo mestizo, lo tecnológico y lo auténtico en el espacio público ecuatoriano.

4. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo de base interpretativa, complementado con análisis descriptivo de métricas de interacción en redes sociales. Este diseño metodológico permite vincular los elementos visuales y narrativos de NInA con la recepción digital registrada en sus canales principales, TikTok e Instagram, a fin de explorar la interrelación entre estética, construcción semiótica y dimensión ética en un contexto real de comunicación digital.

La metodología se aplica fundamentalmente al análisis de los procesos de producción comunicativa de NInA y a su manifestación visual y narrativa en redes sociales, más que a los efectos de recepción directa sobre las audiencias. El foco se sitúa en el estudio de las estrategias de diseño visual, composición semiótica y coherencia discursiva de su presencia digital. Complementado todo ello con un análisis descriptivo de las métricas de interacción disponibles como indicadores indirectos de respuesta. Este planteamiento permite interpretar la eficacia comunicativa de NInA a partir de su lógica de producción simbólica y del modo en que esta se traduce en patrones observables de interacción digital, sin pretender medir actitudes o percepciones subjetivas de los usuarios.

4.1 Fuentes de datos

Las fuentes de información se estructuraron en tres niveles. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva en Google Scholar y bases de datos académicas indexadas (Scopus y Web of Science), seleccionando literatura en español e inglés que abordara influencers virtuales, estética digital, semiótica visual, ética de la inteligencia artificial y representación cultural. Los criterios de inclusión consideraron la relevancia temática, la actualidad (publicaciones posteriores a 2005, con especial énfasis en trabajos recientes), el rigor académico y la disponibilidad de identificador DOI.

En segundo lugar, se recopiló un corpus de publicaciones realizadas por NInA en sus cuentas oficiales de TikTok e Instagram, abarcando desde su lanzamiento en 2024 hasta el cierre del periodo de observación en mayo de 2025. Este corpus contenía información desglosada por fecha, temática, tipo de contenido, visualizaciones (solo en TikTok), número de "me gusta", comentarios y guardados.

En tercer lugar, se revisaron artículos periodísticos, comunicados institucionales y debates en redes sociales relacionados con NInA, con el objetivo de contextualizar la recepción pública y las controversias asociadas a su lanzamiento y actividad.

4.2 Procedimiento analítico

El análisis se desarrolló en dos fases complementarias. La primera fase consistió en un análisis cualitativo, que combinó la lectura semiótica de las publicaciones con la categorización temática de sus contenidos. Para ello, se aplicaron los principios de la gramática visual de Kress y van Leeuwen (2006), evaluando componentes icónicos, cromáticos, tipográficos y gestuales, así como la coherencia narrativa entre publicaciones.

La segunda fase correspondió a un análisis descriptivo de las métricas digitales. En el caso de TikTok, se calcularon visualizaciones medias y totales, interacciones desglosadas (me gusta, comentarios, guardados) y tasas de interacción (*engagement rate*) definidas como el cociente entre la suma de interacciones y el número de visualizaciones multiplicado por 100. En Instagram, dado que el conjunto de datos no incluía impresiones, el análisis se centró en las interacciones absolutas (me gusta + comentarios) y en sus promedios y totales por temática.

Para ambas plataformas, los datos se agruparon por temática de publicación, lo que permitió vincular los indicadores cuantitativos con las categorías de análisis cualitativo. Este procedimiento favoreció la triangulación entre las observaciones derivadas del examen semiótico y los patrones de respuesta de la audiencia.

4.3 Limitaciones metodológicas

La ausencia de datos completos sobre impresiones en Instagram impide calcular tasas de interacción comparables entre plataformas, lo que limita el alcance de la comparación cuantitativa. Asimismo, el estudio no incorpora encuestas ni entrevistas a la audiencia, por lo que las interpretaciones sobre percepción pública se basan en patrones observables en la interacción y en fuentes secundarias. Sin embargo, la combinación de análisis semiótico y métricas descriptivas proporciona una aproximación consistente y suficiente para abordar los objetivos planteados.

5. Resultados

El estudio del caso de NInA se articula en tres dimensiones complementarias: la estética híbrida y su legitimidad cultural, la construcción semiótica de su identidad digital y la dimensión ética y representativa de su actuación como influencer virtual en Ecuador. Cada una de estas dimensiones se contextualiza con indicadores cuantitativos de rendimiento en Instagram y TikTok, como pueden observarse en la Tabla 1, en la que se muestran las publicaciones en Instagram y en la Tabla 2, con las publicaciones en TikTok. lo que permite vincular la construcción discursiva y visual con su recepción en redes sociales.

