

IA e *Influencers*: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer

AI and Influencers: The use of artificial intelligence to perpetuate gender stereotypes and the hypersexualization of women

Rocío Torronteras Manzano¹: Universidad Europea de Madrid, España.

rocio.torronteras@universidadeuropea.es

Lucía Andaluz Antón: Universidad Europea de Madrid, España.

marialucia.andaluz@universidadeuropea.es

Ignacio Sacaluga Rodríguez: Universidad Europea de Madrid, España.

ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es

Fecha de Recepción: 05/06/2024

Fecha de Aceptación: 10/12/2024

Fecha de Publicación: 09/01/2025

Cómo citar el artículo

Torronteras, R., Andaluz, L. y Sacaluga, I. (2025). IA e *Influencers*: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer [AI and Influencers: The use of artificial intelligence to perpetuate gender stereotypes and the hypersexualization of women]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>

Resumen

Introducción: La inteligencia artificial ha impactado en el marketing de *influencers*, utilizando la IA generativa para crear figuras hiperrealistas que simulan a las *influencer* reales y perpetúan los estereotipos de género. **Objetivo:** Corroborar que la IA utilizar los datos de Instagram para perpetuar los roles de género. **Metodología:** Hemos realizado investigación de metodologías mixtas, mezclando el estudios de caso con el análisis de contenido, analizando perfiles de diferentes *influencers*. **Resultados:** A través del análisis, hemos podido vislumbrar que el *engagement* que generan los perfiles de las mujeres responder a los diferentes estereotipos de

¹ Autor Correspondiente: Rocío Torronteras. Universidad Europea de Madrid (España).

género y que la IA generativa ha replicado ese sistema según su objetivo. **Conclusiones:** Nuestra investigación se ve corroborada ya que hemos podido ver a través de nuestro análisis que la generación de contenido por IA está basada en la tendencia de los usuarios y las marcas de crear contenido alrededor de la construcción social del ideal de mujer.

Palabras clave: *influencer*; inteligencia artificial; marketing de *influencer*; *engagement*; estereotipos de género; Instagram; redes sociales; algoritmos.

Abstract

Introduction: Artificial intelligence has impacted influencer marketing, using generative AI to create hyper-realistic figures that simulate real influencers and perpetuate gender stereotypes

Objective: To corroborate that AI uses Instagram data to perpetuate gender roles

Methodology: We have carried out mixed methodologies research, mixing case studies with content analysis, analyzing profiles of different influencers. **Results:** Through the analysis, we have been able to glimpse that the engagement generated by women's profiles responds to the different stereotypes of gender and that generative AI has replicated that system according to its objective. **Conclusions:** Our research is corroborated since we have been able to see through our analysis that the generation of content by AI is based on the tendency of users and brands to create content around the social construction of the ideal of a woman.

Keywords: influencer; artificial intelligence; influencer marketing; engagement; gender stereotype; social media; algorithm.

1. Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) ha transformado el marketing de *influencers* al proporcionar herramientas avanzadas y sofisticadas para analizar y procesar una gran cantidad de datos, así como para predecir tendencias futuras de manera precisa. Además, la implementación de la IA para identificar de manera más eficiente a su público objetivo ha propiciado que esta rama del marketing evolucione hacia una nueva situación: los creadores de contenido ya no son simplemente seleccionados, sino creados según las preferencias del consumidor. Esto optimiza la experiencia del usuario e incrementa la tasa de conversión de manera significativa. Como consecuencia, nos encontramos a las nuevas *influencers* virtuales.

Esta nueva realidad puede tener un impacto devastador en la percepción que la sociedad tiene sobre la mujer, pudiendo afectar tanto a la autoconcepción del individuo como a la construcción social de las mujeres y su evolución de manera significativa. Por otra parte, la capacidad de crear perfiles detallados de audiencia y la realización de análisis predictivos de tendencias que permite la IA, ha puesto en el punto de mira las preferencias de los usuarios, quienes, a través de sus interacciones con las plataformas digitales, han propiciado la creación de estos perfiles.

1.1 Nociones sobre la inteligencia artificial y su aplicación al marketing

El avance de la tecnología ha conseguido que la inteligencia artificial ya sea parte de nuestra vida cotidiana, desarrollando algoritmos para mejorar la eficiencia de búsquedas, personalizar las recomendaciones, automatizar tareas y un gran etcétera. En particular, en los últimos años, el mundo del marketing y redes sociales se ha visto altamente influenciado por esta nueva herramienta, incorporándose en procedimientos como el análisis de datos con la finalidad de mejorar habilidades y captar a los clientes adecuados.

Para poder entender la importancia de la irrupción de la IA en las redes sociales, es importante comprender esta nueva tecnología. Según el Parlamento Europeo (2021) la inteligencia artificial se caracteriza por presentar habilidades similares a la de los seres humanos, compartiendo características como la creatividad, el aprendizaje o la planificación. Grosso modo, esta herramienta pretende automatizar y facilitar procesos en beneficio de los usuarios adoptando sus comportamientos.

Se trata de un sistema que tiene un alto grado de complejidad y sigue una clara estructura de aprendizaje. Según el Instituto de Ingeniería del Conocimiento (2022), la inteligencia artificial tiene diferentes formas de aprender y utilizar los datos, destacando el aprendizaje por refuerzo y optimización, procesamiento del lenguaje natural y el *machine learning*.

Esta última nos resulta interesante, ya que su valor en la “educación” de la IA impacta directamente en los algoritmos de los usuarios. La forma en que actúa el *machine learning* clásico depende más de la intervención humana para aprender. Según IBM (2022), los expertos humanos son los encargados de definir las características para comprender las diferencias entre los datos que alimentan las bases de datos, obligando a que dichos datos tengan estructuras más organizadas. Este monitoreo del comportamiento del usuario no se da con la intención directa de personalizar la oferta al usuario, sino de descubrir algún patrón de comportamiento que pueda predecir las preferencias, gustos o deseos de los individuos.

Es por ello por lo que las empresas han visto en la inteligencia artificial una forma de afinar sus servicios o productos con la intención de aumentar su retorno y beneficio. Según la consultora Gartner (2023), se espera que la inteligencia artificial sea implantada y utilizada por más del 80% de las empresas de aquí al año 2026. Y en el caso de las empresas que están vinculadas al marketing, la inteligencia artificial será la tecnología más utilizada por el sector (Visus, 2020, s.p.).

Este dato no es sorprendente debido a que en el sector del marketing el manejo de grandes cantidades de datos ya cuenta con un histórico. Desde la irrupción del Big Data, las empresas destinadas al marketing han ido afinando sus productos y campañas según los datos recopilados en las interacciones de los usuarios, transformando los parámetros del mercado tradicional a un nuevo concepto de mercado en el que se crea lo que directamente va a ser un éxito de cara a las ventas.

Tal y como lo explican en SEECI, los esfuerzos de marketing ya no son intuitivos, sino que se basan en datos proporcionados por las interacciones con los consumidores. Esto implica que el marketing no solo tiene el objetivo de transformar los datos en ventas, sino que también busca influir más en el perfil del consumidor. Además, también explican que esos datos se utilizan para generar un historial de informes que se pueden utilizar para predecir el futuro (Zúñiga Vázquez, Mora Poveda y Llerena, 2023, pp. 302-310).

