

Caracterización sectorial y de género de los influenciadores de medios sociales en X

Sectoral and gender characterization of social media influencers in X

Caracterização setorial e por gênero dos influenciadores de redes sociais em X

María del Mar Muñoz Martos, Universidad de Málaga, Málaga, España,
(mmartos@uma.es)

María-Mercedes Rojas-de-Gracia, Universidad de Málaga, Málaga, España
(mmrojasgracia@uma.es)

RESUMEN | Para llevar a cabo campañas de comunicación de marketing de influenciadores es necesario estudiar su idoneidad y la de la red social a utilizar. Esta investigación pretende poner de manifiesto la caracterización de X (anteriormente Twitter) en función del sector de actividad y el género de los influenciadores de medios sociales (SMI, por su sigla en inglés) tan exitosos que pueden considerarse celebridades. Para ello, se analizó la presencia y el *engagement* de 60 SMI españoles, recopilando los últimos 3200 tuits originales de cada influenciador. El análisis de la presencia por sector y género se realizó mediante estadística descriptiva. Para estudiar el *engagement* se utilizó el índice compuesto calculado en Muñoz y sus colegas (2022), obtenido mediante el método multicriterio TOPSIS, a partir del cual se han estudiado las diferencias de sector y género. Los principales resultados indican que los sectores con mayor presencia en X son el tecnológico, el de negocios y, en menor medida, el de videojuegos. Este último es el que consigue mayores niveles de *engagement*. Sin embargo, este no viene condicionado solo por el sector de experiencia del SMI, sino que depende en gran medida de su personalidad. En cuanto al género, es principalmente masculino, que también es el que consigue un mayor *engagement*. Estos resultados hacen de X una red especialmente adecuada para promocionar productos relacionados con el sector de videojuegos y aquellos destinados al público de género masculino.

PALABRAS CLAVE: *engagement*, género, sector de actividad, *social media influencer*, Twitter, X.

FORMA DE CITAR

Muñoz, M. M. & Rojas-de-Gracia, M.M. (2024). Caracterización sectorial y de género de los influenciadores de medios sociales en X. *Cuadernos.info*, (60), 46-67. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.78650>

ABSTRACT | *In order to carry out communication campaigns in the field of influencer marketing, it is necessary to study the suitability of the influencer and the social network to be used. To this end, this research aims to characterize X (formerly Twitter) according to the field of activity and gender of the social media influencers (SMI) who are so successful that they can be considered celebrities. To determine this characterization, the presence and engagement of 60 Spanish SMI was studied. The last 3,200 original tweets of each influencer were collected. Presence was analyzed using descriptive statistics by sector and gender. For the study of engagement we used the composite index calculated in Muñoz and colleagues (2022), obtained using the TOPSIS multi-criteria method, which we used to analyze the differences between sectors and gender. The sectors with the highest presence in X are technology, business and, to a lesser extent, video games. The latter is the sector with the highest engagement. However, not only depends on the sector in which the SMI specializes, but is also highly dependent to a large extent on his/her personality. In terms of gender, it is mainly men who also achieve the highest engagement. These results make X a particularly suitable network to promote products related to the video game industry and aimed at a male audience.*

KEYWORDS: *engagement, gender, sector of activity, social media influencer, Twitter, X.*

RESUMO | Para a realização de campanhas de comunicação no domínio do marketing de influência, é necessário estudar a adequação do influenciador e da rede social a utilizar. Para tal, esta pesquisa pretende caracterizar o X (antigo Twitter) de acordo com o sector de atividade e o género dos influenciadores dos iedes sociais (SMI, pela sigla em inglês) que têm tanto sucesso que podem ser considerados celebridades. Para determinar esta caracterização, analisou-se a presença e o engajamento dos 60 SMI espanhóis. Foram coletados os últimos 3.200 tweets originais de cada influenciador. A presença foi analisada por sector e género, por meio da estatística descritiva. Para o estudo do engajamento, foi empregado o índice composto calculado em Muñoz et al. (2022), que foi obtido utilizando o método multicritério TOPSIS, e a partir dele foram estudadas as diferenças sectoriais e de género. Os principais resultados indicam que os sectores com maior presença em X são a tecnologia, o comércio e, em menor medida, os jogos de vídeo. Este último é o sector com os níveis mais elevados de envolvimento. No entanto, isso não é apenas condicionado pelo setor de especialização do SMI, mas depende também, em grande medida, da sua personalidade. Quanto ao de género, a maioria são homens, são sobretudo os homens que também alcançam os níveis maiores de engajamento. Estes resultados fazem de X uma rede particularmente adequada para promover produtos relacionados com o sector dos jogos de vídeo e destinados a um público masculino.

PALAVRAS-CHAVE: engajamento, género, setor de atividade, influenciador de redes sociais, Twitter, X.

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia actual de las redes sociales o *social networks* (SN), los influenciadores, también conocidos por su nombre y siglas en inglés *social media influencers* (SMI), se erigen como nuevos referentes para los consumidores, convirtiéndose en una valiosa herramienta dentro del ámbito del marketing. La actividad de estos SMI ha posibilitado que muchos hayan cosechado tal nivel de éxito que se pueden considerar auténticas celebridades, con un alcance que va más allá de una plataforma o de un nicho de seguidores, apareciendo regularmente en los medios de comunicación tradicionales.

Pese a su fama, necesitan ganarse la confianza del público si quieren participar en campañas de marketing de influenciadores. Para ello, se debe considerar que en los discursos publicitarios normalmente se busca mostrar estereotipos asumidos por los destinatarios para que estos se identifiquen con ellos y perciban los mensajes en un contexto creíble y agradable (Rojas-de-Gracia et al., 2019). De hecho, los SMI o celebridades cuyas características demográficas son similares a las de la audiencia meta tienen más poder de persuasión (Hudders & De Jans, 2022; Schiffman et al., 2010). En este sentido, resulta indudable que una de las variables demográficas más importante es el género (Bui, 2017; Hoffner & Buchanan, 2005).

Otro factor fundamental para escoger al influencer es su credibilidad, que se consigue, entre otras cosas, gracias a la experiencia con el tipo de producto que promociona y con el sector de actividad al que dicho producto se vincula (Choi & Rifon, 2012; Goldsmith et al., 2000). Un ejemplo de ello son las campañas de la línea de productos de Nike con el famoso jugador de baloncesto Michael Jordan debido, entre otros factores, a la congruencia entre él y el producto promocionado (Kellner, 1996).

En el marketing de influenciadores se deben considerar no solo las características de los emisores del mensaje, sino el hecho de que el canal también condiciona su eficacia. En este sentido, hablar de redes sociales en general es un error, ya que cada una tiene su propio público y características (Bakker, 2018; Balbuena et al., 2016). Una de las redes sociales con una idiosincrasia muy definida y particular es Twitter (Rogers, 2014), ahora X. Aunque alcanzó su punto álgido entre 2010 y 2015, actualmente se encuentra entre las cinco más populares a nivel global, con 556 millones de usuarios (Kemp, 2023), excluyendo las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram y aquellas específicas de China como Sina Weibo. Su comunidad sigue siendo muy activa, ya que permite a los usuarios compartir sus opiniones y experiencias a través de posteos y es un medio de difusión de noticias para miles de jóvenes (Karimi et al., 2023).

