



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

# CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE INFLUENCERS MASCULINOS Vs. FEMENINOS EN INSTAGRAM

Titulación: Publicidad y Relaciones Públicas

4º Curso

Autora: Laura Pacho Merino

Tutora: Teresa Gema Martín Casado

Segovia, Diciembre de 2019

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo no hubiese sido posible sin el apoyo de mucha gente y por eso me parece justo dedicar unas palabras a todas aquellas personas que me ayudaron desde cerca y a distancia. Debo agradecer de manera especial y sincera a mis padres que siempre están ahí para lo que necesite, apoyándome y ayudándome en todo lo que pueden, sin ellos este trabajo quizás no existiese. También a mi hermana Claudia que siempre ha confiado en mí y no ha dejado que me derrumbe nunca. Quiero también expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora Teresa Gema Martín, por haberme apoyado en todo momento y haber estado siempre tan atenta, ayudándome en cualquier momento y día, gracias por regalarme tu tiempo. Finalmente dar las gracias también a todos mis amigos que día a día me han recordado que el esfuerzo tiene su recompensa.

# ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN .....	1
2.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	3
3.- OBJETIVOS .....	5
<b>3.1 Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>5</b>
4.- HIPÓTESIS.....	5
5.- REDES SOCIALES .....	7
En este punto se intentará explicar qué son las redes sociales, cómo son utilizadas y cuáles son algunas de las más usadas actualmente entre los más jóvenes. Centrándose en la plataforma de <i>Instagram</i> .....	7
6.- GÉNERO EN REDES SOCIALES.....	10
7.- INFLUENCER.....	11
8.- ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO .....	16
En este punto se hablará sobre los distintos estereotipos de <i>Influencers</i> para poder entender el por qué de los comportamientos de algunos <i>Influencers</i> femeninos, masculinos y la audiencia.16	
9.- EL NUEVO ESCAPARATE DE LAS MARCAS: <i>INSTAGRAM</i> .....	21
10.- LA HERRAMIENTA MÁS PODEROSA DE SOCIAL MEDIA EN LA ACTUALIDAD: EL INFLUENCER .....	23
11. “ENGAGEMENT”: CREATIVIDAD Y NECESIDAD DE SER DIFERENTE.....	25
<b>11.1 Indicadores de Resultados .....</b>	<b>27</b>
12.- METODOLOGÍA .....	28
<b>12.1 Influencers Seleccionados .....</b>	<b>28</b>
<b>12.2 Técnica cuantitativa, encuesta.....</b>	<b>40</b>
13.- DATOS Y VARIABLES QUE VAMOS A ESTUDIAR DE CADA UNO DE LOS <i>INFLUENCERS</i> ESCOGIDOS.....	42
14.- RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	43
15.- RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE <i>INFLUENCERS</i> : COMPARACIÓN ENTRE LOS <i>INFLUENCERS</i> MASCULINOS Y FEMENINOS A LA HORA DE TRABAJAR EN SUS PLATAFORMAS. ....	49
16.- RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	51
<b>16.1 Análisis de los resultados de la encuesta e interpretaciones respecto a las diferencias de género en <i>Instagram</i> .....</b>	<b>83</b>
17.- CONCLUSIONES .....	85
<b>17.1 Conclusión personal .....</b>	<b>87</b>
18.- BIBLIOGRAFÍA.....	89



## 1.- INTRODUCCIÓN

Podemos decir que es reciente la existencia de la comunicación digital, y hasta hace poco no existían las redes sociales, los *likes*, *los influencers*, *el engagement*, el marketing online etc. Hasta ahora, la publicidad se consideraba como una mera estrategia de venta de un producto o servicio, en la que, en la mayoría de los casos, se iba argumentando e intentando seducir y atraer al cliente con las mismas fórmulas, centrándose en las funcionalidades del producto que se estaba vendiendo. Pero a medida que la tecnología ha ido evolucionando, se necesitan nuevas técnicas de captación, más creativas y novedosas. Así, poco a poco, las marcas han observado que deben unirse a las nuevas tecnologías si quieren seguir evolucionando y con su objetivo principal, darse a conocer. Con la ayuda de la tecnología las marcas van más allá de mostrar la parte funcional, se centran en transmitir su lado emocional, en ofrecer algo diferente, en sorprender al cliente con la creatividad, en trabajar la confianza e incluso transmitir su lado espiritual. Para ello necesitan mostrarse en el gran escaparate de la actualidad, donde todos nos encontramos conectados e incluso en ocasiones "enchufados", las redes sociales. Éstas, permiten comunicarnos, expresarnos, captar ideas, e inspirarnos. Existen usuarios de redes, que, al tener una cantidad mayor de seguidores, pueden negociar directamente con las marcas para mostrar productos, debido a su capacidad de "influencia" en sus seguidores.

Esto no es actual, ya en épocas anteriores se dan personas líderes entre las demás, por ejemplo, Marisol<sup>1</sup> lo fue en su época. Su forma de vestir, de peinarse, de maquillarse animó a muchas mujeres a comprar productos similares y ropa parecida. Alaska<sup>2</sup>, es otra de las mujeres que también revolucionó, innovó e inspiró a mucha gente a adquirir un vestuario distinto, un maquillaje, e incluso una manera diferente de mostrarse ante los demás. Ellas han sido líderes de opinión, como muchas otras personas...y ¿por qué?, porque aparecían en la gran pantalla, en los medios de comunicación, transmitían confianza y actuaban donde toda la gente les podía ver, estaban expuestas al mundo. Así nos damos cuenta de la fuerza que tiene estar expuesto a un público y saber comunicar con él.

---

<sup>1</sup> Marisol: Cantante y actriz española de la década de 1960. Como "niña prodigio" tuvo gran éxito con películas musicales de carácter infantil.

<sup>2</sup> Alaska: Cantante mexicana, compositora, actriz y presentadora entre otras. Vino a España con 10 años. Fue en los 80 cuando saltó a la fama con canciones como; "A quién le importa" y "Ni tú ni nadie".

Actualmente, dentro de las estrategias más utilizadas en la publicidad orientada a la venta se encuentran los “alfa-beta” de la opinión, más comúnmente conocidos como los *Influencers*<sup>3</sup>. Cada vez son más los que se centran en una red social concreta, con un alto poder y fuerza, hablamos de la red *Instagram*<sup>4</sup>. En este estudio vamos a centrarnos en conocer cómo estas personas con alto nivel de influencia convencen al resto de usuarios de esta red social para que les sigan, les escuchen, les imiten y se dejen aconsejar, orientar por ellos. Muchas son las personas que actualmente quieren ser *influencers*, destacando a los jóvenes que siguen a estas personas como si fueran una especie de "semidioses". ¿Quién no quiere ser *Influencer*? Para poder acudir a importantes eventos, para poder conocer a grandes celebridades, para recibir de forma gratuita productos, conseguir reconocimiento y prestigio social, viajar constantemente, ser reconocido y obteniendo además una alta retribución.

Nos vamos a centrar en estudiar las distintas tácticas que utilizan los *Instagramers* femeninos y masculinos para conseguir una buena aceptación de las marcas entre sus *followers*<sup>5</sup>. Se analizará el gran poder comunicativo que tienen los *Influencers* a través de sus publicaciones<sup>6</sup>, *stories*<sup>7</sup> y directos<sup>8</sup> explicando o mostrando lo que hacen en cada momento. De esta manera, resulta interesante y curioso conocer hasta qué punto la comunicación que se hace a través de esta plataforma influye en la creación de estereotipos masculinos y femeninos. Por ello, en primer lugar, profundizaremos en este tema de manera más teórica y en segundo lugar lo pondremos en práctica con una encuesta a través de *Instagram*. De esta forma, se conocerá cuál es la percepción que tienen los usuarios de los *influencers* y las diferencias a la hora de crear contenido creativo. También se estudiará la manera de promocionar productos y servicios comparando entre *Influencers* masculinos y femeninos. La encuesta será realizada por 50 hombres y 50 mujeres.

---

<sup>3</sup> Influencers: Persona que, a través de las redes sociales, cuenta con cierta credibilidad y gran cantidad de seguidores.

<sup>4</sup> Instagram: Red social con la finalidad de compartir fotos y videos con la gente.

<sup>5</sup> Seguidores o seguidoras. En la red se les llama *followers*

<sup>6</sup> Publicaciones: Fotografías o videos subidos a la plataforma de Instagram

<sup>7</sup> Stories: Publicaciones que solo son visibles durante 24 horas

<sup>8</sup> Directos: Videos en directo

## 2.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Muchas personas desean hoy en día ser *Influencer*. Son varias las redes que contribuyen a que una persona llegue a ser *influencer* (*Facebook*, *Twitter*...) pero en este caso tomaremos *Instagram* por ser la más utilizada en este momento por el público joven. Es un medio perfecto para publicitar las distintas marcas, hacerlas conocidas y llegar al gran público que nos espera al otro lado de la pantalla. Y decimos espera, porque la mayoría de las veces antes de promocionar los productos de una marca se promociona el día que se anunciarán esos productos, creando en el público una inmensa curiosidad y grandes expectativas. De esta manera los *followers* estarán atentos a cualquier novedad que los *Influencers* hagan saber y transmitan a través de vídeos y fotos.

“Todo el mundo tiene *Instagram*”, esta aplicación nació como una herramienta para poder compartir con tu gente más cercana fotografías que podían ser capturadas directamente desde la propia aplicación o bien guardadas en la galería para posteriormente poder editarlas antes de subirlas a la plataforma. La relación con nuestro público se basa en “me gustas”, algo que hoy en día ha ido evolucionando y ofreciendo la posibilidad de relacionarnos también a través de comentarios<sup>9</sup>, etiquetas<sup>10</sup>, mensajes directos<sup>11</sup>, etc. De esta manera, esta plataforma es la preferida de los *Influencers* y las empresas, ya que *Instagram* permite crear perfiles empresariales y poder promocionar numerosas publicaciones. Además, *Instagram* ofrece la posibilidad de desarrollar una gran creatividad a la hora de presentar el contenido.

Vamos a analizar la figura de *Influencer* ya que es un nexo de unión muy poderoso entre la marca y los consumidores. Las marcas estudian en profundidad a los *Influencers* antes de ponerse en sus manos: el número de *followers* que tienen, la notoriedad, la repercusión entre su público, la manera de promocionar los productos e incluso el propio carácter y personalidad del *Influencer*. Como se comentaba anteriormente, hoy se le da mucha importancia a la faceta emocional, es decir, a la personalidad y cercanía de estos líderes de opinión. Los *Influencers* tienen una gran repercusión en la imagen de la marca, pudiendo afectar a sus seguidores por su manera de expresarse, comunicarse e incluso

---

<sup>9</sup> Comentarios: enunciados que se dejan reflejados debajo de una fotografía.

<sup>10</sup> Etiquetas: Manera de vincular en una fotografía a una persona que aparece en la foto, a través de su perfil.

<sup>11</sup> Mensajes Directos: Mensajes que se pueden mandar a través de Instagram, a una persona en concreto.

referirse a ellos posteriormente, a la hora de adquirir o no el producto o servicio. Por eso mismo muchos *influencers* deciden no mostrarse demasiado a sus *followers* como es el caso de Jessica Goicoechea, famosa *influencers* en España, que apenas habla por *Instagram*, diciendo ella misma a través de comentarios escritos que no le gusta hablar debido a su extrema timidez, pero ¿no es quizás el miedo a perder seguidores debido a que descubran que no es tan interesante como parece en las publicaciones y videos? Muchas marcas escogen a determinados *Influencers* por su “*engagement*” en *Instagram*, por “como caen a los *followers*”. La mayor parte de *Influencers* son seguidos debido a eso, la confianza que despiertan, cercanía por videos, sus ideales, su naturalidad y su espontaneidad.

Para este trabajo vamos a escoger a tres *influencers* masculinos y tres femeninos, atendiendo a lo reconocidos que son entre los jóvenes, polémicas sobre distintos temas que han creado, homosexualidad, operaciones estéticas, respeto medio ambiente etcétera, e interés personal.

Respecto a la idea de la diferenciación entre las *influencers* femeninas y los masculinos, resalta también el gran bombardeo de publicaciones en las que las “*Instagirls*”<sup>12</sup> ponen sus mejores caras, visten las prendas más especiales, con sorprendentes maquillajes, peinado y poses inmejorables que encuentren para enseñarnos el producto. A muchos de los *Influencers* masculinos también se les requiere que cuiden su perfil, pero la mayoría no llegan estéticamente al nivel de las *Influencers* femeninas. A las *Instagirls* se las pide que aparezcan “maravillosas” y esto crea cierta presión social. Son numerosos los comentarios que sus seguidores les dejan diciéndoles lo maravillosas que son, qué cremas utilizan, que maquillajes etc. Pero recordemos que siguen siendo gente normal, que al salir de sus casas una mañana con la cara lavada, muchas de ellas se sientan incómodas por esa presión.

Respecto a la audiencia femenina, lo mismo ocurre, todas las chicas que siguen a esas mujeres espectaculares y perfectas. Se sienten con la necesidad de parecerse a ellas, infravalorándose en muchas ocasiones, sin saber que las *Influencers* a veces no son tan felices e impecables como parecen, teniendo que aparentar y transmitir su enorme seguridad y valentía a través de las plataformas, pero quizás no es así, aunque esto ya sería objeto de otro tema de estudio.

---

<sup>12</sup> *Instagirl*: Influencer femenina



### 3.- OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo General

Con este trabajo de investigación se pretende conocer las diferencias de género existente en la creatividad de las publicaciones online entre las creadoras femeninas frente a los masculinos, a través de su marca, u otras marcas, productos, o servicios que presentan en las Redes Sociales.

Pretendemos descubrir si los *Influencers* masculinos y las femeninas utilizan tácticas diferenciadas para persuadir y conectar mejor con su público.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Definir y entender los distintos conceptos que engloban el marketing de los Influencers.
- Conocer mediante su seguimiento y estudio a las principales personas *influencers* de España
- Analizar los productos que Comunican, y las marcas, tanto las dirigidas a un público masculino como femenino.
- Detectar si existe diferencia, y por tanto desigualdad, entre los factores que definen la comunicación: productos, creatividad y público, entre los *Influencers* masculinos y femeninos a través de *Instagram*.

### 4.- HIPÓTESIS

El tema que se plantea ayuda a la aparición de varias hipótesis que se intentarán demostrar con el desarrollo de este proyecto:

1. Las marcas escogen muy bien a los *Influencers* con los que van a trabajar en redes sociales. Es muy importante para las marcas el proceso de selección de *Influencers*. No todos los *Influencers* son óptimos. La mayoría de las veces se

piensa que es mejor escoger al *Influencer* con más seguidores de *Instagram*, sin embargo, es erróneo. Existen *Influencers* con un público más pequeño, pero más estable, un público que realmente sigue a esa persona porque de verdad le interesa sobre lo que habla, como lo comunica y los conocimientos que el *Influencer* puede transmitirle. En general, las marcas deben saber muy bien en manos de quien dejan ese proceso creativo y comunicativo con sus consumidores. Las marcas seleccionan los *influencers* en función a su imagen y seguidores.

2. Existen diferencias a la hora de desarrollar la creatividad en *Instagram* entre *Influencers* masculinos y femeninos. Ellas suelen salir perfectas y en la mayoría de las ocasiones maquilladas, aunque a veces lo nieguen. Además, suelen cuidar los pequeños detalles, como las uñas, el pelo y en cada una de sus publicaciones se aprecia en el resultado final. Las marcas piden a los *Influencers* que publiquen una determinada cantidad de “*post*”<sup>13</sup> para promocionarla. Pero, si nos fijamos bien en como cuidan su perfil y fotografías, ¿no encontramos diferencias entre ambos sexos a la hora de expresarse ante sus *followers*?
3. Observaremos como afectan esas diferencias de creatividad entre *Influencers* masculinos y femeninos en su público y qué tipo de seguidores tienen ambos sexos dependiendo también del tipo de *Influencer* que sea, los temas en los que se centre y del tipo de contenido que ofrezca a sus seguidores. Existen múltiples tipos de *Influencers*, dedicados exclusivamente al deporte, al “*makeup*”<sup>14</sup>, a la ropa, a la comida saludable, a los viajes, a los animales y paisajes, la música, el baile, la pintura etc. La mayoría de las *Influencers* femeninas que enseñan sus nuevos *looks* de maquillaje y de vestimenta suelen ser seguidas por mujeres mientras que los hombres suelen seguir a *Influencers* masculinos centrados en otros temas como: deporte, viajes, humor, ... dándole menos importancia a la estética de estos. También cabe destacar que la comunidad homosexual sigue a un gran porcentaje de *Influencers* femeninas, siendo muchos de esos chicos los que mejores perfiles en *Instagram* tienen respecto a moda y maquillaje. Las *influencers* de género femenino ofrecen productos y marcas diferentes a los masculinos.
4. La creatividad que utilizan hombres y mujeres *influencers* es diferente y se percibe de manera diferente.

---

<sup>13</sup> Post: Publicación que se cuelga en redes sociales. En *Instagram* un post es una imagen o video.

<sup>14</sup> Makeup: Maquillaje

## PARTE TEÓRICA

### 5.- REDES SOCIALES

En este punto se intentará explicar qué son las redes sociales, cómo son utilizadas y cuáles son algunas de las más usadas actualmente entre los más jóvenes. Centrándose en la plataforma de *Instagram*.

Actualmente en España podríamos describir el móvil como una prolongación de nuestro mano debido a que en el tenemos acceso a las redes sociales que utilizamos.

Es necesario distinguir, primeramente, entre dos conceptos diferentes, que en muchas ocasiones se tratan erróneamente como similares, tal es el caso de *Social Media*, que se refiere al uso de las nuevas tecnologías para mantener conectadas a las personas mientras que las Redes Sociales son los sitios donde se comparte información, intereses y la gente interactúa entre sí gracias a los datos y contenido que generan ellos mismos. De esta manera se puede decir que las redes sociales se encuentran dentro de *Social Media*. Como metáfora podríamos decir que en el corazón de *Social Media* predominan las relaciones, las cuales abundan y se desarrollan a través de las redes sociales.