Por todo esto, la aplicación de la inteligencia artificial es el siguiente paso en ese sistema de recopilación de datos y optimización de campañas ya que ha conseguido llevar un paso más allá el boceto que las empresas tienen de sus usuarios.

1.2. La inteligencia artificial generativa y su implementación en las redes sociales

Hablar de la inteligencia artificial es hablar de un gran espectro que, con el paso del tiempo, se hace más y más complejo. Hoy en día, el estudio sobre esta nueva tecnología ha ramificado su entendimiento en diferentes tipos según su estructura o funcionamiento. Según el Real Instituto Elcano (2018), la primera clasificación de la inteligencia artificial la hizo Arend Hintze dividiéndola en dos tipologías basadas en lo existente hasta el momento: las máquinas

reactivas, cuyo objetivo es predecir escenarios planteados, o IA de memoria limitada, que se basa en las experiencias pasadas para informar del futuro.

Actualmente la inteligencia artificial ha evolucionado, encontrando más de siete tipologías distintas. Dicha clasificación está basada en el aprendizaje y en la producción de resultados, abarcando desde la propia materialización de la IA (máquinas propiamente dichas) hasta programas cuya simplificación la hace más accesible y cotidiana.

De entre todos los tipos de IA que encontramos hoy por hoy, el mundo del marketing ha empezado a incorporar la IA generativa, caracterizada por ser la más visual de todas. La consultora Adevia (2023) define la IA generativa como una inteligencia basada en técnicas de aprendizaje automático profundo que lleva el aprendizaje automático un paso más allá. Su funcionamiento implica recopilar información sobre determinados elementos que luego la máquina utilizará para generar otras ideas. Básicamente, los algoritmos de generación de inteligencia artificial crean contenido basándose en datos proporcionados previamente. Los datos pueden ser texto, imágenes, vídeo o música, etc.

Esto resulta relevante ya que, en los últimos años, las redes sociales se han convertido en uno de los activos principales del marketing digital gracias a que poseen la mayor fuente de información sobre los usuarios, los cuales generan y alimentan los algoritmos por su propia interacción con la plataforma.

La INESDI Business School (2021) entiende el algoritmo como un conjunto ordenado de operaciones del sistema que le permiten realizar cálculos y encontrar una solución a un problema. Sin embargo, es más interesante la información que adquirimos a través de esos algoritmos. Si hablamos concretamente de la red social Instagram, Metricool (2024) lo define como una fórmula perfecta que no solo está basada en comportamientos y un único algoritmo, sino que es una variedad de ellos que permiten a la plataforma priorizar o elegir que muestra al usuario, como, por ejemplo, el orden de las publicaciones en el *feed*² o que usuario aparece antes en la parte de los *stories*.

Todos estos conceptos desembocan en la generación de contenidos. El algoritmo que Instagram genera sobre los usuarios en relación con un producto o marca es información que las empresas utilizan para crear contenido acorde con los deseos de su audiencia. Es decir, la empresa utiliza la información para que, a través de la IA, se creen imágenes, fotos o vídeos a medida a partir de los datos previamente compartidos por su *target*, generando así nuevo contenido que aumente el engagement y el éxito de sus campañas. Esto establece una especie de uróboros digital en el que el usuario solo recibe la información y el contenido que ya sabe que le gusta consumir

En esa generación de contenido a la carta, entra la IA generativa ya que es capaz de crear un contenido altamente visual que responde a lo que el usuario quiere y le gusta ver. Tal y como reflexiona Catherine Mordos (2024), con la llegada de Tik Tok y el aumento de las plataformas contra las que competir, Instagram ha apostado por convertirse en una plataforma donde la inteligencia artificial pueda recopilar información y hacer pruebas, no solo a través del uso de *chatbots* sino con nuevas herramientas que estén al alcance de todos los usuarios.

Hoy en día, Instagram cuenta con más de 2.000 millones de usuarios (Fernández, 2024). Todos y cada uno de ellos alimentan sus perfiles con información e interactúan con la ajena, compartiendo un sinnúmero de datos. Con lo cual, ese contenido que se genera en redes sociales a

² Feed: "La vista que Instagram nos muestra de todas las publicaciones de un perfil en orden cronológico" (Dilse escuela creativa, 2022).

través de esta nueva herramienta digital y cuyo realismo difumina el horizonte entre la realidad y la ficción, está basado en lo que la inmensa mayoría de usuarios que interactúan con dicha marca o contenido establece como “lo ideal”, “lo que es de interés” o “lo perfecto” para ellos.

1.3 El uso de la IA generativa para la creación de influencers

Según la agencia de marketing digital Kolsquare (2024), el uso de Instagram en el marketing digital sigue siendo prioritario para las marcas. En el último año sigue siendo la cuarta red social más utilizada y la primera en el ranking de favoritas del usuario. Este dato es importante porque Instagram, que hoy en día compite contra los gigantes de X o Tik Tok, cuenta con una interacción media por usuario de 15 horas y 50 minutos y con un total del 61,6% de los usuarios digitales. Por ende, la interacción que dichos usuarios llevan a cabo en esta red social junto con la generación de contenidos que hemos explicado previamente a través de la IA, está basada en el *user experience*, reflejando los intereses, preferencias y datos de los individuos.

A partir de esta información, las marcas crean su estrategia de marketing digital y elaboran diferentes campañas alrededor de lo que quieren vender. En el último año, según Kolsquare (2024), el propósito de las agencias de marketing al contar con *influencers* en sus campañas para Instagram, con un 82% de éxito, es fomentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Por otro lado, un 74% de estos profesionales del sector, buscan alcanzar una nueva audiencia o llegar a una audiencia específica, un 69% tiene el objetivo de fortalecer la imagen de la marca y un 46% busca resultados económicos, impulsando las ventas. Además, estos datos resultan importantes ya que, por parte de los consumidores, se ha realizado el cálculo de que el 61% deposita mayor confianza en las recomendaciones de las personas influyentes en comparación con el contenido promocionado por las marcas, que se queda en un tímido 38%.

Por ello es importante entender la figura del personaje influyente. Podemos definir al *influencer* como “usuarios destacados de las redes sociales que acumularon una base de seguidores fieles al crear una auténtica personalidad en línea” (Wondwesen & P. Madera, 2022, p.2.).

Actualmente, Instagram sigue siendo una de las plataformas donde los perfiles son más sólidos y donde los *influencers* tienen más peso en la opinión de sus seguidores, siendo una de las redes sociales donde las marcas y empresas refuerzan sus campañas para la obtención de popularidad o ventas. Si hablamos en datos encontramos que, en 2023, 10,5 millones de europeos fueron considerados *influencers*. Y estos hasta el momento, se caracterizan por crear contenido original sobre los temas o productos que estén alineados con su filosofía o su imagen digital.