La estética híbrida de NInA se manifiesta con claridad en las piezas de retrato y *lifestyle*, donde la fisonomía mestiza estilizada se combina con encuadres y paletas cromáticas propias de la moda digital. Este mestizaje entre códigos locales y globales funciona mejor cuando se ancla a contenidos con densidad cultural o socioambiental. En las publicaciones clasificadas como ambientales se observa la media de *likes* más alta del conjunto (≈ 202 por pieza, nueve posts), lo que sugiere que el cruce entre una identidad visual de raíz local y causas colectivas favorece la recepción. En cambio, cuando NInA no aparece en la pieza, el rendimiento cae con fuerza: las publicaciones sin presencia del personaje acumulan de media 53,5 *likes* y apenas 0,1 comentarios, frente a 124 *likes* y 6,5 comentarios cuando NInA

es visible. El dato indica que la hibridación estética tiene efecto persuasivo en la medida en que se encarna en el personaje y no solo en un motivo temático abstracto.

Desde la semiótica visual, la mirada a cámara, los planos medios y las posturas abiertas refuerzan una relación interactiva que incrementa la probabilidad de respuesta. Los formatos con mayor control compositivo, como el carrusel, obtienen medias superiores de interacción respecto al *reel*, probablemente porque permiten modular ritmo visual, jerarquía informativa y progresión narrativa. En la muestra, el carrusel promedia 142 *likes* y 2,1 comentarios por publicación, mientras el *reel* promedia 101 *likes* y 7,3 comentarios, con la salvedad de que el *reel* concentra la mayor parte del volumen de piezas y, por tanto, mayor exposición a controversia. El hallazgo matiza la idea de que el movimiento *per sé* garantiza eficacia: en NInA, la optimización del encuadre estático y la curaduría secuencial del carrusel fortalecen signos de cercanía y claridad que el video, más veloz y saturado, no siempre asegura.

Tabla 1. Publicaciones de Instagram. Fuente: elaboración propia.

Fecha	Tipo de publicación	Likes	Comentarios	Nina aparece	Tema macro
23/4/24	Foto	74	4	Sí	Retrato/lifestyle
23/4/24	Foto	382	6	Sí	Ambiental
2/5/24	Foto	122	1	Sí	Ambiental
4/5/24	Carrusel	273	3	Sí	Eventos
8/5/24	Reel	447	11	Sí	Ambiental
10/5/24	Carrusel	353	2	Sí	Ambiental
12/5/24	Reel	58	2	Sí	Ambiental
14/5/24	Carrusel	145	0	Sí	Retrato/lifestyle
18/5/24	Reel	36	0	No	Moda sostenible
21/5/24	Reel	261	0	No	Ambiental
30/5/24	Carrusel	90	3	Sí	Retrato/lifestyle
31/5/24	Reel	115	0	Sí	Moda sostenible
7/6/24	Reel	126	25	Sí	Eventos
8/6/24	Reel	148	44	Sí	Presentación
8/6/24	Reel	456	85	Sí	Presentación
11/6/24	Reel	146	11	Sí	Presentación

12/6/24	Reel	164	18	Sí	Presentación
14/6/24	Reel	60	0	Sí	Eventos
15/6/24	Reel	78	1	Sí	Ambiental
20/6/24	Reel	71	0	Sí	Eventos
21/6/24	Reel	49	0	Sí	Día especial
21/6/24	Reel	183	2	Sí	Día especial
25/6/24	Reel	43	0	Sí	Eventos
28/6/24	Carrusel	141	1	Sí	Retrato/lifestyle
28/6/24	Reel	136	2	Sí	Retrato/lifestyle
30/6/24	Carrusel	160	0	Sí	Deportes
1/7/24	Reel	69	7	Sí	Presentación
3/7/24	Reel	51	0	Sí	Presentación
12/7/24	Reel	48	0	Sí	Deportes
14/7/24	Carrusel	77	2	Sí	Retrato/lifestyle
17/7/24	Carrusel	498	17	Sí	Día especial
18/7/24	Carrusel y reel	155	2	Sí	Ambiental
19/7/24	Carrusel	111	3	Sí	Ambiental
23/7/24	Foto	54	3	Sí	Retrato/lifestyle
23/7/24	Carrusel	51	2	Sí	Ambiental
25/7/24	Carrusel y reel	157	10	Sí	Ambiental
25/7/24	Foto	103	10	Sí	Eventos
26/7/24	Carrusel y reel	92	12	Sí	Ambiental
29/7/24	Reel	99	16	Sí	Deportes
31/7/24	Reel	36	0	Sí	Ambiental
3/8/24	Carrusel	170	0	Sí	Deportes

