



Universidad de
San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Trabajo de Graduación

Influencer marketing y representación de la mujer en la
industria cosmética.

Un estudio transcultural entre Argentina y España.

Alumno:

Lucía Salinas

Legajo: 26185

Mentor:

Sebastián Néstor Isaac Steizel

Firma del mentor

Fecha:

30 de diciembre de 2019

Resumen:

El presente trabajo pretende analizar la adaptación cultural dentro del *influencer marketing*, en particular en términos de estereotipación del rol de la mujer. Dentro de la publicidad tradicional, se encontró mucho material con respecto a la temática, aunque poco se encontró sobre el *influencer marketing*, práctica publicitaria que toma más y más fuerza a lo largo de los años. En Particular se analizará el caso español y argentino en la empresa líder en cosmética L'Oréal.

A lo largo del trabajo, se analizaron los posteos del 2019 de las *influencers* elegidas por la marca L'Oréal Paris. Para esto, se tomaron alrededor de 150 posteos, los cuales se clasificaron teniendo en cuenta diversas variables con valores típicamente femeninos y masculinos a fin de entender el grado de estereotipación. Una vez analizados todos los posteos, se pasó a analizar el caso argentino y español por separado para luego contrastarlos. Por último, se observaron valores de igualdad de género de Argentina y España y se los contrastó con el análisis del material para comprender el grado de adaptación cultural de cada país.

Como principales hallazgos, hemos observado que el uso de estereotipos se encuentran reforzados, es decir, hay más uso de estereotipo en el *influencer marketing* de cada país que el nivel de igualdad de género que cada cultura presenta. Por otro lado, las diferencias en términos de estereotipación entre Argentina y España se ve reflejada dentro del material analizado de forma similar a la plasmada en cada cultura. Hemos concluido entonces, que existe una adaptación parcial del material de *influencer marketing* en términos de estereotipación de género en Argentina y España. Teniendo en cuenta que el *influencer marketing* resulta un fenómeno de vanguardia dentro de la publicidad, resulta extraño que se continúe con el uso de estereotipos incluso en sociedades posicionadas como poco desiguales en términos de género como lo son Argentina y España.

Palabras claves: *Influencer Marketing*, Estereotipos Femeninos, Marketing Cultural, Publicidad Intercultural, L'Oréal, Industria Cosmética

Agradecimientos

a Sebastián Steizel, mi mentor quién estuvo siempre dispuesto a ayudarme

a L'Oréal Argentina, por su buena predisposición

a la Universidad de San Andrés, por obligarme a desafiarme día a día

a mi familia, que siempre me apoyaron a lo largo del camino

a las amigas que me dio la universidad



Universidad de
San Andrés

Índice:

1. Problemática	5
2. Preguntas de investigación.....	7
2.1. Pregunta central:.....	7
2.2. Subpreguntas:.....	7
3. Objetivos	8
3.1. General	8
3.2. Específicos	8
4. Justificación de las razones de estudio.....	9
5. Marco teórico	11
5.1. Marketing y Publicidad.....	11
5.2. Marketing cultural y su influencia en la publicidad.....	12
5.3. <i>Influencers</i> y Publicidad.....	14
5.3.1. <i>Influencer Marketing</i>	14
5.3.2. <i>Influencers</i> y las marcas	17
5.4. Género y rol de la mujer - Publicidad	19
5.5. Cultura.....	22
6. La industria cosmética - El caso L'Oréal.....	25
6.1. Industria cosmética.....	25
6.2. El grupo económico L'Oréal.....	27
6.3. L'Oréal Paris	31
7. Estrategia metodológica.....	33
7.1. Tipo de estudio.....	33
7.2. Identificación de unidades de análisis.....	33
7.3. Variables a analizar	35
7.4. Método de análisis del material:	37
8. Análisis del material publicitario.....	42

8.1. Material L'Oréal Argentina.....	43
8.2. Material L'Oréal España	45
8.3. Comparaciones:.....	47
8.4. Relación con valores de Igualdad de género	49
9. Conclusiones	53
9.1. Conclusiones del trabajo	53
9.2. Limitaciones	55
9.3. Investigación futura.....	56
10. Bibliografía	57
11. Anexos	62



Universidad de
San Andrés

1. Problemática

En un mundo globalizado, la publicidad se ha convertido en un aspecto central en el desarrollo de las marcas globales. Dentro del mundo de la publicidad, las compañías con subsidiarias en distintas partes del mundo pueden optar por dos caminos: el de utilizar materiales estandarizados a lo largo de todo el grupo económico, lo cual reduce costos, o el de hacer una adaptación del material para las distintas realidades locales en las cuales el material será introducido. Por lo general hacer uso de materiales estandarizados es difícil de realizar en publicidad, dado que unas de las claves del éxito y aceptación de la misma radica en que reflejen la cultura de la audiencia a la que está dirigida. El uso de publicidades globales genera entonces el dilema de adaptarse a las realidades locales.

Para hacer una adaptación cultural en términos publicitarios, se hace uso de una simplificación de la realidad y para eso, se recurre al uso de estereotipos. Estos estereotipos no son universales y responden a la cultura propia de cada país. El rol y el estereotipo de las mujeres puede ser tomado como un ejemplo en los tiempos que corren. De hecho, existen numerosos estudios en los cuáles se ha dejado en evidencia que efectivamente la representación de los géneros difiere en las publicidades de una cultura a otra (Wiles y Tjernlund, 1991; Sengupta, 1995; Moon y Chen, 2002).

En los últimos años, un nuevo tipo de publicidad (Diederich, 2018) ha empezado a tomar cada vez más fuerza¹, *el influencer marketing*. Esta nueva práctica publicitaria puede ser considerada incluso más efectiva que la publicidad tradicional (Weiss, 2014). Esto es porque ofrece a las marcas la posibilidad de acercarse a segmentos más específicos, lo cual con la publicidad tradicional resulta más difícil. Las compañías recurren entonces cada vez más a *influencers* para promocionar sus productos.

A lo largo del tiempo se han llevado a cabo diversos estudios en cuanto a la publicidad intercultural, analizando los contenidos publicitarios de diferentes países y las diferencias y similitudes entre ellos para luego comprender la adaptación cultural de los mismos. Sin embargo, el caso del *influencer marketing* no presenta por el momento demasiado análisis con respecto al aspecto cultural y su adaptación. En particular, el uso de *influencers* permite una adaptación a la realidad local, ya que los mismos son miembros de la cultural local, esto permite un contenido más adaptado y con más

¹ 1.26 millones de posteos en 2016 con una proyección de 6.12 millones de posteos para 2020.

libertad en cuanto a la estrategia global que una compañía pueda llegar a tener en términos publicitarios. Entender la forma en la que las organizaciones abordan estas cuestiones en esta nueva práctica, resulta interesante, siendo que la misma presenta los beneficios de un material publicitario adaptado culturalmente a menores costos de el material tradicional.

Siendo que el rol y el estereotipo femenino, pueden ser vistos como ejemplo de adaptación cultural, del cual existen numerosos estudios en el campo de la publicidad tradicional, resulta interesante tomar este caso en particular como forma de análisis para el *influencer marketing*. Para esto, la empresa L'Oréal representa una unidad de análisis más que atractiva, ya que se desarrolla en la industria cosmética, la cual hace un inevitable uso de la imagen femenina en su contenido publicitario y por tal, posiblemente de estereotipos dentro de las diferentes culturas en las que opera. Es por esto, que la empresa se ha tomado como ejemplo para analizar la adaptación cultural en términos de rol y estereotipo femenino dentro del *influencer marketing*.

En particular, España se encuentra dentro de los países líderes en cuanto al uso de *influencers* en Instagram² (Klear, 2018) y es tomada como un *best practice* dentro de la compañía en materia digital. Es por esto, que España resulta un país interesante a contrastar con el caso argentino. Se analizará entonces la publicidad intercultural dentro del *influencer marketing* tomando como análisis el uso de estereotipos femeninos en España y Argentina, para lo cual tendremos como unidad de análisis a la empresa L'Oréal.

² Rankeados por posteos con sponsor compartidos.

2. Preguntas de investigación

2.1.Pregunta central:

¿Existe una adaptación cultural del *influencer marketing* de España y Argentina en términos de estereotipación de la mujer?

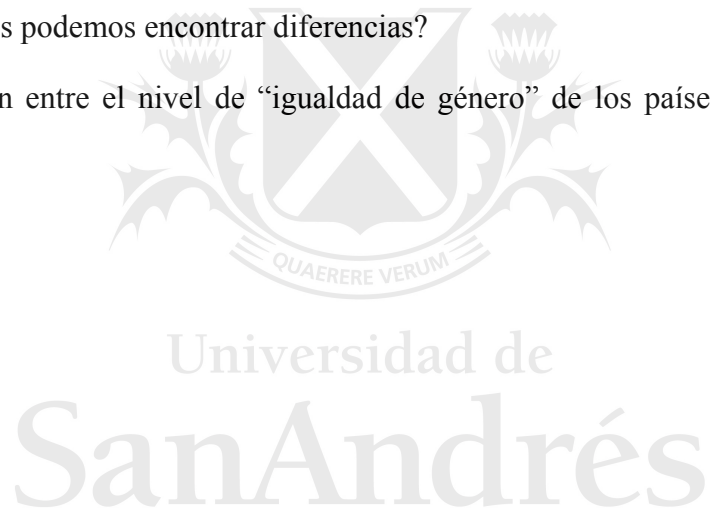
2.2.Subpreguntas:

¿Cuán estereotipado se encuentra el rol de la mujer en los posts de las *influencers* de cada país?

¿En qué aspectos podemos encontrar similitudes?

¿En qué aspectos podemos encontrar diferencias?

¿Vemos relación entre el nivel de “igualdad de género” de los países y el contenido analizado?



3. Objetivos

3.1. General

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el contenido de las *influencers* de Argentina y España y ver cómo representan el rol de la mujer para comprender si el *influencer marketing* de cada país se encuentra adaptado a dichas realidades locales. Dicha investigación se llevará a cabo tomando a la compañía líder en cosmética L'Oréal, como unidad de análisis. Para ello se procederá a investigar preguntas más específicas, las cuáles serán descriptas a continuación.

3.2. Específicos

En cuanto a los objetivos específicos, se pretende analizar los posteos de las *influencers* y ver en qué medida utilizan estereotipos típicamente femeninos. Para esto nos valdremos de una selección de variables con valores identificados como típicamente “femeninos” y “masculinos” a lo largo de la literatura. Los mismos nos ayudarán a entender cuán estereotipado está el material. Una vez analizado el caso español y el caso argentino por separado, se procederán a observar diferencias y similitudes entre ellos, en particular la asiduidad de uso de estereotipos denominados como femeninos. Por otra parte, se plantea estudiar la relación existente entre el valor de igualdad de género que el estudio de GLOBE (2004) le adjudica a la cultura española y la argentina y la forma en que la imagen de la mujer es representada dentro del contenido que las *influencers* generan con productos de la compañía. El índice de desigualdad de género de las Naciones Unidas, también será observado en relación al material de Argentina y España. De esta manera lograremos comprender si efectivamente los países en cuestión reflejan la cultura en términos de estereotipos e igualdad de género que el estudio GLOBE y el de Naciones Unidas le otorgan a cada país.

4. Justificación de las razones de estudio

Dentro de los componentes de la estrategia de marketing, la publicidad resulta uno de los más ligados a las culturas en las que opera, de hecho, parte de su éxito radica en su adaptación a la cultura local. Comprender si efectivamente existe una correcta adaptación cultural del material publicitario, ayuda a la compañías que operan en distintas partes del mundo a optimizar sus estrategias. Si bien existen muchos aspectos culturales a observar dentro del material publicitario, hemos elegido concentrarnos en el rol y estereotipación de la mujer.