Sin embargo, en los últimos años, con la entrada de la inteligencia artificial en el mercado y la versatilidad de esta, nos hemos encontrado con un nuevo tipo de personaje digital: la *influencer* virtual. Creadas con IA generativa, se han materializado con la intención de imitar a las embajadoras de marca reales. Para Félix Esteban (2024), estos nuevos iconos digitales tienen ventajas frente a los modelos digitales tradicionales, ya que no tienen sentimientos, están disponibles para crear contenido veinticuatro horas al día, además de tratarse de personajes casi indistinguibles de la realidad. Además, para Félix Esteban (2024), estas *influencers* también tienen a su favor que benefician a las marcas o agencias al no cotizar o tener cotizaciones más bajas que las creadoras de contenido al uso.

Esta información resulta relevante ya que nos encontramos con un debate moral filosófico sobre el uso de la IA y la generación de contenidos, que ha ido un paso más allá y ha creado identidades, personalidades y rostros a partir de la información recogida de los usuarios de diferentes redes sociales por las diferentes agencias que gestionan sus perfiles como si fuesen

modelos o actrices reales. Según declararon los fundadores de Bi Lion para el diario El País (2023), las *influencers* gestionadas por su agencia están basadas en la ingesta de información de datos de una generación con rasgos comunes. También, en el proceso de creación, incluyeron encuestas a más de 350 consumidores que pretendía recopilar datos relacionados con qué buscaban esos usuarios a la hora de consumir contenido o que preferencias estéticas tenían.

Dentro de esos nuevos perfiles de *influencer* que ha generado la IA, destacamos dos factores que resultan de interés:

- El aspecto físico.
- El entorno, personalidad y características materiales.

Esto resulta interesante ya que, como hemos mencionado previamente, la IA se alimenta de lo que los usuarios comparten, generando contenido que se entiende como agradable o de interés. Sin embargo, también entra el concepto de la proyección o idealización que dota a esta inteligencia artificial de la capacidad de poder generar contenido que no se corresponda con una realidad en la que los usuarios se vean reflejados, sino que encuentren en dicho contenido un deseo. Al fin y al cabo, cuando hablamos de cómo nos exponemos en estas aplicaciones, debemos tener en cuenta que “las redes sociales nos permiten mostrar ‘un perfil con sus datos personales’. Es decir, nos permiten construir una identidad digital ficticia que puede, o no, tener nada que ver con quien realmente somos” (Fontecilla, 2022, p.99).

Esta forma de interactuar de los individuos tiene un papel clave en el contenido que genera la IA, ya que nos encontramos con quienes generan contenido con la intención de encajar en parámetros establecidos a nivel social, disociando el “yo” real y el “yo” mostrado. Esto se debe a la relevancia de las plataformas para seguir perpetuando estereotipos, marcar los indicadores de lo que está bien o de lo que está mal, o generar etiquetas que se establezcan en el imaginario colectivo. Esto puede deberse a que “la comunicación e información que circula en las redes se transforma en los núcleos fundamentales de la formación de la opinión pública, por la transcendencia de los medios digitales que irradian y repercuten mensajes en todas las dimensiones de la vida social” (Navarrete, 2024).

Como consecuencia, compartir contenido termina siendo una búsqueda de reconocimiento e influencia validada por los *likes* que tiene como resultado que los individuos experimenten crisis de identidad, problemas de autoestima o tendencia a la irrealidad (Serrate-González, 2023, p.10). El resultado es el traslado de esa disonancia a la propia IA generativa, que acaba recreando de manera hiperrealista el anhelo del usuario.

Además, a esto se suma que la forma en la que las redes sociales impactan en los usuarios está sujeto a diferentes variables. De todas ellas (edad, procedencia, situación sociocultural, estado económico del usuario, etc.) encontramos que el género es una de las variables donde más diferencia e impacto encontramos. Según Serrate - González (2023, p. 10) “chicos y chicas toman decisiones totalmente diferentes a la hora de estar presentes en la red, de mostrarse a los demás y comportarse. Por ende, tienen consecuencias diferentes asociadas al hecho de ser chica o ser chico”.

Hoy en día, bajo el *modus operandi* de agencias como Bi Lion, existen 200 perfiles creados por IA con una media de seguidores que nada tiene que imitar a los *influencers* tradicionales. La media es de 150.000 seguidores que refuerzan dichos perfiles interactuando con los mismos, validando esa realidad virtual y lo que representa, tal y como podemos verificar en sus cuentas. De esos perfiles, la inmensa mayoría son mujeres jóvenes cuya construcción puede ser entendida como “ideal” desde diferentes perspectivas.

2. Objetivo

El objetivo de este estudio es constatar que la generación de identidades virtuales perpetúa la difusión y refuerzo de los estereotipos de género al enfatizar en la apariencia física canónica o estilos de vida que mantienen los roles tradicionales. De esta forma, se desvela una tendencia social natural a consumir contenido que inmortaliza la brecha de género mediante los algoritmos.

En esta investigación se analiza el impacto de la IA en el marketing de *influencers* en Instagram como primera red social donde se han creado figuras hiperrealistas a partir de los algoritmos de los usuarios de la aplicación. Pretendemos entender mejor a las audiencias de esta plataforma y queremos responder correctamente al por qué de que las nuevas *influencers* creadas por inteligencia artificial estén generando *engagement* cuando les falta la humanidad que podría justificar el éxito de las *influencers* de carne y hueso.

3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha procedido metodológicamente a una revisión sistemática documental a partir de estadísticas, perfiles, audiencias y retorno de las cuentas de algunas creadoras de contenido españolas generadas por inteligencia artificial en los últimos meses, en comparación con los datos que se derivan de reconocidas *influencers* españolas no virtuales que lideran el sector del marketing que tiene a personas influyentes como eje vertebral.

Nuestro estudio aplica una metodología mixta entre el estudio conceptual teórico y el análisis de contenido. Esta fusión es necesaria porque nos ayuda a cumplir con nuestro objetivo y responde al mejor método para las preguntas que han motivado esta investigación

Hemos elegido el estudio de caso o estudio conceptual/teórico porque hemos realizado una investigación exhaustiva del estado de la cuestión. Esta investigación la hemos ejecutado a través de lectura, recopilación y revisión de artículos científicos, estudios realizados previamente, artículos periodísticos tematizados y libros que han analizado la inteligencia artificial y su aplicación al marketing. Los artículos e investigaciones utilizados beben de expertos que han decidido poner luz en soportes accesibles a estos temas, permitiendo encontrar grandes reflexiones e información de interés en soportes más actuales como escuelas, medios digitales, artículos de periódicos o agencias de comunicación y marketing expertas en el tema. Alguno de estos expertos a los que hemos recurrido se caracteriza por realizar investigaciones alrededor de las redes sociales, la psicología de los seres humanos alrededor de las plataformas digitales o el estudio de los medios digitales y el marketing, como Sara Serrate - González, Rosa Fernández o Julio Mejía.

Al tratarse de un tema muy nuevo del que se está empezando a investigar, hemos realizado un proceso de selección y recopilación a través del método analítico - descriptivo, leyendo y analizando diferentes documentos publicados en distintas plataformas y soportes que nos permitan desgranar los principales temas que componen nuestra investigación para así poder desarrollar nuevas conclusiones y conocimientos más específicos en referencia a nuestra pesquisa.

