

nº 03

BOLETÍN OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA
PUBLICIDAD NO SEXISTA

INFLUENCIA RESPONSABLE EN
LA COMUNICACIÓN EN LÍNEA.

**EL PAPEL DE
LAS MUJERES.**



Olga Carrión Mancebo

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

Palabras introdutorias directora del IAM

Con la **Declaración Europea sobre Derechos y Principios Digitales para la Década Digital** (2023/C 23/01), Europa pretende empoderar a las empresas y a la ciudadanía en un futuro digital más próspero, sostenible y centrado en las personas.

En esta Declaración se exponen entre otros compromisos: “garantizar un nivel adecuado de transparencia sobre el uso de algoritmos e inteligencia artificial” y “crear un entorno digital donde las personas estén protegidas contra la desinformación y la manipulación de la información y otras formas de contenido dañino, incluido el acoso y la violencia de género”. Además, nos transmite que aquello que es ilegal fuera del contexto digital, también es ilegal dentro de este.

La Declaración sobre Derechos y Principios Digitales presenta el compromiso de la UE con una transformación digital segura y sostenible que ponga a las personas en el centro, en consonancia con los valores y los derechos fundamentales de la UE. [Acceder al texto completo.](#)

Dentro de este marco, el **Instituto Andaluz de la Mujer** une sus esfuerzos por la construcción de una sociedad igualitaria, aquella donde la presencia de las mujeres y hombres pueda ser una realidad en todos los planos, tanto en la esfera “Offline” como “Online”, en el entorno de la vida real y la virtual.

Y por ello, a través del **Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista**, toma forma este nuevo boletín con la intención de mostrar el poder y la influencia de los algoritmos, de la desinformación y de las personas creadoras de contenidos en el mundo de la comunicación en línea.

Este material analiza las causas del mantenimiento de los estereotipos de género en el ámbito digital, en el papel de las mujeres en el mundo influencer y cómo se continúan perpetuando los roles patriarcales tradicionales.

Se pone de manifiesto la necesidad de la educación permanente, la sensibilización y la formación, tanto en población infantil, juvenil como adulta.

Toda la ciudadanía es necesaria para erradicar las prácticas discriminatorias por razón de género.

ÍNDICE

1	Personas generadoras de contenido, "Influencers".....	4
2	El poder de la influencia, efectos en la economía.....	6
3	Por una influencia responsable, efectos sociales.....	7
4	Análisis de género en la comunicación digital.....	9
5	Decálogo de la influencia responsable. El IAM y el Observatorio de la Publicidad No Sexista.....	10
6	Materiales y recursos OAPNS.....	11



1

Personas generadoras de contenido, “Influencers”.

La Real Academia Española nos dice de la palabra “influencer”:
“Anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras”.

El Libro Blanco de la Influencia Responsable, iniciativa de iCmedia promovida por la Comisión Europea, encuadra dentro del concepto influencer: “a personas que gozan de reconocimiento social en internet gracias a su amplia red de seguidores en redes sociales y plataformas digitales, y la influencia que ejercen en su comunidad. Son líderes de opinión, o influyentes en el entorno digital, que crean y comparten contenidos sobre temas concretos en los que gozan de credibilidad”

El Consejo Audiovisual Andaluz las define como: “personas anónimas que ven cómo sus cuentas alcanzan rápidamente decenas de miles de seguidores, y cómo sus opiniones son capaces de marcar las decisiones de otras”.

De tal modo, podríamos recoger más referencias y estudios sobre quiénes son las personas que pueden considerarse como creadoras de contenido en Internet, pero sin duda, las palabras comunes a todas las definiciones serían las de Comunicación e Influencia.

En el 2023, la empresa 2btube, realizó un estudio sobre el sector profesional de las personas influencers en nuestro país del que se desprenden algunos datos muy significativos. Actualmente en España hay más de 63.000 influencers con una audiencia de más de 10.000 followers; 12.000 profesionales de la comunicación online con más de 100.000 y 1.100 que tienen más de un millón.