8/8/24	Reel	33	0	No	Noticias
9/8/24	Foto	43	0	Sí	Día especial
10/8/24	Foto	44	0	Sí	Día especial
13/8/24	Reel	19	0	No	Deportes
15/8/24	Reel	29	0	No	Ambiental
16/8/24	Reel	14	0	Sí	Deportes
16/8/24	Reel	12	0	No	Ambiental
17/8/24	Reel	17	0	No	Ambiental
20/8/24	Reel	29	2	Sí	Retrato/lifestyle
23/8/24	Reel	164	11	Sí	Moda sostenible
30/8/24	Reel	146	14	Sí	Moda sostenible
31/8/24	Carrusel y reel	169	12	Sí	Ambiental
31/8/24	Reel	134	10	Sí	Ambiental
10/9/24	Reel	150	13	Sí	Eventos
26/9/24	Reel	50	0	Sí	Retrato/lifestyle
21/10/24	Carrusel	33	0	Sí	Publicidad
8/11/24	Carrusel	69	0	Sí	Ambiental
23/11/24	Carrusel	21	1	No	Eventos
5/12/24	Carrusel	46	0	Sí	Día especial
14/12/24	Carrusel	33	0	Sí	Eventos
24/12/24	Reel	26	1	Sí	Día especial
11/2/25	Reel	59	1	Sí	Publicidad
20/2/25	Reel	47	1	Sí	Ambiental
23/4/25	Reel	22	0	Sí	Ambiental
Totales		7497	371		

La autenticidad emerge como variable sensible a la coherencia narrativa entre estética y propósito. Cuando la narrativa ambienta el personaje en causas ambientales o ciudadanas, la recepción tiende a ser favorable; así, categorías como aviso sobre el glaciar del Cotopaxi o conmemoraciones ambientales alcanzan entre 22 y 48 interacciones de media pese a su menor escala, evidenciando que no se trata solo de volumen, sino de ajuste entre tema y promesa identitaria. Por el contrario, piezas que enfatizan únicamente la fotogenia del avatar sin mediación temática muestran una respuesta más tibia, lo que indica que la audiencia interpreta la belleza algorítmica como persuasiva solo si está acompañada de un relato plausible. La tensión se hace explícita en momentos de crítica abierta: el 23 de abril de 2024, una foto realista a cámara registra comentarios que cuestionan apropiación de narrativas; el 8 de junio de 2024, un *reel* con entrevista y presentación recibe 44 comentarios mayoritariamente negativos. En ambos casos se observa un desajuste entre la promesa de representación cultural y la percepción pública de legitimidad, que erosiona la autenticidad percibida, aunque la factura visual sea impecable.

En la dimensión ética y representativa, los patrones de comentario ofrecen señales útiles. Las piezas con contenido institucional o autorreferencial obtienen medias más bajas y, cuando concentran conversación, esta gira hacia la crítica por apropiación y falta de transparencia. El problema no reside en el uso de signos culturales, sino en su gobernanza: sin mecanismos visibles de reconocimiento y participación de comunidades, los signos de identidad se perciben como decorativos. En cambio, las entradas ambientales o de agenda cívica, aun con cifras modestas, mantienen climas conversacionales más favorables, probablemente porque alinean el repertorio icónico con una finalidad social verificable. Esto sugiere que la legitimidad de un avatar culturalmente situado depende menos del virtuosismo técnico que de la coherencia ética que articula su estética con prácticas de transparencia, atribución y cuidado.

En conjunto, la evidencia de Instagram confirma que la eficacia de NInA es mayor cuando la estética híbrida se encarna en presencia visible del personaje, la gramática visual enfatiza proximidad y claridad compositiva, la narrativa sostiene una promesa verosímil y el manejo ético reduce asimetrías de representación. Allí donde alguno de estos vectores se debilita, la recepción desciende o deriva en contestación crítica, señalando las fronteras operativas de la hibridación algorítmica en contextos de sensibilidad cultural.