Todos estos documentos nos han abierto camino para comprender el nuevo concepto de *influencer* que ha surgido a partir de la IA generativa. Además, a través de este método de investigación, hemos conseguido aglutinar conceptos e información relevante para poder comprender esta nueva realidad cuyo lenguaje es complejo y cambiante.

Por otro lado, para poder obtener resultados a partir de la realidad de dicho estado de la cuestión, hemos apostado por analizar el contenido de diferentes perfiles de embajadoras de marca, tanto virtuales como reales, para profundizar en los puntos comunes y diferencias. También hemos querido analizar sus audiencias con intención de interpretar sus roles para y así comprender la representación actual de la mujer y la continuidad del mantenimiento de los estereotipos de género en las redes. Por ello, nuestra investigación se ha centrado en los datos referidos al *engagement* de las cuentas, la división de género de su audiencia, percepción o imagen proyectada de los perfiles y el número de seguidores

Los perfiles escogidos son las dos *influencers* generadas por IA que se han creado en España y que han tenido mucha repercusión a nivel nacional e internacional, Alba Renai y Aitana López. Por otro lado, hemos recopilado datos de creadoras de contenido reales, también españolas, María Pombo y Marta Díaz, como ejemplo de líderes de opinión en redes sociales de manera tradicional.

Tabla 1.

Diferencias entre influencers reales e influencers generadas por IA

Aspecto	<i>Influencers Virtuales</i>	<i>Influencers Reales</i>
Número de Seguidores	150,000 en promedio (llegan a cientos de miles)	Variable, puede superar el millón
<i>Engagement</i>	20% promedio	3.5% promedio
Número de seguidores por género masculino	69%	49,65%
Número de seguidores por género femenino	30,25%	50,3%
Costo por Publicación	11,479 € en promedio	Variable, puede ser superior
Percepción del Usuario	Alta en estética y consistencia visual	Alta en autenticidad y conexión emocional

Fuente: Elaboración propia (2024)

En resumen, los perfiles están elegidos por su impacto, desarrollo, histórico y afinidad, así como por tener grandes audiencias que nos permitan realizar clasificaciones y distinciones tematizadas (género, edad, etc). Cuando hablamos de los perfiles de las *influencers* citadas previamente, hablamos de perfiles que cuentan con cientos de miles de seguidores, una media alta de interacción por parte de los usuarios seguidores y poder concluir correctamente sobre nuestra hipótesis.

Para poder recoger los datos de los perfiles seleccionados, hemos recurrido a plataformas habituales en el mundo del marketing y del *social media* como Metricool, Hootsuite, Influencity y Social Talks para introducirnos en los perfiles públicos de nuestra muestra y ayudarnos a comprender el significado de sus datos. Hemos considerado estas plataformas como las más indicadas para poder analizar los perfiles de las *influencers*, ya que se tratan de plataformas oficiales de medición conocidas y establecidas en el mundo del marketing por su alto porcentaje de fiabilidad y por permitir transparencia en la obtención de datos de perfiles ajenos al propio.

Además, estas plataformas permiten clasificar la audiencia de los perfiles de redes sociales en diferentes etiquetas que facilitan el análisis de los perfiles para, así, poder sacar las conclusiones pertinentes en referencia nuestro tema de investigación.

Por último, destacamos que nuestra investigación pretende entender mejor tanto el alcance de las cuentas como los movimientos de estas, ya que es importante comprender el contenido desde la perspectiva de quien va a recibir dicho contenido.

4. Discusión

Como hemos mencionado previamente, se ha producido un cambio de paradigma en las redes sociales con la irrupción de la IA generativa y su capacidad para crear contenido que esté alineado con las preferencias de los usuarios. No hablamos de un *claim* pegadizo o una fotografía controversial, sino de todo un universo alrededor de la compraventa de productos o el posicionamiento de marcas.

Con la llegada de la inteligencia artificial a las plataformas como Instagram, nos encontramos con un nuevo reto y, también, con un nuevo riesgo. Hoy en día en el mundo de las redes sociales encontramos casi 200 perfiles que están generados con inteligencia artificial en todo el mundo. Estos *influencers*, ideados a partir de algoritmos y datos, parecen seres humanos reales, actúan como si fueran reales y cotizan como personas reales.

Sus perfiles llegan a los cientos de miles de seguidores y algunos de estos personajes influyentes ya cobran por publicitar productos o marcas, alcanzando una media de doce mil euros por publicación (cantidad estándar entre las *influencers* reales). Hablamos de un cambio en el marketing digital y de una irrupción de la inteligencia artificial casi directa en la vida diaria de los usuarios.

Para entender la importancia social que tiene el que las marcas apuesten por estos perfiles, debemos comprender el impacto que las redes han tenido en los usuarios de por sí. Según Gabriel Urelío Ureña, las redes sociales impactan directamente con el bienestar subjetivo: “El bienestar subjetivo se da de manera matizada y potencialmente influenciada por múltiples factores. Entre ellos el apoyo de los amigos de la red, la percepción de la propia red en línea, la sintomatología depresiva, la soledad y la autoestima (Ureña, 2023, s.p.).

Estas plataformas han conseguido introducirse en la cotidianidad de las personas y han pasado a tener un papel clave en la evolución psicosocial de las mismas. Como hemos mencionado previamente, Instagram cuenta con un total de 2.000 millones de seguidores. En esa cifra vemos reflejada que la edad de los consumidores más activos de esta red social abarca hasta los 34 años, siendo una plataforma que interviene directamente en el desarrollo personal, psicológico y físico de las personas (Fernández, 2024, p.10). En esta segmentación, los usuarios con una edad comprendida entre 15 y 24 años son los que más interactúan con la plataforma durante más tiempo, invirtiendo 5,5 horas diarias en el consumo directo de contenido.

De entre toda esta información que nos ayuda a contextualizar nuestra investigación, debemos destacar el sesgo de género. De los usuarios que tienen cuenta en Instagram, 47% son hombres y 52% son mujeres (Kolsquare, 2024). Esto es importante porque cuando hablamos de las redes y sus consecuencias sociales, se ha descubierto en distintos estudios, que no impactan de la misma manera a hombres que mujeres. Tal y como recoge el Diario de Navarra:

“Las mujeres sufren hasta más del doble de inseguridad que ellos (22% en mujeres y 8% en hombres), de miedo (6% y 1%), problemas de alimentación (10% y 2%) y problemas de sueño (15% y 9%), así como tristeza (22% y 11%) y nerviosismo (25% y 12%), según el informe 'Comentarios negativos en las redes sociales', elaborado por la Fundación Mapfre y la Universidad de Deusto” (2024, p. <https://bit.ly/4eVZjCm>).

Estas diferencias en el ámbito psicológico y físico también guardan cierta relación con la manera en la que las mujeres se relacionan con las redes, ya que en Instagram (a diferencia de otros sectores empresariales) son las mujeres las que tienen mayor presencia, influencia y cotización. Y aunque pueda sonar positivo para la visibilización de las mujeres y su lucha en la equidad de oportunidades, no es así. Según las declaraciones del Grupo Go para el diario El Mundo (2023) los roles se invierten en un único sector, el del estilo de vida, la moda y la belleza, un ámbito de negocio en el que las mujeres tienen mucha más presencia que los hombres. Solo un 20% de los hombres dedicados a la influencia en redes sociales, genera un contenido dentro de estas etiquetas. Además, en estas mismas declaraciones, los expertos del Grupo Go señalaban que las marcas tienen mucha más confianza en ellas, aunque los productos que vendan sean exclusivamente masculinos.