No obstante, no todos los influenciadores tienen presencia en X. Los más exitosos, y, por lo tanto, los que mayor *engagement* consiguen, seleccionan redes en las que deben tener actividad y estar presentes, pues saben que su presencia en ellas debe ser estratégica y que no es necesario, ni muchas veces adecuado, estar en todas las plataformas (Newberry, 2023). Identificar si, al igual que ocurre con los medios tradicionales, en los que, por ejemplo, hay canales de deportes o de entretenimiento, también existe una especialización de X resultaría de gran utilidad para las campañas de comunicación. Así, si se corrobora la existencia de tal especialización por temáticas, esto podría ayudar a los responsables de dichas campañas a elegir no solo al SMI, sino también a la red en la que trabajar.

Dada la gran cantidad de usuarios de las redes y la heterogeneidad de contenidos que publican, poner de manifiesto la existencia de una especialización sectorial en X es una tarea compleja. Por ello, esta investigación se centra en estudiar la presencia y el *engagement* en X de los SMI españoles más exitosos en 2020.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Caracterización sectorial de los SMI en X

Una muestra de la dificultad que entraña la caracterización sectorial de los SMI en cualquier red social, y en X, es la escasez de estudios recientes. Son varios los que encuentran que, en general, se publica mucho contenido banal al que consideran palabrería sin sentido (Pear Analytics, 2009; Rogers, 2014). Lo anterior, sin perjuicio de que reconozcan que este contenido coexiste con otro muy valioso relacionado con la comunicación de eventos importantes (Rogers, 2014).

Profundizando un poco más en detectar las temáticas más populares en X, Lee y sus colegas (2011) clasificaron los *trending topic* en 18 categorías, siendo las de deportes, noticias, música, televisión y películas las que aglutinaron un mayor número de temas que llegaron a ser tendencia. Se confirma aquí la importancia del componente lúdico, aunque con mezcla de noticias. Catalina-García y Suárez-Álvarez (2022) estudiaron a los influenciadores más exitosos del ámbito de los videojuegos y encontraron que sus tuits versaban fundamentalmente sobre temas deportivos, lo que reafirma la presencia de temáticas de entretenimiento.

Aparte de estos trabajos, no se han encontrado publicaciones relevantes que analicen qué temáticas son las más presentes y consiguen mayor interés en X por parte de los usuarios y, por lo tanto, más *engagement*. Por eso, nuestro trabajo se plantea esta cuestión desde un enfoque novedoso: una vez identificados los SMI considerados celebridades y su campo de especialización, se analiza y compara su presencia y *engagement* en X. Esto supondría una primera aproximación muy útil,

ya que permitiría descubrir si en esta red existe una especialización por temáticas. Surge así nuestra primera pregunta de investigación:

P1. ¿En qué sectores tienen los SMI considerados celebridades mayor presencia y más *engagement* en X?

Una vez determinados los sectores más influyentes, es conveniente estudiar la disparidad en el valor del *engagement* entre los SMI de un mismo sector. A mayor similitud de estos valores, menor poder de discriminación tendrá el *engagement* para elegir el SMI más adecuado y dependerá en mayor medida de quién emita el mensaje. De hecho, múltiples investigaciones destacan la relevancia de atributos personales de las celebridades, como el carisma o la personalidad, en el éxito de las campañas publicitarias de las marcas que las emplean (Hoegel et al., 2016; Kumar, 2011; Lunardo et al., 2015). Esto nos lleva a plantear la segunda pregunta de investigación:

P2. ¿Es homogénea la influencia dentro del mismo sector de los SMI considerados celebridades?

Caracterización por género de los SMI en X

Los estudios que han abordado las diferencias por género de las personas influyentes pertenecen fundamentalmente al mundo de la política, la salud y la investigación. En el primer caso concluyen que, en general, hay mayor presencia y actividad de hombres políticos en las redes sociales (Bode, 2017; Hubner & Bond, 2022; Lilleker et al., 2023; Samuel-Azran & Yarchi, 2023; Woitowich et al., 2021). Por otra parte, otros estudios no encuentran diferencias de presencia en redes por género en sectores como la salud, la política, la educación y los profesionales de las bibliotecas (Anasi, 2018; Just et al., 2016; Patahuddin et al., 2022; Zhu et al., 2019). Otros trabajos han identificado, aunque en menor medida, una mayor presencia de mujeres que de hombres en X en el mundo de la política (Evans & Clark, 2016; Wagner et al., 2017). Específicamente, Wagner y sus colegas (2017) sugirieron que las candidatas femeninas al Congreso de los Estados Unidos son más propensas que los hombres a utilizar Twitter en sus campañas porque creen que parten de una posición de desventaja respecto de los hombres y consideran que esta plataforma es una herramienta política útil.

También los estudios encuentran, en general, un mayor *engagement* de los influenciadores de género masculino. Esto ocurre fundamentalmente en X y en los ámbitos de investigación y de profesionales de la salud (Dalyot et al., 2022; Feng & Ivanov, 2023; Goyanes et al., 2024; Hu et al., 2023; Hubner & Bond, 2022; Zhu et al., 2019). Por su parte, aunque Demailly y sus colegas (2020) no hallaron diferencias en el número de seguidores en X, concluyeron que ellas fueron

significativamente menos seguidas en ResearchGate. A pesar de ser menos, hay autores que tampoco encuentran diferencias en el nivel de *engagement* por género, y no solo en Twitter (Klar et al., 2020; Patahuddin et al., 2022). Por el contrario, algunos trabajos centrados en las publicaciones de Facebook de líderes políticos han asignado más *engagement* a las mujeres que a los hombres (Samuel-Azran & Yarchi, 2023; Yarchi & Samuel-Azran, 2018). Hudders y De Jans (2022) estudiaron a influenciadores profesionales promocionando productos y concluyeron que las mujeres conseguían más *engagement* en Instagram, influyendo sobre todo en otras mujeres, aunque no se centraron en ningún sector.

Cabe preguntarse qué es lo que ocurre en el caso de los SMI, surgiendo la tercera y última pregunta de investigación:

P3. ¿Existen diferencias en X en el género de los SMI considerados celebridades, ya sea en cuanto a presencia o en cuanto a nivel de *engagement*?

La tabla 1 resume los trabajos que han abordado la presencia y el *engagement* de personas influyentes en las redes sociales, considerando los sectores de actividad y las diferencias de género.

Autores (año)	Metodología	Principales contribuciones
Pear Analytics (2009)	Estadística descriptiva	La mayoría del contenido es palabrería sin sentido, siendo una minoría de tuits los de información valiosa.
Lee et al. (2011)	Modelo de clasificación	Temáticas muy atomizadas, con predominio de deporte, noticias, televisión y películas, y música.
Rogers (2014)	Análisis cualitativo	Idoneidad como canal de comunicación de emergencia en tiempos de catástrofes y otros grandes acontecimientos.
Evans & Clark (2016)	Análisis cualitativo	Las candidatas abordan cuestiones políticas en mayor proporción que sus homólogos masculinos y con contenido de tipo ofensivo.
Just et al. (2016)	Comparación de proporciones	No hay diferencias de género en cuanto a frecuencia de uso y contenido en política.
Bode (2017)	Regresión logística	Los hombres publican más contenido de política.
Wagner et al., (2017)	Análisis cualitativo	Las candidatas tienen más posibilidad que los candidatos de integrar Twitter en sus campañas.
Anasi (2018)	Comparación de medias	No hay diferencia de género en el uso de las redes sociales para el desarrollo profesional de profesionales de las bibliotecas.
Yarchi & Samuel-Azran (2018)	Modelo multinivel	Las publicaciones de las mujeres políticas generan más reacciones en Facebook.