Podemos utilizar muchas formas de dirigirnos a estas personas en función de la plataforma que utilicen, el campo de influencia o el tamaño. Denominaciones tales como Talents, creadores de contenidos, key opinion leaders, YouTubers, Instagramers, TikTokers, Tuiteros, gamers, foodies, lifestyle, mega-influencers, microinfluencers...etc. **Acceder al contenido.**

Consulta el video de este informe donde participan personas reconocidas como influencers en nuestro país y se recogen opiniones de la ciudadanía en general. **Acceder al contenido de la publicación.**





Los giros en el mundo digital discurren a una velocidad vertiginosa, desarrollando un nuevo concepto, Influencer Virtual.

Personajes digitales creados mediante inteligencia artificial diseñados para simular cualidades humanas, incluidas peculiaridades y defectos realistas. Al igual que una persona real, pueden influir en las decisiones de sus fans.

@LilMiquela, es un robot inteligente de 19 años que cuenta con casi tres millones de personas siguiendo su vida en Instagram.

@Bermudaisbae. 300.000 followers en Instagram. Su contenido es lifestyle, toca diferentes temas asociados a la moda y a la música.

Los datos nos dicen que ser influencer es una de las profesiones más deseadas por la juventud española. En la adolescencia, una de cada tres personas quiere serlo y prácticamente la totalidad sigue activamente a influencers, tanto reales como virtuales.

Sin embargo, ¿cuál es la representación de mujeres y hombres que llegan a ser profesionales de la comunicación en línea?, es más, ¿tienen el mismo poder de influencia en las redes?

ONU Mujeres denuncia las crecientes desigualdades en el contexto de las habilidades digitales y el acceso a las tecnologías, una brecha digital que deja atrás a las mujeres. Pone de relieve la importancia de proteger los derechos de las mujeres y las niñas en los espacios digitales, de abordar la violencia de género en línea y la facilitada por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Cerremos la brecha, por un futuro digital igualitario.

2

El poder de la influencia, efectos en la economía.

Hace unos años, la empresa Lord & Taylor realizó una campaña de publicidad en la que entregó un vestido a 50 referentes de la moda y les exigió que publicaran fotos en Instagram con dicha prenda. Se llegó a 11.4 millones de visualizaciones en tan solo dos días y el vestido se agotó rápidamente.

Volvamos al Libro Blanco de la Influencia Responsable, este material pone de relieve el poder de la figura Influencer: “son fuentes de información, consejo y seguridad, son modelos de comportamiento, difusores de innovaciones y potenciadores de corrientes y estilos culturales”.

Interesante tomar conciencia en la red que se teje alrededor de ella; las personas que consumen, las marcas que contratan sus servicios, las agencias encargadas de su representación, las plataformas en las que interactúan, los medios de comunicación, reguladores e instituciones, que rodean su actuación.

Surgen empresas en dar servicio a esta industria desarrollando tecnología y servicios especializados, es el marketing de influencia en el entorno digital.

IAB Spain, representante y promotora del sector de la publicidad y la comunicación digital en España, afirma que las personas influencers generan numerosos puestos de trabajo directos e indirectos relacionados con su actividad.

Este ecosistema forja un movimiento que aporta una gran cantidad de beneficios económicos, beneficios que apuntan al alza, sin embargo, es clave preguntarnos si estas ganancias se reparten por igual.

Qué ocurre con las mujeres vinculadas directamente al sector profesional de la comunicación digital, aquellas cuyas aspiraciones es informar, transmitir, divulgar, en definitiva, ser periodistas.

Un estudio reciente de la UNESCO, que examina la incidencia, el impacto y las respuestas a la violencia en línea contra las mujeres periodistas en 15 países, destaca que el 73% de las mujeres encuestadas ha sufrido violencia en línea en relación con su trabajo en el ámbito del periodismo.

El tema periodístico que se vinculó con mayor frecuencia al aumento de las agresiones fue el género (47%), seguido de la política y las elecciones (44%) y los derechos humanos y la política social (31%).