Consideramos que el análisis del rol de la mujer como ejemplo de adaptación cultural en términos publicitarios resulta interesante por distintas razones. Por un lado por los actuales debates en torno a la igualdad de género y en particular el rol de la mujer en la sociedad. Por otro lado, L'Oréal se desarrolla en la industria cosmética, una industria que por años ha tenido a la mujer como principal consumidora, por lo que se ha utilizado su imagen desde los inicios. A su vez, la publicidad trae consigo una carga cultural muy importante, siendo que para que la misma sea efectiva debe reflejar los valores culturales de la audiencia a la cual está siendo dirigida, en este caso en particular a las mujeres españolas y a las mujeres argentinas.

Con el paso del tiempo las prácticas publicitarias han ido mutando, dando lugar a nuevos fenómenos como el *influencer marketing*. Siendo este un nuevo tipo de publicidad que pretende una relación más cercana al consumidor, resulta pertinente estudiar los estereotipos reflejados con él, más aún porque justamente las *influencers* son vistas como ejemplos a seguir. A su vez, hay poco material disponible en cuanto a adaptación cultural en el campo del *influencer marketing*.

En la actualidad, gracias a la globalización económica, muchas empresas operan en distintas partes del mundo. L'Oréal se encuentra dentro de ese grupo, por lo que este estudio podría ser beneficioso para la compañía. Si bien es cierto que es posible estandarizar en algunos aspectos los planes de marketing para ahorrar en ciertos costos, la estrategia publicitaria es una de las más difíciles de estandarizar, por lo que se debe prestar especial atención a los aspectos culturales para justamente armar un plan estratégico lo más eficiente posible. Frente a este dilema, el *influencer marketing* trae consigo una solución. Las *influencers* suelen ser mucho menos costosas para las compañías y además, si se eligen las correctas en cada país, se estaría adaptando la

estrategia sin mayores esfuerzos. Después de todo, el tamaño del mercado de *influencer marketing* crece año a año con proyecciones a seguir haciéndolo (Mediakix, 2019).

Más allá de que lo que se pretende hacer en este trabajo es un análisis descriptivo, el hecho de relacionarlo con la dimensión de igualdad de género del estudio GLOBE, o el índice de desigualdad de género de las Naciones Unidas, puede dar indicios a la compañía si efectivamente en por lo menos uno de los definidos valores culturales se están alineados con la economía local, teniendo en cuenta que dicho valor cultural está muy ligado al consumidor al que la industria específicamente apunta.



5. Marco teórico

En la presente sección se pretende analizar aquellos conceptos que consideramos son cruciales para que el lector llegue a un entendimiento más profundo del trabajo.

5.1. Marketing y Publicidad

Según la AMA (American Marketing Association) se entiende al marketing por “el proceso de planeamiento y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes, y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”³(1985:1). Esta definición tiene como centro el intercambio. Casualmente, la publicidad y promoción tienen un rol importante en el intercambio ya que informan a los consumidores los productos o servicios de la compañía y los convencen de que estos tienen las capacidades para satisfacer sus necesidades. Para facilitar el intercambio de los consumidores en el mercado, es necesario que las empresas desarrollen un *marketing mix* (Kotler y Armstrong, 2017) que combine cuatro elementos: precio, producto, promoción y plaza. Si bien el elemento promoción es el que será analizado en detalle en esta sección, es importante aclarar que debe ser parte de una estrategia de marketing viable y debe estar coordinado con el resto de las actividades de marketing en las que la empresa incurra. Puede que el elemento de promoción esté bien desarrollado y vaya dirigido a la audiencia que debe con un mensaje claro, pero si el precio, producto o plaza no están bien desarrollados, existen muy pocas posibilidades de que la estrategia de marketing tenga éxito.

Hecha esta aclaración, nos enfocaremos particularmente en la promoción para después adentrarnos en la publicidad. El elemento de promoción está asociado a la comunicación, la cual según Dvoskin (2004:337) responde al conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivo de la empresa. El mix promocional incluye cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas. La publicidad en particular que es el elemento que nos interesa analizar. Según Ralph (1965:9) la publicidad se define como cualquier forma paga de comunicación impersonal sobre la organización, producto, servicio o idea por un *sponsor* indefinido.

³ Traducción propia del inglés al español

El que sea impersonal requiere que se considere cómo responderá e interpretará el mensaje la audiencia, dado que no existe posibilidad de *feedback* inmediato. Braidot (2005), por su parte, afirma que esta información impersonal es dirigida hacia un público objetivo con el propósito de estimular la demanda de un producto o servicio. La publicidad entonces, intenta transmitir información pertinente para que el consumidor tome una decisión de compra que los favorezca.

Dado que este trabajo pretende demostrar un estudio transcultural, es importante hacer foco en el efecto que la publicidad tiene en las sociedad y viceversa. Belch y Belch (1998) mencionan que la publicidad tiene impacto en los valores culturales y estilos de vida de una sociedad dada la masividad que ésta tiene hoy en día. A su vez, una publicidad efectiva debe encajar con los valores de las personas a las que está siendo dirigida, la cultura del consumidor debe estar en cierta forma reflejada en la publicidad. Podemos decir entonces que tanto la publicidad afecta a la sociedad como los valores culturales propios de la sociedad afectan a la publicidad, generando así una relación bidireccional.

5.2. Marketing cultural y su influencia en la publicidad

Ya es de común conocimiento que el mundo es cada vez más globalizado, y con ello cada vez más empresas que operan en distintas partes del mundo. Según Riley (2005:9) “la globalización económica puede definirse como el proceso creciente de integración económica entre dos países, dando lugar a la aparición de un mercado global o de un mercado mundial único”. Dada esta situación, las empresas deben definir estrategias para operar en este nuevo contexto, estrategias que por supuesto también deben extrapolarse al marketing de la empresa.

Dentro de las preguntas que una empresa inmersa en un mercado global puede hacerse, es si se debe estandarizar o adaptar. En un extremo tenemos la estandarización que implica ofrecer “productos idénticos a nivel mundial a precios idénticos a través de canales de distribución idénticos, soportados por programas de ventas y promociones idénticos” (Mooji, 1998:25). Lo que Levitt (1983) llama “globalización de mercados”. Esta estrategia tiene de beneficios una reducción en costos no solo monetarios sino en esfuerzos de adaptar estrategias, sin embargo tiene como base que todos los mercados operan de la misma forma. Buzzell (1968) sin embargo afirma que las diferencias entre

naciones siguen siendo significativas y que éstas deben ser tenidas en cuenta para el planeamiento de marketing. Es por eso que la cuestión parece estar en hasta qué punto se puede estandarizar la estrategia.

Ya analizado el caso del marketing en general, ahora nos concentraremos en la publicidad en particular. La estandarización trasladada a la publicidad es aún más complicada que en la estrategia de marketing, esto es porque de los cuatro elementos del *marketing mix*, la promoción es la más ligada a los rasgos cultura local, lo cual genera dificultades para estandarizar la estrategia. Banerjee (1994) afirma que las personas procesan los mensajes de la publicidad en contextos sociales y culturales. Dada esta situación, la respuesta de consumo del individuo al mensaje de la publicidad se basa en consideraciones de ejecución, sociológicas y culturales. Es justamente por el fuerte vínculo cultural y social que pocos conceptos publicitarios logran funcionar de la misma manera en distintos lugares. En término de contenido y estilo, la estrategia publicitaria también debe ajustarse a la orientación local. Algunos estudios como los de Resnik y Stern (1977) demuestran que el contenido utilizado es de suma importancia y puede generar diversos efectos. A raíz de estos estudios, se empezaron a analizar los contenidos publicitarios en diferentes países (Dowling, 1980; Johnstone *et al*, 1987; Renforth y Raveed, 1983; Bruce y Resnik, 1991) los cuales dan como resultado que el contenido publicitario varía a través de los países, lo cual se asocia a las diferencias sociales y culturales que existen entre ellos.

Dentro del estudio de la relación entre la publicidad y la cultura, existen dos posturas: el “*mirror*” *point of view* y el “*mold*” *point of view*. Por un lado, la postura “*mold*” (Pollay 1986, 1987) sostiene que la publicidad es capaz de moldear los valores de su audiencia target; mientras que el punto de vista “*mirror*” (Holbrook, 1987) sostiene que la publicidad refleja valores que ya existen. Para este análisis hemos decidido tomar la postura “*mirror*”. La publicidad simplifica la realidad del contexto en el cuál está inmersa, particularmente la realidad con la que la audiencia target se siente reflejada, puesto que son estas personas a las cuales se intenta persuadir y estimular para que demanden el producto que la compañía ofrece, es por eso que es elemental tener en consideración los aspectos culturales de dichas audiencias.

5.3. *Influencers* y Publicidad

5.3.1. *Influencer Marketing*

Las redes sociales se expanden día a día, así como también la cantidad de usuarios en ellas, de hecho según una estadística realizada por eMarketer (2017) se proyecta que pasará de 0,97 billones de usuarios en el 2010 a 3,02 billones en el 2021. Por otro lado, los consumidores se sienten cada vez más abrumados por la publicidad tradicional (Ries y Tout, 2001) y recurren a internet por referencias, consejos y recomendaciones (O'Reilly, 2017). Frente a este panorama, no resulta extraña la necesidad de adaptación de la industria publicitaria para poder seguir llegando a los consumidores. Una de las soluciones a la que tanto las agencias publicitarias como las empresas recurren es el *influencer marketing* (Ewers, 2017) ya que logra combinar la necesidad de recomendaciones de los consumidores dentro de un nuevo medio de comunicación creciente como son las redes sociales.

Previo a definir lo que conocemos como *influencer marketing*, consideramos importante definir algunos conceptos conectados a esta nueva forma de publicidad. El *influencer marketing* tiene muchas similitudes con lo que se considera el *word-of-mouth* (WOM), lo que Katz y Lazarsfeld (1955) definen como el intercambio de información de marketing entre consumidores. Con el auge de internet, aparecieron nuevas formas de WOM, particularmente el eWOM o *electronic word-of-mouth*. Según Sudha y Sheena (2017), el eWOM es considerado como uno de los fundamentos sobre las cuales se construye el *influencer marketing*, por lo que resulta pertinente entender mejor el concepto. Existen algunas definiciones para el eWOM, pero nosotros nos concentraremos en la de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004:39) quienes lo definen como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por un potencial, actual o pasado cliente sobre un producto o una compañía, la cual está disponible a una multitud de personas e instituciones vía internet”⁴.

Si bien existe poca literatura con respecto al tema, existen algunas definiciones para lo que denominamos *influencer marketing*. Para Sudha y Sheena (2017) el *influencer marketing* consiste en identificar individuos con influencia sobre cierta audiencia objetivo a los que se incluye en las campañas para aumentar el alcance, ventas o

⁴ Traducción propia del inglés al español.

engagement. Por otro lado De Veirman *et al* (2017) consideran que se habla de *influencer marketing* cuando las marcas estimulan a los *influencers* a avalar sus productos y así construir su imagen entre sus seguidores. Si bien esta última definición resulta más completa, en este trabajo tomaremos la presentada por Bakker (2018) ya que no solo explica el concepto en sí, sino que también menciona los sujetos y canales necesarios para la misma. A continuación la definición: “(...) *influencer marketing* es definido como un proceso dentro del marketing digital donde líderes de opinión (*influencers*) son identificados y luego integrados a la comunicación de una marca dentro de las redes sociales”⁵ (2018:80). Dada esta definición resta explicar a qué nos referimos cuando hablamos de redes sociales e *influencers*.