Para entender mejor el concepto de redes sociales tenemos en cuenta la siguiente afirmación: “En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos con otros: Un patrón de uno a muchos. Por contraste, la gente normalmente recibe y nueva mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no solo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos.” (Shirky, 2002) lo cual quiere decir que, a través de las redes sociales, todos estamos conectados, pudiendo compartir nuestros intereses, aficiones, creando grupos y creando información junto a otros.

Según el equipo de Marketing de Contenido de RD Station (2017). Para entender mejor el concepto de redes se va a explicar primeramente en función a los objetivos del usuario.

*Red Social de Relaciones*, donde el objetivo es conectar a las personas como es el caso de *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, donde los usuarios se relacionan a través de comentarios, *likes*, mensajes privados etc.

- *Red Social de Entretenimiento*. La más utilizada de las plataformas es *YouTube*, donde nos da la posibilidad de ver videos de todo tipo. Seguidamente se encuentra

*Pinterest*, donde se consumen imágenes. Estas redes sociales no están dirigidas a conectar con el resto sino a consumir contenido.

- *Red Social Profesional*. Estas redes ofrecen la posibilidad de cumplir el objetivo del usuario permitiendo relaciones profesionales con el resto de los usuarios. La posibilidad de presentar proyectos, curriculum, buscar empleo etc. En este tipo de redes destaca *LinkedIn*.
- *Red Social de Nicho*: Van dirigidas hacia un público específico, ya sean categorías profesionales o usuarios con un interés específico en común. Es el ejemplo de *TripAdvisor* o *Goodreads*.

Las redes sociales más utilizadas ahora mismo en España son las siguientes:

Imagen 1. Gráfica de porcentajes de redes sociales<sup>15</sup>



Fuente: Webs a 100

En esta gráfica se representan las redes sociales y su utilización por parte de los usuarios. Observamos que *Facebook* y *WhatsApp* siguen encabezando la lista, sin embargo, el número de usuarios en *Facebook* cada vez es menor. Lo contrario ocurre con *Instagram* y *YouTube*, siendo las redes sociales que en mayor número están subiendo sus usuarios.

Respecto al uso de las redes sociales, *Facebook* y *WhatsApp* son, consecutivamente las plataformas más utilizadas en España, en un 87% cada una. Permiten a los usuarios

<sup>15</sup> Las redes sociales más utilizadas en España y el Mundo. Disponible en: [Websa100](https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/)  
<https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-mas-utilizadas/>

mantenerse en contacto. A diferencia de *WhatsApp*, *Facebook* sirve también para colgar videos y fotos, textos que la gente pueda ver, comentar y compartir. *WhatsApp* se centra más en los mensajes que se puedan intercambiar los usuarios instantáneamente entre ellos a través de un chat entre dos personas o *chats* donde están añadidas más personas. Otra de las redes sociales más usadas es *Twitter*, una aplicación para compartir mensajes instantáneos de 140 caracteres.

En este proyecto nos vamos a centrar en la red social *Instagram* ya que cada día está siendo utilizada por más gente y donde las marcas y los *influencers* están desarrollando la mayor parte de sus trabajos. *Instagram* es una red social en la que sus usuarios comparten fotos y videos, con la posibilidad de editarlos con distintos filtros. Si se prescindiera de *YouTube*, *Instagram* sería la tercera en uso.

“*Instagram* se convierte así en una red en la que las marcas participan como un usuario, mostrando sus mejores galas” (Martin Casado, 2018, p.203)

Entre sus recientes actualizaciones, existe la posibilidad de retransmitir en vivo y en directo por video, crear un grupo de mejores amigos a quien mandar fotos instantáneas y crear carpetas dentro de tu perfil con todas las fotos que compartas con duración limitada de 24 horas. Indudablemente hace mucho hincapié en el contenido visual.

Imagen 2. Logotipo de *Instagram*<sup>16</sup>



Fuente: Google Imágenes.

---

<sup>16</sup> Disponible en: Google imágenes (Logo Download) <https://es.logodownload.org/instagram-logo/>

## 6-. GÉNERO EN REDES SOCIALES

“El concepto de género representado en los medios adquiere un poder en la sociedad, por lo que es importante conocer su uso en los medios” (Martin Casado, 2010, p.14)

De esta manera, el género desempeña un papel importante a la hora del comportamiento en las redes sociales, ya que hombres y mujeres se comportan de modos distintos. Los usuarios que más utilizan las redes son las mujeres, utilizándolas para chatear con su familia y amigos, y los jóvenes. Las mujeres representan un 60%. (Barrio Carrasco, 2015, p.292)

Las mujeres son más dinámicas que los hombres, accediendo con más frecuencia para chatear con sus amigos e informarse, mientras que los hombres son más propensos a dar su opinión. (Barrio Carrasco, 2015, p.292). Además, las mujeres están más interesadas a la hora de recibir recomendaciones, contenido inspirador (por ejemplo, videos de “cómo se hace, cómo se aplica, cómo combinar etc.”). Las mujeres también están más dispuestas a conocer nuevos productos a través de *blogs* mientras que los hombres no.

Como dice Teresa Gema, la mujer que representa la publicidad es una mujer formada, que resuelve situaciones gracias a sus conocimientos, es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer. (Martín Casado, 2002).

“Comprobamos como los medios se consideran una ayuda para el logro de la igualdad de género y no un obstáculo, por ello debemos velar y cuidar que realmente los medios contribuyan a avanzar en la igualdad de género y no al contrario” (Martin Casado, 2016, p.202)

Si nos referimos al poder de los medios, y en este caso de la red *Instagram*, esta plataforma tiene un alto poder visual. Como indica Manuel Garrido, uno de los psicólogos del centro Psicosoma de Huelva: "Además de esa visión idealizada que cada uno tiene de sí mismo, y que satisface mostrar a los demás, el modo en que interactuamos con esta red social puede llegar a reflejar ciertos rasgos típicos de la personalidad" (Muñoz, 2015).

Como veremos a continuación, a través de los *Influencers* esta idea se muestra y magnifica, ya que las “*Instagirls*” siempre aparecen felices y espectaculares subiendo unas fotografías increíbles en lugares maravillosos y de alguna manera se presiona al resto de mujeres a lucir como ellas, en caso de que también deseen ser admiradas por el resto.

Esto refleja la personalidad de cada uno de nosotros o como nos sentimos en ese momento, dejándonos influir más o menos.

## 7-. INFLUENCER

Un *influencer* tiene que ser un famoso o famosa, una persona que comienza a obtener audiencia y credibilidad a través de sus redes sociales, blogs etc. Aunque, bien es cierto, que muchos *celebrities* se ayudan de su fama anterior para serlo. Un *influencer*, como bien dice la palabra, es una persona de gran influencia en las redes sociales que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto.

“El *Influencer* tiene el don máspreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, es capaz de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo. Y lo más interesante es que surgen naturalmente a partir de sus intereses personales, sin proponérselo.” (Mogliani, s.f.)

El autor Luis Díaz en su manual *Soy marca, quiero trabajar con Influencers* (2017, p.31), marca tres rasgos que definen a un *Influencer*:

- "Su familiaridad": lo cercanos que sean a sus seguidores y la confianza que tengan con ellos, para ello la interacción con los seguidores es primordial.
- "Su experiencia": que demuestren por publicaciones, videos etc. lo bien informados que están sobre algunos temas sin tener que proclamarlo ellos mismos.
- Y el tercer rasgo es "la capacidad de comunicación", la transmisión debe ser sencilla, pero eficaz. Los *followers* deben sentir que podrían mantener una conversación con ellos perfectamente, que se entenderían y de esa manera se sienten más cercanos a ellos.

Según la redactora y publicista Joana Sánchez en su artículo, “2019 ya es una profesión reconocida, pero no todos damos el perfil” (2019) existen distintos tipos de *Influencer*. Según el número de seguidores que tengan, la audiencia a la que se dirijan y sobre la que tengan influencia. Mientras que para Diaz (2017) solo existen tres categorías: *Celebrity Influencers*, *Social Media Influencers* y *Microinfluencers*. Sánchez cita cinco, según indicamos:

- *Micro*: aquellos *influencers* que tiene entre 5.000 y 25.000 *followers*.
- *Pequeño influencer*: sus *followers* están entre los 25.000 y 100.000.

- *Grande*: Éstos presentan un número de entre 250.000 y 1 millón de *followers*.
- *Macroinfluencer*: tiene entre 1 y 7 millones de *followers*. En muchas ocasiones pierden credibilidad ya que las marcas los captan para promocionar productos y los usuarios lo pueden notar, viendo a este colectivo como publicistas disfrazados de alguna manera, no siendo realmente ellos, sino que sospechan que están manipulados por las marcas.
- *Celebrity*: Cuenta con más de 7 millones de *followers*, suelen ser actores, modelos, actrices, cantantes con alta presencia online. Son seguidos porque despiertan el interés y la curiosidad de la gente respecto a su vida diaria, dónde están, con quien etc.

Los *Influencers* pueden centrarse en distintos temas, como: el deporte, la naturaleza, el maquillaje, la moda, los animales, las campañas para movilizar a la gente en contra de los circos de animales, para cooperar juntos por el medio ambiente, influencers relacionados con la poesía, con los dibujos, con el baile, el canto, el humor, la cocina, así son numerosos los temas en los que se pueden centrar.

Podemos analizar a los *influencers* en función de su “*passion points*” o temas en los que se centran para crear contenido. Existen distintos grupos:

1. Moda y Tendencias: publican sus *looks*, colaboran con marcas etc

Imagen 3. *Influencer* Teresa Andrés



Fuente: Instagram<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Teresa Andrés  
<https://www.instagram.com/teresaandresgonzalvo/?hl=es>



2. Belleza. *Makeup*, cremas, productos etc.

Imagen 4. *Influencer* @heyratolina



Fuente: Instagram<sup>18</sup>

3. Mundo Saludable: promueven un estilo de comida sana, productos, recetas etc.

Imagen 5. *Influencer* Miriam Perez



Fuente: Instagram<sup>19</sup>

4. Mundo Maternidad: Muestran el día a día de una madre, comparten publicaciones de los viajes de una familia numerosa etc.

---

<sup>18</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Ratolina <https://www.instagram.com/heyratolina/?hl=es>

<sup>19</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Miriam Perez <https://www.instagram.com/mirimchef5/?hl=es>

Imagen 6. Influencer Davinia Moreno



Fuente: Instagram<sup>20</sup>

5. Mundo Viajes: Comparten a través de increíbles imágenes y videos los lugares que visitan y la gente que conocen.

Imagen 7. *Influencer* Marina Comes



Fuente: Instagram<sup>21</sup>

6. Mundo *Fitness*: en relación al deporte, productos, ejercicios etc.

Imagen 8. *Influencer* Patry Jordan

---

<sup>20</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Davinia Moreno <https://www.instagram.com/daviniamc/?hl=es>

<sup>21</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Marina Comes <https://www.instagram.com/marinacomest/?hl=es>



Fuente: Instagram<sup>22</sup>

7. Entretenimiento y Humor: videos de humor, publicaciones graciosas etc.

Imagen 9. *Influencer* Jorge Cremades



Fuente: Instagram<sup>23</sup>

8. *Gamers*: Se centran en el mundo de los juegos, comentándolos o recomendándolos, trucos para pasar de nivel con mayor facilidad etc.

Imagen 10. *Influencer* El Rubius<sup>24</sup>



---

<sup>22</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Patry Jordan <https://www.instagram.com/patryjordan/>

<sup>23</sup> Fuente: Instagram del Influencer Jorge Cremades <https://www.instagram.com/jorgescremades/?hl=es>

<sup>24</sup> Fuente: Instagram del Influencer El Rubius <https://www.instagram.com/elrubiuswtf/?hl=es>

Fuente: Instagram<sup>25</sup>

9. *Foodies*: dedicados al sector gastronómico, a sacar las mejores fotos de platos etc.

Imagen 11. Capturada por la *Influencer* @deliciouslyella



Fuente: Instagram<sup>26</sup>

Aunque pueda parecer que cada *Influencer* este centrado únicamente en una temática, se pueden combinar varias.

De todas las clasificaciones vistas se tomarán como referencia; Moda y tendencias, *Makeup* y Mundo viajes, ya que son las más conocidas y seguidas actualmente por los usuarios de esta plataforma.

## 8-. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO

En este punto se hablará sobre los distintos estereotipos de *Influencers* para poder entender el por qué de los comportamientos de algunos *Influencers* femeninos, masculinos y la audiencia.

Hoy en día los niños comienzan a utilizar las redes sociales muy temprano, siendo un 90% con 11 y 12 años. (Capelo, 2017), lo que puede tener ciertos riesgos a la hora de desarrollar su identidad y personalidad durante edades tempranas, debido a la gran influencia que puedan tener las redes sociales en ellos, ya que comparten mucha información personal con desconocidos. Están expuestos a la gran influencia mediática

---

<sup>25</sup> Fuente: Instagram del Influencer El Rubius <https://www.instagram.com/elrubiuswtf/?hl=es>

<sup>26</sup> Fuente: Instagram de la Influencer Ella Mills <https://www.instagram.com/deliciouslyella/?hl=es>

sobre la sociedad, se les imponen modas, valores etc. Las redes sociales reflejan y ayudan, a perpetuar los estereotipos de género que representan. Estas influyen más entre los adolescentes, en la construcción que muestran de lo femenino o masculino, percibiéndose luego en sus perfiles.

Lara Capelo afirma que “Los chicos se identifican con imágenes de personajes conocidos o de videojuegos, objetos relacionados con el deporte -especialmente el fútbol- o el motor. Las chicas eligen fotografías de corte romántico, ya sean personales, relativas a la familia, a la naturaleza o a paisajes.” (Capelo, L. 2017)

Constatamos el continuo bombardeo en *Instagram* con este tipo de imagen de la mujer: cuerpo ideal, cara sin imperfecciones, piel brillante, maquillaje natural, porque no lo necesitan, pero maquillaje explosivo durante la noche- para no pasar desapercibida-, pelo idóneo, color natural, dientes perfectos, etc. Esta imagen es totalmente estereotipada, presentándonos a esta mujer ideal bella y delgada, que en la mayoría de los casos son imágenes retocadas altamente por programas de edición como *Photoshop*, sin obviar los altos retoques estéticos a los que se auto someten.

Como indica Martín Casado (2016), todos tenemos una imagen en la cabeza cuando escuchamos la palabra hombre o mujer transmitiéndonos un significado diferente basado en nuestros conocimientos, experiencias, formas de pensar etc. “Es esta simplificación de significados lo que podríamos decir es un estereotipo, una realidad aceptada por cada uno de nosotros, generalmente compartida con el resto de los individuos de nuestra sociedad” (2016:190)

En un estudio sobre redes sociales, Nadia Sánchez en su investigación “*Estereotipos de Género en la red*” (2019, p.42) sacó como conclusión que las nuevas tecnologías, específicamente las redes sociales, así como el uso de plataformas como *Instagram* ayudan a la expansión de estereotipos de género ya existentes en la sociedad, exagerándolos y magnificando la idea.

“La mujer actual se compara con el ideal físico que los medios divulgan masivamente, esto crea una insatisfacción constante con sus cuerpos, ya que muy pocas mujeres pueden llegar a este ideal.” (Torres, 2018, p.6)

Para Torres (2018), la imagen de la mujer que aparece en la mayoría de las veces en *Instagram* es imposible de alcanzar por la mayoría de las mujeres, aun así, se aprovecha

este deseo “inalcanzable” para vender todo tipo de productos con la promesa de poder llegar al ideal anhelado, mediante su consumo.

Asimismo, ya no es únicamente la publicidad a través de *Instagram* la que impone ciertos valores, ideales de bellezas, cánones, sino que mediante la participación y colaboración de los productores y consumidores de contenido que se publica y comparte, provoca también que sean los propios usuarios los que perpetúen los estereotipos de belleza.

Imagen 12. Modelo Bella Hadid<sup>27</sup>



Fuente: Google Imágenes

Imagen 13. Kylie Jenner antes y después de sus operaciones<sup>28</sup>



---

<sup>27</sup> Fuente: Google, Victoria Secret Show 2018 <https://www.glamour.com/story/bella-hadid-says-victorias-secret-never-made-her-feel-powerful>

<sup>28</sup> Fuente: Google pictures - hawksteamfanshop.com



Fuente: Google Imágenes<sup>29</sup>

"Los estereotipos sociales obstruyen la auténtica búsqueda de la felicidad, pero maquillan el vacío de quienes no se escuchan a sí mismos."(Dulce Jiménez)

Respecto al estereotipo masculino en *Instagram*, los hombres son atléticos, duros, con tendencia al liderazgo, competitivos... Sin embargo, no se corresponde totalmente a la realidad, sino que se trata de una percepción generalizada en la sociedad, y en concreto redes sociales como *Instagram*.

La imagen del hombre en *Instagram* suele ser de una persona con tatuajes, para mostrar su virilidad, su tonificada musculatura, expresiones faciales definidas, intimidantes e cautivadoras. Todos los adolescentes y chicos jóvenes van a intentar por todos los medios parecerse a ellos, trabajando los músculos para posteriormente mostrarlos en las plataformas sociales. En las publicaciones aparecerán serios o con una expresión provocativa y burlona, mirando hacia el espejo y exhibiendo sus cuerpos. En ocasiones aparecen en sus fotografías, con sus amigos, exhibiendo sus hobbies, sus músculos y su masculinidad, dado que no dependen de una mujer y no necesitan de su presencia para su propio disfrute.