Este informe profundiza en las implicaciones del acoso en redes hacia las mujeres y refleja como la actitud más frecuente (30%) entre las periodistas encuestadas fue responder a la violencia en línea autocensurándose en los medios sociales. Las repercusiones en la economía, el empleo y la productividad son evidentes, las periodistas que optan por mantener un perfil más bajo, representan un 38%, por faltar al trabajo, un 11%, e incluso abandonar del todo el periodismo, el 2%.

Para saber más:

Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 de IAB Spain. “La disciplina de Influencers alcanza en 2022 los 63,9 millones de euros, creció un 22,8% respecto al 2021, y continúa con su tendencia creciente”.

Marketing de influencers, la gallina de los huevos de oro del negocio publicitario: 2023 cerrará con 20.000 millones de inversión. [Consulta el artículo completo.](#)

Violencia en línea contra las mujeres periodistas: Instantánea mundial de la incidencia y las repercusiones. [Consulta el documento completo.](#)

3

Por una influencia responsable, efectos sociales.

Para tratar los efectos sociales de la influencia en redes, conozcamos primero un nuevo giro de la anécdota mencionada anteriormente. La empresa Lord & Taylor, en su campaña publicitaria, no informó en ningún momento de los regalos y el pago en metálico realizado a sus influencers, y por ello fue acusada de engaño.

La presión en redes sociales fue tal que las personas consumidoras asumieron la prenda como imprescindible, habían confiado plenamente en sus referentes online. **Amplía información.**

Más datos que avalan la influencia de estas figuras en la gestión de la comunicación:

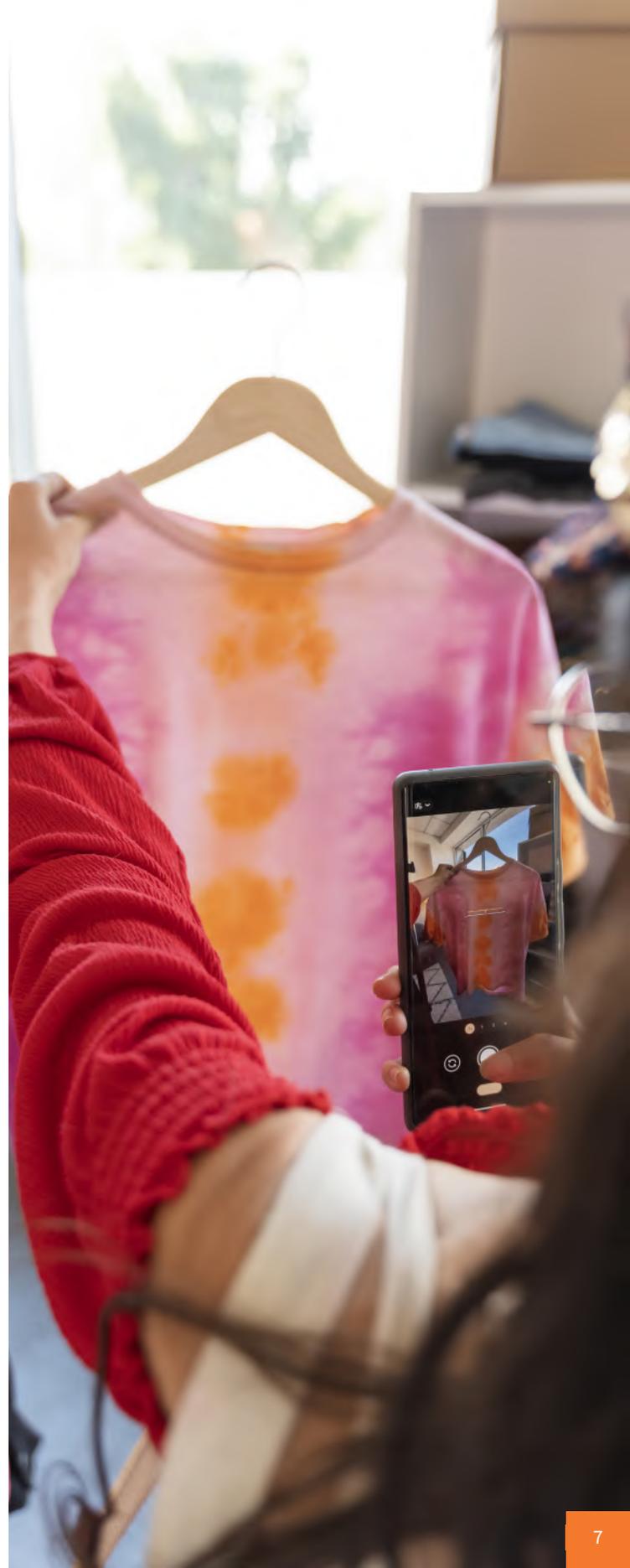
Digital Marketing Institute afirma que el 3% de las personas consumidoras comprarían un producto si lo promoviera una celebridad, en comparación con el 60% que lo haría al recibir la recomendación de su influencer.