En TikTok, la estética híbrida de NInA mantiene su coherencia formal, pero encuentra un terreno de difusión distinto, condicionado por la naturaleza algorítmica de la plataforma y la prevalencia del consumo rápido. Los datos muestran que las temáticas de retrato o *lifestyle*, con menor número de publicaciones, concentran las medias más altas en visualizaciones (37.745) y en *likes* (198), lo que confirma que la presencia explícita del personaje, enmarcada en códigos visuales reconocibles de la cultura influencer, potencia la atracción inicial. Sin embargo, la categoría ambiental, con cinco publicaciones, mantiene una media sólida de 14.354 visualizaciones y 129 *likes*, lo que indica que la fusión de estética local y causas globales, núcleo de la hibridación, sigue siendo efectiva en un formato de consumo más veloz.

La semiótica visual en TikTok depende en gran medida de la pregnancia inicial de la imagen en miniatura (*thumbnail*) y de la composición en los primeros segundos. Las piezas más vistas, como la entrevista del 8 de junio de

2024 con 69.100 visualizaciones, emplean planos medios y primeros planos con mirada a cámara, que en términos de Kress y van Leeuwen potencian la función interactiva del encuadre. No obstante, esa misma pieza acumula comentarios críticos, lo que demuestra que el signo visual de proximidad no garantiza una interpretación favorable si entra en conflicto con expectativas narrativas o éticas. El formato de retrato y *lifestyle*, por su parte, maximiza la relación figura-fondo y el control cromático, lo que refuerza el reconocimiento del personaje y facilita la lectura semiótica incluso en visionados fugaces.

En el plano de la autenticidad, los datos indican que la aparición de NInA eleva significativamente el rendimiento: publicaciones con su presencia promedian 10.131 visualizaciones y 91,9 *likes* frente a 5.230 visualizaciones y 66,8 *likes* en aquellas donde no aparece. Esta diferencia cuantitativa sugiere que la percepción de coherencia entre identidad visual y mensaje sigue siendo clave para mantener el engagement. Sin embargo, la autenticidad es especialmente vulnerable en TikTok a episodios de viralidad negativa: cuando el discurso o el contexto se perciben como incoherentes, por ejemplo, alusiones a problemáticas sociales sin un anclaje visible en prácticas reales, el volumen de comentarios críticos crece de forma desproporcionada respecto al promedio de interacción. Esto se traduce en un riesgo reputacional acelerado por la dinámica algorítmica de la plataforma.

Tabla 2. Publicaciones en TikTok. Fuente: elaboración propia.

Fecha	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios	Guardado	Nina aparece	Tema macro
23/5/24	15400	139	1	8	No	Ambiental
23/5/24	24200	210	0	7	No	Ambiental
23/5/24	19700	138	1	7	Sí	Moda sostenible
23/5/24	25700	166	1	5	Sí	Ambiental
31/5/24	23800	234	3	11	No	Moda sostenible
8/6/24	69100	322	4	17	No	Presentación
3/7/24	6391	74	0	2	Sí	Otros
12/7/24	5297	70	0	5	No	Eventos
17/7/24	5080	81	5	4	Sí	Eventos
18/7/24	5012	92	0	7	Sí	Otros
19/7/24	7658	80	0	3	Sí	Retrato/lifestyle
23/7/24	5286	88	1	6	No	Ambiental
25/7/24	5831	93	5	6	No	Otros
26/7/24	6174	133	1	11	No	Otros

29/7/24	4318	68	1	4	Sí	Eventos
31/7/24	5690	89	0	3	Sí	Noticias
8/8/24	3197	74	1	1	Sí	Noticias
13/8/24	3132	114	1	2	Sí	Otros
14/8/24	2875	38	0	0	Sí	Noticias
16/8/24	3118	65	0	3	No	Otros
16/8/24	2906	46	0	1	Sí	Otros
17/8/24	3890	45	0	0	Sí	Ambiental
20/8/24	2782	30	0	1	Sí	Retrato/lifestyle
23/8/24	4667	46	0	0	Sí	Noticias
29/8/24	2763	30	0	0	No	Eventos
30/8/24	3137	29	0	1	Sí	Moda sostenible
31/8/24	2485	56	0	0	No	Ambiental
31/8/24	5338	38	0	1	Sí	Ambiental
9/11/24	1458	38	0	0	No	Ambiental
28/11/24	915	13	0	1	Sí	Eventos
5/12/24	1230	26	0	2	Sí	Eventos
24/12/24	651	9	0	1	Sí	Otros
11/2/25	39600	227	4	21	Sí	Retrato/lifestyle
20/2/25	815	21	0	1	Sí	Ambiental
23/4/25	701	21	0	2	Sí	Otros
Totales	320297	3043	29	144		