De esta manera, nos encontramos una red social donde las mujeres, a pesar de ser líderes del sector, están posicionadas en roles estereotipados (belleza, *lifestyle*, vida saludable, etc.) y respondiendo a un modelo de consumo dirigido hacia un público masculino que, aunque claramente minoritario, es esencial para el desarrollo de campañas y la obtención de ventas.

Para validar estas afirmaciones, hemos analizado el perfil de María Pombo (@mariapombo) y Marta Díaz (@martaa_diaz). Ambas mujeres son dos de las *influencers* españolas con más presencia en las redes sociales y cuyos perfiles han conseguido fidelizar a sus seguidores. Entre ellas hay claras diferencias y similitudes que las convierten en el ejemplo perfecto para entender el funcionamiento de las audiencias.

María Pombo, tal y como hemos podido indagar en la plataforma Influencity, cuenta con 3,26 millones de seguidores, de los cuales un 80% son cuentas de origen real (no son *bots*). Tiene una audiencia que interactúa con su perfil de una manera constante, contando con un total de 303.000 visualizaciones y más de 70.000 *likes* de media en sus publicaciones. Esto tiene una tasa de conversión del 2,32% de *engagement*. En lo referente al género, la audiencia de María Pombo está claramente descompensada, ya que un 80% de sus seguidores son de género femenino versus un 20% de seguidores masculinos.

Si analizamos alguna de las campañas de la *influencer*, vemos que su perfil tiene afinidad con tres grandes etiquetas que las plataformas utilizan para segmentar el contenido: belleza, artículos de lujo y ropa. Además, sus publicaciones más populares en este 2024, son aquellas en las que se muestra como madre, con su familia y con su marido, respondiendo a un modelo casi idílico y tradicional de modelo de vida, malentendido “de mujeres”.

Por otro lado, Marta Díaz, cuyo éxito en Instagram viene dado por Tik Tok y cuenta con menos recorrido que María Pombo en las redes sociales por su juventud, acumula un total de 3,4 millones de seguidores y un alcance estimado de 887.100 usuarios con diferentes perfiles. Su *engagement* es de 8,9% y tiene una media aproximada de 30.000 *likes* por publicación, tal y como hemos podido cotejar en las plataformas de análisis de datos Social Talks.

Con respecto a su audiencia nos encontramos con un panorama antagónico al que hemos visto en María Pombo. Sus seguidores están divididos entre un 20,7% de mujeres y un 79,3% de hombres. En este caso, Instagram vuelve a etiquetar su perfil en tres grandes temas: ropa de lujo, belleza y viajes por todo el mundo. Sin embargo, en Marta añade etiquetas malentendidas

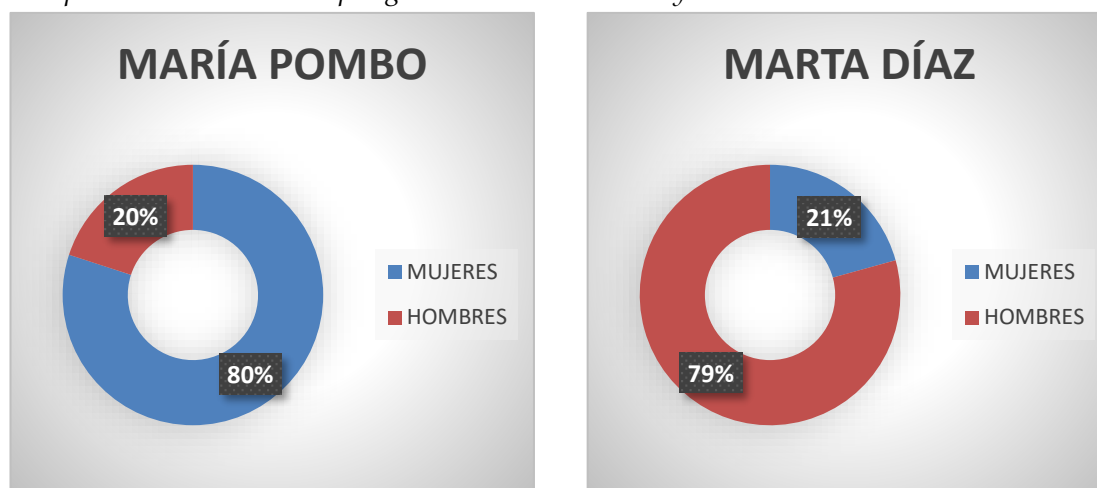
como masculinas tales como deporte, motos o coches. Si analizamos el contenido de Marta Díaz, nos encontramos con un concepto totalmente diferente. Vemos fotos especialmente físicas donde la joven exhibe su alto nivel de vida con un enfoque sexualizado en las imágenes.

En ellas encontramos dos estilos de mujer totalmente diferentes, con audiencias distintas y con un contenido que dista mucho de asemejarse. Y pesar de todo, tienen el mismo punto común: encajan en el boceto psicosocial de lo que se ha malentendido como mujer de éxito al ajustarse a lo que se ha considerado al ideal de mujer perfecta casi ancestralmente, solo que desde concepciones diferentes.

En el caso de María Pombo, cuya audiencia es mayormente femenina, nos encontramos con que su rango de influencia está ligada al estilo de vida y al rol de mujer, madre y esposa mientras Marta Díaz, cuyo contenido está principalmente centrado en su imagen perfectamente canónica, atrae más a los usuarios masculinos.

Figura 1.

Comparación de audiencias por género de María Pombo y Marta Díaz



Fuente: Elaboración propia.

Esto puede explicarse desde una perspectiva antropológica que justifique esa tendencia por parte de las mujeres a seguir a otras mujeres “moralmente ideales” y por parte de los hombres a seguir a la mujer estereotipadamente atractiva.

Dicha perspectiva antropológica queda explicada en la investigación de Stephen Whyte para el periódico *The Guardian* y citada por Ayuso (2016), donde se habla de que los hombres y las mujeres tenemos tendencias distintas hacia lo que nos gusta o nos parece atractivo a la hora de conectar con otras personas. Mientras que para las mujeres conceptos como la personalidad, la estabilidad o el futuro son más relevantes, para los hombres esos conceptos tienen un papel totalmente secundario, dándole una importancia a la apariencia física, la proporción y la belleza.

Esto puede extrapolarse a la hora de sentir más o menos afinidad hacia un perfil de Instagram, ya que la imagen, ya sea física o reputacional es lo primero que el usuario de Instagram ve y percibe cuando entra en un perfil. Además, esta explicación científica justificaría por qué ambos perfiles, aunque sean mujeres jóvenes entendidas como bellas y exitosas, tienen diferentes audiencias y atraen más a un género u otro dependiendo de su contenido.