El Centro Europeo del Consumidor en España resalta que el 77% de las publicaciones de los canales online no cumplen con la obligación de identificar los anuncios. Ante esto, el Gobierno de España advierte al colectivo influencer de que las multas por publicar publicidad encubierta pueden superar los 100.000 €. Los perfiles públicos que han recibido las notificaciones del Ministerio tienen un especial impacto sobre las personas consumidoras. Es el caso de influencers con más de diez millones de followers y responsables de Kids influencers dedicados a crear contenidos para el público infantil. **Accede a la nota de prensa.**

Existen profesionales de la influencia que no son conscientes de los efectos de sus palabras e imágenes, del impacto que producen en la sociedad, especialmente en los colectivos más jóvenes y vulnerables, como es el caso de menores de edad.

Un incidente reciente ilustra este poder social, la disculpa pública del exjugador de fútbol, Gerard Piqué, tras la polémica por el reto que lanzó en directo y que acabó con jóvenes bañándose en la fuente de la plaza del Obispo de Málaga.

Declaraciones de Piqué: “tampoco te imaginas que la gente se tira a la piscina por dos entradas”.



Las mujeres reciben un bombardeo constante en los medios de comunicación sobre el mantenimiento de una determinada imagen o un modo de consumo social. Es más, la población femenina se encuentra doblemente presionada tanto por la imagen que ellas mismas deben mantener para obtener un éxito social, familiar, de pareja, económico y laboral...etc, como por ser, en muchas ocasiones, el envoltorio de cualquier producto que se quiera promocionar en las redes. Envolver un coche o una colonia en un cuerpo femenino es un recurso utilizado, por algunas marcas, como sinónimo de éxito, pero no en el cuerpo de cualquier mujer sino de aquella que cumpla ciertos estándares de belleza.

¿Cómo repercute la digitalización en la violencia contra las mujeres y las niñas?

ONU Mujeres afirma que la violencia en línea facilitada por la tecnología tiene características muy particulares que la diferencian de otras formas de violencia de género: su velocidad, escala e impacto.

La información en la red carece de fronteras de espacio y tiempo, contenido e imágenes dañinas se comparten y mantienen, con lo que las víctimas se ven retraumatizadas.

El impacto de la violencia contra la población femenina en línea es tan dañino como la violencia fuera de línea, con efectos negativos en la salud y el bienestar de las mujeres y las niñas, así como graves impactos económicos, sociales y políticos.

ONU Mujeres “crear espacios digitales seguros sin troleo, doxing ni discursos de odio”.



The Economist Intelligence Unit completó un estudio en 2020 en el que constata como un 85% de mujeres han presenciado violencia en línea y señala diversas tácticas de amenaza, tales como la desinformación y la difamación (67%), el acoso cibernético (66%), el discurso de odio y lenguaje sexista (65%).

Medir el impacto de la violencia en línea contra las mujeres.

Un aspecto crucial de este informe es la sensación de impotencia que genera la violencia digital en las mujeres, bien porque piensan que se ponen pocos medios para evitarla, bien por el impacto en su estado de salud en general (92%), bien porque muchas afirmaban conocer a su acosador en la red (54%).