Tabla 1 - Continúa ►

Zhu et al. (2019)	Comparación de medias	Aunque el uso de Twitter es similar para ambos géneros en profesionales de la salud, ellos consiguen más audiencia en esta red.
Demailly et al. (2020)	Estadística descriptiva	No existen diferencias en el número de seguidores en Twitter ni en LinkedIn de expertos de la salud, pero ellas son significativamente menos seguidas en ResearchGate que ellos.
Klar et al. (2020)	Modelo de binomial negativo	No existen diferencias de género para que un artículo científico se comparta en Twitter.
Woitowich et al. (2021)	Comparación de frecuencias	Los hombres del ámbito de la salud están más presentes en las redes sociales para uso profesional que las mujeres.
Hudders & De Jans (2022)	Modelos de mediación secuencial	El género del <i>influencer</i> influye de manera distinta en las actitudes de mujeres y hombres hacia una marca patrocinada en Instagram, siendo más efectivo en el caso de las mujeres.
Patahuddin et al. (2022)	Comparación de medias	No hay diferencias de género en cuanto a presencia e interactividad en Facebook del profesorado de educación secundaria.
Dalyot et al. (2022)	Estadística descriptiva	Los posteos en Facebook de científicas reciben más comentarios irrelevantes y menos relevantes, y también más hostiles y positivos.
Hubner & Bond (2022)	Estadística descriptiva	La presencia masculina de investigadores en Reddit es mayor y también ellos reciben más comentarios en general, aunque ellas reciben más comentarios positivos.
Catalina-García & Suárez-Álvarez (2022)	Análisis de sentimientos	Los tuits de los influenciadores muy exitosos versan sobre temas deportivos.
Feng & Ivanov (2023)	Índice de sentimiento global	Las publicaciones en Weibo de los hombres reciben más atención y estimulan más el comportamiento interactivo que las de las mujeres.
Lilleker et al. (2023)	Regresión logística ordinal	Las mujeres comparten y comentan en Facebook y Twitter menos publicaciones de contenido político que los hombres.
Samuel-Azran & Yarchi (2023)	Comparación de medias	Más publicaciones en Facebook hablan de políticos varones, aunque los que tratan de mujeres políticas expresan un apoyo significativamente mayor hacia ellas.
Hu et al. (2023)	Estadística descriptiva	En el mundo de la política, las mujeres hacen más retuits que los hombres, sobre todo de tuits de hombres.
Goyanes et al. (2024)	Regresión lineal	Ellas son menos citadas según Google Scholar en todos los campos, incluso en campos considerados tradicionalmente femeninos.

Tabla 1. Contribuciones de los estudios de caracterización sectorial y de género en Twitter

Fuente: Elaboración propia.

OBJETIVOS

Para responder a las preguntas de investigación es necesario partir de un grupo de hombres y de mujeres SMI reconocidos como celebridades, que sean expertos en distintos sectores de actividad típicos de los influenciadores. Se pretende cubrir los siguientes objetivos:

1. Identificar aquellos sectores en los que hay una mayor presencia de SMI considerados celebridades en X (PI1).
2. Identificar los sectores en los que los SMI considerados celebridades consiguen más engagement en X (PI2).
3. Analizar las diferencias intrasectoriales de engagement en X de los SMI considerados celebridades (PI2).
4. Identificar las diferencias de presencia en X por género de los SMI considerados celebridades (PI3).
5. Identificar el género de los SMI considerados celebridades que consiguen más engagement en X (PI3).
6. Identificar el engagement medio por sectores y género de los SMI considerados celebridades presentes en X (PI1 y PI3).

METODOLOGÍA

Características de la muestra

Para llevar a cabo esta investigación se partió de la lista que la revista Forbes publicó sobre los 100 influenciadores 2020 más exitosos en España ("Los 100 mejores...", 2020). Se estimó que la heterogeneidad de los diferentes contextos culturales obliga a limitarnos a un país, porque puede ocurrir que un influenciador de un país sea un perfecto desconocido en otro. Por otro lado, hemos escogido España por ser el país natal de las autoras, lo que va a permitir una interpretación de los resultados con un mayor conocimiento del contexto.

En esta lista no se establece una jerarquía como tal, sino que se enumeran los diez influenciadores con más seguidores en función del sector en el que se encuadran, distinguiendo entre diez: belleza (Be), negocios (Bu), moda (F), gastronomía (G), estilo de vida (L), motor (M), deportes & fitness (S), tecnología (Te), turismo & viajes (To) y videojuegos (V). Finalmente se analizaron solo 60 cuentas de influenciadores, dado que el resto no tenía cuenta en Twitter, o bien estuvo inactiva durante los tres últimos meses respecto del momento en el que se recogieron los datos, entre el 12 y el 14 de noviembre de 2020. Entonces esta red aún no había adoptado el nombre de X.

Nombre	Cuenta de X	Nombre corto	Nombre	Cuenta de X	Nombre corto
Álvaro Cruce	@AlvaroKruse	Be1	Juan Francisco Calero	@JFCalero	M6
Marta Bel Díaz	@heyRatolina	Be2	Majes en Moto	@MajesEnMoto	M7
Isabel Llano	@isasaweis	Be3	Saúl López	@slcuervo	M8
Judith Jaso	@JudithJaso	Be4	Cisco García	@CiscoGarVe	S1
Dámaris Pérez	@Lizyy_p	Be5	Sergio Peinado	@Sergio_Trainer	S2
Alfredo Vela Zancada	@alfredovela	Bu1	Verónica Costa	@vikikacosta	S3
Chema Alonso	@chemaalonso	Bu2	Elena Santos	@chicageek	T1
Enrique Dans	@edans	Bu3	Carolina Denia	@clipset	T2
Emilio Márquez	@EmilioMarquez	Bu4	Cristian Domínguez	@DanteGTX3	T3
Elena Gómez Pozuelo	@gomezdelpozuelo	Bu5	Jaume Lahoz	@jaume_jlb	T4
Juan Merodio	@juanmerodio	Bu6	Miguel Ángel Muñoz	@MovilZona	T5
Marc Vidal	@marcvidal	Bu7	Nate Gentile	@nategentile7	T6
Santiago Íñiguez	@Santiagoiniguez	Bu8	Eduard Esteller Madroñal	@ProAndroid	T7
Euge Oller	@TechEuge	Bu9	Antonio SFDX Show	@sfdxpro	T8
Alfonso Alcántara	@Yoriento	Bu10	Manuel Prol Pérez	@TuAppleMundo	T9
Alexandra Pereira	@LovelyPepa	F1	Victor Abarca	@victor_abarca	T10
Manu Ríos	@manuriosfdez	F2	David Rocaberti	@DavidRocaberti	To1
Pelayo Díaz	@princepelayo	F3	Gotzon Mantuliz	@gotzonmantuliz	To2
Martha Sanahuja	@DeliciousMartha	G1	Carol Peña	@misshedwig	To3
Mikel López Iturriaga	@ElComidista	G2	Adrián Rdz. y Gosi Bendrat	@mola_viajar	To4
Laura López Pinos	@lauraponts	G3	Oliver Vegas	@ovunno	To5
Miquel Antoja	@MiquelAntoja	G4	Alejandro Bravo	@aLexBY11	V1
Diego Barrueco	@DiegoBarrueco	L1	Raúl Álvarez	@auronplay	V2
Gala González	@GalaGonzalez	L2	Ibai Llanos	@IbaiLlanos	V3
Álvaro Mel	@MeeeeeeeeL_	L3	Miguel Bernal	@MikecrackYT	V4
Marcos Micz	@ByMicZ	M1	Rubén Doblas	@Rubiu5	V5
Dani Clos	@daniclos	M2	Sara Piñeiro	@Sarinha_3	V6
Beatriz Eguiraun	@Eguiraun	M3	David Cánovas	@TheGrefg	V7
Guille García Alfonsín	@GuilleAlfonsin	M4	Samuel Luque	@vegetta777	V8
Mario Herráiz	@HerraizM	M5	Guillermo Díaz	@WillyrexYT	V9