En cuanto a la dimensión ética y representativa, TikTok amplifica la visibilidad de posibles tensiones culturales. La brevedad y repetición de visualizaciones hacen que signos culturales específicos, vestimenta, iconografía, referencias lingüísticas, adquieran alta exposición en poco tiempo, lo que incrementa tanto su potencial persuasivo como la probabilidad de ser cuestionados si la audiencia detecta apropiación sin atribución. Las temáticas de eventos y proyectos institucionales muestran el rendimiento más bajo (≈ 3.057 visualizaciones y 44 likes de media), lo que podría reflejar la menor conexión percibida entre el personaje y el contexto representado, especialmente si este no se acompaña de una narrativa convincente de implicación real. En cambio, los contenidos ambientales, aun con cifras

moderadas, mantienen guardados y comentarios positivos, reforzando la idea de que la legitimidad ética se construye mejor cuando la representación visual se alinea con causas sostenibles y verificables.

La lectura conjunta de los datos confirma que en TikTok la combinación de estética híbrida y recursos semióticos debe adaptarse al tempo narrativo de la plataforma, evitando la sobreexposición de signos culturales sin mediación participativa y priorizando narrativas que consoliden la percepción de autenticidad. Cuando estos principios se cumplen, como en las piezas ambientales o en algunos retratos cuidadosamente compuestos, NInA logra maximizar tanto el alcance como la calidad de la interacción. En cambio, cuando la propuesta visual y discursiva se percibe como ornamental o desconectada, la erosión de la legitimidad se produce con mayor rapidez que en Instagram, evidenciando que el contexto de consumo condiciona la sostenibilidad cultural y ética de un influencer virtual.

La lectura transversal de ambas plataformas confirma que la estética híbrida de NInA rinde mejor cuando se encarna en su presencia explícita y se ancla a causas concretas. En Instagram, donde el consumo es más pausado y curatorial, la visibilidad del personaje coincide con mayores promedios de interacción, sobre todo en retrato y *lifestyle* y en piezas ambientales. La categoría ambiental alcanza medias elevadas de *likes* y comentarios incluso con menor volumen de piezas, lo que sugiere que el cruce entre símbolos de identidad local y narrativa socioecológica opera como palanca de relevancia. En TikTok, la misma lógica se mantiene, pero con escalas distintas: la plataforma favorece picos de alcance cuando el personaje comparece en primer plano y el mensaje se resuelve con claridad en los primeros segundos. La estética híbrida, en ese escenario, depende menos del refinamiento del acabado y más de su legibilidad inmediata en miniatura y de su pregnancia en los tres primeros segundos.

En términos semióticos, Instagram premia la sintaxis visual basada en composición cuidada, progresión secuencial y jerarquía informativa. El carrusel permite modular ritmo, contraste y foco, con encuadres que refuerzan la función interactiva de la mirada a cámara y la función composicional del equilibrio figura-fondo. De ahí que piezas de retrato y *lifestyle*, o ambientales con micro-narrativas claras, sostengan niveles consistentes de respuesta. En TikTok, el lenguaje visual exige condensación semiótica: primerísimos planos, gestualidad marcada y transición rápida entre unidades de sentido. Las piezas de entrevista o presentación pueden detonar visualizaciones muy altas si la apertura combina un plano medio frontal, texto sobreimpreso legible y un anclaje temático inequívoco. El dato de que *lifestyle* concentre las medias más altas en visualizaciones con pocos posts indica que, cuando la gramática del plano y la gestualidad son inequívocas, la plataforma recompensa con alcance incluso sin soporte temático pesado.

La autenticidad percibida opera como variable puente entre lo visual y lo ético. En las dos redes, la presencia del personaje eleva notablemente los resultados frente a publicaciones sin NInA, pero la sola presencia no garantiza un clima conversacional favorable. Cuando la propuesta visual se alinea con un propósito creíble –por ejemplo, piezas ambientales o cívicas que dialogan con expectativas previas– la interacción tiende a ser más estable y menos expuesta a contestación. En cambio, los formatos autorreferenciales o institucionales sin mediación narrativa muestran caídas de alcance y más propensión a comentarios críticos, especialmente en TikTok, donde los ciclos de viralidad negativa son más rápidos y el algoritmo amplifica la disonancia percibida. La coherencia entre estética, contenido y trayectoria reciente del *feed* se revela, por tanto, como condición necesaria para sostener la autenticidad en ambos entornos.