Imagen 14. Fotografía de hombre en *Instagram*



<sup>29</sup> Fuente: Google Imágenes, barra de búsqueda

<https://www.google.com/search?q=kylie+jenner+antes+y+despues+cirugias&oq=kylie+jenner+antes+&aqs=chrome.6.69i57j0l7.18990j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Fuente: Google Imágenes<sup>30</sup>

Imagen 15. Fotografía Modelo Marlontx



Fuente: Instagram<sup>31</sup>

Estos son los dos estereotipos que predominan en las redes sociales, aunque muchos más. Las mujeres son las más afectadas en las comunicaciones ya que son las más estereotipadas.

Tabla 1. Representación de estereotipos de género de Victoria Sau

<b>ESTEREOTIPOS MASCULINOS</b>	<b>ESTEREOTIPOS FEMENINOS</b>
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Estabilidad emocional
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad

<sup>30</sup> Fuente: Google pictures

<sup>31</sup> Fuente: Instagram Marlontx <https://www.instagram.com/marlontx/?hl=es>



Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Fuente: Martín Casado 2010<sup>32</sup>

## 9-. EL NUEVO ESCAPARATE DE LAS MARCAS: *INSTAGRAM*

“Las redes sociales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. Hoy las empresas de servicios se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente de un negocio de tecnología cambiante y, a la vez capacidad creativa para generar contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas” (Valellina, 2011, p.54)

Utilizando las redes sociales se pueden lanzar productos y servicios, potenciando su viralidad<sup>33</sup> y popularidad, entre millones de seguidores que desean su consumo.

Graciela Padilla y Ana Belén Oliver comentan que los escaparates tradicionales han dejado de ser físicos, ahora en la actualidad han mutado en fotografías, minivídeos de *Instagram* y *boomerangs*<sup>34</sup>. Ahora la forma de publicitarse, darse a conocer y acercarse a los posibles futuros consumidores es a través de los *hashtags*<sup>35</sup> de *Influencers*.

“Se convierte en publicidad encubierta pero amable, apetecible para la marca y la de mayor penetración” (Padilla y Oliver, 2018, p.56)

---

<sup>32</sup> Clasificación de estereotipos incluida en la Tesis de Teresa Gema Martín Casado sobre El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI, 2010, p.77

<sup>33</sup> Viralidad: Contenido difundido por internet que alcanza muchas visitas en muy poco tiempo

<sup>34</sup> Boomerang: Imagen en movimiento parecida al gif en la plataforma de Instagram

<sup>35</sup> Hashtag: palabra o palabras precedidas por un símbolo#, utilizado en redes sociales para tener un mayor alcance.

Asimismo, la plataforma *Instagram* ha creado el espacio perfecto para interrelacionar las celebridades y aquellos que quieren seguir sus pasos, qué productos utilizan, cómo los lucen y de qué manera pueden obtenerlos.

*Instagram* es una aplicación gratuita. Su crecimiento ha sido el más acelerado en la historia de las redes sociales. Fue lanzado tras dos migraciones: la primera el trasvase de *Tuenti* a *Facebook*; la segunda, el cambio de *Facebook* a *Instagram*. Esto ha ayudado a que las marcas puedan mostrar su contenido, de manera visual y sacando provecho al abanico de posibilidades creativas que brinda la aplicación.

Raquel Carracedo en el artículo de “*Instagram, el escaparate ideal para Social Commerce*” (2018), le da gran importancia al *Social Commerce*, el uso de las redes sociales como un canal de venta. Así conociendo que un 80% de los usuarios de la plataforma *Instagram* siguen cuentas de empresas, se ha lanzado *Instagram Shopping*.

Esta herramienta permite que *Instagram* actúe como un "escaparate" para las marcas: permite etiquetar los productos como si de una persona se tratase, y en el pie de la publicación se introducen unas líneas describiendo el producto. Además, es posible compartir hasta cinco fotografías, lo que permite al *influencer* o la marca mostrar a los usuarios distintos ángulos del producto e inspirar al usuario, o sorprenderlo. A través de unos cuantos *clicks*, el usuario podrá acceder a la tienda *online* mediante la aplicación *Instagram*, siendo este proceso más fácil que visitar una tienda física u online.

Juan Ramos (2015) describe 6 beneficios que *Instagram* puede aportar a las empresas:

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Generar comunidad y fidelización hacia ella
- Crear una imagen de marca
- Mostrar los distintos productos y su utilización
- Obtener un *feedback* por parte de los consumidores y clientes
- Promocionar eventos y quedadas

Comprobamos así las ventajas que esto supone como nuevo soporte para las marcas, permitiéndolas crecer, darse a conocer y facilitar la compra a los consumidores. Gracias a estas ventajas, en muy poco tiempo las marcas son capaces de comprobar si el producto está, o no, siendo aceptado entre las audiencias, ya que el *feedback* es muy fácil por ambas partes, y rápido. Además, entre otros beneficios del *Instagram Shopping*, los posibles

consumidores pueden ver como quedan los productos en los *Influencers*, maneras de combinarlos o utilizarlos correctamente.

## 10-. LA HERRAMIENTA MÁS PODEROSA DE SOCIAL MEDIA EN LA ACTUALIDAD: EL INFLUENCER

“Hoy en día el consumidor está más formado que en cualquier momento histórico anterior, un consumidor que además puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, con lo que llegar a él es difícil, pues es demasiado libre y con múltiples alternativas” (Martín , Echazarreta, Vinyals, 2012, p.167)

Las marcas se benefician de la herramienta más interesante en el *Social Media* actualmente: el *influencer*. Con ellos, las marcas se dan a conocer y están expuestas a todos los fieles seguidores de estos líderes de opinión. Así, esta plataforma actúa como un espacio de retroalimentación entre los usuarios, que son los consumidores, los *influencers* y las marcas.

Los *influencers* suben contenido a sus perfiles, mostrando ropa y productos de la marca en cuestión, promocionándola e informando a sus seguidores de las ventajas, cómo combinarlo, de qué manera se puede aplicar... En numerosas ocasiones las propias marcas no tienen muchos seguidores en *Instagram*, pero esto puede mejorar gracias a la colaboración con los *Influencers*.

La *Instagramer* Laura Bunet afirmaba que a las marcas les interesa *Instagram* debido a su gran impacto a nivel visual, usuarios con una gran cantidad de seguidores, publican una foto que pronto puede llegar a ser vista por un alto número de personas (Garrido, 2018)

Las marcas deben de saber muy bien a quién escoger para darse a conocer, a qué perfil de *influencers*, ya que eso determinará su éxito o fracaso. Como indica Díaz (2017), el error de muchas marcas es que la elección de los *Influencers* se realiza en función del número de *followers* que tengan. Para fomentar la credibilidad, autenticidad e incrementar el retorno de la inversión realizada, antes de escoger al *Influencer* debemos echar un vistazo a la marca: visión, misión y valores (Díaz, 2017, p. 27). Cuanto más claro se tenga

eso, más fácil será la selección final y más acertada, consiguiendo el “*Brand match*” entre la marca y el *Influencer*.

Imagen 16. *Influencer* Maria pombo promocionando una marca de pintalabios



Fuente: Instagram Maria Pombo<sup>36</sup>

En muchas ocasiones, son los propios *Influencers* los que deciden no colaborar con una marca por no sentirse cómodos, por no compartir sus valores, no sentirse identificados, o sentir que están engañando a sus seguidores. No hay que olvidar que los *Influencers* son seguidos por sus followers debido a su autenticidad en un sector, o personalidad, por recomendar y comunicarse con su audiencia con naturalidad y cercanía. Si los seguidores detectan que el *Influencer* no se está comportando como lo hace habitualmente, dejarán de confiar en él, en sus recomendaciones o en el peor de los casos recibirán un “*unfollow*”<sup>37</sup>.

“Si yo tuviera mi propia marca, me gustaría que las personas que llevaran mis prendas supieran captar la filosofía que persigo. Esto es lo que persigo en mis posts, adentrarme en la esencia de lo que llevo, por eso siempre trabajo con marcas con las que me sienta identificada” (*Influencer* Marta Lozano)

<sup>36</sup> Fuente: Instagram de María Pombo <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>

<sup>37</sup> Unfollow: Dejar de seguir en Instagram a otro usuario

Según Luis Díaz (2017) hay dos formas de trabajar con *Influencers*: el *marketing* de *Influencers* y el remunerado. El primero es aquel utilizado con frecuencia por los *influencers* de manera optativa. Lo eligen voluntariamente, porque les agrada el producto e interactúan con él manteniendo una relación directa: son sus embajadores. Por el contrario, el *marketing* remunerado consiste en que los *Influencers* intentan persuadir a sus seguidores sobre un producto o servicio.

Existen diferencias entre el contenido, comentarios, forma de analizar y ver a un chico *Influencer* y a una chica *Influencer*. Más adelante se profundizará con una encuesta en la propia plataforma de *Instagram*.

“El trato diferenciador que sin duda alguna se da en el tratamiento de género en el mensaje publicitario, es un indicador de una diferencia que va más allá de lo puramente estético, es una diferencia que se inspira en la realidad social y ha sido estudiada a lo largo de la historia. El mensaje publicitario sólo refleja e influye en lo que la sociedad manifiesta” (Martín-Casado, 2009, p.5)

Para poder trabajar a gusto, en este caso como *Influencer*, es necesario por tanto colaborar con marcas que compartan tus valores o gustos, permitiendo mostrar los complementos y al mismo tiempo la personalidad del *Influencer*, ya que no es un simple maniquí. Asimismo, dejar atrás todas esas diferencias entre ambos sexos que también se reflejan en *Instagram*.

## 11. “ENGAGEMENT”: CREATIVIDAD Y NECESIDAD DE SER DIFERENTE

Siempre se ha considerado que ya está todo inventado, pero si nos guiáramos por eso, nunca habiésemos creado o descubierto la mayoría de las cosas de las que podemos disfrutar hoy en día. La creatividad no tiene límites y es una capacidad del ser humano que se incrementa constantemente con el aporte de nuevas ideas, conocimientos e incluso experiencias. La creatividad y la diferenciación se asocia a lo novedoso, lo inesperado, distinto, saliendo de la zona de confort y adaptándose a las nuevas circunstancias, entornos y tiempos. De esta manera, la creatividad está más condicionada por las necesidades sociales cambiantes que por el estudio de lo diferente.

Esto se encuentra bien reflejado por la Doctora Teresa Gema Martín Casado con su frase “Creatividad, creatividad y creatividad, lo corriente y vulgar, lo repetitivo, no triunfa” (Martín Casado, 2018, p.207)

Hernández explica en “*Creatividad Publicitaria*”: “La creatividad se basa en descubrir nuevas relaciones entre la información que tenemos. Esas transformaciones las hace el sujeto, él es el que manipula la información para la creatividad.” (Hernández, 2017, p.7)<sup>38</sup>

Carlos Navarro (2017, p.139) habla sin embargo sobre los valores creativos emocionales, comentando que hoy en día son los más eficaces entre los jóvenes. No obstante, estas expresiones emocionales siempre van a necesitar para su comunicación del apoyo de los racionales. De esta manera, el mensaje será más emotivo cuanto más cara emocional tenga en su expresión. Expresión mediante fotografías, como es el caso de *Instagram*, por ese motivo muchas veces los estereotipos en fotografías cumplen esa misión emocional, al ser más fáciles de identificar y siendo más fáciles de reflejar con precisión al consumidor ideal.

En el campo de las redes sociales todo lo que publicamos actualmente transmite unas sensaciones y conecta con las personas en cierta manera, ya sea positiva, negativa, emocionante, satisfactoria... Pero las tecnologías se reinventan y crecen rápido, todo el mundo tiene la posibilidad de desarrollar su creatividad en redes sociales, lo que hace más complicado diferenciarse del resto y aportar cosas distintas, llamar la atención y sorprender. Sin embargo, como indica Martín Casado, no nos olvidemos de que el consumidor se mueve por lo real, lo que le hace sentir que es auténtico y sencillo, lo que él mismo puede comprobar que es verdadero y humano. (Martín Casado 2018, p.207)

Ahora, los *Influencers* tienen que hacer frente a esto, al constante cambio, a las exigencias de los consumidores y a la falta de verdad que reclaman en las fotos. Renovarse o morir, hoy en día aparentemente cualquiera puede ser un *Influencer*, solo necesita ideas de cómo mantener a su público “enganchado” y cómo crecer para llegar a más gente, es decir, cómo crear contenido atractivo y novedoso. Los *Influencers* tienen cierta presión al tener que diferenciarse del resto para mantenerse en la cumbre.

Focalizándonos en esta cuestión con la ayuda de Jesús M. González Lorenzo, la creatividad y, por tanto, la diferenciación se puede hallar en distintos parámetros:

---

<sup>38</sup> Fuente: <https://www.docsity.com/es/creatividad-publicitaria-1/2805248/>

contenidos, nuevas herramientas y su utilización, nuevos conocimientos, perseverancia y paciencia, resultados y cambios, mejora respecto a la línea base, propósito de nuevos retos y metas, minuciosa observación sobre las cosas del entorno como posible competencia, referentes, moda, actualización continua, búsqueda de técnicas creativas... (González Lorenzo, 2016).

Otra de las estrategias de los *Influencers* es la consulta a los propios *followers* acerca de lo que les gustaría ver, qué tipo de contenidos, de esta manera los *Influencers* son retroalimentados por las ideas sugeridas por sus seguidores a la hora de cómo mantener su curiosidad e interés.

### **11.1 Indicadores de Resultados**

Para poder saber si un *Influencer* está siendo respondido por su público positivamente y si está teniendo éxito, existen variables que miden el número de seguidores, las compras realizadas a través de su perfil, el número de marcas que quieran trabajar con él, el número de *likes* que se consigue en cada publicación y número de visualizaciones, reconocimiento a través de comentarios tanto positivos como negativos, número de veces que está siendo compartido tu contenido etc.

## PARTE EMPÍRICA

### 12-. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología para el alcance de los objetivos, el trabajo se va a centrar en la revisión y análisis de referencias académicas, fuentes secundarias, así como el análisis de la plataforma “*Instagram*” como fuente primaria. En este sentido, en una primera fase de nuestro trabajo, nos concentramos en desarrollar los conocimientos básicos sobre nuestro tema de estudio.

Para la búsqueda se acudió esencialmente a revistas, entrevistas, videos, artículos académicos, y libros publicados. La mayoría de la información para este análisis empírico, que veremos a continuación, se ha sustraído de la plataforma *Instagram*. Plataforma de la que hemos extraído la información de las imágenes mediante entrevista a través de la plataforma y estudio de caso de cada una de las influencers que conforman nuestra muestra, tal como veremos a continuación. Escogiendo a 6 de los Influencers más conocidos en distintos sectores, estudiando algunos de sus datos como número de seguidores y posteriormente aplicando esto a la encuesta que se realizará a 100 usuarios de Instagram.

#### 12.1 Influencers Seleccionados

En cuanto a la parte empírica analizamos 6 *Influencers* para el desarrollo del estudio, documentándonos con entrevistas ya realizadas, utilizando como método el estudio de caso de cada uno de estos 6 Influencers. De esta forma se tendrán en cuenta los siguientes datos de cada uno de ellos:

- Datos reflejados en sus perfiles de Instagram tales como: el número de seguidores, de publicaciones, la edad y el tipo de Influencer que es, referido a tipo de producto que ofrece en su plataforma.
- Si tienen marcas propias y qué opinión tienen ellos sobre algunos aspectos del mundo Influencer, escogidas algunas respuestas de entrevistas de televisión.

Se han escogido como muestra, a los tres *Influencers* masculinos y tres femeninas cuyo número de seguidores, y por tanto éxito, es mayor, cómo están creciendo en *Instagram* y el engagement que están creando entre sus seguidores, teniendo algunos de ellos sus



propias marcas, como veremos a continuación. Cada día son más las personas que siguen confiando en lo que muestran, incluso hasta agotar un producto. Además, algunos de ellos también comparten videos sobre sus viajes, rutinas de ejercicio, comidas saludables, ... Todos ellos comparten un rango de edad parecido, entre 18 y 35 años, permitiéndonos analizar a distintos tipos de *influencers*, de diferentes géneros y orientaciones sexuales, para poder comprobar, diferencias entre hombres y mujeres, si las hubiere, a la hora de crear contenido en *Instagram* y cómo son respondidos por parte de sus *followers*.

Analizaremos los estereotipos, recordemos que “El estereotipo es lo que marca gran parte de las “diferencias de trato” entre hombres y mujeres en la creatividad publicitaria” (Martin Casado, 2016, p.189)

Entre las chicas se encuentran: Aida Doménech, (Dulceida) escogida debido a su nivel de influencia y ser la más conocida en España, además de tener su propia marca de ropa y festivales, el Dulceweekend. La segunda mujer es Marta Lozano, ya que es una joven más sencilla. La tercera, Jessica Goicoechea, al igual que Dulceida tiene su propia marca de cosméticos. Siendo Goicoechea un ejemplo para mucha gente en *Instagram*, existe una constante polémica, por parte de los seguidores, por sus posibles retoques estéticos y de *Photoshop*. Entre los *Influencers* masculinos se encuentran: Gotzon Mantuliz, otro tipo de *Influencer* dedicado a compartir sus viajes con sus seguidores y darle más importancia a la naturaleza y medio ambiente. Después analizaremos a Sergio Carvajal, modelo conocido por sus fotos y poses, mostrando su cuerpo y su cuidada cara. Finalmente, consideraremos la evolución de Oto Vans como *influencer* con orientación homosexual, definiendo su producto dirigido mayormente para mujeres y hombres homosexuales. Dedicado al maquillaje profesional, y demostrando su habilidad, métodos y tácticas, llegando a superar a una *Instagirl*.

Veamos el gráfico elaborado que representa el número de seguidores de cada *Influencer* escogido como muestra.