Tabla 2. Nombre, cuenta y nombre corto de los SMI incluidos en la muestra

Fuente: Elaboración propia.

Se recopilaron los últimos 3200 tuits emitidos por cada influenciador, antes del periodo de recogida de datos. Se analizaron únicamente los que eran originales de estos influenciadores y no los retuiteados. A pesar de su condición de SMI, el rango de seguidores de este grupo es muy variable, yendo desde los 815 hasta los 15.516.725, con un promedio de 923.752 (tabla 2).

Se observan notorias diferencias entre el número de SMI por sector. De los diez SMI que selecciona Forbes en cada sector, algunos sectores quedaron finalmente con tres (moda, estilo de vida, deportes & fitness), mientras que otros, como tecnología y negocios, mantuvieron los diez. Por lo tanto, el tamaño de la muestra resultante nos indica la existencia de una gran disparidad de presencia en X por sectores. También hay diferencias por género, ya que de los 40 SMI descartados de la muestra 13 eran hombres y 27 mujeres.

Medición del engagement en X y recopilación de indicadores

Muñoz y sus colegas (2022) propusieron una medida holística de *engagement* en la entonces denominada Twitter, utilizando una combinación de indicadores que se sintetizan en un índice compuesto mediante la técnica multicriterio TOPSIS. Posteriormente, aplicaron su propuesta de índice a la misma muestra de SMI utilizada en esta investigación para mostrar su utilidad práctica. Esta propuesta calcula el *engagement* combinando dos enfoques: el de producción y el de popularidad. Según el primero, las interacciones de los usuarios con los SMI (Me gusta, retuits y respuestas) se tienen en cuenta en función de los tuits; por ejemplo, Me gusta por tuit. Según el enfoque por popularidad, las interacciones se consideran en función de los seguidores; por ejemplo, Me gusta por seguidor. En la tabla 2 del trabajo de Muñoz y sus colegas (2022) se pueden observar los indicadores utilizados para medir el *engagement*. En su apartado de metodología se puede encontrar la explicación detallada del método TOPSIS empleado para contruir el índice compuesto de *engagement*.

Para la recogida de indicadores, Muñoz y sus colegas (2022) utilizaron la aplicación Twitonomy. Esta herramienta proporciona una amplia gama de datos relacionados con cuentas de X individuales y de la competencia. Entre otros aspectos, recoge el número de seguidores y realiza un seguimiento de los tuits de los usuarios, incluyendo retuits, respuestas, menciones, etiquetas y la frecuencia de estas acciones. También muestra cómo se comportan esos tuits en términos de retuits y Me gusta. La información sobre la variación en los tuits y en los seguidores en los últimos 30 días se obtuvo de la página web SocialBlade (<https://socialblade.com/twitter/>). Finalmente, se analizaron 144.989 tuits, una media de 2,416 tuits por SMI, tal y como se explica en el apartado número 4 de Muñoz y sus colegas (2022), en el que los autores aplican el índice propuesto de *engagement* a la muestra de SMI.

Dado que este trabajo parte de los datos recogidos en Muñoz y sus colegas (2022), el número y la media de tuits coinciden con los analizados aquí.

Pruebas realizadas

Para responder al primer objetivo, relativo a la presencia en X, se han calculado los datos de presencia en X por sectores utilizando estadística descriptiva. Para comparar el *engagement* sectorial, foco del segundo objetivo, se ha calculado el promedio por sector de los índices de *engagement* (C_i) individuales obtenidos en Muñoz y sus colegas (2022), que se recogen en la tabla 4 de ese trabajo. Para cumplir el tercer objetivo, que busca contrastar si la influencia de los SMI de un mismo sector es homogénea, se ha obtenido el valor de la desviación estándar de los índices individuales de *engagement* de cada sector.

La caracterización por género, foco del cuarto objetivo, se ha analizado mediante estadística descriptiva al igual que para la presencia sectorial. Para responder al quinto objetivo, es decir, si hay diferencias significativas de *engagement* por género, se ha aplicado la prueba U de Mann Whitney, ya que se trata de comparar el *engagement* de dos muestras independientes no paramétricas. Por último, para el abordaje del sexto objetivo se ha calculado el *engagement* promedio por género en cada uno de los sectores analizados.

RESULTADOS

La tabla 3 del trabajo de Muñoz y sus colegas (2022) resume el número de SMI incluidos en la muestra por sector y por género. Respecto del análisis de la presencia sectorial, como ya se comentó, existen diferencias en función del sector. La tabla 3 refleja la actividad sectorial en función del número de tuits a nivel sectorial. Se ha añadido una columna con datos sobre la edad de los SMI para poder caracterizar más precisamente este comportamiento sectorial.

La tabla 4 que se recoge en Muñoz y sus colegas (2022) muestra el ranking individual de cada una de las cuentas incluidas en la muestra. Para poder identificarlos con facilidad, en la tabla 2 de este trabajo se ha utilizado el mismo nombre corto de cada SMI que en Muñoz y sus colegas (2022). Para analizar el segundo objetivo de esta investigación, a partir de este ranking se construye la figura 1, que mide la actividad sectorial a través del promedio de los índices de *engagement* de los SMI del mismo sector mediante el gráfico de barras. Como cabía esperar a tenor del ranking individual, el sector de videojuegos lidera el ranking sectorial, seguido de cerca por el de la moda. El resto de los sectores están muy alejados de estos dos, pero próximos entre ellos. Por otro lado, se observa que hay diferencias entre los cuatro sectores intermedios (deportes & fitness, motor, estilo de vida y tecnología) y los cuatro últimos (negocios, belleza, turismo y viajes, y gastronomía).