Como ya mencionamos, las redes sociales son el canal en donde el nuevo fenómeno de *influencer marketing* sucede. Y esto no resulta extraño si tenemos en cuenta que los usuarios pasan en promedio más de dos horas al día en redes sociales⁶. Según Ryan (2004), las redes sociales son un concepto paraguas que refiere a software basado en la red y servicios que permiten a sus usuarios reunirse, intercambiar, discutir, comunicarse y participar de cualquier forma de interacción social. La presencia de las marcas en las redes sociales en general, es muy beneficiosa (Tuten and Solomon, 2014), ya que a través de éstas logran: involucrar a los consumidores, mejorar reputación de marca e imagen, construir actitudes de marca positivas, mejorar la búsqueda orgánica y derivar tráfico a locaciones *online* y *offline* de la marca. Hoy en día existen redes sociales de todos tipos y formas, pero las más conocidas son Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, etc. Sin embargo, si bien existen muchas redes sociales, la más elegida por las marcas para el *influencer marketing* es, por lejos, Instagram. En un estudio realizado por Linqia (2018), el 92% de las marcas señalaron a Instagram como la red social más importante, lo que la posiciona como líder indiscutida. Es por eso que el presente estudio se concentrará en el contenido generado en Instagram. Algunos datos extra que demuestran la importancia de esta red social a la hora del *influencer marketing* pueden ser: el incremento de los posteos con sponsor a lo largo de los años⁷ y

⁵ Traducción propia del inglés al español. Texto original:

“(…) *influencer marketing* is defined as a process in digital marketing where opinion leaders (*influencers*) are identified and then integrated into brand’s Brand communication on social media platforms”

⁶ Información extraída de: GlobalWebIndex, & The Next Web, & We Are Social, & DataReportal, & Hootsuite. (January 31, 2019). Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2018 (in minutes)

⁷ 1.26 millones de posteos en 2016 con una proyección de 6.12 millones de posteos para 2020.

el nivel de gasto en esta práctica en Instagram y su aumento a lo largo de los años⁸. Para terminar, debemos aclarar que dentro de esta red social existen dos tipos de contenido, los posts y las *stories*. Los posts son contenidos que quedan cargados en el *feed* (el perfil) del usuario, mientras que las *stories* tienen permanencia de un día en la sección dedicadas a ellas con la opción de destacarlas y dejarlas en el *feed*. Dentro de lo que refiere al *influencer marketing* los posts son el contenido más elegido por las marcas (66%) seguido por las *stories* (34%)⁹.

Aclarado el concepto de las redes sociales, nos queda explicar a qué nos referimos cuando hablamos de *influencers*. Reuniendo los conceptos de Freberg *et al* (2011) y Marwick y Boyd (2011), Pärnhem y Rutberg (2018) nos presentan la definición de *influencer* como “(...) una persona que ha establecido un alto nivel de credibilidad dentro de un campo o una imagen popular y de fácil consumo de ellos mismos en las redes sociales y son capaces de influir, persuadir o formar las actitudes de otras personas a través de su gran cantidad de seguidores”¹⁰ (2018:2). Cabe aclarar que dentro de los *influencers* se pueden encontrar dos tipos, los líderes de opinión y las micro-celebrities (Pärnhem y Rutberg, 2018). Los líderes de opinión comparten contenido de interés específico y dentro de su área de expertise (De Veirman *et al.*, 2017), influyen a otros desde su expertise y *know-how*. Los *micro-influencers* en cambio, centran su contenido en ellos mismos, su estilo de vida y personalidad (Khamis *et al.* 2017), interactúan con sus *followers* con el objetivo de ganar popularidad y creando una imagen de consumo de ellos mismos. Sin embargo, Pärnhem y Rutberg (2018) afirman que en la práctica ninguno es más efectivo que el otro, por lo que en el presente análisis nos concentraremos en los dos tipos sin hacer diferenciación entre ellos.

Para terminar de integrar todos los conceptos, pasamos al resumen que Bakker (2018) propone en su tesis del concepto de *influencer marketing*: “Una forma digital y paga de *word-of-mouth* marketing donde la comunicación tiene lugar en canales de redes

⁸ 5.670 millones de dólares en 2018 con una proyección de 8.080 millones para el 2020.

⁹ Información extraída de eMarketer. (February 14, 2019). Distribution of sponsored content on Instagram worldwide in 2018, by type

¹⁰ Traducción propia del inglés al español. Texto original:

“(...) a person who has established a high level of credibility within a field or a popular and easily consumed image of themselves on social media and is able to influence, persuade or shape other people’s attitudes through their large following”

sociales. *Influencers* son parte del proceso de decisión de compra en donde pueden jugar un rol importante por parte de las marcas”¹¹ (2018:80).

5.3.2. *Influencers* y las marcas

Explicado ya el marco conceptual en torno al *influencer marketing*, nos centraremos en las ventajas que los *influencers* traen a las marcas y el proceso de generación de contenido guiado por las marcas, lo cual es efectivamente afectado por la cultura.

Los *influencers* son vistos como pares por sus seguidores, como personas aspiracionales pero alcanzables; es por eso que tienen un gran impacto en la decisión de compra de sus seguidores (Kiss y Bichler, 2008; Gnambs y Batinic, 2012). Esta cercanía que generan vuelve al contenido con *sponsor* más confiable y auténticos ante los ojos de los consumidores, incluso más cercano que si el vocero fuese la marca. Por otro lado, el uso del *influencer marketing*, resulta menos invasivo que la publicidad tradicional (Gründel, 2018) así como también más creíble que cuando se usan celebridades como voceras. A su vez, al ser los *influencers* quienes promocionan ciertos productos (y no los perfiles en redes sociales de las marcas), se facilita el conocimiento de la marca (*brand awareness*), ya que se logra llegar a personas que no son seguidores de la marca pero sí de los *influencers*. Por último, por lo general la colaboración con *influencers* implica costos menores por promoción que el marketing tradicional, así como también una segmentación más efectiva, dado que el marketing digital (concepto en el cual el *influencer marketing* se encuentra inmerso) permite segmentar por intereses mucho más específicos.

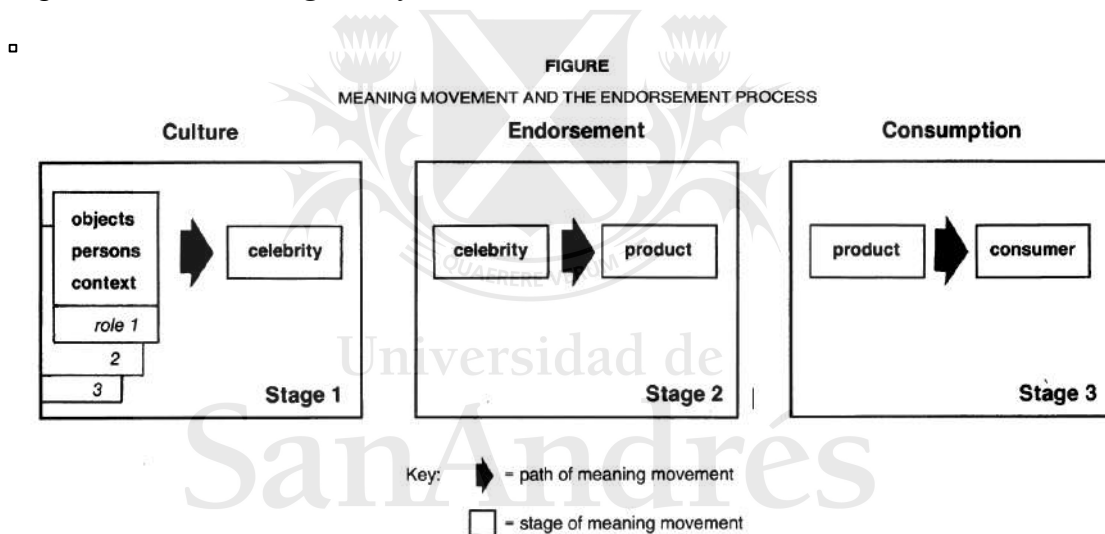
Silvera y Austad (2004) afirman que es importante entender cómo los *influencers* afectan a las marcas, para eso, es necesario que éstas identifiquen a aquellos que más similitudes tienen con su imagen y el mensaje que intentan transmitir. Este proceso puede ser descrito por el *Meaning Transfer Model* de McCracken (1989). Este modelo propone tres etapas en las que el contenido se mueve y finalmente se aprueba. Pero antes de describir las tres etapas, explicaremos la importancia de la cultura en este modelo. De acuerdo con McCracken (1989) la cultura de las personas, objetos y

¹¹ Traducción propia del inglés al español. Texto original:

“Influencer marketing is a digital and paid form of word-of-mouth marketing where communication takes place on social media channels. Influencers are part of the purchase decision process where they can take an important role on the brand’s behalf”

contextos pueden ser adoptados por una persona, esto es lo que sucede con las *celebrities* que protagonizan el modelo. Esto resulta importante ya que justamente el presente estudio gira entorno (además de otros conceptos) a la cultura de las *influencers* y cómo esto refleja sus estereotipos. Hecha esta aclaración, pasamos a explicar el modelo: en una primera etapa, la publicidad adquiere su significado asociado a la cultura de la *celebrity*; en la segunda etapa, se debe encontrar a la *celebrity* que tenga una personalidad y estilo de vida compatible con plan de marketing en proceso para que pueda transferirlo al producto; por último, en una tercera etapa, el significado es transferido por la *celebrity* al consumidor a través de la compra del producto en cuestión.

Figura 5.3.1.1: *Meaning Transfer Model*:



Fuente: McCracken (1989)

Este modelo refiere en particular a *celebrities*, sin embargo, Abeza *et al* (2017) adaptaron este modelo a los *influencers*, reemplazando a la figura de *celebrity* por la de *influencer*. El modelo es una réplica al de McCracken (1989), en donde se hace foco en la compatibilidad entre el *influencer* y la marca o producto en cuestión.

Por lo general, la primer etapa es desarrollada por una agencia de relaciones públicas o por la misma empresa, esto será más adelante explicado en el caso particular de L'Oréal. Es importante tener en cuenta que los *influencers* pueden ser elegidos para trabajar en campañas puntuales (*one shot*) o como voceros de la marca por un tiempo determinado generalmente por el contrato. Si bien las marcas son quienes terminan

eligiendo los *influencers*, cabe resaltar que son los *influencers* quienes generan el contenido que después es aprobado por la marca, pero el contenido es, en su mayoría, decidido por el *influencer* (Pärnhem y Rutberg, 2018).

5.4. Género y rol de la mujer - Publicidad

En la siguiente sección se hará una introducción a los conceptos de rol de género y estereotipos para después extrapolarlos al campo de la publicidad, específicamente en el *influencer marketing*, y su accionar en la misma.