Tabla 2. Seguidores en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia

La primera gran diferencia que encontramos rápidamente entre hombres y mujeres es el número de seguidores, teniendo ellas, las *Influencers* femeninas más que los masculinos.

### CHICAS

Tabla 3. Datos de la *Influencer*

Instagram	@dulceida
Nombre real	Aida Domenech
N.º Publicaciones	7.883
N.º Seguidores	2,6M
Tipo de Influencer	Macroinfluencer
Edad	30

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram

Imagen 17. *Influencer* Dulceida



Fuente: Instagram de Dulceida<sup>39</sup>

Aida Domenech es la *influencer* mas seguida actualmente en España, con dos millones y medio de *followers* en Instagram. Con tan solo 30 años es reclamada por numerosas marcas, ya que sus seguidores la siguen fielmente. Dulceida ha publicado su propio libro sobre moda, un perfume diseñado por ella misma llamado “Mucho Amor” y un conocido festival de moda “*DuceWeekend*” el cual transcurre cada año en Barcelona. Además, ha lanzado su propia marca de ropa “*Dulceida Shop*”. Aida no solo es de gran influencia en temas como el maquillaje o la ropa, sino que también intenta transmitir a sus seguidores mensajes para generar cambios en la sociedad, hablando sobre la orientación sexual y la igualdad. En su perfil podemos ver multitud de publicaciones con su mujer, Alba.

“Ahí estaba asustadísima porque no sabía lo que iba a pasar. En mi cabeza imaginaba que ninguna marca querría trabajar conmigo y no me esperaba que la gente lo aceptaran tan bien. Fue sacarme el mayor peso que tenía encima”, explica Dulceida, en una entrevista realizada por Risto Mejide la primera vez que desvelaba que tenía novia. (El Confidencial, 2017)<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Fuente: Instagram de Dulceida <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

<sup>40</sup> Fuente: [https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-03-12/dulceida-sexualidad-miguel-angel-revilla-risto-mejide-chester\\_1346816/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-03-12/dulceida-sexualidad-miguel-angel-revilla-risto-mejide-chester_1346816/)

Tabla 4. Datos de la *Influencer*

Instagram	@martalozanop
Nombre real	Marta Lozano
N.º Publicaciones	2.031
N.º Seguidores	824K
Tipo de Influencer	Microinfluencer
Edad	24

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram

Imagen 18. *Influencer* Marta Lozano



Fuente: Instagram Marta Lozano<sup>41</sup>

Marta Lozano se ha convertido en una estrella entre las *Influencers* de moda, desfilando en Nueva York, Milán, París y Madrid. A sus 18 comenzó a ganar seguidores en

---

<sup>41</sup> Fuente: Instagram Marta Lozano <https://www.instagram.com/martalozanop/?hl=es>

*Instagram* y a darse cuenta de su repercusión (Chance, 2017). Ella misma admitía que al principio únicamente utilizaba esta plataforma para colgar fotos con sus seres más cercanos y poco a poco se fue dando cuenta de la cantidad de personas que le preguntaban por sus *looks*. En sus comienzos, colaboró con pequeñas marcas, pero actualmente colabora con marcas como: Chanel, Balmain, Dior... combinadas con marcas *vintage*, Asos, Zara, etc.,

Además, esta *influencer* fue la que introdujo a través de *Instagram* a otras *Influencers* como María Pombo. Por otro lado, Marta es fiel a sí misma y a su estilo, comentando en más de una ocasión que no colaborará o expondrá nada con lo que ella no se sienta a gusto, ya que de esa manera perdería toda su esencia y personalidad. "Se nota mucho cuando no eres natural", explicaba en una entrevista a la revista ¡Hola!. (Hola.com)<sup>42</sup>

Una de las preguntas a las que contestó Marta para "¿Te sorprende que la gente te considere un modelo a seguir?" "Completamente (jajaja). Muchas veces me lo planteo y siempre pienso lo mismo, que podríamos ser compañeras de clase, o cuando me preguntan chicas más mayores que yo, que se supone que han vivido más, resulta muy curioso. Pero yo encantada de poder ayudar." Comentaba en una entrevista de ElPeriodico. (Andrade, 2016)

Tabla 5. Datos de la *Influencer*

<i>Influencer</i> Jessica propia a partir de	Instagram	@goicoechea22	Fuente: Elaboración datos de Instagram
	Nombre real	Jessica Goicoechea	
	N.º Publicaciones	1.548	
	N.º Seguidores	1,1M	Imagen 19. Goicoechea <sup>43</sup>
	Tipo de Influencer	Macroinfluencer	
	Edad	23	

<sup>42</sup> Fuente: <https://www.bekiamoda.com/articulos/marta-lozano-una-influencer-con-mucho-carisma/>

<sup>43</sup> Fuente: Instagram Goicoechea <https://www.instagram.com/goicoechea22/?hl=es>



Fuente: Instagram Jessica Goicoechea

Jessica Goicoechea es una joven catalana que a sus 23 años ya tiene un millón de seguidores en *Instagram*. Desde pequeña quiso ser modelo, pero la altura se lo impidió, ya que mide 1'70m. Jessica no dejó de luchar por su sueño, razón por la cual creó su cuenta de *Instagram*, comenzando a ganar un gran éxito rápidamente (El Confidencial, 2018). Esta *influencer* ha colaborado con grandes marcas como *Victoria Secret*. Es consciente de que *Instagram* un día puede dejar de funcionar como hasta ahora, Goicoechea ha creado su propia marca de cosméticos y firma de ropa, Goi. “Sin duda, mis diseños están creados para mujeres femeninas, sexis y atrevidas que se sientan bien con ellas mismas”, explica la joven en una entrevista. (El Confidencial, 2018)<sup>44</sup>

Ha sido cuestionada múltiples veces por sus posibles retoques estéticos, negándolos en todo momento. Sin embargo, muchos seguidores afirman, comparando fotos de la modelo de antes y después, que es “obvio” que se ha retocado los labios y la nariz, además de abusar del *Photoshop* en sus publicaciones de *Instagram*.

Cuando se le pregunta si cuida su alimentación para tener esa silueta, esto es lo que responde: “Desde luego que no... Es algo que debería empezar a hacer, pero de momento me apoyo mucho en mi genética y juventud” (El Confidencial, 2018). Mucha es la gente que la crítica por esto, por justificarse siempre en su genética.

---

<sup>44</sup> Fuente: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-02-19/entrevista-jessica-goicoechea-dulceida-modelo-instagram-influencer\\_1520812/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-02-19/entrevista-jessica-goicoechea-dulceida-modelo-instagram-influencer_1520812/)

## CHICOS:

Tabla 6. Datos de la *Influencer*

Instagram	@gotzonmantuliz
Nombre real	Gotzon Mantuliz
N.º Publicaciones	1.138
N.º Seguidores	386K
Tipo de Influencer	Microinfluencer
Edad	31

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram

Imagen 20. *Influencer* Gotzon Mantuliz



Fuente: Instagram Gotzon Mantuliz<sup>45</sup>

Gotzon Mantuliz se ha convertido todo un reclamo para adolescentes y adultos, dando ejemplos de buenos valores. Este *influencer* viajero se dio a conocer en el País Vasco en el reality extremo de aventuras “El conquistador del mundo”. Ha colaborado con marcas

---

<sup>45</sup>Fuente: Instagram Gotzon Mantuliz <https://www.instagram.com/gotzonmantuliz/?hl=es>

importantes como Hugo Boss, Vans y ropa deportiva como Nike. Tiene su propia marca ecológica “Hakao” con la que destina parte de los beneficios a la protección del medio ambiente y los animales, involucrándose en múltiples campañas en su defensa. Su pasión por los animales es destacable en su perfil, donde en la mayoría de las fotos sale junto a su perra “Noa”. También ha participado en una campaña contra la inmensa plaga de plásticos en los océanos. (Wikipedia)<sup>46</sup>

Con 386 mil seguidores en *Instagram* (Instagram), este *Influencer* vive de participar en numerosas aventuras por los cinco continentes, capturando la esencia de ellos y mostrándolo a través de increíbles videos.

Gotzon apenas tiene *haters*, quizás debido a la naturalidad y uso de las redes sociales para motivar a la gente a mejorar el mundo y disfrutar del momento. Así celebró su original boda en un granero a la que acudieron conocidos *influencers* y buenos amigos como Marta Lozano, quienes se encargaron de mostrarlo en *Instagram*.

Tabla 7. Datos de la *Influencer*

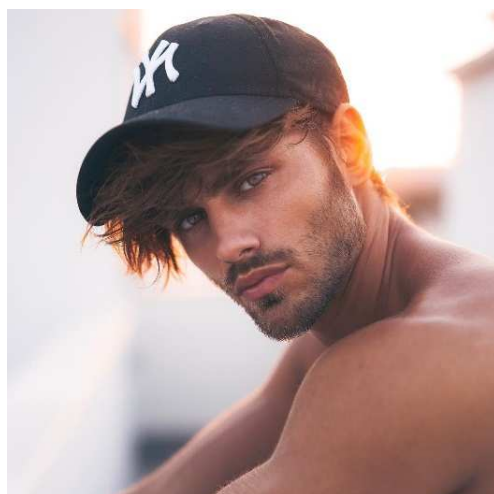
Instagram	@sergiocarvajal7
Nombre real	Sergio Carvajal
N.º Publicaciones	1.450
N.º Seguidores	1M
Tipo de Influencer	Macroinfluencer
Edad	26

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram

<sup>46</sup>Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Gotzon\\_Mantuliz](https://es.wikipedia.org/wiki/Gotzon_Mantuliz)



Imagen 21. *Influencer* Sergio Carvajal



Fuente: Instagram Sergio Carvajal<sup>47</sup>

Sergio Carvajal cuenta con más de un millón de seguidores en *Instagram*. Este *Influencer* es amigo de Dulceida y empezó en el mundo de la moda a través de fotos en sus redes sociales. Considerado como uno de los influencers más guapos y con “mejor cuerpo”. Un fotógrafo captó su potencial y esencia y ahora es modelo *Influencer* trabajando con marcas internacionales como *Montblanc*.

Aun no siendo un chico demasiado alto, y de no tener una agencia ni manager que le pueda llevar, ha conseguido desfilarse sobre la pasarela *Dolce & Gabbana* en Milán “Una de las mejores experiencias de mi vida” confiesa Sergio. (El Confidencial, 2018)<sup>48</sup>

Concurrió en el *reality show* *Supervivientes*, donde allí pudo dar a conocer mejor su personalidad y lo mucho que le preocupaba cómo pudiese esta experiencia afectar de manera negativa en su físico, y, en consecuencia, en su carrera como *influencer*.

En una carta abierta dedicada a sus *followers* esto es lo que Sergio Carvajal declaró: "Hace poco pasé una de las peores etapas de mi vida, tanto por temas familiares como por presión social. Ese es el motivo por el que no he sido tan regular en redes sociales. Comía fatal, empecé a fumar después de mucho tiempo. Supongo que sufrí ansiedad y algo de depresión. Quería ser honesto con vosotros y no encontraba el momento...". (El

---

<sup>47</sup> Fuente: Instagram Sergio Carvajal <https://www.instagram.com/sergiocarvajal7/?hl=es>

<sup>48</sup> Fuente: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-03-07/sergio-carvajal-concurso-supervivientes-influencer-modelo-dolce-gabbana\\_1531628/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-03-07/sergio-carvajal-concurso-supervivientes-influencer-modelo-dolce-gabbana_1531628/)

Confidencial, 2018)<sup>49</sup>. Momentos después el *Influencer* hacía referencia a las redes sociales como consecuencia de lo que le había ocurrido.

Tabla 8. Datos de la *Influencer*<sup>50</sup>

Instagram	@otovans
Nombre real	Oto Tomicic
N.º Publicaciones	67
N.º Seguidores	396K
Tipo de Influencer	Microinfluencer
Edad	24

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Instagram

---

<sup>49</sup> Fuente: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-03-07/sergio-carvajal-concursante-supervivientes-influencer-modelo-dolce-gabbana\\_1531628/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2018-03-07/sergio-carvajal-concursante-supervivientes-influencer-modelo-dolce-gabbana_1531628/)

<sup>50</sup> Fuente: Elaboración propia

Imagen 22. *Influencer* Oto Vans



Fuente: Instagram Oto Vans<sup>51</sup>

Oto Vans, amigo también de Dulceida, cuenta con 396 mil seguidores en su cuenta de *Instagram*. Tiene doble nacionalidad, croata y española. Fue escogido como el homosexual más influyente de España (El Español, 2019). A sus 20 años de edad alcanzó mayor éxito a través de la red social *Snapchat* donde comenzó a ganar seguidores debido a los videos personales que subía combinándolos con “*tips*” de maquillaje, su gran pasión. Aparte de *influencer* es maquillador y así lo podemos apreciar en su perfil, donde cuelga todos sus *looks* y “*makeups*”. Además, es *Influencer* con marcas de medicina estética.

Han sido varias las ocasiones en las que la cuenta de este *Influencer* ha sido denunciada, por contenido “inapropiado” y otras en las que simplemente un *hater* quiere hacerse notar.

Ahora mismo, la familia de Oto está compuesta por sus seis hermanos, a los cuales les llama por un mote distinto a cada uno, sus padres y sus dos cachorros, a los que quiere con locura: Hermos y Mami. En un video que resultó viral les pregunta qué piensan sobre su homosexualidad. Oto es caracterizado por su naturalidad, su espontaneidad y su falta de filtro al decir las cosas, lo que puede hacer que a mucha gente no le guste. Él mismo lo asumía en una entrevista: “Me adoran o me odian, yo lo sé” (El Español, 2019)<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Fuente: Instagram Oto Vans <https://www.instagram.com/otovans/?hl=es>

<sup>52</sup> Fuente: [https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190402/maquillador-influencer-oto-vans-nuevo-confirmado-supervivientes/387711906\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190402/maquillador-influencer-oto-vans-nuevo-confirmado-supervivientes/387711906_0.html)

## 12.2 Técnica cuantitativa, encuesta.

Tras una introducción de estudio de caso que nos ha permitido conocer a nuestros *influencers* brevemente, realizaremos una encuesta como técnica que permite conocer lo que los usuarios de esta plataforma piensan y hacen, obteniendo datos verídicos y objetivos acerca del mundo *Influencer*. A través de las respuestas de los encuestados se podrá saber si existen realmente diferencias entre ambos sexos en las redes sociales. Con todos esos resultados se podrá llegar a ciertas conclusiones que permitirán contestar a las hipótesis iniciales.

Para poder adquirir datos como: *influencers* a los que los usuarios siguen, diferencias en esta plataforma entre *Influencers* masculinos y femeninos a la hora de expresarse creativamente y otros datos, se ha realizado una encuesta a 200 estudiantes de la Universidad de Segovia, “Campus María Zambrano”, la encuesta consta de 12 preguntas dirigidas a 100 mujeres jóvenes y 100 hombres, con las que se puede analizar la diferencia de uso de esta plataforma entre ambos sexos respecto a esta nueva moda “los Influencers”.

Según el artículo de estudio de muestreo no probabilístico, Carlos Ochoa habla sobre el muestreo por cuotas como la técnica utilizada en investigación online a través de paneles. Este muestreo consta de 3 fases: Segmentación, Fijación del tamaño de Cuotas y Selección de participantes y comprobación de cuotas. (Carlos Ochoa, 2015)

En este caso, en la primera fase se divide la población objeto de estudio en grupos, siendo la variable de sexo la que predomina. De esta manera, en la segunda fase de fijación del tamaño de cuota, el muestreo que se lleva a cabo cuenta con dos grupos de 100 hombres y 100 mujeres. Se ha escogido esta cifra, 100, ya que es viable siendo una cifra concreta y no muy elevada para poder profundizar más en la encuesta. Además, esta plataforma, *Instagram*, es utilizada por un muy alto porcentaje (entérate cuanto y ponlo) de gente joven (entre 18 y 35).

Siendo una encuesta fácil de responder y visualmente atractiva la gente estará más dispuesta y entregada con la misma hasta llegar a la última pregunta. Finalmente, en la última fase se procede a la selección de los participantes, de manera aleatoria simple entre los existentes, teniendo en cuenta dos condiciones: el uso dado a la plataforma *Instagram*, y su pertenencia a la universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano.

Se llevarán a cabo dos tipos de preguntas: unas abiertas, permitiendo responder en cualquier sentido de acuerdo con su opinión y, cerradas, respondiendo con un valor predefinido, (si/no...), pudiendo analizar de manera sencilla la respuesta al ser medible cuantitativamente. La encuesta se realiza a través de la plataforma *Instagram*, ya que el trabajo se entra en esta red social. Como se comentó anteriormente, *Instagram* permite a sus usuarios hacer cuestionarios sobre lo que se desee, dando la posibilidad de contestar con una respuesta escrita, con un (si/no) y, además, permitiendo que la persona que ha publicado el cuestionario pueda tener los resultados de manera exclusiva, conteniendo todas las respuestas con sus respectivos porcentajes.

A continuación, se presentan, en primer lugar, a los *Influencers* escogidos, dando a conocer algunos datos interesantes sobre ellos para poder conocer mejor que papel desempeñan en *Instagram*, a qué se dedican y en qué grado trabaja en las redes sociales. A qué nivel, pudiendo dedicarse a ellas exclusivamente, parcialmente etc. repercutiendo esto en la audiencia a la que alcanzan.

### 13-. DATOS Y VARIABLES QUE VAMOS A ESTUDIAR DE CADA UNO DE LOS *INFLUENCERS* ESCOGIDOS.

En cuanto al análisis de contenido, se considerarán una serie de variables y datos para poder estudiar a los anteriores *Influencers* en la plataforma de *Instagram* y analizar las diferencias entre *Influencers* masculinos y femeninos. Diferencias a la hora de mostrarse a su público y cómo los usuarios los ven (*feedback*).