Sector	Promedio de tuits analizados	Rango de variación del número de tuits (mín.-máx.)	Promedio sectorial de la edad de los SMI	Rango de variación de la edad de los SMI (mín.-máx.)
Belleza	2225	498-2689	36	24-48
Negocios	2499	793-2691	53	34-67
Moda	2659	2641-2692	33	25-38
Gastronomía	1622	260-2692	40	32-56
Estilo de vida	2647	2595-2685	33	28-38
Motor	2060	193-2692	36	27-47
Deportes & fitness	2314	1757-2643	37	34-41
Tecnología	2580	1598-2692	36	27-49
Turismo y viajes	2623	2376-2691	42	36-51
Videojuegos	2681	2658-2690	32	27-38

Tabla 3. Caracterización sectorial de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

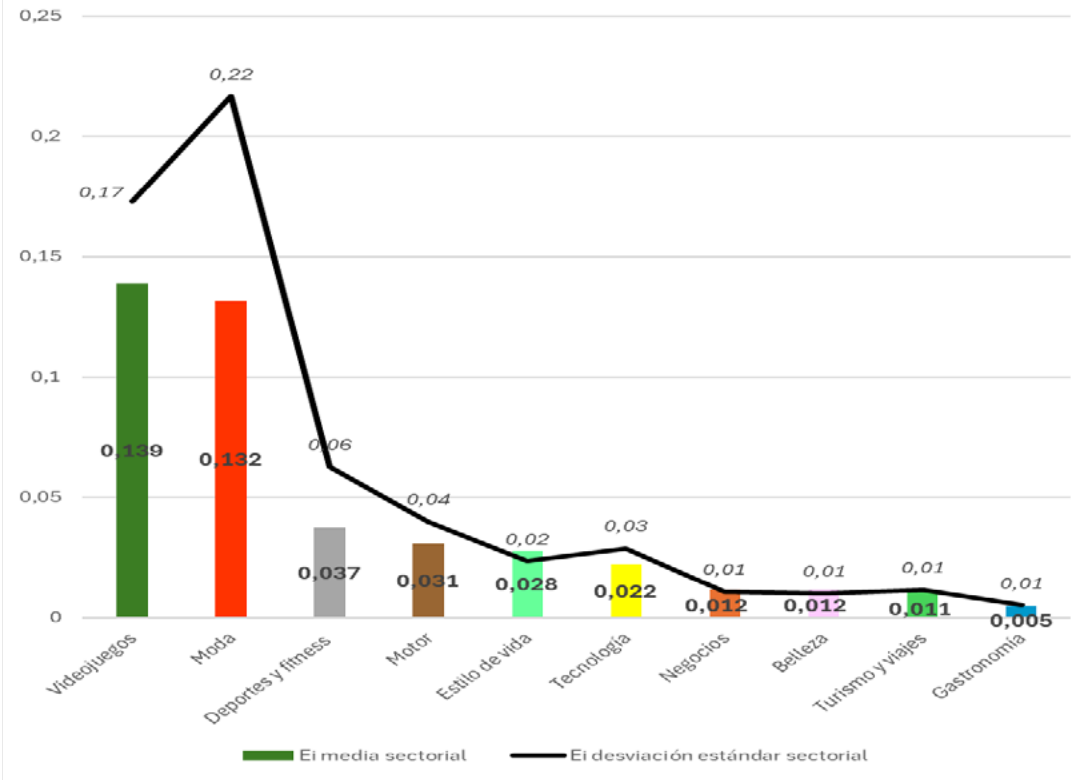


Figura 1. Valor medio y desviación estándar del engagement sectorial

Fuente: Elaboración propia.

Abordando ya el tercer objetivo, el grado de dispersión del *engagement* de los SMI de un mismo sector se puede observar en la línea de la figura 1, que representa la desviación estándar. Obviamente, un valor pequeño de esta desviación implica que los influenciadores tienen un *engagement* similar y, por lo tanto, se puede hablar de un comportamiento sectorial relativamente homogéneo. Teniendo esto en cuenta, se observa una dispersión elevada en todos los sectores. Destaca el caso de la moda, en el que la muestra quedó reducida a tres celebridades que están muy distanciadas entre en el ranking, lo que explica que el nivel de dispersión sea casi el doble del valor medio. Aunque en menor medida, otros sectores como videojuegos, deporte, motor y tecnología tienen también niveles de dispersión superiores a los de la media. A partir de todo lo anterior, podemos afirmar que, en general, no existe una homogeneidad de desempeño a nivel sectorial.

Para responder al tercer objetivo relativo a las diferencias de presencia por género, ya se puso de manifiesto el mayor número de hombres (45) que de mujeres (16) en la muestra. El hecho de que finalmente resulten 61 influenciadores responde a que existe una cuenta de turismo y viajes cuyos propietarios son una pareja con idéntico protagonismo en la misma. Esta supremacía de las cuentas de SMI de género masculino es indicativa de la disparidad en la presencia no solo sectorial sino también por género. La figura 2 muestra la distribución de los SMI en cada sector y la total por género, respetando en todo momento la clasificación propuesta por el listado de Forbes. Hay cuatro sectores en los que el porcentaje de mujeres es inferior a 20%: negocios, videojuegos, motor y tecnología. Incluso en sectores que tradicionalmente se han considerado femeninos, como el de la moda y el estilo de vida, el porcentaje de hombres supera al de mujeres. Solo en el sector de belleza hay una mayor presencia de ellas en Twitter.

En cuanto al último objetivo de investigación, sobre las diferencias de *engagement* por género, también en este caso se decanta a favor de ellos. Es decir, el *engagement* de los hombres en X es mayor. De hecho, la primera mujer en el ranking individual ocupa el puesto número 8 y la segunda, el 24. Asimismo, la media del coeficiente de *engagement* de los SMI varones es de 0,055 frente al 0,010 de las mujeres, y el valor de la mediana en los puestos que ocupan los varones es de 25 frente a 46 de las mujeres. Para respaldar este hecho se ha realizado la prueba U de Mann-Whitney tanto para el valor del *engagement* [$U=150$; $p=0,01$] como para los puestos en la jerarquía [$U=148$; $p=0,01$]. En ambos casos existen diferencias significativas entre el *engagement* de hombres y mujeres en X, a favor de los primeros.

Para responder al sexto objetivo, se ha analizado también el *engagement* medio por género en cada sector, recogido en la figura 3. Se observa que el de ellos es muy superior al de mujeres en todos los sectores excepto, curiosamente, en los de tecnología y negocios, donde ocurre lo contrario.