¿Existen roles predeterminados por el género o son simplemente construcciones sociales a las cuáles los individuos se adaptan? El rol de género aparentemente responde a un grupo de normas de comportamiento asociadas con hombres dentro de un grupo o sistema social (Connell, 1987). Uno aprende a interpretar un rol masculino o femenino, puesto que un rol es esencialmente de *performance*. El género, según Roopnarine y Mounts (1987) es uno de los principios sociales más universales, esto es, similar en todo el globo. Sin embargo, las normas dentro del rol de género femenino y masculino pueden llegar a variar de manera significativa de un país o cultura a otro. Dentro de los elementos que componen el rol de género An y Kim (2007) identifican el comportamiento, la vestimenta, las relaciones personales entre otros. O'Neil *et al* (1995) afirman que la actual definición del rol masculino y el rol femenino tienen su origen en la división de labores en donde la mujer adopta el “rol expresivo” y el hombre el “rol instrumental” en pos de la estabilidad familiar. Sin embargo, Sandstorm *et al* (2006) postulan que los roles no son fijos, sino que se negocian entre los individuos, lo cual resulta intuitivo dado los cambios que se han sufrido en las últimas décadas específicamente con el rol de la mujer quien cada vez más adopta el “rol instrumental” antes solo destinado al hombre. De todos modos, ese cambio parece no darse con el acelerar que debería, dado el interés de los hombres en mantener sus privilegios económicos, políticos y sociales (O'Neil *et al*, 1995).

Los estereotipos en general permiten que se perciba a los individuos como parte de una categoría, entendiendo que tienen características relevantes pertenecientes a ésta sin necesidad de comprobarlos (García-Marques & Mackie, 1999). Con respecto a los estereotipos de género, se tratan de creencias acerca del sexo asociadas a los roles y conductas que describen a los hombres y mujeres. Según la Teoría de los Roles Sociales

(Eagly y Mladinic, 1994; Glick y Fiske, 2001), dichos estereotipos son derivados de los comportamientos que los hombres y mujeres típicamente desempeñan, incluso a veces exagerando la realidad. Los estereotipos de género, entonces, proponen existen atributos que diferencian a las mujeres de los hombre. Es importante prestar atención al uso de estos estereotipos, ya que en el caso de las mujeres en particular, puede implicar consecuencias negativas, como por ejemplo restricción de oportunidades, insatisfacción corporal, desventajas laborales, etc (Eisend, 2010).

Deaux y Lewis (1984) proponen cuatro componentes para los estereotipos de género: (1) características descriptivas, (2) características físicas, (3) roles de comportamiento y (4) estatus ocupacional. Cada uno de estos componentes tienen una versión masculina y una femenina. En los distintos estudios hechos a lo largo de los años, las variables relacionadas a los roles de género son clasificadas en alguno de estos componentes.

El estudio del uso de estereotipos en la publicidad se ha investigado por más de cuarenta años. Inicialmente se analizaban las publicidades gráficas publicadas en revistas, más adelante se hizo foco en la radio y televisión (Eisend, 2010). De esta forma, es de esperarse que con el tiempo el material a analizarse pase a ser el relacionado al marketing digital e *influencer marketing*, de lo que no se encontró demasiado material. En su meta-análisis del uso de los roles de género en la publicidad, Eisend (2010), explica que existen dos posturas con respecto al uso de estereotipos: (1) aquellos que afirman que las mujeres siguen siendo representadas en una forma negativa y que de hecho, empeora día a día; y (2) aquellos que consideran que poco a poco las mujeres son representadas cada vez de forma más positiva y menos dependiente de los clásicos estereotipos femeninos (Ferguson *et al*, 1990; Klassen *et al*, 1993). Sea cual sea la postura, ambas se rigen bajo el supuesto de que los estereotipos de género efectivamente se siguen utilizando en la publicidad.

Dentro de la literatura revisada para el presente estudio, se han encontrado estereotipos femeninos dentro de la publicidad así como variables con valores femeninos y masculinos que pueden determinar el uso de estereotipos o no en una publicidad. A continuación, la explicación de ambas:

Cuando nos referimos a estereotipos del rol de género femenino, podemos encontrar cuatro categorías. Estas categorías surgen de diversos estudios hecho a lo largo del tiempo (Belkaoui y Belkaoui, 1976; Mitchell y Taylor, 1990; Lysonski, 1985; Lysonski

y Zotos, 1994), específicamente en el estudio de publicidades gráficas. Las categorías son:

- **Mujeres en roles tradicionales:** refieren a mujeres que dependen de la protección del hombre, tomando decisiones de poca importancia. A su vez, su lugar principal es el hogar, su rol primario es el de esposa preocupada por sus tareas de ama de casa.
- **Mujeres en roles decorativos:** refieren a mujeres en busca de belleza y atractivo físico. Son generalmente representadas como objetos sexuales.
- **Mujeres en roles no tradicionales:** refieren a mujeres que realizan actividades no tradicionales fuera del hogar. Tienen una orientación a sus carreras y tienen la voz de autoridad dentro de la publicidad.
- **Mujeres representadas como iguales al hombre**

Por otro lado, podemos encontrar una categorización no específica del rol de la mujer, sino del rol de género (Mc Arthur y Resko, 1975; Furnham y Mak, 1999). Esta categorización se vale de ciertas variables que adquieren valores típicamente femeninos y masculinos. En su trabajo, Eisend (2010) utiliza una selección de estas variables para poder analizar 64 estudios realizados a lo largo de los años en cuanto a la temática de estereotipos en la publicidad. Los siguientes son¹²:

- **Modo de representación:** visual (en silencio o hablando) o *voice-over*
- **Credibilidad:** consumidor del producto o autoridad
- **Rol:** dependiente o independiente
- **Ubicación:** hogar/doméstico o laboral
- **Edad:** mayor o menor de 30
- **Argumento:** científico o no científico
- **Tipo de producto:** doméstico u otro
- **Comentario de cierre:** presente o ausente
- **Entorno:** principalmente mujeres o principalmente hombres

¹² Lo valores subrayados representan los típicamente femeninos.

En cuanto a los resultados de su estudio, se resolvió que: las mujeres son representadas visualmente y sin hablar y su credibilidad es la de un consumidor del producto y no de autoridad. En general, están representadas como dependientes y en un ambiente doméstico. Por otro lado, son en su mayoría menores de 30 años y sus argumentos no son científicos. Por último, se las asocia a productos domésticos, a un entorno en donde hay principalmente mujeres y en las publicidades en las que aparecen no dan su voz para el comentario de cierre.

Para el presente trabajo se utilizará una selección de variables de Eisend (2010) y se le agregarán algunas otras que resultaron pertinentes dado el tema a estudiar. Esto se debe a que tienen una descripción más exacta de qué observar en cada pieza publicitaria (en nuestro caso posteos de los *influencers*).

Si bien los estereotipos de rol de género existen mundialmente, se presentan diferencias a lo largo de los países. Siendo que la publicidad hace uso de esos diferentes estereotipos a través de las culturas, se espera que el material publicitario (sea el tradicional o el referido a *influencer marketing*) utilizado por las compañías en los diversos países en los que puedan operar, refleje esas diferencias en cuanto al rol de género de los mercados locales o a los índices de igualdad de género asociado a cada país.

5.5. Cultura

Hasta el momento, los conceptos definidos han estado de una forma u otra ligados a cuestiones culturales. Es por eso, y por el objetivo principal del presente trabajo, que resulta crucial dar una definición de cultura. Rice (1993), define a la cultura desde el entendimiento para el marketing como “los valores, creencias, artefactos y otros símbolos significativos representados en el patrón de vida adoptado por las personas que los ayudan a interpretar, evaluar y comunicarse como miembros de una sociedad”¹³. Es importante destacar que el término cultura puede referirse tanto a grupos étnicos o nacionales o a grupos dentro de una sociedad a distintos niveles. Es por eso que es importante ser específicos a que nivel de cultura nos estamos refiriendo. En este trabajo en particular nos compete el nivel de cultura nacional que refiere a la homogeneidad dentro de un país y las diferencias entre países. Hofstede (1991) define la cultura como

¹³ Traducción propia del inglés al español

“la programación mental de las personas en un contexto. La cultura no es una característica del individuo, comprende un número de personas que fueron condicionadas por la misma educación y experiencia de vida.”.

Hofstede (1991) distingue cuatro manifestaciones de cultura: símbolos, rituales, héroes y valores. Los valores particularmente refieren a creencias y objetivos compartidos por miembros de una sociedad en cuando a modos de conducta (Belch y Belch, 2015:652). Dentro de los estudios realizados por Hofstede, uno en particular (1980) distingue cinco dimensiones de cultura que permiten hacer un análisis transcultural de los valores culturales entre países, estas son: Distancia al poder, Individualismo-Colectivismo, Orientación a largo o corto plazo, Evasión de la incertidumbre y Masculinidad-Femineidad. Este estudio se realizó específicamente para analizar la cultura organizacional, pero algunos estudios demuestran que su aplicación es análoga para el estudio de los valores culturales dentro de la publicidad (Milner y Collins, 2000; An y Kim, 2007) Sin embargo, el estudio de Hofstede presenta algunas limitaciones en cuanto a definición de dimensiones y de recolección de datos, es por eso que el estudio realizado por GLOBE (2004) resulta más pertinente para el presente estudio. Al igual que el estudio de Hofstede, el GLOBE define dimensiones culturales las cuales son medidas en 62 países. Estas nuevas dimensiones parten del previo estudio pero las reordenan con un criterio más simple de entender. Particularmente la dimensión de masculinidad no estaba clara en el estudio de Hofstede, pero el de GLOBE las reordena en dos dimensiones: Igualdad de género y Asertividad. Las nueve dimensiones que GLOBE presenta son: Distancia al poder, Evasión de la incertidumbre, Asertividad, Orientación al futuro, Colectivismo I (institucional), Colectivismo II (grupo), Orientación humana, Orientación al desempeño e Igualdad de género. Dentro de cada dimensión, el estudio se encarga de otorgarle a los distintos países valores numéricos en cuanto a prácticas y valores culturales. Al igual que con el estudio de Hofstede, existen estudios que avalan el uso de las dimensiones en el campo de la publicidad (Diehl, 2008, 2012, 2013).

Para el presente estudio, la dimensión en la que nos enfocaremos será en la de Igualdad de género, que se encarga de medir el nivel en que un colectivo minimiza las desigualdades de género. Particularmente observaremos los valores numéricos que se le otorgan a los valores culturales, dejando así de lado las prácticas culturales. Esto es porque el material publicitario a analizar consideramos es una práctica cultural, por lo

que el concepto subyacente que lo rige es el del valor cultural. Dentro de los valores encontrados en los países a analizar, España y Argentina, podemos ver que si bien los valores de igualdad de género otorgados a cada uno son similares (Argentina: 4,98 y España: 4,82). Estos valores posicionan a Argentina y a España entre los veinte países con mayor igualdad de género en cuanto a valores culturales. Intentaremos observar si estos valores son trasladados a los estereotipos del rol de la mujer en el contenido generado por las *influencers* de cada país.

Por otro lado, la igualdad (o desigualdad) de género también es medida por las Naciones Unidas, particularmente en su Reporte Anual de Desarrollo Humano. En este reporte, se analiza el desarrollo humano a nivel mundial, otorgando valores a 189 países. Para esto, se valen de cinco índices: Índice de Desarrollo Humano (IDH), Índice de Pobreza Multidimensional (IPM), Índice de Desarrollo Humano ajustado por la Desigualdad (IDH-D), Índice de Desigualdad de Género e Índice de Desarrollo de Género. De todos estos índices, el que nos compete analizar es el de desigualdad de género. Tal como dice su nombre, se encarga de medir la diferencia en oportunidades entre el hombre y la mujer, para lo cual analiza tres dimensiones: salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral. A diferencia de la variable de igualdad de género de GLOBE, podemos encontrar diferencias un poco más significativas entre Argentina y España. Argentina se encuentra en la posición número 81 de la tabla con un valor de desigualdad de género del 35,8%, mientras que España enumera la posición 15 con un porcentaje de 8% de desigualdad de género¹⁴. Al igual que con la variable de GLOBE, intentaremos observar si estos valores se trasladan al contenido de las *influencers*.