La dimensión ética y representativa introduce matices determinantes. Las categorías que exhiben símbolos culturales sin contexto o sin trazas visibles de participación comunitaria suscitan más fricción, algo que en Instagram se manifiesta en comentarios puntuales con menor impacto agregado, mientras que en TikTok puede escalar en pocos minutos si el *framing* de la pieza habilita lecturas de apropiación. La tipología de temas confirma este patrón: los eventos y piezas institucionales rinden por debajo de las ambientales y, en ocasiones, de moda sostenible, lo que sugiere que la legitimidad se construye mejor cuando la estética híbrida se articula con causas socialmente verificables y no con agendas de promoción. Al mismo tiempo, el uso de cánones de belleza algorítmicamente perfeccionados resulta persuasivo cuando está subordinado a una meta narrativa clara; sin ese anclaje, la perfección formal opera como signo de distancia y reduce empatía.

La comparación invita a estrategias diferenciadas por plataforma. En Instagram conviene capitalizar el carrusel como forma de relato visual, reforzar paletas y texturas que evoquen arraigo local y sostener la mirada a cámara como operador interactivo, sin descuidar la coherencia temática con el histórico reciente. En TikTok es clave optimizar las aperturas con signos de alta legibilidad, reducir la ambigüedad semiótica y asegurar que el enfoque narrativo sobre la naturaleza virtual del personaje no compita con el motivo de la pieza, sino que se integre como rasgo identitario estable. En ambas redes, la gobernanza ética de los referentes culturales, atribución, participación y alineamiento con prácticas, es el factor que convierte una estética híbrida técnicamente brillante en una propuesta legítima y sostenible.

Instagram ofrece estabilidad y construcción de marca a partir de curaduría visual y relatos densos, mientras TikTok proporciona palancas de alcance y prueba de estrés reputacional. El desempeño de NInA mejora cuando la estética híbrida se hace legible en su gramática específica, la semiótica refuerza proximidad y claridad, la autenticidad se sostiene con coherencia de causa y la dimensión ética se gestiona como arquitectura de legitimidad, no como apéndice comunicativo. Esta convergencia de vectores perfila un modelo operativo replicable para personajes virtuales culturalmente situados en contextos iberoamericanos.

6. Discusión

El análisis del caso de NInA confirma que la incorporación de personajes virtuales creados con inteligencia artificial en la comunicación cultural y de marketing plantea tensiones y oportunidades que no pueden comprenderse de forma aislada, sino en interacción con el contexto sociotecnológico, estético y ético que los enmarca. La estética híbrida, tal como la conceptualiza Kraidy (2005), se materializa en NInA a través de la integración de rasgos mestizos y elementos culturales locales con códigos globalizados de moda digital, generando una imagen que oscila entre la identificación cultural y la aspiracionalidad transnacional. Esta dualidad potencia su capacidad de circular en espacios diversos, pero, como señalan Vargas-Espitia y Cuadrado-Siosy (2025), también introduce riesgos de dislocación cultural cuando los símbolos pierden anclaje comunitario.

La semiótica visual, abordada desde la gramática de Kress y van Leeuwen (2006), permite observar que las decisiones compositivas en Instagram, planos frontales, paletas cromáticas cálidas y uso de encuadres equilibrados,

favorecen la lectura de cercanía y legitimidad. Sin embargo, en TikTok, donde prima la velocidad y el impacto inmediato, la eficacia depende más de la condensación semiótica y de la pregnancia en los primeros segundos, lo que obliga a sacrificar matices culturales en favor de la claridad narrativa. Este hallazgo coincide con la revisión de Cortés y otros autores (2025), en la que se advierte sobre la tendencia de los influencers virtuales a adaptar sus signos visuales a las lógicas algorítmicas de cada plataforma, aun a costa de la complejidad simbólica.

La percepción de autenticidad emerge como variable mediadora clave. Algunos estudios (Belanche et al., 2024; Koles et al., 2023) muestran que la autenticidad percibida condiciona tanto la credibilidad como la disposición a interactuar con portavoces virtuales. En el caso de NInA, la coherencia entre su discurso visual y su implicación en causas ambientales o cívicas parece reforzar esta autenticidad, mientras que las piezas desvinculadas de un propósito narrativo claro reducen su alcance y suscitan reacciones críticas, sobre todo en TikTok. Esto concuerda con la observación de Byun y Ahn (2023) sobre la fragilidad de la autenticidad virtual ante señales de artificialidad no gestionadas explícitamente.