Esto guarda una relación casi directa con los perfiles que la IA ha generado como primeros ídolos en las redes. Desde el principio hemos demostrado que la IA no existe por sí sola, sino que bebe de lo que las personas compartimos. Con lo cual, cuando hablamos de estas nuevas *influencers*, hablamos de lo que los nativos de Instagram han considerado que es el ideal de belleza, de vida o de lo que encaja como un modelo perfecto a imitar o seguir.

Si analizamos los perfiles creados por IA, nos encontramos con una cantidad de creadoras de contenido femeninas mucho más elevada que los masculinos, cuyos nombres se difuminan al ser menos conocidos y generar menos interés entre los usuarios. En el caso de España, contamos con dos claros casos de éxito: Alba Renai y Aitana López.

Alba Renai, según leemos en la descripción que ha generado su agencia de representación Be a Lion (2024), se trata de una nueva forma de conectar marcas con la audiencia, así como una nueva manera de interacción con el usuario. La agencia de representación nos habla de la modelo como un medio para un fin, sin entrar en detalles de su personalidad o sin caer en la humanización del avatar. Sin embargo, en el caso de Aitana López, descubrimos una agencia de modelos cuya especialización es la de generar mujeres por IA. Esta agencia de representación la describe de manera diferente a como conocemos a Alba Renai, ya que, la dota de una personalidad, preferencias, sentimientos o, incluso, fecha de nacimiento llegando a describirla como una Escorpio apasionada (The Clueless TM., 2024).

Ambas tienen rasgos en común: jóvenes, con unos físicos socialmente entendidos como normativos, hábitos de vida saludables y niveles de vida altos. Su nivel de realismo permite que el usuario pueda caer en la trampa de verlas como seres humanos y modelos de conducta aspiracionales muy similares a los de las creadoras de contenido.

Si analizamos sus perfiles de Instagram, encontramos los siguientes puntos en común:

Por un lado, Alba Renai cuenta con 18,4 mil seguidores en Instagram. Podemos descartar una media de 5.000 seguidores cuya procedencia es dudosa, y quedarnos con una cantidad aproximada de 15.000 seguidores de procedencia verídica. Con dicha limpieza numérica, nos encontramos con un perfil cuyo *engagement* sobrepasa el 20% y su cotización como *influencer*, a pesar de tener una antigüedad que no supera el año, está valorada en 11.479 euros por publicación, igualando a perfiles de la talla de Marta Díaz.

Con respecto al sesgo de género, tiene 43% de audiencia masculina frente a un 56% de audiencia femenina. Esto nos resulta interesante ya que cuenta con una audiencia bastante equitativa, a diferencia de estas usuarias influyentes que hemos analizado previamente. Esto puede deberse a que Alba encaja en los parámetros establecidos como perfectos por parte de ambos géneros: es una mujer trabajadora y realizada a sí misma, pero con un alto impacto físico y un atractivo que encaja con los estereotipos de belleza. Esto viene dado por el tipo de contenido que comparte: videos de ella en su trabajo como presentadora de TV, imágenes de ella presumiendo de vida saludable o, incluso, fotos con amigos o personajes del panorama nacional.

En el caso de Aitana López percibimos un cambio de paradigma y volvemos a esa clara diferencia de género en su audiencia. El perfil de la modelo virtual cuenta con 322.000 seguidores, de los cuales un 70% son de origen fiable. Con ese parámetro establecido, entendemos como fiable una cantidad aproximada de 227.840 seguidores.

Según las estadísticas de su perfil, concluimos que su *engagement* es del 2,12%, muy similar al de María o Marta. Con respecto al género, los datos de Aitana desvelan un 95% de audiencia masculina frente a un pobre 4,5% de audiencia femenina. Además, en el caso de esta modelo virtual, la media es de 6.000 *likes* por publicación.

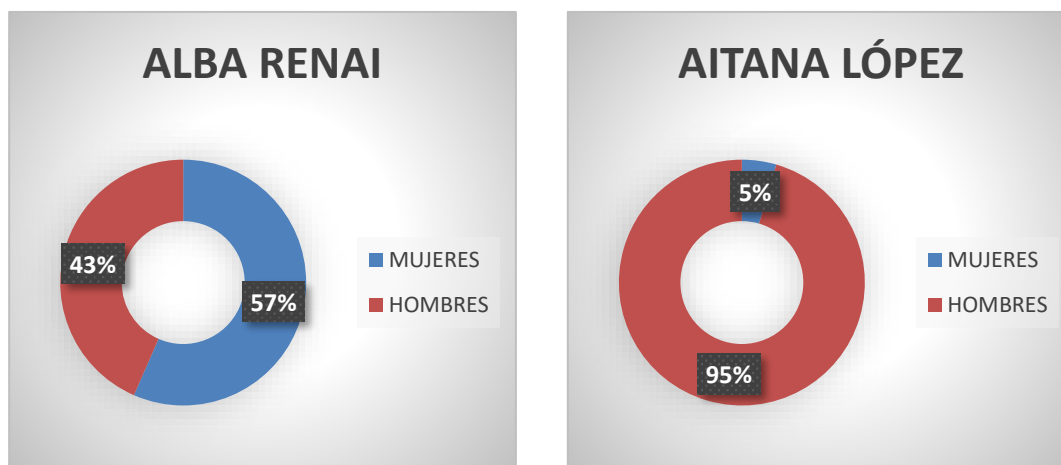
Aitana, a diferencia de Alba, ha trabajado con marcas de renombre y ha conseguido romper la barrera nacional muy pronto, teniendo audiencia en lugares como E.E.U.U, México, Argentina o Francia. Y, sin embargo, si repasamos sus imágenes más exitosas en este 2024, encontramos tres puntos en común: elementos malentendidos como masculinos (videojuegos, deportes, etc.), imágenes de ella en las que posa con tendencia sexual y un alto nivel de vida.

En el caso de Alba Renai, vemos un parámetro muy similar al de María Pombo. Una creadora de contenido generada por inteligencia artificial que, a pesar de encajar con todos los cánones físicos entendidos como bellos, tiene una tendencia a mostrarse a sí misma como mujer trabajadora, socialmente comprometida y con una clara predisposición a visibilizar su estilo de vida.

Aitana López encuentra similitudes directas con Marta Díaz, ya que es una modelo creada para la exhibición de productos utilizando, principalmente, su imagen corporal como escaparate y dando protagonismo a su cuerpo, consiguiendo que algunos de sus imágenes más vistas y con mayor alcance sean aquellas en las que la modelo aparece ligera de ropa o insinuante.

Figura 2.

Diferencia de audiencia por género de Alba Renai y Aitana López



Fuente: Elaboración propia (2024)

Esto puede relacionarse directamente con la relación que guardan las mujeres con la mirada masculina, la educación patriarcal y el papel que han tenido las redes sociales como amplificadoras de esta realidad. Ana Estévez, profesora de la Universidad de Deusto, explicó en su investigación junto con Milena López, psicóloga sanitaria y neuropsicóloga, que “Instagram es una red en la que predomina la imagen y el vídeo, y una de las maneras que tiene la mujer de obtener la aceptación por parte de la sociedad sigue siendo la imagen corporal” (Estevez, 2022, s.p).