¹⁴ Datos tomados del Reporte anual de Desarrollo Humano 2018

6. La industria cosmética - El caso L'Oréal

En la siguiente sección se procederá a hacer un breve resumen sobre la industria cosmética a lo largo del año 2018. A su vez, se hará una descripción de la compañía L'Oréal, teniendo en cuenta su historia, estructura organizacional, pilares estratégicos y su relación con la mujer y su estrategia en lo que respecta al *influencer marketing*. Por último, se pasará a explicar la Marca que se toma como objeto de estudio para el presente trabajo, L'Oréal París.

6.1. Industria cosmética

En primer lugar, cabe destacar que la industria cosmética es una de las que más uso hace de las redes sociales, siendo que los consumidores recurren cada vez más al uso de internet a la hora de informarse sobre productos de belleza, lo cual puede relacionarse con el fenómeno de eWOM. Es por eso que resulta interesante analizar esta industria.

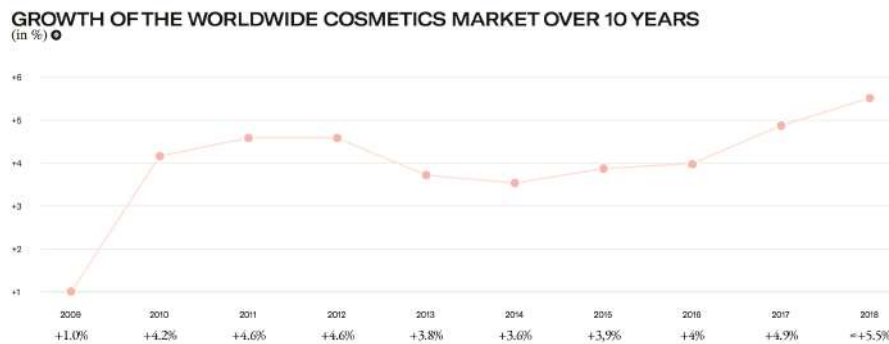
En el 2018, el mercado cosmético continuó creciendo a un ritmo constante como, específicamente en un 5,5%¹⁵, lo cual representa el más alto de los últimos años (Figura 6.1.1). Este constante crecimiento en el sector parece radicar en el hecho de que el mismo aborda una necesidad que existe desde que el hombre es hombre: la búsqueda de belleza. Sumando a esto, otros factores contribuyentes a este crecimiento son¹⁶:

- El continuo aumento en el gasto en *beauty online*
- La expansión de las redes sociales
- El interés del consumidor en productos nuevos, diferentes y premium
- La aceleración de la urbanización a nivel mundial
- El aumento a nivel mundial del número de personas mayores
- El crecimiento de la clase media alta.

¹⁵ Información extraída del Reporte Anual 2018 de L'Oréal.

¹⁶ Información extraída del Reporte Anual 2018 de L'Oréal.

Figura 6.1.1: Crecimiento del mercado cosmético en los últimos diez años



Fuente: Reporte Anual 2018 de L'Oréal

Dentro de los *players* más importantes de la industria se encuentran: L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Estée Lauder, Coty y Shiseido (Figura 6.1.2):

Figura 6.1.2: Principales *players* a nivel mundial en ventas (en billones de USD):

MAIN WORLDWIDE PLAYERS IN SALES (IN BILLIONS OF USD)



Fuente: Reporte Anual 2018 de L'Oréal

Siendo L'Oréal el *player* más grande de la industria, así como también nuestro objeto de estudio, se procederá a analizar más en detalle la compañía en la siguiente sección.

6.2.El grupo económico L’Oréal

En 1909 Eugène Schuller funda una pequeña empresa especializada en tinturas para el cabello que prometían no dañarlo, combinando de esta manera ciencia y belleza. Hoy en día, esa pequeña empresa se convirtió en la número uno del mundo de la cosmética: con presencia en 150 países, 86.000 empleados y un portfolio de 36 marcas (Figura 6.2.1).

Figura 6.2.1: L’Oréal en cifras:



Fuente: Sitio oficial de L’Oréal

L’Oréal tiene como misión de “ofrecer a todas las mujeres y hombres del mundo lo mejor de la innovación cosmética en términos de calidad , eficacia y seguridad. Persigue este objetivo mediante el cumplimiento de la infinita diversidad de necesidades y deseos de belleza en todo el mundo”¹⁷. Razón por la cual la compañía opera en todas las líneas de cosmética: Cuidado de la piel, Coloración, Cuidado capilar, Maquillaje y Perfumes.

Con el objetivo de mantener su liderazgo y contante crecimiento en el mercado, L’Oréal basa su estrategia en seis pilares básicos. Por un lado, tienen un fuerte y continuo foco en investigación e innovación, intentando alcanzar los mejores estándares de calidad y la adaptación de los productos a los diversos perfiles de consumidor alrededor del mundo. Es por ello, que año a año los gastos en este sector incrementan¹⁸. A su vez, L’Oréal maneja un portfolio de grandes y poderosas marcas, específicamente treinta y seis. Las diferentes marcas se encuentran organizadas en cuatro divisiones especializadas y organizadas por canales de distribución, lo cual permite responder a las

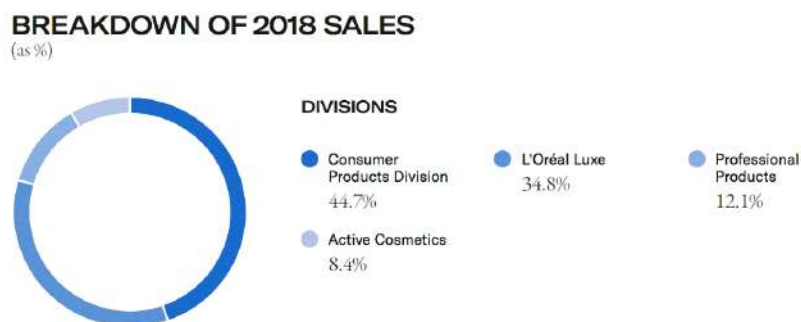
¹⁷ Información obtenida del sitio web oficial de L’Oréal

¹⁸ Información obtenida del sitio web oficial de L’Oréal

expectativas del consumidor de acuerdo con sus hábitos y estilo de vida. Este modelo se replica en todas las sedes del mundo de la compañía y representa una gran fortaleza para la empresa. Las divisiones en cuestión son (Figura 6.2.2):

- **División de productos de Gran Público:** ofrece lo mejor en innovación cosmética para la mayor cantidad de personas. Sus marcas se distribuyen en canales de consumo masivo como supermercados, hipermercados, perfumerías y tiendas tradicionales. Esta división representó el 44,7% de las ventas de la empresa a nivel mundial en 2018.
- **División de Lujo:** ofrece marcas modernas de prestigio internacional con herencia única con productos de la más alta calidad. Sus marcas se distribuyen en centros comerciales, tiendas de cosmética, tiendas propias, canales de travel retail, etc. En 2018 representó el 34,8% de las ventas de la empresa.
- **División de Productos Profesionales:** ofrece productos de alta calidad con foco en el *expertise* profesional. Sus marcas se distribuyen en salones de belleza profesionales. Esta división representó el 12,1% de las ventas del 2018.
- **División de Cosmética Activa:** ofrece productos con foco en mejorar la salud y calidad de la piel. Sus marcas se encuentran en canales de cuidado de la salud como pueden ser farmacias, perfumerías, centros de salud, etc. Representaron el 8,4% de las ventas en 2018.

Figura 6.2.2: Desglose de ventas por división en 2018:



Fuente: Reporte Anual 2018 de L'Oréal

Como tercer pilar estratégico, L'Oréal se centra en el poder de lo digital, de hecho, la compañía es *digital first* y la líder en su campo. Ser *digital first* significa que dentro de

la empresa, lo digital se incluye en todas las dimensiones y decisiones que pueden ser tomadas. Algunas de las acciones que reflejan la estrategia pueden ser, por un lado, el fuerte crecimiento del *e-commerce*, el cual representa 11% de las ventas del grupo¹⁹. Por otro lado, la adaptación de L'Oréal a los nuevos paradigmas del marketing utilizando nuevos códigos de digital, creando contenido para dicho canal (80% del contenido total del grupo), lo cual ayuda a la recolección de información. L'Oréal también hace uso de la inteligencia artificial y el *machine learning* para la recolección de información y repensar los modelos de negocios. A su vez, la empresa brinda capacitación en materia digital²⁰ a alrededor de 22.000 empleados. El trabajo de la mano con *influencers* para co-crear contenido también es muy importante en la empresa, de hecho son considerados *marketers* externos.

Por otro lado, la cultura y organización de L'Oréal, representan otro pilar estratégico. L'Oréal es una gran empresa con el espíritu de una start-up. Se centran en una visión a largo plazo y en un pragmatismo del corto plazo. La organización de la empresa está estratégicamente concentrada, pero a su vez, operacionalmente descentralizada. Su impronta universal también es de suma importancia, ya que alcanza una cobertura total del mercado tanto en canales, categorías, rango de precios, regiones, etc. Por último, la sostenibilidad representa el último de sus pilares estratégicos, particularmente en materia de medio ambiente, ética e igualdad de género. De hecho, L'Oréal es considerada la empresa número uno en términos de igualdad de género en Europa.

Dentro de la estrategia de L'Oréal, resulta interesante destacar dos aspectos ligados al presente trabajo: la igualdad de género y el uso de *influencers*.

La compañía destaca compartir la misma pasión por la belleza que los *influencers*, es por eso, que los considera un medio por el cual conectar de manera más personalizada con los consumidores. Tal es la importancia que el grupo le da a este aspecto que tienen un documento con los *influencers* y la empresa deben asumir al trabajar juntos (Anexo X). L'Oréal se compromete a “desarrollar una relación transparente, respetuosa y profesional con los *influencers* e indirectamente sus audiencias”²¹. Para eso, si bien *briefean* a los *influencers* sobre el producto, les dan la libertad de generar el contenido y se comprometen a “colaborar con personas de todo género, origen, tipo de piel y estilos

¹⁹ Información obtenida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

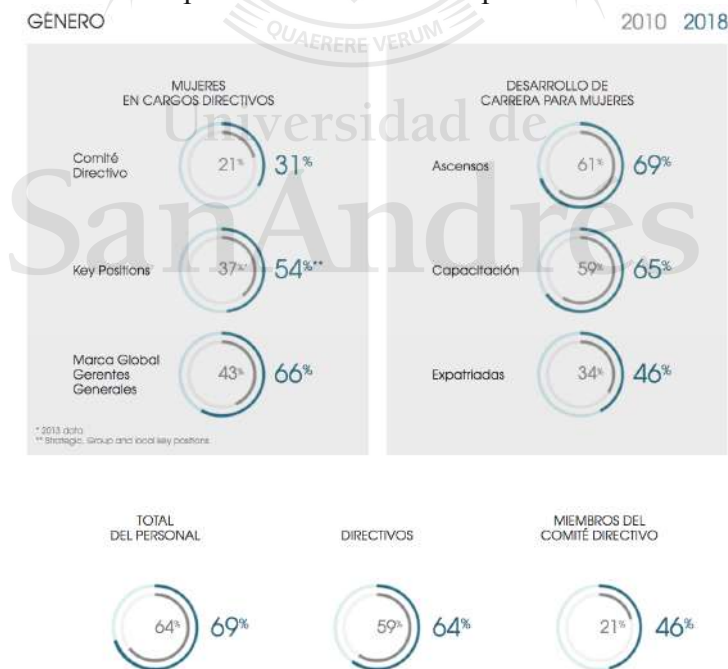
²⁰ Información obtenida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

²¹ Extracto extraído y traducido del código de valores de influencers de L'Oréal

de vida”²². Por otro lado, L’Oréal espera a cambio que los *influencer* comuniquen de manera auténtica y honesta; así como también una concordancia entre los valores de los *influencers* y la empresa.