1. Tipo de contenido que está ofreciendo en *Instagram*, exclusivamente su imagen, u otro tipo de productos como maquillaje, ropa etc. Además, revisando la temática, como por ejemplo humor o sólo aparición física. También se tendrá en cuenta la cercanía con sus seguidores, cada cuánto suben una foto y la manera en la que crean contenido. También se analizará el color con el que se identifican en sus marcas propias.
2. Tipo de comentarios que reciben respecto a su imagen, a qué hacen referencia, si son positivos o negativos respecto a su imagen o productos. Las distintas apariciones como: cuerpo, imagen de un producto, ambos juntos. Referencia objetiva o subjetiva (nos referimos a comentarios a nivel personal que reciben).

## 14-. RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.

A continuación, se presentarán unas tablas donde se analiza y describe el contenido de los *Influencers* escogidos.

### CHICAS

	Contenido	Comentarios
<u>Dulceida</u>	<p>Ella sube una foto <sup>53</sup>cada día, llegando incluso a subir dos fotos al día.</p> <p><b>TIPO:</b> Imagen de la <i>Influencer</i> , sólo pose.</p> <p>Maquillaje para promocionar su marca, ropa para promocionar su marca, colaboración con marcas de perfumes, sorteos de viajes.</p> <p>En la mayoría de las fotos publicadas siempre está presente.</p> <p><b>ESTILO:</b> Seriedad, pero al mismo tiempo cercanía con sus seguidores a través frases que pueda añadir en el pie de foto. Hay algunas fotos en las que la <i>Influencer</i> comparte y muestra el cariño de su gente más cercana con fotos rodeada de su familia o pareja.</p> <p>Destaca su tablón<sup>54</sup> cuidando su estética, los colores de las publicaciones y las poses, teniendo</p>	<p><b>TIPO:</b> La mayoría son chicas escribiéndole comentarios positivos respecto a su físico. De 120 comentarios de media, que suele tener en sus <i>posts</i><sup>55</sup>, tan solo 10 son de chicos. También se aprecian que 1 de cada 20 comentarios suele ser referido a alguna marca o tienda online anunciándose y pidiendo ser seguida, sabiendo la cantidad de gente que puede leerlo.</p> <p>Pocos son los comentarios negativos que recibe esta <i>Influencer</i> día a día. Con lo anterior, se quiere aclarar que Dulceida con ciertas actitudes y fotografías en el pasado ha sido muy boicoteada por los <i>haters</i><sup>56</sup>.</p> <p><b>REFERENCIA:</b></p>
<u>Dulceida</u>		

<sup>53</sup> Subir una foto: publicar en tu Instagram una foto

<sup>54</sup> Tablón: perfil de cada usuario donde están compartidas todas las fotos publicadas hasta el momento

<sup>55</sup> Post: Publicación pudiendo ser una fotografía o un video

<sup>56</sup> Hater: Personas que muestran sistemáticamente aptitudes odiosas hacia cualquier asunto





	<p>armonía y el estilo de su estética en ningún momento se interrumpen.</p> <p><b>COLOR:</b></p> <p>Debido al logotipo de su marca de cosméticos en colores blanco y negro, se observa el uso por parte de la <i>Influencer</i>, en maquillaje y ropa, o del fondo, colores negros y blancos en sus publicaciones para cuidar el equilibrio de colores.</p>	<p>también se detectan sobre sus posibles operaciones estéticas.</p> <p><b>REFERENCIA:</b></p> <p>Son muy pocos los comentarios realizados sobre el evento, vestuario o cosméticos en relación con los que hablan de su físico. No se alude a su personalidad, creatividad o algún otro rasgo, únicamente al físico.</p>
<p><u>Marta</u> <u>Lozano</u></p>	<p>Esta <i>Influencer</i> sube fotos cada dos o tres días respectivamente</p> <p><b>TIPO:</b></p> <p>Imagen de ella misma posando con otras <i>Influencers</i>, siempre chicas y de vez en cuando con algún animal como perros, gatos, cabritillos etc. También se la ve a ella con colaboraciones con maquillaje, ropa, complementos y destinos para viajar. En todas las fotos publicadas siempre aparece ella posando.</p> <p><b>ESTILO:</b></p> <p>Seriedad como las dos anteriores, todas sus fotografías son muy profesionales, incluyendo entre ellas algún video con su pareja para poder acercarse de esta manera a su audiencia compartiendo su vida. Siendo siempre el centro de la foto, Marta intenta subir los <i>posts</i> dependiendo sus colores y formas para que creen un tablero atractivo.</p>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Esta <i>Influencer</i> tiene una media de 90-100 comentarios en cada fotografía. A diferencia de Goicoechea, Marta Lozano luce los trajes de baño de una manera menos forzada, como “sin darse cuenta”. La mayoría de los comentarios son de mujeres, comentando sobre su belleza en general y también preguntándola sobre los artículos que luce en cada post. Marta apenas tiene comentarios negativos, siendo alrededor de 10 los negativos en un total de 150.</p> <p><b>REFERENCIA:</b></p> <p>Muchos de los comentarios son en referencia a ropa, maquillaje y complementos,</p>

<p><u>Marta Lozano</u></p>	<p><b>COLOR:</b> Colores claros como blancos, azulados, verdes, tonalidades que transmiten tranquilidad y delicadeza. Colores que rápidamente se relacionan con la naturaleza y los paisajes, todas las fotografías están editadas de la misma manera para no perder la estética y el orden visual.</p>	<p>pero únicamente son chicas. Los chicos que la comentan hacen referencia a su aspecto físico.</p>
----------------------------	---	---

Tabla 8. Análisis mujeres *Influencers*

## CHICOS

	<b>Contenido</b>	<b>Comentarios</b>
<p><u>Gotzon Mantuliz</u></p>	<p>Este <i>Influencer</i> sube fotos cada dos o tres días, respectivamente. <b>TIPO:</b> Imagen de él mismo, posando en distintos lugares del mundo que va recorriendo. En la mayoría de las fotografías aparece acompañado de su fiel amigo, un perro color "marrón chocolate". En muchas otras fotografías aparece junto a otros animales, con paisajes asombrosos, haciendo gran alusión también al reciclaje y cuidado de nuestro planeta. Este <i>Influencer</i> no hace ninguna colaboración con marcas de ropa y maquillaje a diferencia del resto de <i>Influencers</i> vistos anteriormente.</p>	<p><b>TIPO:</b> Gotzon recibe alrededor de 200 comentarios en cada publicación. La mayoría de los comentarios son de chicas, pero muchos son también los chicos que comentan a este <i>influencer</i>. Gotzon no recibe a menudo comentarios negativos, en muchas de sus publicaciones, observamos una media de 200 comentarios, no hay ninguno negativo.</p>

<p><u>Gotzon</u> <u>Mantuliz</u></p>	<p><b>ESTILO:</b> Informal, pero al mismo tiempo serio. Gotzon sube muchas fotos tratando de que se vean naturales. Todas ellas muy elaboradas, un trabajo profesional.</p> <p><b>COLOR:</b> Destacan los colores tierra y azules de mar, la edición de las mismas suele ser colores pastel sin mucho brillo. Destaca como combina esos colores de fondo con sus vestuarios e incluso su perro. Gotzon tiene, quizá, el perfil de <i>Instagram</i> más cuidado de todos los <i>Influencers</i> tratados en este estudio</p>	<p><b>REFERENCIA:</b> Muchos de los comentarios son en referencia a su físico, los paisajes y viajes, el respeto a la naturaleza y el planeta, el amor hacia los animales, calidad de la fotografía, etc. Los chicos que le comentan hacen referencia a su estilo de vida aventurero y ganas de vivir.</p>
<p><u>Sergio</u> <u>Carvajal</u></p>	<p>Este <i>Influencer</i> muestra fotografías cada tres días.</p> <p><b>TIPO:</b> Imagen de él mismo posando. En todas las imágenes se encuentra en el centro. Aparece habitualmente con muy poca ropa, acompañado de su pareja y modelo. Siempre con fondos de paradisíacas playas e islas. En algunas de ellas aparece posando con otra intencionalidad, comercial, ya que "etiqueta", menciona, a alguna tienda de ropa o marca.</p> <p><b>ESTILO:</b> Serio, Sergio muestra en muchas fotos su cercana relación con la naturaleza, pero a diferencia de Gotzon, en las de Sergio vemos una finalidad, gustar físicamente lo máximo posible al</p>	<p><b>TIPO:</b> Sergio recibe unos 200 comentarios en cada publicación. La mayoría de ellos son de chicas, pero también existe un gran porcentaje de chicos siendo 50 la cifra de comentarios de un total de 200.</p> <p>Destaca la gran cantidad de emoticonos de fuego que recibe, puntualmente, al igual que Dulceida, marcas de ropa, o tiendas online se muestran en sus fotos, logrando notoriedad a través del público que Sergio tiene.</p> <p><b>REFERENCIA:</b></p>

<p><u>Sergio Carvajal</u></p>	<p>espectador, y convencerle hacia la compra de las prendas mostradas.</p> <p><b>COLOR:</b></p> <p>Respecto a la gama de colores que utiliza, Sergio se aprovecha de su tono de piel moreno, editando las fotos de manera que realce aún más su color, contrastando de esta manera con sus ojos claros y los fondos de playas cristalinas. Cuida la estética de su tablón, sube cada foto en el orden perfecto para jugar con la gama cromática.</p>	<p>La mayoría de las veces hacen alusión a su cuerpo y belleza. Las escasas ocasiones que se hace alusión a los complementos que lleva en la foto es por parte de chicos. Respecto a comentarios negativos, se encuentran algunos, del público masculino, poniendo en duda cómo consigue ese cuerpo.</p>
<p><u>Oto Vans</u></p>	<p>Este <i>Influencer</i> a pesar de subir fotos cada 8 o 10 días respectivamente, está muy activo por <i>stories</i>.</p> <p><b>TIPO:</b></p> <p>Imagen de el mismo posando. En todas las fotografías aparece el como protagonista. El 90% de sus imágenes son de planos detalle de su cara, para mostrar el maquillaje lo mejor posible.</p> <p><b>ESTILO:</b></p> <p>Estilo menos serio, pero igual de profesional dedicado al maquillaje. Además, en alguna fotografía aparece con perfumes colaborando con la marca. En todas sus publicaciones etiqueta la tienda <i>online</i> donde poder comprar los conjuntos que lleve puesto.</p> <p><b>COLOR:</b></p> <p>Respecto al color, Oto utiliza colores y ediciones de fotos con tonalidades muy llamativas y vivas. De esta</p>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Oto tiene aproximadamente 400 comentarios en cada fotografía. Además, hace muchos sorteos exigiendo a sus seguidores, que participen dejando un comentario en la foto para tener más posibilidades de ganar, llegando a conseguir 18.000 comentarios. Llama la atención la gran cantidad de comentarios despectivos que Oto recibe por parte de chicos, como “vaya travelo”, ... El resto de los comentarios positivos son por parte de público homosexual y femenino.</p> <p><b>REFERENCIA:</b></p> <p>La mayoría de los comentarios hacen referencia al tipo de</p>

	manera consigue crear un "tablón" muy atractivo. No siguen ningún patrón u orden a diferencia del resto.	maquillaje y muchos otros hacia su persona aludiendo a su fuerza y seguridad en sí mismo.
--	--	---

Tabla 9. Análisis de las plataformas de los *Influencers* escogidos

## 15-. RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE *INFLUENCERS*: COMPARACIÓN ENTRE LOS *INFLUENCERS* MASCULINOS Y FEMENINOS A LA HORA DE TRABAJAR EN SUS PLATAFORMAS.

“Es interesante como esta universidad descubre que hay una diferencia cada más pronunciada entre los diferentes usos del medio internet entre hombres y mujeres.”

(Martin Casado, 2012: 111)

En relación a los colores y la parte visual del tablón, se encuentra la diferencia entre las mujeres que, junto al *Influencer* Oto, utilizan colores más vivos en relación a algunas de sus marcas para llamar la atención, transmitiendo rapidez y cambio, al contrario que los otros dos chicos, los cuales utilizan filtros y ediciones de fotos con colores pastel, claros, transmitiendo más tranquilidad y calma.

Las mujeres, junto con el *Influencer* Oto, están más ligadas al sector de los perfumes, moda, ropa y maquillaje. Además, las mujeres posan de maneras muy forzadas para mostrar el *look* con nitidez, mientras que los otros dos chicos promocionando también alguna marca, posan de una manera más natural y en lugares no tan estratégicos para esa finalidad. Las chicas, junto con Oto, realizan además un número más elevado de sorteos que los chicos, insistiendo en ser seguidas y comentadas.

En la mayoría de las publicaciones salen todos ellos, hombres y mujeres. Dos de las mujeres: Dulceida y Goicoechea suben una fotografía todos los días, jugando con la atención de sus seguidores, mientras que los chicos suben menos frecuentemente, cada dos o tres días.

Respecto al tipo de contenido, las *Instagirls* están claramente dirigidas a otras mujeres, mientras que los hombres juegan con otros temas, como los viajes, los animales, los paisajes, van dirigidos a una población más amplia.

Sin embargo, cuando las *Instagirls* se muestran más provocativas en las fotografías parece que su público masculino se manifiesta de manera parecida o con más intensidad que el femenino, dejando en muchas ocasiones comentarios con cierta grosería. Las *Instagirls* a menudo manifiestan por *Instastories* no hacer caso de dichos comentarios, estar “acostumbradas”. Llama también la atención la mezcla de comentarios femeninos positivos y negativos en este tipo de fotos. Mujeres enfrentadas con distintos ideales.

Los *Influencers* chicos reciben críticas de hombres donde se aprecia cierta envidia, como en el caso de Sergio Carvajal, quien es cuestionado a diario como consigue ese cuerpo. Sin embargo, algunas mujeres críticas en este tema no hacen comentarios negativos cuando aparece en bañador, pero es muy diferente cuando se trata de las *Instagirls*, siendo criticadas por mostrar sus cuerpos y no valorarse.

También se encuentran diferencias en los tabloneros entre hombres y mujeres a la hora de posar con otros *Influencers*. Lo más habitual en los tabloneros de las *Instagirls* son las apariciones de chicos *Influencers* junto a ellas. En contraposición, en los *Instagrams* de los chicos no son tan frecuentes las apariciones de las *Instagirls*: los *Influencers* chicos acostumbran a aparecer en fotos acompañados de otros hombres modelos.

## 16-. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se va a analizar los resultados de la encuesta realizada por *Instagram*. A través de capturas de pantalla se mostrará las preguntas, tal como se presentan ante el público.



Imagen 23. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”

Aquí vemos la portada de la encuesta realizada por *Instagram*.

## 1° Pregunta

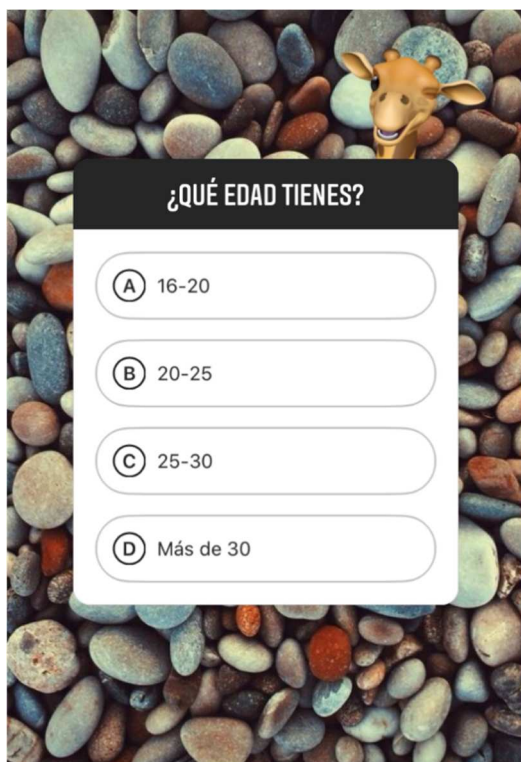


Imagen 24. Captura de pantalla  
“Encuesta *Instagram*”



Gráfico 1. Resultado de la encuesta



La mayoría de la gente que ha respondido a esta pregunta y, por consiguiente, a la encuesta total, se encuentran entre 20-25 años, conformando un total de 179 personas. De 16-20 años han sido 10 las personas las que han respondido, de 25-30, 7 personas. Tan solo 4 personas tienen más de 30 años. A continuación, se observa el número de chicas y chicos que se encuentran en cada rango de edad, destacando que no hay ninguna mujer de esa edad.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>16-20</b>	4	6
<b>20-25</b>	89	90
<b>25-30</b>	4	3
<b>Más de 30</b>	4	0

Tabla 10. Representación de hombres y mujeres

## 2º Pregunta

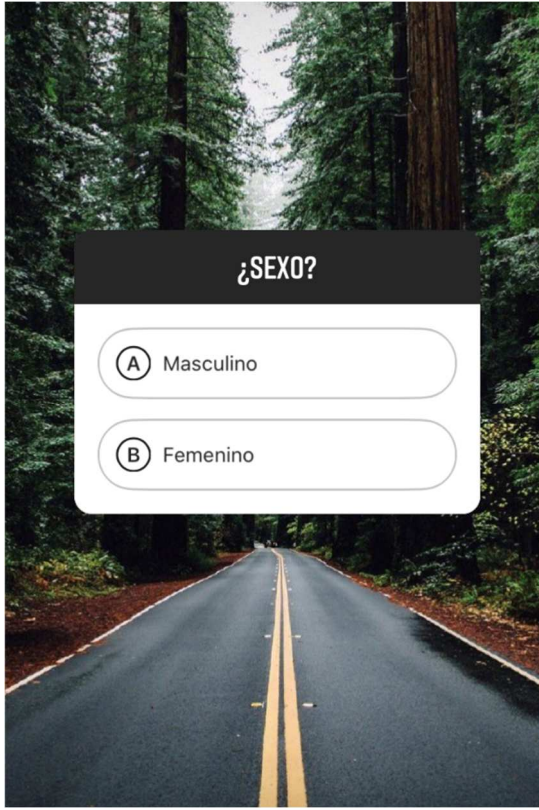


Imagen 25. Captura de pantalla  
“Encuesta *Instagram*”

## SEXO DE LOS ENCUESTADOS

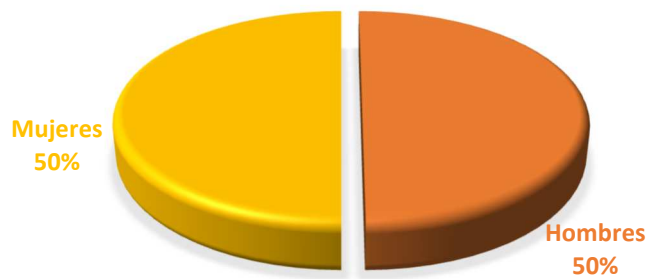


Gráfico 2. Resultado de la encuesta

La encuesta la conforma 200 personas: 50% hombres (100), y 50% mujeres (100). Cada 50% del gráfico representa 100 personas, en este caso 100 hombres y 100 mujeres. Todos ellos comprendidos entre las edades de la respuesta anterior.