En el 2023 empieza a aplicarse en Europa la Ley de Servicios Digitales (DSA), bajo este marco las plataformas online ya no tendrán carta blanca para fijar sus propias normas.

La ley viene a ofrecer una mejor protección a la ciudadanía, obliga a las plataformas a mitigar riesgos como la desinformación, la manipulación, la violencia cibernética contra las mujeres o los daños a menores en línea.

Preguntas y respuestas de la Ley de Servicios Digitales (DSA).

El Centro Europeo para la Transparencia Algorítmica (ECAT), con sede en Sevilla, tiene como objetivo crear un entorno en línea más seguro para las personas y las empresas. Trabaja en el impacto social y ético de los sistemas algorítmicos. Esos sistemas ayudan, influyen y a menudo reemplazan cada vez más a los seres humanos en los procesos de toma de decisiones.

Irene Roche Laguna, jefa de unidad adjunta de la UE de la coordinación y cumplimiento de la DSA: **“Las plataformas tienen que diseñar sus servicios, sus algoritmos o la forma en que presentan el contenido teniendo en cuenta al usuario y no necesariamente pensando solo en hacer dinero”.**

4

Análisis de género en la comunicación digital.

La investigadora española Lucía Ortiz de Zárate Alcarazo, graduada en Física y Filosofía y, actualmente, investigadora en Ética y Gobernanza de la Inteligencia Artificial (IA) en la Universidad Autónoma de Madrid, es una referente clave para tratar el análisis de género en la esfera de la comunicación en línea.

En su artículo **“Sesgos de género en la inteligencia artificial”** ejemplifica como se reproducen numerosos estereotipos y nos introduce en el uso de algoritmos desde la perspectiva de género.

“La tecnología en sí misma no tiene nada de progresista porque, sin una visión crítica sobre ella, no es más que una forma cara de reproducir las mismas prácticas y estereotipos de siempre”

Profundicemos en las implicaciones de estos algoritmos y en la comunicación en línea sobre las niñas y las jóvenes a través del informe 2022 de la Asociación de Usuarios en la Comunicación (AUC): **reproducción de estereotipos sexistas en las comunicaciones comerciales a la infancia, la adolescencia y la juventud: Influencers, redes sociales y mensajería digital.**

Los sesgos de género que reproducen muchos asistentes de voz, tales como Siri y Alexa, aparecen al asociar de manera sistemática un rol de asistencia a las mujeres, ya que no sólo tienen nombre, sino también voz de mujer. Pero es que no es sólo simple asistencia, son también complacientes, dóciles y serviciales. A la pregunta «Siri ¿eres feliz?», la asistente de Amazon respondía hasta hace poco «Soy feliz cuando te ayudo».

[Consulta el artículo completo.](#)

Este material ofrece varias conclusiones para la reflexión, nos muestra como en Internet y en las redes sociales, las comunicaciones comerciales están muy estereotipadas desde el punto de vista de los roles de género, en el sentido de que el protagonismo de las mujeres se concentra casi exclusivamente en aquellas áreas de actividad, o de oferta de productos y servicios, considerados tradicionalmente femeninos: moda y cosmética, belleza, cuidado personal, ocio, tiempo libre y alimentación y bebidas.

La consultora de comunicación KREAB publicó en julio de 2023 el estudio “Análisis del sector influencer en España”. Para ello seleccionó a 116 influencers, presentes en TikTok, Youtube e Instagram, de cinco sectores diferentes: Tecnología, ciencia y salud, finanzas, legal y sostenibilidad, debían tener un ranking de audiencia de 10.000 o más, ubicarse en España y emitir contenido en español.

De este informe se desprende que existe una amplia brecha de género en el sector legal y el de tecnología, donde la participación femenina se reduce en ambos a un 14%. En ciencia y salud las influencers de sexo femenino representan un 37% del total. En el ámbito de las finanzas destaca la brecha en la media de likes, ellas obtienen 27.600 de media y ellos más de 135.000. El sector de la sostenibilidad es el único sin brecha de género, un 65% de las influencers analizadas son mujeres. Aunque es interesante observar que por el tipo de contenido este tipo de influencers se dedican a hablar de su estilo de vida y dar consejos.