Siguiendo la misión de crear productos para personas de todos los ámbitos alrededor del mundo, L’Oréal se compromete a crear equipos diversos e inclusivos. Dentro de los objetivos para alcanzar esa diversidad la compañía busca asegurar la igualdad de género en todos los niveles. La empresa cuenta con la certificación de EDGE (Dividendos Económicos para la Igualdad de Género) y GEEIS (Estándar Europeo e Internacional para la Igualdad de Género) en 29 países de cumplimiento de los más altos estándares de igualdad. De hecho, a partir del 2018 las mujeres representan el 69% de la fuerza laboral en L’Oréal, el 47% de los miembros del comité de administración, el 31% de los miembros de nuestro Comité Ejecutivo y el 54% de nuestras posiciones clave²³ (Figura 6.2.3). Más aún, la brecha salarial se encuentra solo en el 2%, lo cual implica una fuerte reducción en comparación al 2007 donde era del 10%²⁴ (Figura 6.2.4).

Figura 6.2.3: Análisis comparativo 2010-2018 de posiciones de acuerdo al género:



Fuente: Sitio Web oficial de L’Oréal

²² Extracto extraído y traducido del código de valores de influencers de L’Oréal

²³ Información obtenida del sitio web oficial de L’Oréal

²⁴ Información obtenida del sitio web oficial de L’Oréal

Figura 6.2.4: Análisis evolutivo 2007-2018 de brecha salarial:



Fuente: Sitio Web oficial de L'Oréal

6.3.L'Oréal Paris

Ya presentada la compañía en general, nos enfocaremos en la marca L'Oréal París, la cual representa nuestra unidad de análisis.

L'Oréal París representa la marca número de belleza de los productos de gran consumo. Ofrece los productos más innovadores y accesibles dentro de las categorías de: maquillaje, cuidado de la piel, cuidado del cabello, *styling*, coloración y cuidado masculino. La marca tiene una visión única de belleza bajo el lema “Porque tú lo vales”, mensaje universal sobre el poder de la belleza y de empoderamiento. A lo largo del tiempo la marca se ha ido reinventando y hoy en día, propone el poder de la femineidad a través de una visión de mujer independiente, liberada, auténtica y hermosa²⁵. Como misión, L'Oréal París intenta ayudar a sus consumidores alrededor del mundo a “alcanzar sus sueños en sus propios términos de acuerdo a sus aspiraciones personales”²⁶. Sin embargo, redefiniendo la femineidad la marca no deja de lado sus principios básicos de “ofrecer productos innovadores de alta calidad que responden a las tendencias y satisfacen las diversas necesidades de los consumidores”²⁷. Para celebrar la diversidad de lo femenino, la marca cuenta con 35 embajadores internacionales, íconos como Jane Fonda, Eva Longoria, Elle Fanning, etc. Embajadores que no son “perfectos” y que son diferentes entre sí. Lo que L'Oréal París intenta decirle a su

²⁵ Información obtenida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

²⁶ Información obtenida y traducida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

²⁷ Información obtenida y traducida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

consumidor es: “Acéptate y cree en vos mismo”²⁸, según Leila Bekhti, actriz y portavoz de la marca. Esto resulta particularmente interesante dado el análisis a realizar en el presente trabajo.



²⁸ Información extraída y traducida del Reporte Anual 2018 de L'Oréal

7. Estrategia metodológica

7.1. Tipo de estudio

El presente trabajo responde a uno de tipo descriptivo, buscando analizar la adaptación cultural en cuanto al uso de la imagen femenina en el contenido generado por las *influencers*. Para eso, se tomará como unidad de análisis la marca L'Oréal Paris de la empresa L'Oréal. El trabajo por un lado analizará el caso argentino y el caso español para después contrastarlos. A su vez, dicho análisis se contrastará con el valor de igualdad de género otorgado a cada país según el estudio de GLOBE (2004) y el índice de desigualdad de género de las Naciones Unidas viendo si existe relación entre la representación de la mujer y dicho valor y por tal, una adaptación del material de *influencer marketing* a la realidad local de cada país. Cabe aclarar que los valores del estudio GLOBE entre España y Argentina son muy similares, por lo que no debería haber mayores diferencias entre la representación de la mujer en ambos países. En cuanto al índice de desigualdad de género de las Naciones Unidas, sí podemos encontrar diferencias un poco más significativas. Los datos a analizar son de carácter mayormente cualitativos, por lo que el enfoque será mayormente *soft*.

7.2. Identificación de unidades de análisis:

Las unidades de análisis serán la División de Productos de Gran Público (DPGP) de L'Oréal Argentina y L'Oréal España. La elección de la DPGP radica básicamente en que es la más abarcativa de las que existen en L'Oréal, ya que el target es menos específico que por ejemplo la división de lujo, lo que permite acercarnos más a la mujer promedio y estereotipada de cada país. Por otro lado, siendo la división más grande del mercado y con más competidores, resulta la más atractiva a la hora de recolección de material. A su vez, la división es la que genera más ingresos a nivel mundial, representando aproximadamente el 47% de los ingresos del grupo a nivel mundial²⁹.

El contenido a analizarse corresponderá al generado por las *influencers* que tengan contrato con la marca L'Oréal Paris sea por canje o rédito económico. La elección de *influencers* de la misma marca radica en que de esta manera, se aminorarán las

²⁹ Promedio de ingresos por división realizado en base a los valores en millones de euros. Números sacados del reporte anual de 2018 de L'Oréal. Información encontrada en la base de datos Statista.

diferencias que puedan resultar de identidad de marcas distintas y con ella distintos valores a comunicar, lo cual no sucedería si analizásemos las *influencers* de toda la división. La marca L'Oréal Paris resulta particularmente atractiva para el análisis, ya que representa la marca número uno de consumo masivo de la industria cosmética. Por otro lado, la marca tiene una particular visión de la femineidad, en donde se empodera a la mujer y se celebra la diversidad, aspecto también interesante teniendo en cuenta el estudio a realizar. A su vez, el material corresponderá al período de 2019. En particular, el material analizado corresponderá a posteos en formato gráfico (ignorando el audiovisual) compartido por las *influencers* en sus perfiles. Dentro de los posteos particularmente, se analizarán los estereotipos básicos del rol de género, para esto nos valdremos de variables definidas en base a la literatura.

Las variables para analizar los estereotipos surgen de una mezcla de bibliografía estudiada, tomando como texto madre “*A meta-analysis of gender roles in advertising*” por Martin Eisend (2010). En este texto, se hace un análisis exhaustivo de 64 estudios relacionados a los roles de género en la publicidad (televisión y radio) e introduce el uso de categorías de componentes de estereotipo, dando así variables a analizar en diferentes estudios independientemente del año de publicación o país estudiado. Las variables a analizar según Eisend (2010) son nueve, sin embargo, para el presente estudio se han ignorado algunas. Por otro lado, se han introducido variables adicionales a las propuestas por Eisend (2010) propuestas por otros textos relacionados a la temática (García Fernández y García Reyes, 2004; Díaz Soloaga y Muñiz Muriel, 2007; Grau y Zotos, 2016; etc.). En la sección 7.3 se explicará más en detalle la selección de variables a analizar.

Por último, para evitar características típicas de la publicidad de los distintos segmentos como pueden ser *hair care*, *skin care*, *hair care* y *makeup*, se analizará el contenido correspondiente a cada una de las categorías. A su vez, con el fin de que lo analizado no responda a una particularidad de una campaña o producto específico, se analizarán todos los posteos que las *influencers* hayan realizado en el años 2019 en colaboración con la marca L'Oréal Paris. Cabe destacar que el análisis no pretende profundizar en cada subcategoría en particular, sino que se lo utiliza a modo de matizar especificidades que puedan surgir de cada una de ellas y así evitar entorpecer el análisis.

7.3. Variables a analizar

Para la definición de las variables a observar en el contenido generado por *influencers*, se recurrió a la literatura referida al tema. Si bien hay muchos textos relacionados al uso de estereotipos de rol de género en la publicidad, no todos definían las mismas variables.

Algunos eran más bien del tipo descriptivo en el que se enunciaban los estereotipos más clásicos en los que se encasillaba a las mujeres (madre, objeto decorativo, asociada al deseo sexual, etc.), como por ejemplo el texto de García Fernández y García Reyes (2004) o el de Grau y Zotos (2016). Por otro lado, había algunos que se centraban plenamente en la mujer y en base a muchas variables definían distintos estereotipos representados en la publicidad (Díaz Soloaga y Muñiz Muriel, 2007; Plakoyiannaki y Zotos, 2008). Estos parecían acercarse un poco más, ya que definían claras representaciones de la mujer en el material publicitario, el problema era que para formar los estereotipos se valían de variables pertenecientes al componente de estereotipos “características descriptivas”. Con “problema”, nos referimos a que este tipo de variables pueden ser un tanto subjetivas y no tan fáciles de identificar en el contenido publicitario (Eisend, 2010). A su vez, los estudios de este tipo, definían los estereotipos con variables que relacionaban el rol de la mujer frente a la presencia de un hombre, como por ejemplo el estereotipo de “Mujer representada como igual al hombre”. Finalmente dimos con el texto de Eisend (2010) en el que justamente se hace un análisis de literatura referida al tema y de ella se identifican variables. Para la elección de las variables, se toman como textos principales los de McArthur y Resko (1975) y Furnham y Mak (1999) de los cuales Eisend (2010) selecciona nueve: Modo de representación, Credibilidad, Rol, Ubicación, Edad, Argumento, Tipo de producto, Comentario de cierre y Entorno. Con respecto a nuestra selección en particular, lo que se decidió fue hacer una selección de las variables de Eisend (2010) y se agregaron algunas que resultaron recurrentes en otros estudios y consideramos interesantes a analizar.

Dentro de las variables de Eisend (2010) se decidió ignorar modo de representación, tipo de producto y comentario final. El estudio se basa en contenido publicitario en televisión y radio, por lo que los valores que se le otorgan a “modo de representación” refieren a si la mujer visualmente representada (hablando o no) y simplemente como *voice-over*. El material a analizar en el presente trabajo es gráfico, no audiovisual, por lo que se descartó esta variable así como también la referida al comentario de cierre. En

cuanto al tipo de producto, el meta-análisis de Eisend analiza el rol de género en diversas publicidades, pero siendo que nuestro análisis se centra en la industria cosmética, se descartó esta variable también.

Las variables agregadas, como fue mencionado anteriormente, resultaron presentes a lo largo de la mayoría de los textos revisados para el presente estudio, por lo que se decidió incluirlas. Las mismas son: seducción, competitividad, complejidad del cuerpo, cantidad de ropa, actitud y humor. En la mayoría de los textos se hace referencia a que la mujer es utilizada por la publicidad es tradicionalmente representada como objeto de deseo para seducir al consumidor así como también desnuda o con poca ropa y con un cuerpo más bien flaco. La actitud que suelen adoptar las mujeres en las publicidades es pasiva, como estar soñando, esperando, recostada en una cama, etc.; pero por lo general no suelen estar realizando una tarea en particular. Por otro lado, lo que resultó interesante es que dentro de las publicidades con tono humorístico, por lo general no había mujeres, sino que el hombre era el protagonista (Grau y Zotos, 2016). Por último, de acuerdo a la literatura asociada al rol de género en la publicidad, las mujeres rara vez son representadas en estado de competitividad, por lo general son los hombres que se destacan por esta cualidad.