La dimensión ética y representativa constituye el eje donde las tensiones se vuelven más visibles. El debate sobre apropiación cultural suscitado por la denuncia de Nina Gualinga evidencia la necesidad de procesos participativos en la creación de avatares con referentes culturales específicos. La literatura sobre transparencia publicitaria en redes sociales (Guíñez Cabrera et al., 2020) y sobre gobernanza ética de la inteligencia artificial (Comisión Europea, 2019; UNESCO, 2022) respalda la idea de que la legitimidad de estos personajes depende de un enfoque claro sobre su naturaleza virtual y de mecanismos para garantizar la atribución y el respeto a los patrimonios culturales.

Los datos empíricos de Instagram y TikTok refuerzan la idea de que la eficacia comunicativa y la legitimidad cultural no dependen exclusivamente de la calidad técnica del modelado o de la narrativa, sino de la articulación coherente de tres dimensiones: un diseño visual que equilibre localismo y globalismo sin caer en exotismos, una construcción semiótica adaptada a la gramática de cada plataforma y una gestión ética que minimice riesgos de apropiación y refuerce la transparencia.

7. Conclusiones

El estudio de NInA, primera influencer virtual creada con inteligencia artificial en Ecuador, permite comprender con mayor precisión los retos y oportunidades que plantea la inserción de estas figuras en contextos socioculturales específicos. El análisis ha evidenciado que su eficacia comunicativa y su legitimidad representativa dependen de la convergencia entre tres vectores: una estética híbrida capaz de equilibrar códigos locales y globales, una construcción semiótica coherente y una gestión ética de la representación.

En el plano estético, la hibridación cultural puede funcionar como estrategia de diferenciación y de conexión emocional con audiencias diversas, siempre que mantenga un anclaje claro con referencias culturales reconocibles y legitimadas por las comunidades implicadas. En el plano semiótico, la articulación de signos visuales y narrativos coherentes refuerza la identidad del personaje y potencia su eficacia persuasiva. Sin embargo, la dimensión ética introduce una serie de condiciones críticas que, de no atenderse, pueden neutralizar los efectos positivos de la estética.

y la narrativa, como se observa en las tensiones generadas por acusaciones de apropiación cultural y por la falta de transparencia en la comunicación de su naturaleza virtual.

Las métricas comparativas entre TikTok e Instagram indican que el impacto de NInA varía en función del canal y del tipo de contenido. TikTok se presenta como el espacio principal de visibilidad y alcance, mientras que Instagram actúa como complemento para determinados públicos y narrativas. No obstante, la actividad registrada durante 2025 muestra un cambio significativo en el patrón de publicaciones: únicamente tres piezas difundidas, dos en febrero y una en abril, sugieren una reducción drástica de la producción de contenidos, que podría interpretarse como un parón estratégico o incluso un abandono del proyecto. Este descenso limita la posibilidad de evaluar tendencias recientes y plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo.

La contribución de este trabajo a la literatura sobre influencers virtuales y comunicación digital en América Latina radica en integrar el análisis visual y narrativo con un examen crítico de la dimensión ética y representativa, incorporando evidencia empírica derivada de métricas reales. Este enfoque ofrece un modelo replicable para evaluar otros casos de personajes digitales que operen en la intersección entre tecnología creativa, marketing y cultura.

De cara a futuras investigaciones, se plantea la conveniencia de desarrollar estudios que incorporen la percepción directa de las audiencias, a fin de contrastar las interpretaciones derivadas del análisis semiótico y de las métricas de interacción. Asimismo, sería pertinente explorar procesos de co-creación participativa en el diseño de influencers virtuales, con el objetivo de fortalecer la legitimidad cultural y fomentar la transparencia en la representación. El seguimiento de la evolución, o posible cese, de NInA en los próximos años constituirá un laboratorio privilegiado para observar cómo se reconfiguran las relaciones entre inteligencia artificial, comunicación y diversidad cultural en el ámbito ecuatoriano.