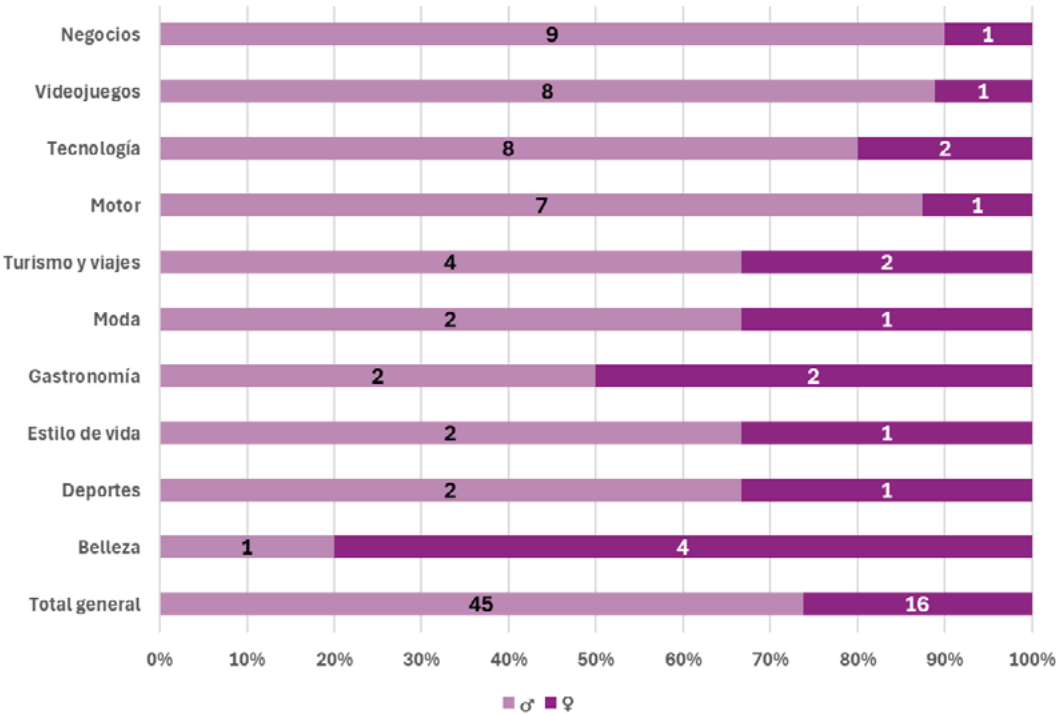


Figura 2. Presencia de influenciadores de cada sector desagregada por género

Fuente: Elaboración propia.

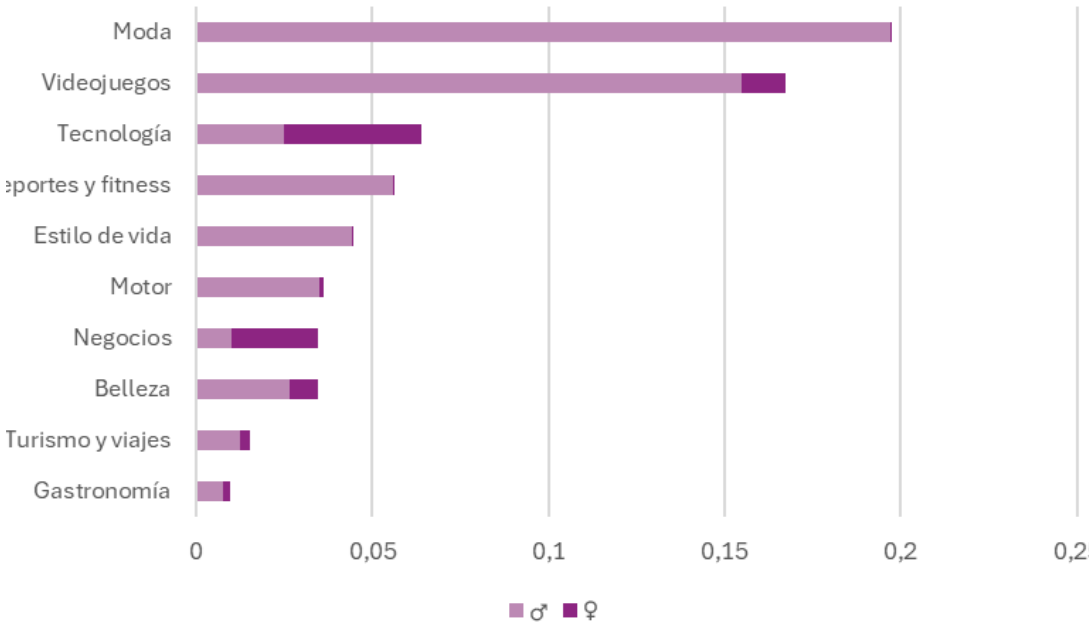


Figura 3. Engagement medio de cada sector desagregado por género

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los negocios, esto se debe a que la única mujer presente de este sector tiene un *engagement* significativamente mayor que el de sus colegas. De hecho, de los nueve hombres presentes, cinco están en los 20 últimos puestos

del ranking. En el sector tecnológico, una de las dos mujeres presentes tiene un *engagement* muy alto, subiendo considerablemente el promedio de ellas. En los demás sectores, el *engagement* medio de los hombres es muy superior; es más, en los de moda, deporte & fitness, estilo de vida y motor la aportación de *engagement* de las mujeres es casi nula.

DISCUSIÓN

En la caracterización por sectores se observan discrepancias en el número de SMI con cuenta activa en X en función del sector. Temáticas con un factor lúdico, como la moda, el estilo de vida o el deporte y fitness, tienen un menor número de influenciadores. Pudiera ser que los SMI de estos sectores prefieran otras redes, como Instagram, quizás porque tienen un formato más visual que X, lo que la convierte en una red más adecuada para alcanzar a los usuarios (Wagner et al., 2023). Por el contrario, temáticas que se pueden considerar más formales, como las relacionadas con la tecnología y los negocios, cuentan con un mayor número de SMI. El sector de videojuegos es la excepción, con una importante presencia de influenciadores activos en X y, además, consigue los mayores niveles de *engagement*. Por consiguiente, parece confirmarse en parte la idea del uso de Twitter como una plataforma con un gran componente de entretenimiento, aunque conviva con otra parte que añade información útil y profesional (Catalina-García & Suárez-Álvarez, 2022; Pear Analytics, 2009; Rogers, 2014).

Por otro lado, de este análisis sectorial pueden extraerse indicios de la importancia de la personalidad de los SMI, ya que la disparidad de niveles de *engagement* intrasectoriales sugiere que es relevante tanto el área en la que son expertos como la capacidad de atracción del influenciador. Esto confirma lo que sostienen estudios acerca de la importancia de la personalidad y carisma de los influenciadores o celebridades como condicionante para que una campaña publicitaria tenga un buen rendimiento (Hoeghele et al., 2016; Kumar, 2011; Lunardo et al., 2015).

En cuanto a la caracterización por género, los resultados se alinean con lo que afirman la mayoría de los autores, ya que muestran que en X los varones destacan tanto en presencia (Bode, 2017; Hubner & Bond, 2022; Lilleker et al., 2023; Samuel-Azran & Yarchi, 2023; Woitowich et al., 2021) como en *engagement* (Dalyot et al., 2022; Feng & Ivanov, 2023; Goyanes et al., 2024; Hu et al., 2023; Hubner & Bond, 2022; Zhu et al., 2019). De hecho, el sector con mayor *engagement* medio, el de los videojuegos, está claramente dominado por los hombres. Asimismo, en contra de lo que se pudiese pensar, el sector de la moda, segundo con mayor *engagement*, tampoco está dominado por las mujeres, puesto que dos de los tres

que lo componen son hombres. Es más, es precisamente uno de los hombres, F2, quien ocupa el segundo puesto en el ranking individual de *engagement* de todos los sectores. Tan solo en tecnología y negocios el *engagement* medio femenino es mayor que el masculino, lo cual puede ser debido al exitoso desempeño de las pocas mujeres influenciadores en estos sectores. En estos casos, se pone de manifiesto la relevancia del rango etario, pues las mujeres mencionadas pertenecen a la generación X y son muy respetadas en su campo de especialización.