Los posibles valores para cada una de las variables tienen su versión típicamente masculina y femenina, lo que facilita la categorización del material de cada país como tal. Cabe destacar de todos modos, que lo que más nos interesa observar en el presente estudio es cuán “femenino” es el material, entendiéndose por esto a los valores otorgados al típico estereotipo del rol de la mujer, puede considerarse el contenido de las *influencers*. Esta “femineidad” presente en el contenido, puede explicar que se sigue haciendo uso de un estereotipo. Cuanto más estereotipado se encuentre el material, se entiende que dicho país presenta mayor desigualdad de género. Estos valores luego nos ayudarán a entender en qué punto el material refleja la realidad local de España y Argentina.

Habiendo explicado ya el por qué de la selección de las variables a analizar en el presente trabajo, proponemos la lista final de las mismas asociadas a los cuatro componentes de estereotipos de Deaux y Lewis (1984):

Componente	Variable	Valores	
		Femenino	Masculino
Características descriptivas	Seducción	Sí	No
	Competitividad	No	Sí
Características físicas	Edad	<30 años	> 30 años
	Complexión	Delgada	No delgada
	Cantidad de ropa	Poca	Otros
Roles de comportamiento	Credibilidad	Consumidor de producto	Autoridad
	Argumentación	No científica	Científica
	Entorno	Femenino	Masculino
	Humor	No	Sí
Estatus ocupacional	Actitud	Pasiva	Activa
	Ubicación	Doméstico	Laboral

Resulta importante aclarar que cuando se hable de valores femeninos y masculinos en el presente estudio, nos referimos a valores que son típicamente asociadas al estereotipo femenino o masculino dentro del análisis publicitario. Esto no debe confundirse con el uso de un juicio de valor sobre lo que “debería ser” femenino o masculino. El uso del lenguaje en referencia a lo “femenino” y “masculino” refiere a una simplificación del léxico y bajo ningún concepto a una concepción propia en relación al estereotipo.

7.4.Método de análisis del material:

Para analizar los posts de las *influencers* argentinas y españolas, en primer lugar, se contactó a las personas encargadas del *influencer marketing* de L’Oréal Paris Argentina y España, particularmente las personas de Relaciones Públicas y Comunicación de la empresa así como también las agencias que trabajan con ellos. Una vez en contacto, se les pidió que nos facilitaran la lista de *influencers* con las que la marca había trabajado a lo largo del 2019. Luego, se procedió a observar el perfil de cada una de ellas y seleccionar los posts en formato gráfico que las *influencers* hayan realizado en el 2019 en colaboración con la marca L’Oréal Paris. Una vez identificados los posts, se clasificó a cada uno de ellos con respecto a las variables definidas.

A fines de comprender el método de análisis del material del presente estudio, ilustraremos dos ejemplos (Figura 7.4.1 y figura 7.4.2):

Figura 7.4.1: Ejemplo de posteo argentino - análisis:



Fuente: Perfil de Instagram de la influencer @lunicamino

En el caso de este posteo, podemos observar una actitud seductora por parte de la *influencer*, esto podemos observarlo más que nada por el tipo de mirada a cámara. Por otro lado, no pareciera reflejar competitividad. En cuanto a las características físicas, la *influencer* tiene menos de treinta años, posee una complexión delgada y no parece tener poca ropa. Con respecto a las variables dentro del componente de roles de comportamiento, a través del *copy* del posteo podemos ver que el tipo de credibilidad es el que una consumidora puede aspirar y la argumentación es no científica, el entorno no es ni femenino ni masculino, ya que se encuentra sola y en cuanto al humor, la fotografía no parece expresarlo. Por último, en cuanto al componente de estatus ocupacional, podemos observar una actitud pasiva por parte de la *influencer*, ya que se encuentra sentada en el piso mirando a cámara, dentro de un contexto doméstico.

Figura 7.4.2: Ejemplo de posteo español - análisis:



Fuente: Perfil de Instagram de la influencer @anabelhernandz

En el caso español, no vemos actitud seductora ni de competitividad por parte de la *influencer*. En cuanto a las características físicas, la *influencer* tiene menos de treinta años, posee una complexión delgada y no parece tener poca ropa. Con respecto a las variables dentro del componente de roles de comportamiento, a través del *copy* del posteo podemos ver que el tipo de credibilidad y argumentación, al igual que el caso argentino, son del lado de una consumidora y no científica, el entorno no es ni femenino ni masculino, ya que se encuentra sola. Sin embargo, en este posteo sí podemos observar humor, la *influencer* guiña el ojo y saca la lengua. Por último, en cuanto al componente de estatus ocupacional, podemos observar una actitud activa, ya que se encuentra utilizando el producto, dentro de un contexto que no puede identificarse ni como doméstico ni como laboral.

A continuación (Tabla 7.4) la tabla de análisis de las distintas variables en los casos previamente descriptos:

Tabla 7.4:

Posteo		Argentino	Español
Características descriptivas	Seducción	Sí	No
	Competitividad	No	No
Características físicas	Edad	<30	<30
	Complexión	Delgada	Delgada
	Cantidad de ropa	Otros	Otros
Roles de comportamiento	Credibilidad	Consumidor	Consumidor
	Argumentación	No Científica	No Científica
	Entorno	-	-
	Humor	No	Sí
Estatus ocupacional	Actitud	Pasiva	Activa
	Ubicación	Doméstica	-

Este mismo proceso, se realizó con todos los posteos previamente seleccionados, particularmente 40 para el caso argentino y 127 para el caso español, dando como resultado una base de 167 posteos a analizar. Las grillas de análisis y los posteos se encuentran en los Anexos 5, 6, 7 y 8.

Algo interesante a destacar, es que no todas las variables pudieron ser clasificadas dentro de los valores femeninos y masculinos, particularmente las variables de ubicación y entorno. En cuanto a la ubicación, en muchos casos, las fotos tienen un plano más bien cerrado, lo que no permite identificar el contexto, o tienen una locación que no responde ni a lo laboral ni a lo doméstico, como por ejemplo una playa. Con respecto al entorno, en la gran mayoría de los posteos (más del 90%) tanto españoles como argentinos, no pueden identificarse, ya que las *influencers* son fotografiadas solas. Sin embargo, dentro de las variables definidas, hay tres que pueden resultar más subjetivas que el resto, estas son: Seducción, Competitividad y Humor. Para intentar

entender en qué medida el análisis de dichas variables puede llegar a estar afectado por dicha subjetividad, se consultó a cuatro revisores independientes, dos españoles y dos argentinos. Se presentaron seis posts de influencers españolas y argentinas a los revisores. Una vez presentados dichos posts, se les pidió que identificaran la presencia (o no) de las variables de seducción, humor o competitividad. Encuesta en el Anexo 2.

7.5. Técnicas de recolección de datos:

- Bibliografía, documentos académicos y *papers*.
- Contenido de *influencers* proporcionado por las agencias de Relaciones Públicas de la DPGP de Argentina y España.
- Informes estadísticos de la industria y la empresa
- Jornada digital realizada por L'Oréal en París
- Entrevistas a responsable del *influencer marketing* en las agencias de Relaciones Públicas.



8. Análisis del material publicitario

Una vez clasificados todos los posteos en cuestión, se procedió al análisis de dichos valores obtenidos. Para ello, se observó la cantidad de valores estereotipados como típicamente femeninos y masculinos en cada variable de análisis. Una vez identificados, se los expresó en porcentajes para poder comparar el material argentino y español, dado que había una notable diferencia en la cantidad de posteos. Una vez identificados los porcentajes de los valores de estereotipos femeninos y masculinos de cada variable en particular, se obtuvo el porcentaje general de valor masculino y femenino de cada caso país. Para esto, se promediaron los valores típicamente femeninos y masculinos de todas las variables para llegar a un valor general.

En cuanto a las variables de seducción, competitividad y humor, previamente identificadas como más subjetivas que el resto, las observaciones de los revisores independientes dieron resultados similares a los identificados en el estudio (Anexos 3 y 4), con un índice de confiabilidad por encima del 50%. Esto demuestra que si bien existe un componente de subjetividad en dichas variables no presentan demasiada diferencia con respecto a lo observado por otras personas. Aquella variable que resultó tener un grado de confiabilidad menor dado el porcentaje de coincidencia es la de seducción.

A continuación (Tabla 8) los resultados de la comparación entre la clasificación de las variables subjetivas de nuestro estudio y de los revisores, particularmente la identificación de coincidencias entre ambos casos:

Tabla 8:

Posteo	Seducción	Competitividad	Humor
	Coincidencia	Coincidencia	Coincidencia
3 (Arg)	-	ok	ok
5 (Arg)	ok	ok	ok
28 (Arg)	ok	-	ok
6 (Esp)	ok	ok	ok
12 (Esp)	-	ok	ok
4 (Esp)	-	ok	ok
Coincidencia	50%	83%	100%

8.1. Material L'Oréal Argentina

Con respecto al material argentino (Grilla de soporte en el Anexo 8), pudimos observar valores mayormente femeninos, es decir, presencia de estereotipación de la mujer. El valor general de las variables femeninas es del 58,64%, lo cual a priori puede no resultar tan elevado, dado que se encuentra cerca del 50%. Sin embargo, la suma de los valores generales femeninos y masculinos nos dan un porcentaje total del 85%, dado que hubo variables que no pudieron ser otorgadas valores. Volviendo a analizar los valores obtenidos y ajustándolos como un 100%, llegamos a que el valor general femenino es del 69,35% y el masculino del 30,65%³⁰. De esta manera, podemos observar que el uso de estereotipos femeninos superan claramente a los masculinos.

Adentrándonos en las distintas variables, pudimos observar que aquellas con valores más femeninos fueron las de competitividad (o falta de) y complejidad, estos valores se acercaron casi al 100%, particularmente fueron de 97,5%. Otros valores que predominaron fueron la falta de humor en el material (85%), la actitud pasiva (80%), la argumentación no científica (82,5%) y la credibilidad del lado del consumidor (92,5%). A su vez, dentro de los contextos a identificar, no se identificó ninguno en el ámbito laboral y sí un 37,5% de contexto doméstico.

³⁰ Para llegar a esos valores, se afecto los valores generales iniciales por el porcentaje del material clasificado. Es decir, se dividió el 58,64% y el 25,91% por 85%.

Las variables con valores masculinos más altos fueron las de seducción y cantidad de ropa. Los posts de las *influencers* argentinas no parecen expresar seducción, de hecho el 85% no denota seducción, valor que nos pareció particularmente extraño teniendo en cuenta que la industria de la cosmética se caracteriza por expresar dicho valor. En cuanto a la cantidad de ropa, solo el 12,5% de los posts mostraban *influencers* con poca ropa, lo cual puede asociarse con una reducción en la cosificación de la mujer. Por último, en Argentina los posts de *influencers* mayores a treinta años (57,5%) resultó superior a los correspondientes a menores de treinta (42,5%). Si bien la diferencia es sutil, resulta llamativa, dado que la industria está asociada a la búsqueda de belleza y juventud. De todos modos, consideramos que este valor puede estar relacionado con una fuerte campaña en la categoría de coloración, la cuál tiene como target a mujeres de esta edad.