### 3° Pregunta

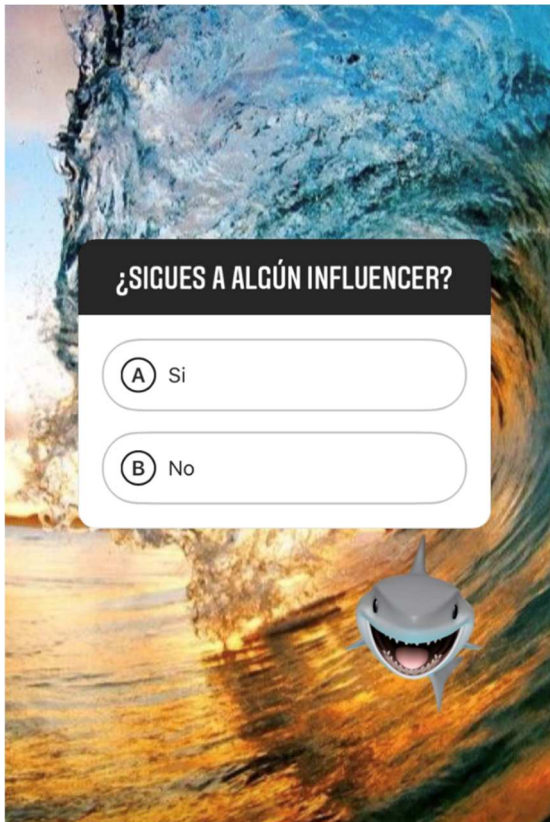


Imagen 26. Captura de pantalla  
“Encuesta *Instagram*”



Gráfico 3. Resultado de la encuesta

El resultado de esta pregunta se resume en 31 personas que no siguen *Influencers* y 169 que sí son seguidores de estos. Dentro de este dato, diferenciamos a chicos y chicas, comprobando que son las chicas por mayoría son las que más siguen a *Influencers*. Únicamente son 3 las chicas que no siguen a ningún Influencer. Los chicos, en cambio, no son tan radicales, siendo casi 30 los que no siguen a *Influencers*. De esta manera las personas que continúan haciendo el cuestionario son 169 (72 chicos y 97 chicas).

	CHICOS	CHICAS
Si	72	97
No	28	3

Tabla 11. Representación de hombres y mujeres

## 4º Pregunta



Imagen 27. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”



Gráfico 4. Resultado de la encuesta

Son 151 de 169 personas las que han contestado a esta pregunta. La temática de comida está representada por 6 personas, teniendo los *Influencers* a los que siguen dicha temática, la de viajes/deportes por 61 personas; y *Makeup/moda* por 84 personas. La mayoría de los encuestados ha respondido *Make up* y *Moda*, pero si se analiza los resultados finales, haciendo una distinción entre chicos y chicas, se comprueba que la diferencia entre sexos es elevada a la hora de escoger temática, destacando el número de chicos que han escogido Viajes y Deportes en comparación con las chicas.

	CHICOS	CHICAS
<b>Makeup/ Moda</b>	17	67
<b>Comida</b>	2	4
<b>Viajes/ Deportes</b>	48	13

Tabla 12. Representación de hombres y mujeres.

## 5° Pregunta

Ese 11% que contestaron “Otros” está representado por 18 personas. A continuación, se representa un gráfico señalando los distintos temas que la gente indicó y su respectivo porcentaje.

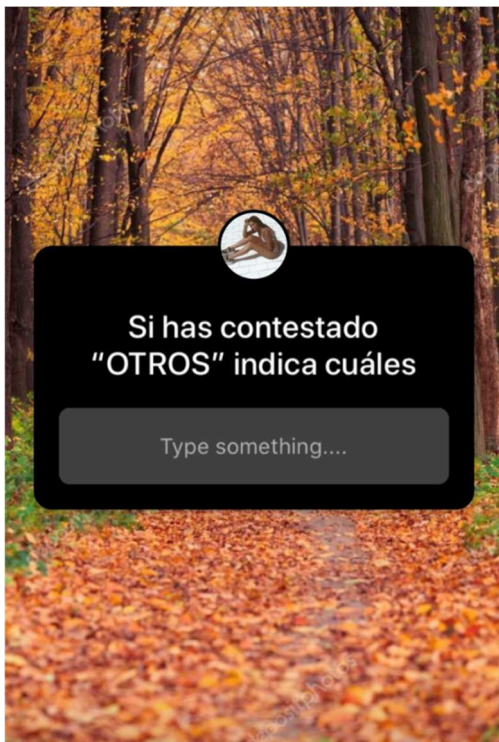


Imagen 28. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”

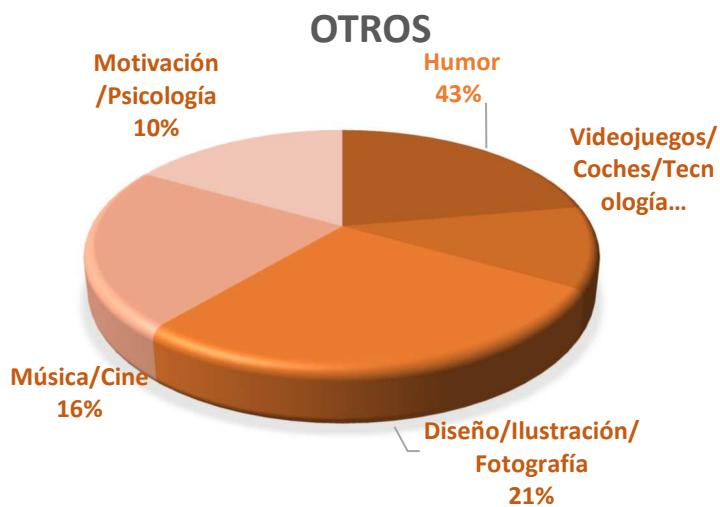


Gráfico 5. Resultado de la encuesta



En esta pregunta, a consecuencia de la anterior, 18 personas indican otras temáticas. 13 chicas y 5 chicos. Este diagrama evidencia cómo el Humor es claramente la temática más respondida por 2 personas (entre los hombres). Diseño/ Ilustración y Fotografía es la respuesta favorita de 4 mujeres.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Humor</b>	2	2
<b>Videojuegos/Coches/Tecnología</b>	1	1
<b>Diseño/Ilustración/Fotografía</b>	1	4
<b>Música/Cine</b>	1	3
<b>Motivación/Psicología</b>		3

Tabla 13. Representación de hombres y mujeres.

## 6° Pregunta

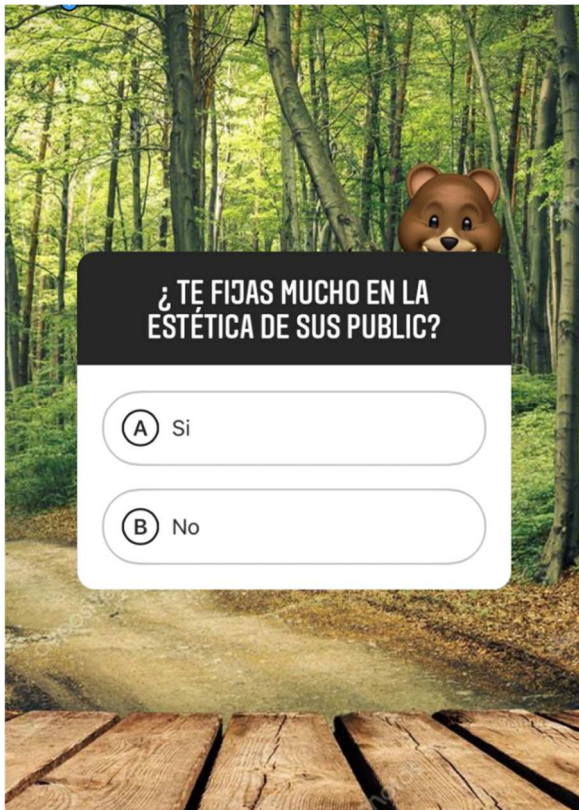


Imagen 29. Captura de pantalla "Encuesta *Instagram*"

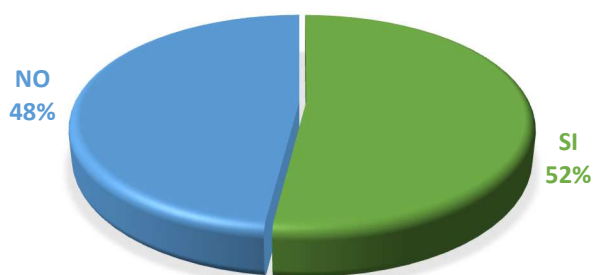


Gráfico 6. Resultado de la encuesta

Teniendo en cuenta que la encuesta la continúan haciendo 169 personas, 81 son el número de personas que han contestado no haberse fijado demasiado en la estética, siendo mayor el número de personas, 88, que sí se fijan. Sorprende casi la total igualdad en número de personas en cada uno de los dos polos opuestos.

En la tabla siguiente se observa que hay una mayor proporción de chicas respecto a chicos que sí se fijan en la estética, mientras 54 son los chicos que no se fijan a diferencia de las chicas, 27.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Si</b>	18	70
<b>No</b>	54	27

Tabla 14. Representación de hombres y mujeres.

## 7° Pregunta

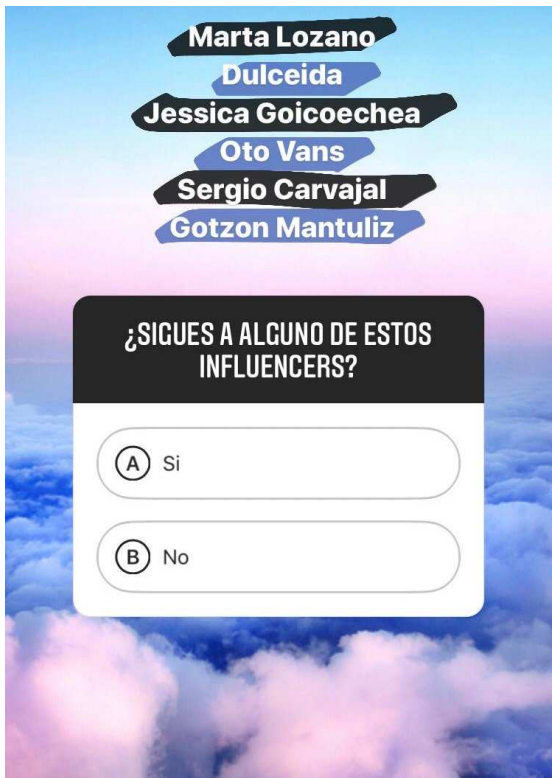


Imagen 30. Captura de pantalla  
“Encuesta *Instagram*”



Gráfico 7. Resultado de la encuesta

## 8° Pregunta

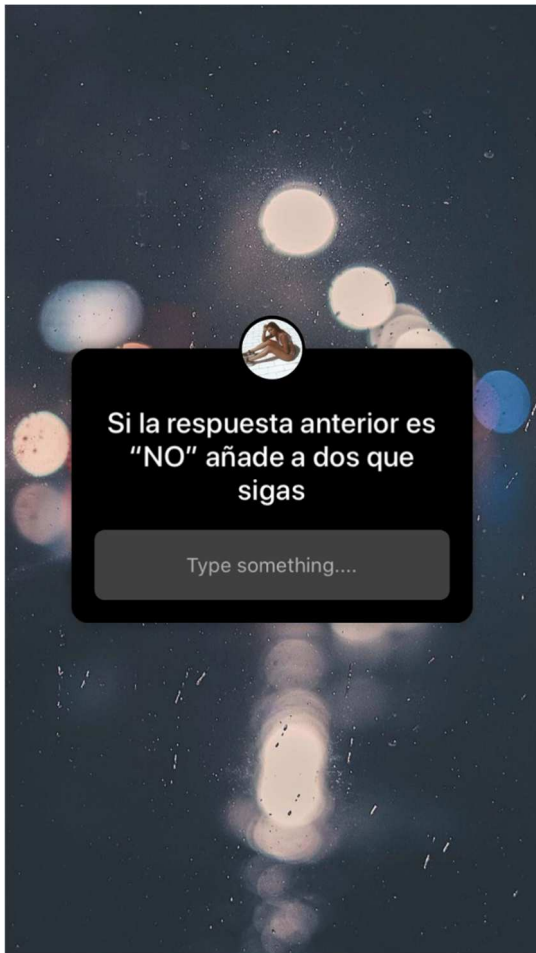


Imagen 31. Captura de pantalla  
"Encuesta *Instagram*"

En esta pregunta 89 son las personas que añaden a algún *influencer* más. 52 son chicos y 37 son chicas. A continuación, se presenta una tabla con los *Influencers* sugeridos por los encuestados, repitiéndose algunos de ellos hasta 4 veces.

***Influencers seguidos  
por los CHICOS***

***Influencers seguidos  
Por las CHICAS***

- Bárbara Cea		- Maria Pombo	4
- Juca	4	- Ana Simon	
- Jonanwiergo		- Natalia Osona	3
- Invictor		- Mery Turiel	2
- Luisito Comunica	2	- Amodeo13	
- Natalia Osona		- PuriniMadness	
- Lara Franco		- Carlos Rios	
- Alanxelmundo		- Barbara Cea	
- Supercarblondie		- Heyzulu	
- Perroviejo		- Maria Valero	
- Pelayo Díez		- Laura Escanes	2
- Rocio Osorno		- Marina Yers	
- Antonlofer	4	- Aitanax	
- Dariomehache	2	- Sara Bacereido	
- Ibaillanos		- Ninauc	
- Sergio Peinado		- Lavecinarubia	
- Daniclos		- Ines Jimm	
- Adara		- Eider Pascual	
- Rubentonces	2	- Paula Gonu	2
- Elcoachnutricianal		- RaquelReitx	
- Valenti Sajuan		- Telmo Trenado	
- Heyzulu		- Alvaropiadelobo	
- Daniclos	2	- Aina Simón	
- Zatu		- La Amarillista	
- Mrweak			
- Rocio Camacho			
- LavecinaRubia			
- Hiclavero	2		
- El comidista			
- La Zowi			
- Losconsejosdemichael			
- BarrietasMototuber			
- Sergie Constance			
- Teresa Sanz			

Tabla 9. Representación de hombres y mujeres

Fuente: Elaboración propia

## 9º Pregunta



Imagen 32. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”

## RESULTADO

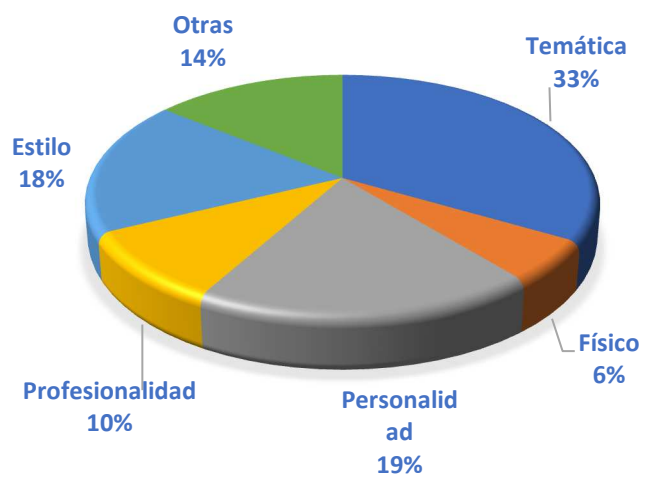


Gráfico 8. Resultado de la encuesta

Respecto a las respuestas recibidas de los encuestados, estos son los resultados si analizamos el número de chicos y chicas que han elegido cada una de las opciones que se presentaban. Comprobamos que muy pocas son las personas (25) que han escogido la opción “Otras”.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Temática</b>	29	30
<b>Físico</b>	5	5
<b>Personalidad</b>	12	22
<b>Profesionalidad</b>	13	4
<b>Estilo</b>	9	23
<b>Otras</b>	16	9

Tabla 16. Representación de hombres y mujeres



## 10° Pregunta



Imagen 33. Captura de pantalla "Encuesta Instagram"

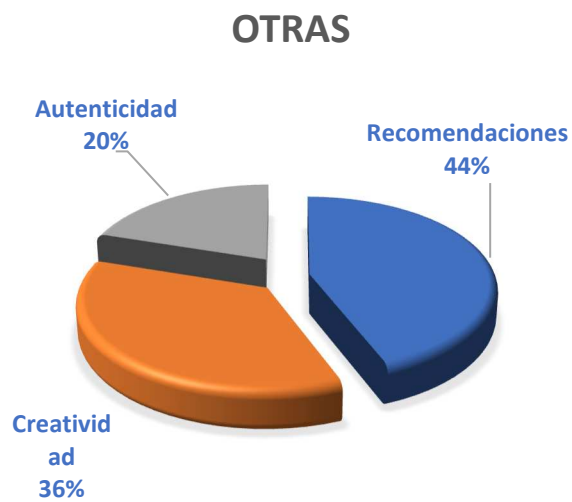


Gráfico 9. Resultado de la encuesta

De las 25 personas, que escogieron la opción “Otras”, 9 señalaron “Creatividad, 5 “Autenticidad” y 11 por “Recomendaciones”.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Recomendaciones</b>	6	5
<b>Creatividad</b>	7	2
<b>Autenticidad</b>	3	2

Tabla 17. Representación de hombres y mujeres.