Esto nos lleva a que estas creaciones han surgido del pensamiento generalizado, tanto por parte de hombres como de mujeres, de que lo perfecto es el estereotipo y la perpetuación de los pensamientos asociados a los géneros. No encontramos *influencers* de IA que estén comprometidos con causas sociales, que visibilicen realidades diversas o que tengan personalidades fuertes (a pesar de ser “mentira”). Sólo vemos imágenes bellas que venden productos y que están generadas para que las audiencias caigan en sentirse atraídos por ellas, ya sea por lo que representan o por lo que enseñan, provocando que el usuario se vincule a ellas como lo harían con perfiles reales.

Vemos en los datos recopilados de los perfiles analizados que, aunque nos encontramos con claras diferencias entre ellos, también guardan similitudes. Aunque esto pueda resultar contradictorio para nuestra hipótesis, en realidad sí podemos ver que el contenido de la IA cumple con unos parámetros que atraen más a los hombres que a las mujeres a la hora de conseguir audiencia debido a su creación de personajes femeninos que rozan una perfección irreal en la que las mujeres no se ven reflejadas.

5. Conclusiones

Nuestra investigación pretendía saber si el uso de la IA como nueva tecnología emergente en el marketing de *influencers* había sido utilizada para perpetuar los estereotipos de género a través de la recogida de datos de los usuarios, los cuales han validado con su algoritmo esas nuevas figuras humanoides como ideales o perfectas, recayendo en lo que socialmente ha sido entendido como femenino o “de mujeres” a lo largo de los años.

Gracias a nuestra investigación y el análisis de perfiles reales y creados por inteligencia artificial, hemos encontrado datos que nos han permitido entender esa diferencia de género, así como hacer hincapié en que la mirada masculina sigue predominando, llegando a influenciar incluso en la creación de contenidos desde antes incluso de la IA.

Por otro lado, ese pensamiento patriarcal que ha ido implantándose con el tiempo en el propio desarrollo de las mujeres ha conseguido que las propias mujeres participen en esa rueda en la que buscamos la validación constante de sentirnos parte del concepto de perfección que se ha instaurado de manera silenciosa y perpetua en la sociedad actual.

Hemos encontrado diferentes perfiles y todos tienen los siguientes puntos en común:

1. Belleza canonizada.
2. Estilos de vida asociados al lujo y alto poder adquisitivo.
3. Contenido dirigido, principalmente, a la venta de productos.

Estos perfiles, como hemos demostrado, se han generado a partir de lo que los propios usuarios han compartido o considerado como contenido de valor e interesante, por lo que la IA solo ha dado cuerpo a lo que los humanos hemos entendido como válido. Además, la IA generativa también se ha basado en éxitos anteriores, en este caso, en *influencers* que ya respondían de manera natural esos prototipos y estándares.

Por otra parte, hemos encontrado una explicación a por qué los hombres y las mujeres validan estos perfiles y se fidelizan con estas personas, reales o irreales. Los principales motivos son:

1. Cumplimiento de la idealización de la mujer en diferentes esferas (física, social y moral).
2. Reflejo aspiracional: en el caso de las mujeres, encuentran en otras mujeres que entienden como perfectas su modelo de conducta y un anhelo de formar parte de ese concepto de perfección. En el caso de los hombres, encuentran en estos perfiles mujeres perfectas, atractivas y socialmente aceptadas.
3. Éxito y aceptación social: las mujeres, hoy en día, siguen siendo víctimas de la necesidad de ser aceptadas y validadas en diferentes niveles, por lo que ven en estos perfiles un objetivo conseguido.

Sin embargo, hoy en día, nos hemos encontrado con que los perfiles de embajadores de marca siguen siendo la primera opción de las agencias de marketing y las marcas, a pesar de que la IA generativa esté avanzando a pasos agigantados. Y esto se debe al factor humanidad.

Volviendo a María Pombo y Marta Díaz, vemos que sus publicaciones cuentan con una media de 500 comentarios en sus fotografías, tal y como podemos ver reflejado en sus perfiles. En los comentarios, vemos interacción directa de los usuarios con las modelos y observaciones que dejan entrever el vínculo que se establece entre el seguidor y el seguido. Estos comentarios, ya sean positivos o negativos, establecen un contacto directo con ellas, ya que ambas responden, dan *likes* entre sus seguidores y están en contacto de manera directa con ellos. Es decir, ambas interactúan con el usuario, dotándolas de características como cercanía, realidad o accesibilidad. En el caso de las *influencers* generadas por IA, no cuentan con eso. Su nivel de interacción no supera el 0,8% y, a pesar de que sus seguidores si que intentan entrar en contacto con ellas, no reciben respuesta.

Esto deja una ventana abierta para que conceptos de personalidad o realidad sigan siendo predominantes a la hora de elegir referentes y de posicionar perfiles en papeles influyentes, haciendo que sean mujeres reales las que sigan resultando más atractivas para las marcas que mujeres irreales creadas a partir de número de clics y *likes*.

Sin embargo, las futuras líneas de investigación resultan evidentes: ¿Se dotará a las nuevas idolos virtuales generadas con inteligencia artificial de esa personalidad o humanidad que hace que las *influencers* reales sigan ganando la partida? Según algunas investigaciones, la incorporación de *chatbots* a estos perfiles, puede hacer que embajadoras virtuales respondan comentarios o, incluso, generen contenido casi en tiempo real para dotarlas de mayor realismo.

Además, otra futura línea de investigación es la ética ligada a los contenidos generados por IA. Hoy en día, sabemos que las *influencers* generadas por IA son irreales, no porque hayan tenido la obligación de identificarse como tales, sino porque sus agencias han encontrado en sus perfiles una manera de publicitar sus servicios de uso de la inteligencia artificial. Esto nos lleva a plantearnos si las redes sociales, así como el marketing en general, verán en el uso de la IA un elemento reglado para evitar que su consumo pueda aumentar todavía más la distorsión que tienen los usuarios de la realidad.