Estos resultados confirman solo en parte los hallazgos de otros autores en materia de diferencias de género. En cuanto a la presencia en X, se contradice lo que concluyen varios estudios, esto es, que en general la presencia y la actividad es mayor en las mujeres que en los hombres (Evans & Clark, 2016; Wagner et al., 2017), o bien no presenta diferencias (Demailly et al., 2020; Zhu et al., 2019). La mayor presencia de hombres frente a mujeres SMI en X que revela nuestra investigación nos lleva a pensar que es posible que ellas consideren que esta red es adecuada para temáticas relacionadas con la política, con la salud o con las investigaciones académicas, pero no para otras como la moda o el estilo de vida, para las que pueden existir otras redes más adecuadas, como Instagram.

Lo que sí comparten nuestros resultados con estudios previos es el menor *engagement* en general de las SMI mujeres en comparación con sus pares masculinos, ya sea en X (Hu et al., 2023; Hubner & Bond, 2022; Zhu et al., 2019) o en otras redes sociales como ResearchGate o Facebook (Dalyot et al., 2022; Demailly et al., 2020; Hubner & Bond, 2022). Es posible que X, a pesar de su componente lúdico, proyecte una imagen de mayor seriedad y profesionalidad que otras redes (Power, 2014). Por ende, el menor *engagement* de ellas en esta red puede reflejar el denominado efecto Matilda que hace que, de forma injusta, las voces de las mujeres en ámbitos serios sean menos influyentes y tengan menos alcance que las de los hombres (Knobloch-Westerwick et al., 2013; Zhu et al., 2019). Todo esto es fruto de la tendencia histórica de ignorar y minimizar el crédito de las contribuciones de las mujeres en ciertas temáticas.

No obstante, el hecho de que las mujeres tengan más *engagement* en los negocios y en la tecnología, sectores asociados tradicionalmente con el género masculino, pone sobre la mesa dos cuestiones importantes. Parece que, afortunadamente, la sociedad va cambiando en aras de la igualdad y ya no es suficiente con tener experiencia en un sector para que un influenciador tenga *engagement* en X, sino que tiene mucho peso su personalidad y carisma. Esto hace que las SMI de género femenino y con carisma eleven la media (Hoeghele et al., 2016; Kumar, 2011; Lunardo et al., 2015). A esto se le podría sumar el hecho de que las usuarias interesadas en los negocios y la tecnología prefieran seguir en X a SMI de su mismo género por

identificarse mejor con ellas (Hudders & De Jans, 2022; Schiffman et al., 2010). Es decir, dado que hay pocas mujeres SMI en estos sectores, es posible que consigan concentrar la atención de las usuarias en X, logrando más *engagement* que sus pares masculinos que son más y compiten entre ellos.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha mostrado la caracterización de X (anteriormente Twitter) en función del sector de actividad y el género de los SMI tan exitosos que pueden considerarse celebridades a través del estudio de su presencia y *engagement* en esta red social. Los sectores con mayor presencia de estos SMI son el de la tecnología y el de los negocios y, en menor medida, el de los videojuegos, el que consigue mayores niveles de *engagement*. Sin embargo, en esta red dicho *engagement* no viene condicionado solamente por el sector de experiencia del SMI, sino que depende en gran medida de su carisma y personalidad. Curiosamente, esto último ocurre para todos los sectores, excepto para los de tecnología y negocios, donde las escasas SMI de género femenino consiguen más *engagement* que los hombres.

Estos resultados tienen dos implicaciones prácticas importantes que pueden ayudar en la toma de decisiones sobre qué características ha de tener el influenciador para una campaña en X con relación a su género y al sector de experticia. La primera es la idoneidad de X para las campañas que tengan como público objetivo general al género masculino y, especialmente, al interesado en los videojuegos. Aunque en menor medida, marcas con un público objetivo con atracción hacia temáticas más formales también pueden encontrar en X a los SMI adecuados para sus campañas. Los temas relacionados con la tecnología o los negocios no tienen tanto nivel de *engagement* en X como el sector de los videojuegos, pero cuentan con una elevada presencia de SMI y pueden estar dirigiéndose a nichos de mercado. Esta misma implicación puede ser utilizada por los SMI que se dedican a crear contenido en las redes, ya que, en función de su género y sector de experiencia, podrán decidir si X es una red adecuada para sus estrategias.

Otra implicación importante es que, una vez que las empresas o instituciones han escogido el sector en el que el SMI debería de ser experto para lanzar sus campañas de comunicación en X, tendrán que evaluar en qué medida su personalidad es un aspecto importante, ya que condiciona el *engagement* conseguido en esta red. A diferencia de otras plataformas más visuales, en X el contenido se basa en texto y debates generados por el SMI, muchas veces en tiempo real, por lo que depende en gran parte del propio influenciador. Por esa razón tendrán que plantearse si merece la pena asumir un costo mayor por el caché que cobren quienes ocupan los primeros puestos en función de las diferencias de *engagement*.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. La primera responde al tiempo de recogida de los datos (2020), aunque se ha comprobado que los influenciadores siguen siendo celebridades muy activas en las redes sociales y en X. Otra limitación es el tamaño de la muestra. Dado que se trata de influenciadores muy exitosos, esta tiene que ser necesariamente reducida. Esto no invalida los resultados, porque permite realizar un ejercicio de comparativa de mercado y aprender de quienes tienen un mayor número de seguidores, pero sería deseable que, como futura línea de investigación, se repitiera este estudio en otros países, lo que permitiría obtener resultados con un mayor número de influenciadores y poder comparar. Por otra parte, la adaptación de este trabajo a la actividad de los SMI en otras redes sociales como Instagram, YouTube, Facebook o TikTok ofrecería una visión más completa y valiosa para el campo del marketing de influenciadores.

REFERENCIAS

- Anasi, S. N. (2018). Influence of gender on attitude towards the use of social media for continuing professional development among academic librarians in Nigeria. *Information and Learning Science*, 119(3-4), 226-240. <https://doi.org/10.1108/ILS-11-2017-0114>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87. https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf
- Balbuena, A., Málaga, M., Morán, J., Osterling, A., & Valdivia, E. (2016). Voces virtuales: Análisis de la comunicación bidireccional y *engagement* en Facebook de dos partidos políticos en las elecciones nacionales 2016 (Virtual voices : Analysis of two-way communication and engagement on Facebook of two political parties in the 2016 national elections). *Comunicación Política*, (28), 6-33. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/6077>
- Bode, L. (2017). Closing the gap: Gender parity in political engagement on social media. *Information Communication and Society*, 20(4), 587-603. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1202302>
- Bui, N. H. (2017). Exploring similarity characteristics, identification, and parasocial interactions in choice of celebrities. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 21-31. <https://doi.org/10.1037/ppm0000082>
- Catalina-García, B. & Suárez-Álvarez, R. (2022). Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology. *Profesional De La Información*, 31(6), e310618. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Dalyot, K., Rozenblum, Y., & Baram-Tsabari, A. (2022). Engagement patterns with female and male scientists on Facebook. *Public Understanding of Science*, 31(7), 867-884. <https://doi.org/10.1177/09636625221092696>
- Demailly, Z., Brulard, G., Selim, J., Compère, V., Besnier, E., & Clavier, T. (2020). Gender