# 11° Pregunta



Imagen 34. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”

## RESULTADOS DE TODOS LOS ENCUESTADOS

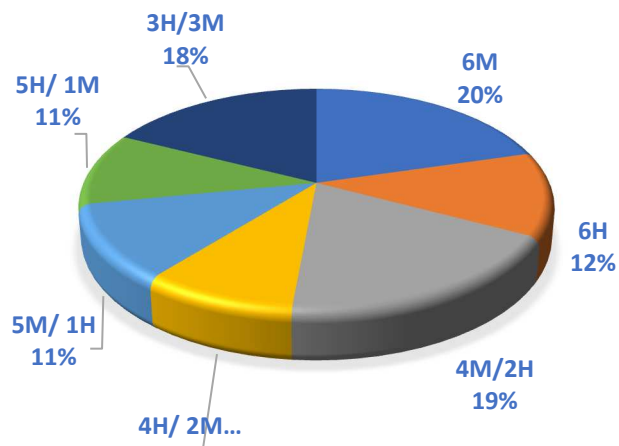


Gráfico 10. Resultado de la encuesta

De 169 personas que continúan haciendo el cuestionario, la mayoría, con un 19% (32 personas), han reflejado que siguen a 4 mujeres y 2 hombres, seguido con un 18% de las personas que siguen a 3 hombres y 3 mujeres.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>6M</b>	3	32
<b>6H</b>	20	1
<b>5M/ 1H</b>	2	17
<b>5H/ 1M</b>	14	4
<b>4M/2H</b>	5	27
<b>4H/ 2M</b>	10	6
<b>3H/ 3M</b>	20	10

Tabla 18. Representación de hombres y mujeres

## 12° Pregunta

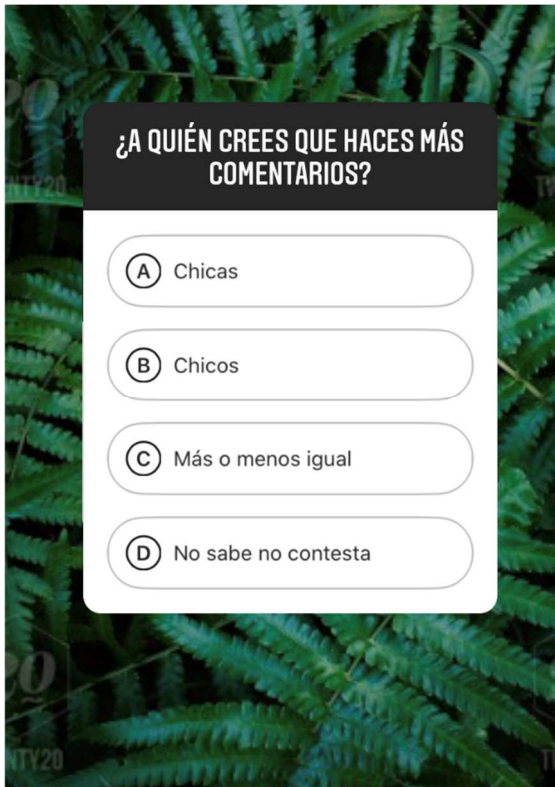


Imagen 35. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”



Gráfico 11. Resultado de la encuesta

72 chicos y 97 chicas son los que continúan enviando sus respuestas a esta encuesta, siendo aquellos que sí siguen a *Influencers*. El porcentaje más alto es la respuesta de chicas y la de (NSNC). Sin embargo, se ve reflejado como los chicos son los menos comentados, con tan sólo un 14%.

	CHICOS	CHICAS
<b>Chicas</b>	11	41
<b>Chicos</b>	19	4
<b>No sabe no contesta</b>	21	31
<b>Más o menos igual</b>	21	21

Tabla 19. Representación de hombres y mujeres

### 13° Pregunta

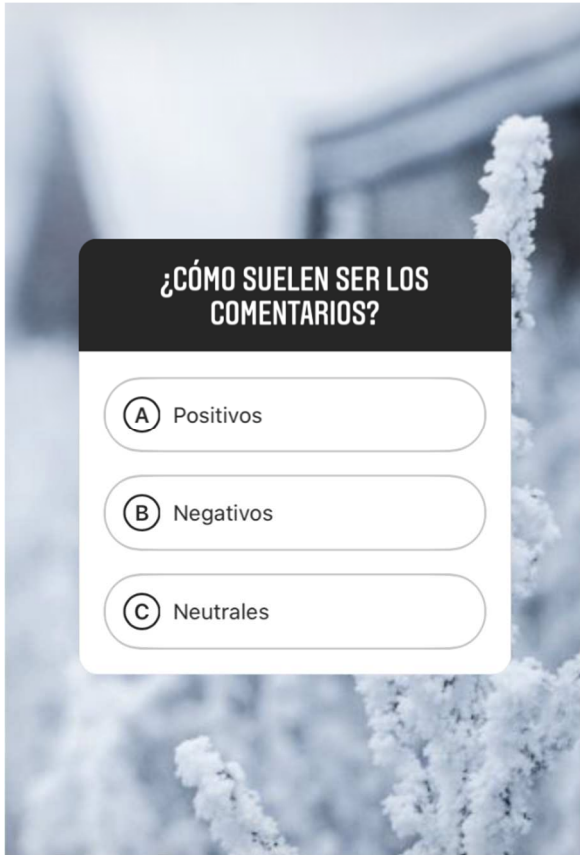


Imagen 36. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”



Gráfico 12. Resultado de la encuesta

Destaca la proporción de comentarios positivos respecto a los negativos.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Positivos</b>	46	68
<b>Negativos</b>	4	2
<b>Neutrales</b>	22	27

Tabla 20. Representación de hombres y mujeres



## 14° Pregunta

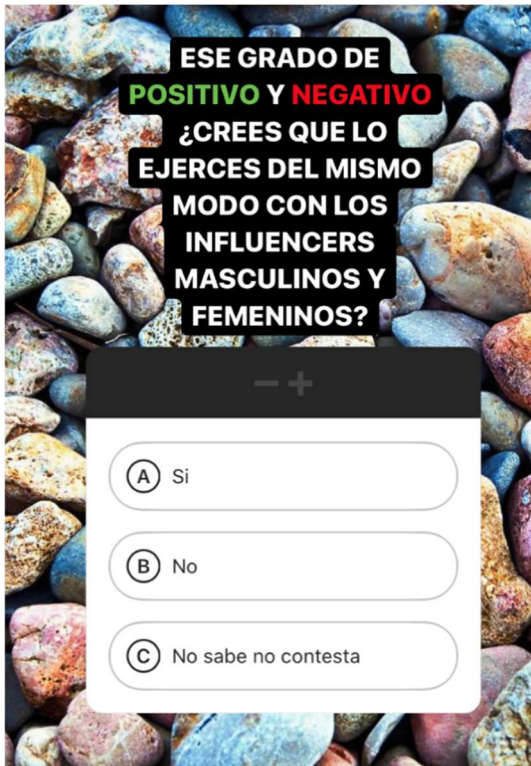


Imagen 37. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”



Gráfico 13. Resultado de la encuesta

Respecto a la pregunta anterior, solo tendremos en cuenta las respuestas recibidas por aquellas personas que marcaron “positivos o negativos” siendo un total de 120, entre ellas 70 chicas y 50 chicos.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>SI</b>	31	48
<b>NO</b>	10	18
<b>No sabe no contesta</b>	9	14

Tabla 21. Representación de hombres y mujeres

## 15° Pregunta

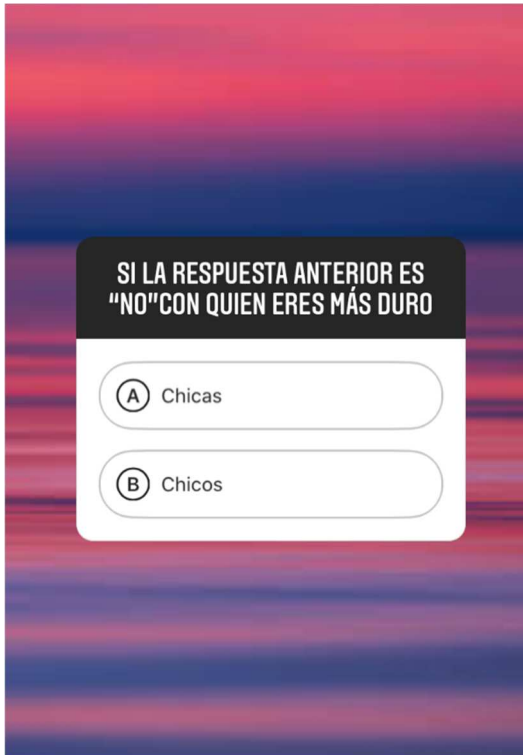


Imagen 38. Captura de pantalla "Encuesta *Instagram*"

## RESULTADOS

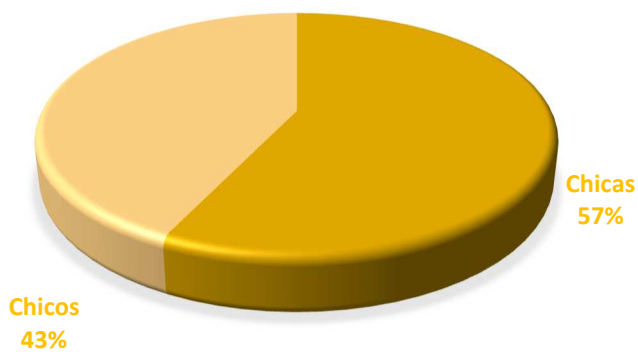


Gráfico 14. Resultado de la encuesta

En la encuesta anterior, 28 personas fueron las que señalaron la opción “No”. Es interesante analizar esta respuesta ya que, curiosamente, las chicas son más propensas a ser más duras con las *influencers* de su propio sexo y los chicos de la misma manera con *influencers* de su mismo sexo. Siendo las chicas las más duramente comentadas tanto por chicos como por chicas.

	CHICOS	CHICAS
Chicas	2	14
Chicos	8	4

Tabla 22. Representación de hombres y mujeres

## 16° Pregunta



Imagen 39. Captura de pantalla “Encuesta *Instagram*”



### Gráfico 15. Resultado de la encuesta

Como se ve reflejado en el gráfico, se comprueba que respecto a los *influencers* seguidos por los encuestados, la decisión de la mayoría sobre seguirles o no, tiene poca relación con el contenido que despierta interés en la gente de su entorno.

	<b>CHICOS</b>	<b>CHICAS</b>
<b>Todos los elegidos</b>	2	4
<b>La gran mayoría</b>	10	35
<b>La mitad</b>	18	23
<b>Pocos</b>	30	25
<b>Ninguno</b>	12	10

Tabla 23. Representación de hombres y mujeres

## 16.1 Análisis de los resultados de la encuesta e interpretaciones respecto a las diferencias de género en *Instagram*

Analizando las respuestas, se ha podido observar mediante la encuesta, en la que han participado 100 hombres y 100 mujeres, que ninguna de las chicas tenía más de 30 años, a diferencia de los chicos, donde 4 hombres representaban este rango de edad. Aquí se interpreta que las mujeres a partir de los 30 años no utilizan demasiado las redes sociales orientadas a gente joven, mientras que algunos hombres no dudan en participar en esta plataforma, recordando que su principal utilidad es subir fotos y vídeos.

En la tercera pregunta llama la atención como casi la totalidad de las mujeres, 97 de 100, sí que siguen a *Influencers*, siendo únicamente 72 hombres. Actualmente, como en el pasado, la sociedad, de manera indirecta, (señala modelos de perfección) aconseja a las mujeres parecerse a las *Influencers*, para poder tener éxito. Como se ha comentado anteriormente, la mayoría de las chicas tienen entre 20 y 25 años, encontrándose en una edad donde la belleza y el éxito importa, donde la mujer quiere triunfar al igual que las *Influencers* y por eso las sigue, para poder capturar su esencia y parecerse más a esas diosas que cada día reciben miles de comentarios alabándolas. Sin embargo, a los hombres parece no importarles tanto eso, reciben menos exigencias de la sociedad acerca de tener un tablón con publicaciones perfectas y no olvidar el maquillaje antes de salir de casa.

Los resultados de la siguiente pregunta han sido bastante interesantes, la cuarta pregunta respecto a la temática que tratan los *Influencers* que siguen deja ver que la mayoría de las chicas, 67, han escogido *Make up* y Moda, mientras que los chicos han sido solo 17, encontrándose entre ellos 7 personas homosexuales, los que han escogido esta opción. Lo mismo ocurre con la temática Viajes y Deportes, siendo la mayoría hombres respecto mujeres, siendo estas únicamente 13. Entre las otras personas que escogieron la opción de otros, y por consiguiente indicaron otras temáticas, destaca la temática de Motivación y Psicología siendo solamente las chicas las que realizaron esta indicación. Aquí se demuestra como algunas chicas son conscientes de la presión que supone ser aceptado o gustar en esta plataforma, y cómo a través de esas *Influencers* que hablan sobre algo más que el físico, se puede uno alimentar de grandes reflexiones que enriquecen y recuerdan lo que realmente uno vale.

Respecto a las respuestas en relación a la importancia que dan los chicos y las chicas a la estética de las publicaciones de sus *Influencers*, relacionada con la anterior, las chicas se fijan mucho más en la estética y la creatividad de las publicaciones que los chicos, y eso tiene que ver con lo exigentes que son consigo mismas y por consiguiente con sus seguidoras, ya que tienen grandes expectativas sobre ellas, valorando el éxito que tienen en relación a su físico, creatividad y estética de sus *post*.

En la pregunta 9, respecto a ¿Qué crees que te hace seguir a tus *influencers*? sorprendentemente ambos sexos responden con un porcentaje parecido a la respuesta “temática”, siendo esta la más escogida, sin embargo, comprobamos que la opción personalidad y estilo es respondida por una cantidad mayor de chicas que de chicos, pudiendo sacar como conclusión que los chicos al no fijarse tanto en la estética y no dar tanta importancia a los *Influencers*, tampoco se la da al estilo.

Una de las preguntas que más llama la atención en cuanto a la respuesta general es aquella referida a cuántos *influencers* chicos y chicas siguen. La mayoría de las chicas siguen a chicas mientras que la mayoría de los chicos siguen a chicos, con unos porcentajes muy parecidos. Es cierto que uno se puede identificar más con una persona de su mismo sexo, pero ¿hasta qué punto llega una persona a seguir, como si de un "dios" se tratase, exclusivamente gente de su sexo? El momento en el que vivimos también influye, y así se refleja en las redes sociales, muchas de las *Influencers* femeninas hablan sobre la libertad de expresión y apoyan causas a favor de la mujer, quizás es por eso que las mujeres siguen a más mujeres y los hombres muchas veces incluso se avergüencen de seguir a una mujer *influencer* porque eso puede ser de “chicas”.

De la misma manera, se preguntó a los encuestados acerca de a quiénes refieren más comentarios. En la respuesta se pudo observar que existe una gran diferencia entre los chicos y las chicas, siendo estas comentadas ellas, con un 31% y los chicos con un 14%, siendo las *Instagirls* más comentadas por chicas y los *influencers* chicos por hombres.

En el cuestionario también se incluyó una pregunta en relación a la anterior con las opciones: Comentarios neutrales, positivos o negativos. La mayoría (114 personas) de la gente contestó positivos, seguidamente el mayor porcentaje es neutral y muy pocos negativos. Casi 20 chicas contestaron que no piensan que ese grado de positivismo y negativismo sea igual en mujeres que hombres, analizando en la respuesta siguiente que los *influencers* más criticados son mujeres. De esta manera observamos que las mujeres



siguen siendo, como en la mayoría de los ámbitos, las que deben de cumplir expectativas más altas y corren más riesgo de ser criticadas o cuestionadas por su figura, su mente, personalidad, estilo y cuidado de estética en redes sociales.

## 17-. CONCLUSIONES

Para finalizar se responderán las cuestiones inicialmente planteadas. Sobre la primera hipótesis; referida a si la gente hoy en día se fía más de un *Influencer* que de una marca, la respuesta es un sí. A través de los *Influencers* se puede saber cómo funciona el producto, siendo objetivos y comentando a su público las ventajas y desventajas, hablando hacia sus *followers* con naturalidad, ya que no quieren arriesgar la confianza de su audiencia.

Respecto a la segunda hipótesis; las marcas deben estar seguros sobre a quién confían el proceso creativo y comunicativo, analizan más que nadie el mercado, los propios *Influencers* y sus audiencias, para garantizar el éxito de su comunicación. La cosmética hemos comprobado recurre asiduamente a las *Influencers*, ya que saben que la mayoría de su público es femenino. Sin embargo, los productos relacionados con los videojuegos, humor, deporte, tecnología, coches,... están más vinculados a los hombres como hemos demostrado a través de la encuesta. De esta manera las marcas también son conscientes de los beneficios de saber escoger debidamente a un *Influencer* para publicitar su producto o servicio.