[Consulta el artículo completo para saber más.](#)



5

Decálogo de la influencia responsable. El IAM y el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.

Para visibilizar el impacto positivo de la influencia responsable recurrimos, de nuevo, al Libro Blanco de iCmedia. Figuras representativas del mundo influencer marcaron la conveniencia de realizar una Comisión de Influencia Responsable, idea que generó en la creación del Influencer Trust Label (ITL), una etiqueta que establece unos indicadores de responsabilidad y transparencia, que distinguen a influencers, marcas y agencias que actúan de modo responsable.

Construyendo la nueva influencia.

Influencers Trust Label es una etiqueta de confianza impulsada y co-financiada por la Unión Europea, que legitima y apoya la labor de las personas creadoras de contenido.

Presenta el Decálogo de Influencia Responsable agrupado en torno a 4 principios básicos: Ética, compromiso y transparencia; Profesionalización y autenticidad; Cumplimiento de la regulación y Alfabetización mediática. Y ofrece recomendaciones para cada pieza implicada en el ecosistema:

Para las personas consumidoras: "Denunciar las malas prácticas, los comportamientos irresponsables y el discurso del odio".

Para influencers: "Respeto a la diversidad, atender a valores democráticos. Asumir la responsabilidad personal y profesional del poder de influencia".

Para las marcas: "Adhesión a códigos de conducta y/o código ético".

Para instituciones y organizaciones: "Impulsar la educación y formación, realizar campañas de sensibilización".

En esta línea, el **Instituto Andaluz de la Mujer**, impulsa acciones formativas con el objetivo de dotar a las empresas, organizaciones y ciudadanía en general de instrumentos necesarios para la capacitación en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

A través de su **Plataforma de Teleformación** promueve cursos en relación a la elaboración de medidas y planes de igualdad, de sensibilización en la prevención de la violencia de género, herramientas en clave de género para la orientación laboral y el emprendimiento, además de acciones formativas online centradas en la sensibilización para la identificación sexista en publicidad.



El Instituto Andaluz de la Mujer materializa, a través del **Observatorio de la Publicidad No Sexista**, dos canales para dar voz a la ciudadanía.

Uno de ellos enfocado a transmitir las quejas ante las malas prácticas en publicidad, para detectar aquellas comunicaciones en las que se emitan mensajes de menosprecio, odio o acoso, en definitiva, que reproduzcan y mantengan la violencia hacia las mujeres, y que se presenten ya sea en formato escrito, sonoro o visual, incluyendo al mundo online y las redes sociales.

[Accede al Formulario de Denuncia](#)



Y otra línea para facilitar la difusión de las buenas prácticas, para reconocer como las empresas y profesionales de la influencia en Andalucía pueden llegar a ser referentes en el diseño de campañas publicitarias, en la emisión de comunicaciones responsables donde una nueva creatividad sea posible a la hora de transmitir, posicionar, contar con las mujeres y los hombres en igualdad.

[Consulta el Formulario de Buenas Prácticas](#)

Además, facilita a las empresas dedicadas a la emisión de comunicaciones comerciales, a las personas generadoras de contenido, así como a las organizaciones y sociedad en general herramientas que le guíen en la presentación de una imagen equilibrada y digna de las mujeres y de los hombres, de acuerdo con la nueva realidad social, política y cultural de nuestra Comunidad Autónoma.

[Código Deontológico en Publicidad No Sexista](#)

Nuestro Estatuto de Autonomía establece la aspiración a hacer realidad los principios de libertad, igualdad y justicia para toda la población andaluza, promoviendo la plena incorporación de las mujeres en la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica y política.



6

Materiales y recursos OAPNS.

INFORMES Y
DOCUMENTACIÓN



NOTICIAS
DE INTERÉS





Observatorio
Andaluz
de la Publicidad
no Sexista