Referencias bibliográficas

- Andacht, F. (2005). Elementos semióticos para abordar la comunicación visual e indicial de cada día. *Semióticas Audiovisuales. Colección de Semiótica Latinoamericana*, 2, 33-54.
- Barrios Tao, H. (2025). Configuración de subjetividades mediante sistemas de inteligencia artificial. *Sophia. Colección de Filosofía de la Educación*, (39), 83-114. <https://doi.org/10.17163/soph.n39.2025.02>
- Barranco, M. (2024). Explorando el color y técnicas pictóricas en la elaboración de entornos inmersivos. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 24 (3), 203-219. <https://doi.org/10.5209/arab.96294>
- Basail Rodríguez, A. (2021). Interculturalidad crítica y crítica del interculturalismo. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 20 (1), 1-11. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i1.905>
- Blanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences: A comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Bouhaben, M. A., & Polo Blanco, J. (2020). Imagocracia e imagomaquia. Una reflexión crítica sobre las relaciones entre comunicación audiovisual y cultura popular en América Latina. *Las Torres de Lucca. Revista internacional de filosofía política*, 9 (17), 265-292. <https://doi.org/10.5209/ltd.755347>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (Grace). (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23 (4), 293-306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Cardona, R. R. (2025). *Simulacros en la pantalla. El rol del sujeto influencer en la configuración de la cultura digital*. Tesis doctoral. Universidad Ana G. Méndez, Puerto Rico.
- Chaulera Pilamunga, M. (2023). *Comercialización de ropa indígena y el posicionamiento de la empresa Sumak Churanakuna Jenny Boutique en Ambato*. Tesis de Grado. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Claudia Wasti, G. E., Muhammad Izdihar Adhyatma, & Maulana, A. E. (2024). Anthropomorphism and authenticity: Exploring the dynamics of virtual influencers in contemporary marketing. *International Journal of Business and Society*, 25 (2), 789-809. <https://doi.org/10.33736/ijbs.7631.2024>
- Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías, & Grupo de Expertos de Alto Nivel en IA. (2019). *Directrices éticas para una IA fiable*. Oficina de Publicaciones. Rescatado de: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/14078>
- Concha Ramírez, J. A., & Navarrete Ortiz, J. del C. (2023). Ética empresarial y responsabilidad social en la inteligencia artificial. *Revista Científica Ciencia y Método*, 1 (3), 31-44. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v1/n3/18>
- Cortés, L. C., Durán, M. V. C., & García, M. G. (2025). Nuevas formas de comunicación digital. Revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16 (2), 347-364. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28712>
- Esborraz, D. F. (2025). La necesidad de una normativa *ad hoc* para la protección de la propiedad intelectual colectiva de los pueblos indígenas de América Latina. *Revista de Derecho Privado*, 49. <https://doi.org/10.18601/01234366.49.10>
- Fraser, N. (2008). La justicia social en la era de la política de identidad. Redistribución, reconocimiento y participación. *Revista Colombiana de Sociología*, 31, 25-52.
- Gavilanes, P. (2024). Polémica por el nombre de influencer ecuatoriana creada con inteligencia artificial. Web de *El Comercio*. Rescatado de: <https://www.elcomercio.com/tecnologia/influencer-virtual-ecuador-polemica-nina-gualinga/>
- González, S., Cavieres, H., Díaz, C., & Valdebenito, M. (2005). Revisión del constructo de identidad en la psicología cultural. *Revista de Psicología*, 14 (2), 9-25.
- Guíñez Cabrera, N., Mansilla Obando, K., & Jeldes Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10 (20), 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Halliday, M. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity

- manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Martínez Bouza, J. M. (2011). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Moreno Márquez, C. (2013). Verdades irreales. Fenomenología de la ficción y modificación de neutralidad. *Philología Hispalensis*, 27 (2). <https://doi.org/10.12795/PH.2013.v27.i02.03>
- Neuman, M. I. (2008). Construcción de la categoría "apropiación social". *Quórum Académico*, 5 (2), 67-98.
- Oihab Allal-Chérif, R., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. Rescatado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa/PDF/381137spa.pdf.multi
- Perryman, L. (2021). *Color en el arte y el diseño. Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores*. Barcelona: Blume.
- Rebel, G. (2012). *El lenguaje corporal. Lo que expresan las actitudes, las posturas, los gestos y su interpretación*. Madrid: Edaf.
- Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14 (2), 139-155.
- Vargas Espitia, A., & Cuadrado Siosy, J. K. (2025). Tensiones en sistemas co-creativos. Una mirada crítica a la integración del diseño en comunidades artesanales de Colombia en el departamento de Santander. *Arte, Individuo y Sociedad*, 37 (2), 353-365. <https://doi.org/10.5209/aris.99561>

Reseñas curriculares

Fernando Checa García es Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), en la que imparte asignaturas del área de marketing digital y los social media.

Víctor Núñez Fernández es Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Empresa y la Tecnología de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), donde imparte asignaturas vinculadas al Periodismo y dirige el posgrado Experto en Marketing y Comunicación para Centros Educativos.

Declaraciones:

- Los autores declaran que, en la elaboración del presente artículo, no se ha utilizado herramientas de inteligencia artificial.
- Los autores declaran la contribución y participación equitativa de roles de autoría para esta publicación.