- differences in professional social media use among anaesthesia researchers. *British Journal of Anaesthesia*, 124(3), e178–e184. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bja.2019.12.030>
- Evans, H. K. & Clark, J. H. (2016). “You tweet like a girl!”: How female candidates campaign on Twitter. *American Politics Research*, 44(2), 326–352. <https://doi.org/10.1177/1532673X15597747>
- Feng, R. & Ivanov, A. (2023). Gender differences in emotional valence and social media content engagement behaviors in pandemic diaries: An analysis based on microblog texts. *Behavioral Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/bs13010034>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Goyanes, M., Tóth, T., & Háló, G. (2024). Gender differences in google scholar representation and impact: An empirical analysis of political communication, journalism, health communication, and media psychology. *Scientometrics*, 129, 1719–1737. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-04945-0>
- Hoegel, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2016). The importance of key celebrity characteristics for customer segmentation by age and gender: Does beauty matter in professional football? *Review of Managerial Science*, 10, 601–627. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0172-x>
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults’ wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hu, L., Kearney, M. W., & Frisby, C. M. (2023). Tweeting and retweeting: Gender discrepancies in discursive political engagement and influence on Twitter. *Journal of Gender Studies*, 32(5), 441–459. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1995340>
- Hubner, A. Y. & Bond, R. (2022). I am a scientist.. Ask Me Anything: Examining differences between male and female scientists participating in a Reddit AMA session. *Public Understanding of Science*, 31(4), 458–472. <https://doi.org/10.1177/09636625211048775>
- Hudders, L. & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>
- Just, M., Crigler, A. N., & Owen, R. (2016). Candidate use of Twitter and the intersection of gender, party, and position in the race: A comparison of competitive male/female Senate races in 2012 and 2014. In R. Davis, C. Holtz Bacha, & M. R. Just (Eds.), *Twitter and Elections around the World, February* (pp. 157–174). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315669113>
- Karimi, S., Shakery, A., & Verma, R. (2023). Enhancement of Twitter event detection using news streams. *Natural Language Engineering*, 29(2), 181–200. <https://doi.org/10.1017/S1351324921000462>
- Kellner, D. (1996). Sports, Media Culture, and Race – Some Reflections on Michael Jordan. *Sociology of Sport Journal*, 13(4), 458–467. <https://doi.org/10.1123/ssj.13.4.458>

- Kemp, S. (2023, January 2023). *Digital 2023. Global overview report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Klar, S., Krupnikov, Y., Ryan, J. B., Searles, K., & Shmargad, Y. (2020). Using social media to promote academic research: Identifying the benefits of twitter for sharing academic work. *PLoS ONE*, 15(4), e0229446. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229446>
- Knobloch-Westerwick, S., Glynn, C. J., & Huge, M. (2013). The Matilda effect in science communication: An experiment on gender bias in publication quality perceptions and collaboration interest. *Science Communication*, 35(5), 603–625.
<https://doi.org/10.1177/1075547012472684>
- Kumar, A. (2011). A study of various leadership styles and their importance for celebrities in Brand Endorsements. *Research Journal of Social Science and Management*, 1(2), 2–16.
- Los 100 mejores influencers 2020 (Top 100 Influencers 2020). (2020, October 1). *Forbes*.
<https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/74/>
- Lee, K., Palsetia, D., Narayanan, R., Patwary, M. A., Agrawal, A., & Choudhary, A. (2011). Twitter trending topic classification. In M. Spiliopoulou, H. Wang, D. Cook, J. Pei, W. Wang, O. Zaiane, & X. Wu (Eds.), *ICDMW 2011. 11th IEEE International Conference on Data Mining Workshops Twitter* (pp. 251–258). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2011.171>
- Lilleker, D., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Women learn while men talk?: Revisiting gender differences in political engagement in online environments. In A. Schiffrin, K. Koc-Michalska, & M. Ferrier (Eds.), *Women in the Digital World* (pp. 46–62). Routledge. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961005>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. In D. Brownlie, P. Hewer, & F. Kerrigan (Eds.), *Celebrity, Convergence and Transformation* (pp. 685–712). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315188300>
- Muñoz, M. M., Rojas-de-Gracia, M. M., & Navas-Sarasola, C. (2022). Measuring engagement on Twitter using a composite index: An application to social media influencers. *Journal of Informetrics*, 16(4), 101323. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>
- Newberry, C. (2023, October 4). *Should You Post to All Social Media at Once?* Hootsuite.
<https://blog.hootsuite.com/post-to-all-social-media-at-once/>
- Patahuddin, S. M., Rokhmah, S., Caffery, J., & Gunawardena, M. (2022). Professional development through social media: A comparative study on male and female teachers' use of Facebook Groups. *Teaching and Teacher Education*, 114, 103700.
<https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103700>
- Pear Analytics. (2009). *Twitter Study - August 2009*. <https://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>
- Power, A. (2014). Twitter's potential to enhance professional networking. *British Journal of Midwifery*, 23(1), 65–67. <https://doi.org/10.12968/BJOM.2015.23.1.65>
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The transformation of an object of study. In S. Jones (General Ed.), *Twitter and Society* (pp. ix–xxv). Peter Lang.

- Rojas-de-Gracia, M.-M., Alarcón-Urbistondo, P., & Casado-Molina, A.-M. (2019). Is asking only one member of a couple sufficient to determine who influences tourism decisions? *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 55–63. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2019.03.005>
- Samuel-Azran, T. & Yarchi, M. (2023). The “gender affinity effect” behind female politicians’ social media support: Facebook civil talk during Israel’s 2021 elections. *Online Information Review*, 47(6), 1168–1189. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2022-0199>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall.
- Wagner, E., Mendes, P. H., & Storch, F. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961-991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
- Wagner, K. M., Gainous, J., & Holman, M. R. (2017). I am woman, hear me tweet! Gender differences in Twitter use among congressional candidates. *Journal of Women, Politics and Policy*, 38(4), 430–455. <https://doi.org/10.1080/1554477X.2016.1268871>
- Woitowich, N. C., Arora, V. M., Pendergrast, T., Gottlieb, M., Trueger, N. S., & Jain, S. (2021). Gender differences in Physician use of social media for professional advancement. *JAMA Network Open*, 4(5), e219834. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.9834>
- Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2018). Women politicians are more engaging: Male versus female politicians’ ability to generate users’ engagement on social media during an election campaign. *Information Communication and Society*, 21(7), 978–995. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>
- Zhu, J. M., Pelullo, A. P., Hassan, S., Siderowf, L., Merchant, R. M., & Werner, R. M. (2019). Gender differences in Twitter use and influence among health policy and health services researchers. *JAMA Internal Medicine*, 179(12), 1726–1729. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.4027>

SOBRE LAS AUTORAS

MARÍA DEL MAR MUÑOZ MARTOS, doctora cum laude en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular del Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas) de la Universidad de Málaga. Cuenta con varias publicaciones de impacto en el campo del análisis multicriterio, a nivel teórico y aplicado. Sus publicaciones más recientes estudian el comportamiento de usuarios e influenciadores en redes sociales y el análisis sectorial de la orientación al marketing interno de las empresas.

 <https://orcid.org/0000-0002-5604-1392>

MARÍA-MERCEDES ROJAS-DE-GRACIA, doctora cum laude en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Málaga, en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Es profesora titular de la Universidad de Málaga (España), principalmente en la Facultad de Marketing y Gestión de esa misma universidad. Cuenta con varias publicaciones de impacto. Sus principales líneas de investigación están centradas en el estudio del comportamiento de usuarios e influenciadores en redes sociales y de la toma de decisiones del consumidor.

 <https://orcid.org/0009-0007-2075-6672>