6. Referencias

- Adevintia. (20 de marzo de 2023). *Inteligencia artificial generativa: qué es, cómo funciona y cuáles son sus riesgos*. <https://bit.ly/3XVAoS>
- Ayuso, M. (9 de abril de 2016). Lo que hombres y mujeres encuentran atractivo. *El Confidencial*. <https://lc.cx/NOKBRE>
- Be a Lion. (2024). *VIA: Revolucionamos la comunicación a través de metahumanos generados por inteligencia artificial*. <https://viatalents.com/>
- Colpisa (18 de noviembre de 2024). Los comentarios negativos en redes afectan más a las mujeres que a los hombres. *Diario de Navarra*. <https://bit.ly/4eVZjCm>
- Del Bosque, M. (3 de noviembre de 2023). Redes sociales, el territorio donde las mujeres ganan la partida: "Los hombres sentimos más rechazo ante la idea de exponernos". *El Mundo*. <https://lc.cx/8hGrEJ>
- Dilse escuela creativa. (2022). *¿Qué es el feed de Instagram?* <https://dilsecreativo.com/blog/marketing-digital/que-es-el-feed-de-instagram>
- Elcano, Real Instituto. (24 de julio de 2018). *Inteligencia artificial y poder*. <https://bit.ly/4cyuWQU>
- Esteban, F. (31 de Enero de 2024). Estas son las influencers creadas por la IA que están arrasando en las redes sociales. *Business Insider*. <https://bit.ly/4eWGoHY>
- Estevez, A. (2022). *Comentarios negativos en las redes sociales*. Fundación Mapfre en colaboración con la Universidad de Deusto.
- Fernández, R. (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad. *Statista*. <https://acortar.link/UeFy9>
- Fernández, R. (4 de abril de 2024). *Instagram-Datos estadísticos*. *Statista*. <https://acortar.link/ODieB1>
- Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: Señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Diserciones*, 15(2), 7-10. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- Fontecilla, H. B. (2022). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Revista de Investigación e Innovación Educativa.Tarbiya*, 54, 99. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Gartner. (11 de octubre de 2023). *Gartner says more than 80% of enterprises will have used generative ai apis or deployed generative ai-enabled applications by 2026*. <https://bit.ly/3x1st1o>
- IBM. (2022). *¿Qué es el machine learning (ML)?* <https://acortar.link/fsXOX0>

- INESDI. (22 de diciembre de 2021). *Algoritmos digitales: qué son, tipos y ejemplos*. <https://acortar.link/bcobYA>
- Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Europa (2023)*. <https://bit.ly/3LhtmH6>
- Instituto de la Ingeniería del Conocimiento. (2022). *Inteligencia Artificial, automatizar y optimizar procesos de negocio en cualquier sector*. <https://bit.ly/4bWhPYW>
- Kolsquare. (6 de junio de 2024). *Estadísticas de Instagram para 2024*. <https://bit.ly/4bucGHe>
- Metricool. (2 de mayo de 2024). *El algoritmo de Instagram en 2024*. <https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/>
- Moros, C. (19 de junio de 2024). *El futuro de Instagram. ¿Es humano o artificial? Escuela de escritores*. <https://bit.ly/3xO1A1R>
- Navarrete, J. M. (2024). *Neurociencia y ciencias sociales. Emociones, redes sociales, comunicación y poder*. *Espacio Abierto. Universidad de Zulia*, 33(2), 16-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11208236>
- Parlamento Europeo. (26 de marzo de 2021). *¿Qué es la inteligencia artificial y cómo se usa?* <https://bit.ly/4cTug8O>
- Ponjoan, N. (13 de diciembre de 2023). *La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento*. *El País*. <https://lc.cx/rrADqy>
- Serrate-González, S. (2023). *Identidad onlife: La cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes*. *Comunicar*, 16. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>
- Serrate-González, S. (2023). *Identidad onlife: La cuestión del género y la edad en el comportamiento adolescente ante las redes*. *Comunicar*, (75)10. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-01>
- The Clueless. (2024). *Aitana López*. <https://lc.cx/bPZCI>
- Valerio Ureña, G. y Serna Valdivi, R. (2018). *Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario*. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), 19-28. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1796>
- Vásquez, F. G., Poveda, D. M. y W. L. (2023). *El big data y su implicación en el marketing*. *SEECI*.
- Visus, A. (8 de mayo de 2020). *La inteligencia artificial está cambiando el futuro del marketing*. *Universitat de Barcelona*. <https://bit.ly/3RXKxRW>
- Wondwesen, T. D. y P. Madera, B. (21 de Enero de 2022). *Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 2. <https://bit.ly/3xK83uR>

Zúñiga Vázquez, F., Mora Poveda, D. y Llerena, W. (2023). El big data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as: Rocio Torronteras, Lucia Andaluz e Ignacio Sacaluga.

Conceptualización: Torronteras, Rocío **Software:** Torronteras, Rocio, Andaluz Lucía y Sacaluga, Ignacio **Validación:** Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio **Análisis formal:** Torronteras, Rocío; **Curación de datos:** Torronteras, Rocio, Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio; **Redacción-Preparación del borrador original:** Torronteras, Rocío **Redacción-Revisión y Edición:** Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio **Visualización:** Torronteras, Rocio, Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio **Supervisión:** Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio **Administración de proyectos:** Torronteras, Rocio, Andaluz, Lucía y Sacaluga Ignacio **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Torronteras, Rocio, Andaluz, Lucía y Sacaluga, Ignacio.

Financiación: No ha recibido financiamiento externo.

Agradecimientos: Agradecer a la Universidad Europea de Madrid el apoyo para poder desarrollar esta investigación así como a todos los miembros partícipes de este artículo por colaborar en el desarrollo de la misma.

AUTORES:

Rocio Torronteras Manzano

Universidad Europea de Madrid, España.

Responsable de Vida Universitaria en el Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria de la Universidad Europea de Madrid es graduada en Protocolo y Organización de eventos, así como en Aplicación de las Tecnologías para la Innovación en Comunicación. Actualmente se encuentra desarrollando su doctorado en la Universidad Europea con la intención de indagar en el efecto que han tenido las redes sociales como nuevos medios de comunicación en el desarrollo psicosocial de las mujeres.

rocio.torronteras@universidadeuropea.es

Lucía Andaluz Antón

Universidad Europea de Madrid, España.

Lucía Andaluz Antón, directora del Departamento de Programas Online en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, de la Universidad Europea de Madrid es doctora en Biomedicina y Ciencias de la Salud por la misma Universidad. Su investigación se centra en la difusión de bulos en redes sociales, los nuevos medios de comunicación y la verificación periodística. Ha participado en proyectos sobre la integración de la población migrante en

Madrid y forma parte de grupos de investigación en retórica digital y análisis jurídico de manifestaciones culturales. Sus publicaciones destacan en temas como la manipulación visual, la representación de la migración en Twitter y las herramientas de *fact-checking* para la verificación de información.

marialucia.andaluz@universidadeuropea.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8540-8328>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218547214>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=uDM1K3wAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: [Lucía Andaluz Antón \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Andaluz-Anton)

Academia.edu: <https://uem.academia.edu/LuciaAndaluzAnton>

Ignacio Sacaluga Rodríguez

Universidad Europea de Madrid, España.

Profesor Titular en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Europea. Doctor acreditado en Comunicación en todas las figuras. MBA en Dirección de Empresas y MU en Periodismo Digital. Sexenio de Investigación de ANECA. Ha sido Vicedecano de Postgrado, Director del Área de Comunicación para Grado y Postgrado, y Director de Desarrollo de Postgrado en la UEM. Dos décadas de experiencia docente en Grado y Postgrado, profesionalmente ha guionizado, dirigido o presentado programas de TV para Telemadrid, Antena 3TV y laOtra. En cine ha escrito y dirigido tres largometrajes documentales por los que ha obtenido reconocimientos nacionales e internacionales. Es académico de la Academia Cine de España y sus líneas de investigación se enmarcan en la Comunicación, Educomunicación y Neurocomunicación.

ignacio.sacaluga@universidadeuropea.es

Índice H: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2923-819X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041889000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=51HeuZIAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Rodriguez-18>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/IgnacioSacalugaRodr%C3%ADguez>