Como tercera hipótesis se marcó; las diferencias a la hora de desarrollar la creatividad en *Instagram* entre *Influencers* masculinos y femeninos, demostrando a través del estudio de las tres mujeres *Influencers* (Dulceida, Goicoechea y Marta Lozano) y tres hombres *Influencers* (Gotzon, Sergio Carvajal y Oto) que sí que existen diferencias en el momento de crear contenido. Las mujeres utilizan tácticas, como los colores o las poses, para atraer más a su público, mostrándolo casi el doble más que a los hombres. Ellos, en cambio posan de manera más natural, no resaltando, por ejemplo, el uso y cuidado de su cabello, maquillaje, y otros detalles a diario. Como se demuestra en la encuesta, las mujeres se cuidan y se fijan mucho más que los hombres en el estilo y estética de los tablonos, influyendo esto en cómo se muestran las *Influencers*. Esto crea y representa una necesidad

en el resto de los usuarios femeninos, parecerse a ellas, con el fin de poder ser aceptadas y admiradas.

Finalmente, como última cuestión se consideró; la manera en la que afectan esas diferencias al público de los *Influencers* y que tipo de seguidores tienen ambos sexos. Como hemos observado en este estudio a través del cuestionario se puede demostrar que los hombres suelen seguir a *Influencers* hombres mientras que las mujeres a *Influencers* mujeres. Esto ocurre porque cada sexo. Se siente más identificado con los temas que tratan los de su mismo sexo, sin embargo, entre el público e *Influencers* masculinos se encuentra el colectivo homosexual, quienes, dedicados en la mayoría de las ocasiones a temas de cosmética, maquillaje y moda, atraen a una audiencia mucho más femenina. No obstante, las mujeres homosexuales *Influencers* suelen tener la misma audiencia que las heterosexuales.

Llama la atención el hecho de que exista la palabra “*Instagirl*” para denominar a las *Influencers* femeninas, mientras que los hombres simplemente son conocidos por “*Influencers*”. Esto puede demostrar de alguna manera las diferencias entre ambos sexos en redes sociales, concretamente en esta plataforma. Es cierto que algunas veces también se ha escuchado el concepto de *Instaboy*, pero con poca repercusión, comparado con *Instagirl*, creando así una imagen de las *Influencers* a través de esta denominación de chicas guapas, sexys y "poco listas" posando. Es importante reflexionar sobre esta cuestión, los chicos *Influencers* en cambio son nombrados como tales, como si fuera exclusivo de ellos, no englobando a las mujeres.

Muchos de los encuestados admiten que sí perciben diferencias entre ambos sexos en las redes sociales. Y como se demuestra con el análisis de *Influencers* y la encuesta, son evidentes algunos detalles que nos permiten ver esas diferencias. Es indiscutible que hemos avanzado mucho con los derechos de la mujer, pero aún queda bastante, será importante observarla de la misma manera que a los hombres. Antes las diferencias se veían los medios tradicionales: la tele y la radio, ahora se observa más en las redes sociales. Para llegar a una igualdad absoluta, se necesita empezar por la inexistencia de este tipo de diferencias en las redes sociales, ya que la mayoría de los usuarios son adolescentes y gente joven fácil de influir.

“La igualdad es un reto aun por conquistar, y los medios deben contribuir a ello, pero sin duda es un reto aun sin lograr.” (Martin Casado, 2016; 202)

## 17.1 Conclusión personal

Me ha fascinado trabajar sobre este tema. En cuanto mi tutora, Teresa Gema, y yo lo comentamos, rápidamente llegamos a un acuerdo sobre cómo trabajarlo. Las redes sociales son nuestro presente y futuro. Qué mejor que analizar y poder estudiar las ventajas, desventajas, diferencias y semejanzas que existen en ellas.

Tras haber estudiado, preguntado y analizado creo que las redes sociales son, por supuesto, una gran herramienta en muchos ámbitos, pero también pienso que están causando mucho daño a las nuevas generaciones, empleándose de manera incluso perversa. El deseo de muchos jóvenes estas navidades es convertirse en *Influencers*, ser famosos y alabados, sentirse como creen que los *Influencers* se sienten, completos y felices, pero no todo es oro lo que reluce. Los *Influencers* también tienen que soportar lluvias de críticas, *los haters*

Parece contradictorio, hoy en día la sociedad te grita que no tengas miedo a mostrarte tal y como eres o a hacer lo que desees, pero luego, en letra pequeña, se puede leer el cómo debes de ser o cómo no para evitar ser criticado. Es el caso de las mujeres, en *Instagram*, apreciándolo más en las *Instagirls*, son criticadas por ambos sexos en muchas ocasiones por el hecho de ser muy atractivas, pero al no mostrar su personalidad, son calificadas de “tontas”, sin dejar margen para que se expresen. Claro que existen mujeres atractivas e inteligentes en las redes sociales que, sin embargo, por hacer simplemente su trabajo, posar y no compartir su vida privada o su opinión en ciertos temas, reciben mensajes descalificándolas como “tontas”. Lo mismo ocurre a la inversa, esas mujeres que no son tan atractivas, pero demuestran de otras maneras su gran inteligencia o creatividad, y sin embargo, también son criticadas.

De esa manera existe el miedo, tenemos pavor al fracaso en las redes sociales, y cada vez más, pero luego nos sorprendemos y aplaudimos a aquellas personas que son capaces de mostrarse tal y como son sin importarles el qué dirán, debemos tomar ejemplo de ellos. Pero una vez más, ¿Por qué no lo hacemos? La respuesta es sencilla: nos atormenta la idea de exponernos de manera natural y no ser aceptados, dejándonos llevar y no hacer un parón y confiar en nosotros mismos.

A simple vista no percibimos las diferencias entre hombres y mujeres en las redes sociales, dando por supuesto que, al encontrarnos en el siglo XXI, ya casi no existen. Sin

embargo, si nos detenemos y analizamos vemos la existencia de pequeños, o grandes detalles, que evidencian que sí que existe y que está muy presente. La mayoría de las veces todos nosotros recaemos en esas distinciones, sin apenas darnos cuenta, normalizándolo y acostumbrándonos hasta llegar a negar que no existen.

Muchas son las ocasiones en las que para poder destacar, se critica a alguien que ha conseguido a través de esfuerzo, creatividad y perseverancia darse a conocer en las redes sociales. En vez de juzgar, comencemos a creer en nosotros mismos y trabajar para poder llegar hasta donde han llegado ellos, se trata de apoyarnos y no de hundirnos, seguir avanzando unidos.

Pese a todo lo que he descrito anteriormente, no quiero desanimar a aquellas personas que quieran llegar a ser *Influencers*, pero si hacerles ver que no es tan sencillo conseguirlo. Pero cuando se logra, se pueden llegar a obtener cosas muy enriquecedoras, como ayudar a otras personas o sumarse a la lucha por la igualdad. Así pues, a la vista de los posibles beneficios de tener una gran audiencia:

**“YO, PARA REYES TAMBIÉN ME PIDO SER *INFLUENCER*”**

## 18-. BIBLIOGRAFÍA

MARTÍN CASADO T.G. (2002) “*La mujer en la ficción publicitaria: “La cárcel de cristal”*”. Dirección General de la Mujer, Junta de Castilla y León, Universidad de Gerona

Martin Casado, T.G. (2010) “*El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*”. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid

MARTÍN CASADO T.G., ECHAZARRETA SOLER C. & VINYALS I CORNEY M. (2012) “*El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*”. Revista Comunicación, N°10, Vol.1.

MARTÍN CASADO T.G. (2012): “*La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario*”. Communication Papers, 1 (1), 105-114. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377>

MARTÍN CASADO T. G. (2016). *El sexismo en la creatividad publicitaria; limitar el estereotipo, por derecho*. Universidad de Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>

DÍAZ, L. (2017). *Soy marca, quiero trabajar con Influencers* (Ed. Rev.). Barcelona, España: Bresca (Profit Editorial).

Renes, G. (2019). *¿Somos creativos en las redes sociales?* Gisela Renes. Recuperado de: <http://giselarenes.net/somos-creativos-en-las-redes-sociales/>

Capelo, L. (2017). *Las redes sociales perpetúan los estereotipos de género entre los adolescentes*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2019, de [https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio\\_galicia/1492615849\\_623437.html](https://cadenaser.com/emisora/2017/04/19/radio_galicia/1492615849_623437.html)

Carracedo, R. (2018). *Instagram, el escaparate ideal para el social commerce*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <https://blog.elogia.net/instagram-el-escaparate-ideal-para-el-social-commerce>

G, N. (2014). *¿Somos creativos? la creatividad e innovación para las empresas*. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <https://blog.agencialanave.com/somos-creativos-la-creatividad-e-innovacion-para-las-empresas/>

González Mariño, P. (2018). *Youtubers e Influencers al servicio de marcas globales de cosmética*. Universidad de Alicante.

INTEF, S. *Uso de las redes sociales | movimiento y estereotipos*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de [http://formacion.intef.es/pluginfile.php/109117/mod\\_imscp/content/3/uso\\_de\\_las\\_redes\\_sociales.html](http://formacion.intef.es/pluginfile.php/109117/mod_imscp/content/3/uso_de_las_redes_sociales.html)

*microinfluencer o macroinfluencer, principales diferencias y ventajas para tu negocio.* Recuperado el 1 de Noviembre de 2019, de <https://www.codigovisual.com/microinfluencer-o-macroinfluencer-diferencias/>

*Qué es un influencer y qué aporta a tu estrategia de marketing.* (2017). Recuperado el 17 de Noviembre de 2019 de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

*redes sociales, estereotipos y cómo influyen en los adolescentes.* (2013). Recuperado de <http://estereotiposyadolescencia.blogspot.com/>

Torres Sornosa, A. (2018). *Ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración.* Universitat Politècnica de Valencia.

Mariño, P.A. (2018). *Youtube e influencers al servicio de marcas globales de cosmética.* Recuperado 15 de Noviembre, 2019, de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube e influencers al servicio de marcas globale Gonzalez Marino Patricia.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/76952/1/YouTube_e_influencers_al_servicio_de_marcas_globale_Gonzalez_Marino_Patricia.pdf)

El Español. (2019). *El maquillador e 'influencer' Oto Vans, nuevo confirmado de 'Supervivientes'.* Recuperado de: [https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190402/maquillador-influencer-oto-vans-nuevo-confirmado-supervivientes/387711906\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20190402/maquillador-influencer-oto-vans-nuevo-confirmado-supervivientes/387711906_0.html)

Zeleb.es. (2019). *Así es Sergio Carvajal, el guapísimo influencer que enamora en 'Supervivientes'.* Recuperado de: <http://www.zeleb.es/tv/asi-es-sergio-carvajal-el-guapisimo-influencer-que-enamora-en-supervivientes>

Lecturas. (2019). *Los otros responsables de su mejoría.* Recuperado de: [https://www.lecturas.com/actualidad/sergio-carvajal-se-sincera-sobre-estragos-que-depresion-ha-provocado-su-vida\\_56410/8](https://www.lecturas.com/actualidad/sergio-carvajal-se-sincera-sobre-estragos-que-depresion-ha-provocado-su-vida_56410/8)

Esquire. (2019). *Entrev-Insta a Gotzon Mantuliz: "No tengo ningún hater".* Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/actualidad/a28162978/gotzon-mantuliz-instagram-influencer-viajes-perrra-noa-entrevista/>

Diez Minutos. (2019). *La original boda de Gotzon Mantuliz en un granero y ante un desfile de 'influencers'.* Recuperado de: <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/a29052972/gotzon-mantuliz-profesor-ot-boda/>

Minuto, A., Contra, L., Vang, B., Fan, M., Moda, D., Valenciana, C., Vasco, P., más, V., TV, P. and Basquiat, A. (2019). *La influencer Jessica Goicoechea, cuestionada por sus posibles retoques estéticos.* La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20181213/47431116078/la-influencer-jessica-goicoechea-cuestionada-por-sus-posibles-retoques-esticos.html>

Alonso, M., Alonso, M., Taulés, S. and Madrid, J. (2019). *A solas con Jessica Goicoechea, la modelo más sexy de instagram.* El Confidencial. Recuperado de: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-02-19/entrevista-jessica-goicoechea-dulceida-modelo-instagram-influencer\\_1520812/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-02-19/entrevista-jessica-goicoechea-dulceida-modelo-instagram-influencer_1520812/)

ANDRADE, S. (2019). *Marta Lozano: "No había leído un blog de moda en mi vida"*. El periódico. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/gente/20160304/marta-lozano-influencers-mas-seguidas-instagram-4949497>

Bekiamoda.com. (2019). *Conoce a Marta Lozano, una influencer con mucho carisma*. Recuperado de: <https://www.bekiamoda.com/articulos/marta-lozano-una-influencer-con-mucho-carisma/>

B., M., Molina, B., Galv, M. and P., M. (2019). *Dulceida, en 'Chester': "Hablar de mi sexualidad fue quitarme el mayor peso"*. El Confidencial. Recuperado el 15 de Noviembre de 2019 de: [https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-03-12/dulceida-sexualidad-miguel-angel-revilla-risto-mejide-chester\\_1346816/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2017-03-12/dulceida-sexualidad-miguel-angel-revilla-risto-mejide-chester_1346816/)

Anon, (2019). Recuperado el 27 de Noviembre de 2019 de: [https://www.researchgate.net/publication/318284827\\_Instagram\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_alimentan\\_las\\_instagramers\\_los\\_estereotipos\\_femeninos\\_Aplicacion\\_al\\_sector\\_de\\_la\\_moda](https://www.researchgate.net/publication/318284827_Instagram_como_herramienta_de_comunicacion_alimentan_las_instagramers_los_estereotipos_femeninos_Aplicacion_al_sector_de_la_moda)

Tilomotion.com. (2019). *Uso de redes sociales en España | Tilo Motion*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2019 de: <http://www.tilomotion.com/blog/usuarios-sigue-a-marcas-en-redes-sociales/>

Baron, C. (19, 01, 2015). *La pirámide del influencer engagement: Los tres tipos de influencia*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019 de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramideinfluencer-engagement>

BrandManic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España. El mercado español de influencers, según los responsables del marketing*. Recuperado el 17 de Octubre de 2019 de: [https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_Espa%C3%B1a\\_2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wpcontent/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)

Chi, C. *The 8 Instagram Accounts With the Most Followers – And What Marketers Can Learn From Them*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.com/marketing/most-instagramfollowers>

Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.  
Enríquez, D. (22, 07, 2009). Web 2.0, Web 3.0, Web Semántica y Redes de Conocimiento. Recuperado de: <https://davidenriquez.wordpress.com/2009/07/22/337/>

Ferreya Yanzi, V. *La revolución "influencer" de la moda masculina*. Recuperado de: <http://negrowhite.net/la-revolucion-influencer-de-la-moda-masculina/>

GorBrit. (24, 06, 2014). *Las redes sociales: Origen y evolución*. Recuperado de: <https://gorbrit.wordpress.com/2014/06/24/las-redes-sociales-origen-y-evolucion/>

IABSpain. (2019). *Estudio anual de redes sociales de 2018*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

Instagram Empresas. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: [https://business.instagram.com/advertising?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *España en cifras*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019 de: [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/26/#zoom=z](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/26/#zoom=z)

Khan, S. (2018). Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands. Arabia Saudí: Effat University. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de: [https://www.researchgate.net/publication/329686602\\_Instagram\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool\\_for\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/329686602_Instagram_as_a_Marketing_Tool_for_Luxury_Brands)

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). *Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*. Revista Internacional de Investigación en la Comunicación adResearch ESIC, 18. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019 de: <http://adresearch.esic.edu/instagramers-e-influencers-el-escaparate-de-lamoda-que-eligen-los-jovenes-menores-espanoles/>

Pedrayes San Miguel, M. (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. España: Universidad de Valladolid. Recuperado el 6 Noviembre de 2019 de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/31088/1/TFG-N.995.pdf>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 15, 255-281. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). *Influencers, moda femenina e instagram: el poder de la prescripción en la era 2.0*. Revista Mediterránea de Comunicación, 9 (1), 48 313-325. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019 de: [https://www.researchgate.net/publication/322188311\\_Influencers\\_moda\\_femenina\\_e\\_Instagram\\_el\\_poder\\_de\\_prescripcion\\_en\\_la\\_era\\_20](https://www.researchgate.net/publication/322188311_Influencers_moda_femenina_e_Instagram_el_poder_de_prescripcion_en_la_era_20)

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. (Tesis de máster). The Swedish School of Textiles. University of Borås. Suecia. Recuperado de: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf>

40 de fiebre. *¿Qué es un influencer?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/quees/influencer>

*Qué son las Redes Sociales y cuáles son las 10 más importantes*. Recuperado el 17 de Noviembre, 2019, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#instagram>

Parejo, L., Muñoz, A. and Editorial, E. (2019). *Que dicen de ti tus fotos de Instagram*. ELMUNDO. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/f5/2015/11/02/563256bbe2704e487e8b45d7.html>

Sánchez, J. (2019). *2019, ser influencer ya es una profesión reconocida, pero no todos damos el perfil*. Pymesya autonomos.com. Recuperado de: <https://www.pymesya autonomos.com/marketing-y-comercial/2019-ser-influencer-profesion-reconocida-no-todos-damos-perfil>



Garrido, M. and Garrido, M. (2019). *Porqué Instagram es la red social favorita de las marcas*. Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/instagram-y-marcas-publicitarias/>

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. 2nd ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Castillo, G. P., & Gonzalez, A. O. (2018). *Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles*. Recuperado de [http://adresearch.esic.edu/files/2018/07/aDR18\\_03\\_instagram\\_influenc2222.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2018/07/aDR18_03_instagram_influenc2222.pdf)

Martinez, C. H. (2007). *Creatividad publicitaria*. Recuperado de <https://www.docsity.com/es/creatividad-publicitaria-1/2805248/>

Santos, N. S. (2019). *Estereotipos de género en la red*. Recuperado de [https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1669/1/TFM\\_Nadia\\_20190611\\_def.pdf](https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/1669/1/TFM_Nadia_20190611_def.pdf)