En general, se observó que los valores se encontraban muy polarizados, es decir, las variables presentaban valores muy femeninos o muy masculinos, exceptuando el caso de la variable edad. Con respecto al entorno, solo un 2,5% de los posts incluían otras personas y en este caso eran mujeres., pero en general, las *influencers* prefirieron aparecer solas en los posts.

A continuación, la tabla 8.1 reúne los resultados del análisis del caso argentino con respecto a todas las variables de análisis:

Tabla 8.1:

Componente	Variable	Valores					
		Femenino			Masculino		
			#	%		#	%
Características descriptivas	Seducción	Sí	6	15%	No	34	85,0%
	Competitividad	No	39	97,5%	Sí	1	2,5%
Características físicas	Edad	<30 años	17	42,5%	> 30 años	23	57,5%
	Complexión	Delgada	39	97,5%	No Delgada	1	2,5%
	Cantidad de ropa	Poca	5	12,5%	Otros	35	87,5%
Roles de comportamiento	Credibilidad	Consumidor de producto	37	92,5%	Autoridad	1	2,5%

	Argumentación	No científica	33	82,5%	Científica	5	12,5%
	Entorno	Femenino	1	2,5%	Masculino	0	0%
	Humor	No	34	85%	Sí	6	15%
Estatus ocupacional	Actitud	Pasiva	32	80%	Activa	8	20%
	Ubicación	Doméstico	15	37,5%	Laboral	0	0%
VALOR TOTAL		FEMENINO	258	58,64%	MASCULINO	114	25,91%
			Ajustado	69,35%		Ajustado	30,65%

8.2. Material L'Oréal España

En cuanto al material español (Grilla de soporte en el Anexo 5), también pudimos observar valores mayormente femeninos. El valor general de variables femeninas, siguiendo el mismo procedimiento explicado en el caso argentino, fue de 76,51% mientras que el valor general masculino fue del 23,49%.

Viendo en detalle cada variable, pudimos observar que las variables con valores femeninos más altos fueron competitividad, complexión, credibilidad, argumentación y humor, todas con valores por encima del 95%. Los posts de las *influencers* españolas presentaron en su mayoría complexión delgada (99,2%), argumentación no científica (95,3%) y credibilidad del lado del consumidor (96,1%). A su vez, los posts no transmitían competitividad (97,6%) ni humor (97,6%). Otras de las variables identificadas con valores femenino fueron la edad, actitud y ubicación. Los posts de las *influencers* españolas, pertenecían en un 72,4% a mujeres menores a treinta años con actitud pasiva 78,7%. Con respecto a la ubicación, dentro de todos los posts se pudo observar un 33,9% de presencia en el contexto doméstico y ninguno en el ámbito laboral.

Las variables de valores masculinos más altos fueron la seducción y la cantidad de ropa, lo cual resulta igual de curioso que en el caso argentino. Los posts no parecen expresar seducción, de hecho, solo un 20,5% de ellos lo hace. Con respecto a la

cantidad de ropa, los posteos no muestran a las *influencers* con poca ropa, solo el 13,4% de ellos lo hace.

En los posteos españoles, los valores también se encontraban muy polarizados entre sí. Con respecto al entorno, solo un 3,1% de los posteos incluían otras personas y en este caso eran mujeres, pero en general, al igual que en el caso argentino, las *influencers* españolas prefirieron aparecer solas en los posteos.

A continuación, la tabla 8.2 reúne los resultados del análisis del caso español con respecto a todas las variables de análisis:

Tabla 8.2:

Componente	Variable	Valores					
		Femenino	#	%	Masculino	#	%
Características descriptivas	Seducción	Sí	26	20,5%	No	100	78,7%
	Competitividad	No	124	97,6%	Sí	2	1,6%
Características físicas	Edad	<30 años	92	72,4%	> 30 años	33	26,0%
	Complexión	Delgada	126	99,2%	No delgada	1	0,8%
	Cantidad de ropa	Poca	17	13,4%	Otros	107	84,3%
Roles de comportamiento	Credibilidad	Consumidor de producto	122	96,1%	Autoridad	1	0,8%
	Argumentación	No científica	121	95,3%	Científica	2	1,6%
	Entorno	Femenino	4	3,1%	Masculino	0	0,0%
	Humor	No	124	97,6%	Sí	3	2,4%
Estatus ocupacional	Actitud	Pasiva	100	78,7%	Activa	27	21,3%
	Ubicación	Doméstico	43	33,9%	Laboral	0	0,0%
VALOR TOTAL		FEMENINO	899	64,35%	MASCULINO	276	19,76%
		Ajustado		76,51%	Ajustado		23,49%

8.3.Comparaciones:

Una vez analizado cada material por separado, pasaremos a realizar un análisis comparativo de ambos casos, tanto en valores generales como en las distintas variables (Grilla comparativa en Anexo 9).

En general, podemos afirmar que el material de las *influencers* españolas de la marca L'Oréal Paris presenta más estereotipación femenina que el material argentino. El valor general de las variables femeninas del material español es de un 76,51% mientras que el argentino es de 69,35%, es decir, que el rol de la mujer en el material español está un 7,16% más estereotipado. De todos modos, ambos casos rondan el 70%, por lo que podemos afirmar una alta estereotipación tanto en los posteos argentinos como en los españoles. Ambos casos tuvieron un porcentaje de variables analizadas de entre el 85% y el 84%, por lo que las diferencias que surgen no están asociadas al ajuste de las variables generales.

Las principales diferencias que encontramos entre el caso argentino y el caso español están relacionadas a las siguientes variables: seducción, edad, credibilidad, argumentación y humor. La variable con más diferencias es la de la edad, especialmente porque es la única en que en el caso argentino tiene valor masculino y en el caso español valor femenino. Como fue mencionado previamente, esto puede estar relacionado a que en los posteos argentinos había una cantidad importante relacionada a la categoría de coloración, la cual tiene como target principal a mujeres de más de 30 años. En los posteos españoles no hubo casi presencia de esta categoría. Por otro lado, los posteos de las *influencers* españolas expresan más seducción que los argentinos, lo cual, posiciona al caso español como más femenino (aunque sin serlo) en términos de seducción. La diferencia en cuestión es de un 5%. Con respecto a la variable relacionada al humor, el caso argentino presenta más presencia de la misma, lo cual le da un valor más masculino que el caso español. Dicha variable presenta un valor de 15% en el caso argentino y solo un 2,4% en el español, generando una diferencia de 12,6%. En cuanto a la credibilidad y argumentación, el caso español también presentó valores femeninos más elevados que el caso argentino. En credibilidad, la diferencia es pequeña, cercana al 4%, pero en la argumentación, hay una diferencia del 12,8%, lo cual posiciona al caso argentino con una argumentación más científica que el español.

Con respecto al resto de las variables, la diferencias en cuestión no resultan de mayor importancia, ya que son de menos del 2%. Esto es, que en cuanto a competitividad, complejión, cantidad de ropa, entorno y actitud el caso argentino y el caso español son muy similares. Con respecto a la variable de ubicación, podemos decir que tampoco hay mayor diferencia, ya que en ningún caso hubo presencia de contexto laboral, y por tanto, variable de carácter masculino.

A continuación (Tabla 8.3) las diferencias entre las variables de valores femeninos en Argentina y España:

Tabla 8.3:

Variables	Valores femeninos		
	Argentina	España	Diferencia
Seducción	15,0%	20,5%	5,5%
Competitividad	97,5%	97,6%	0,1%
Edad	42,5%	72,4%	29,9%
Complejión	97,5%	99,2%	1,7%
Cantidad de ropa	12,5%	13,4%	0,9%
Credibilidad	92,5%	96,1%	3,6%
Argumentación	82,5%	95,3%	12,8%
Entorno	2,5%	3,1%	0,6%
Humor	85,0%	97,6%	12,6%
Actitud	80,0%	78,7%	-1,3%
Ubicación	37,5%	33,9%	-3,6%

Habiendo analizado todas las diferencias y similitudes en cuanto a variables, podemos afirmar que todas las diferencias posicionan al caso español con valores femeninos más altos que el argentino. El resto de las variables presentan pequeñas diferencias entre sí, casi insignificantes. Esto nos permite entender la diferencia de los valores generales femeninos de ambos casos.

8.4. Relación con valores de Igualdad de género

Las variables de “Igualdad de género” identificadas en el presente estudio a modo de contraste con el material de las *influencers* observado fueron: la dimensión de igualdad de género del estudio GLOBE y el índice de desigualdad de género del Reporte Anual de Desarrollo de las Naciones Unidas. A continuación, se analizará si nuestro estudio presenta similitudes a los valores de dichas variables.

Con respecto a la dimensión de igualdad de género del estudio GLOBE, hemos observado que los valores de Argentina y España son muy similares, posicionando a Argentina un poco por encima de España. En particular, nos hemos concentrado en los valores culturales y no las prácticas, ya que es el concepto cultural subyacente dentro de una cultura, es decir, no cómo los individuos actúan de acuerdo a su cultura, sino las creencias que ellos tienen. En particular, Argentina presenta una igualdad de género de 4,98 (Figura 8.4.1) y España de 4,82 (Figura 8.4.2).

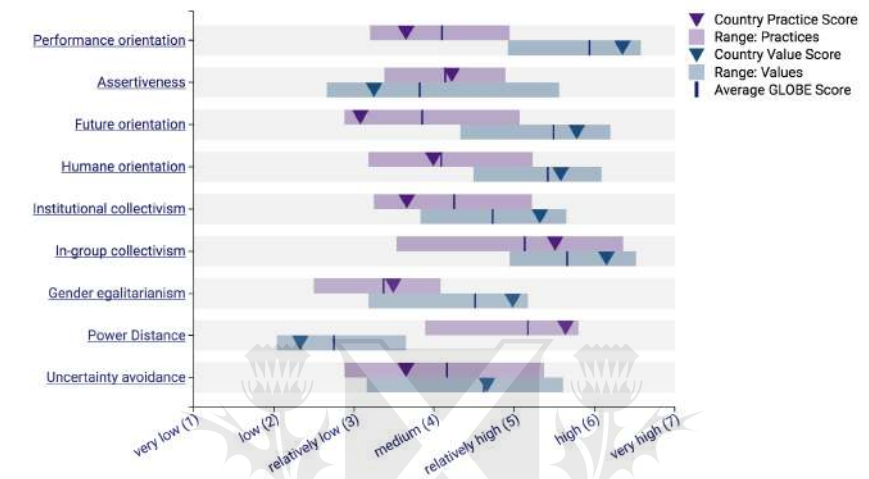
Teniendo en cuenta lo observado en el contenido de las *influencers* argentinas y españolas para L’Oréal Paris, podemos decir que existe una similitud entre las diferencias de nuestro estudio y las del estudio GLOBE. En el presente estudio, hemos identificado que Argentina tiene una estereotipación menor de la mujer que España. Siendo que el uso de estereotipos en la publicidad responde a prácticas en contra de la igualdad de género, podemos decir que a través del análisis realizado, Argentina parecería denotar más igualdad de género que España en términos de uso de estereotipos, lo cual coincide con el estudio de GLOBE. De todos modos, si trasladamos los valores de GLOBE a porcentajes³¹ observamos que Argentina tiene un 71% de igualdad de género y España un 69%, lo que demuestra que la diferencia entre ambos países es verdaderamente pequeña. En el caso de nuestro análisis, la diferencia entre los dos países resultó un poco más elevada, de 7% aproximadamente. Podemos decir entonces, que los valores observados por GLOBE, son trasladados en el uso de los estereotipos del material de *influencer marketing* de L’Oréal Paris España, aunque acentuando más la brecha entre ambos países.

Según el estudio GLOBE, Argentina y España se encuentran dentro de los veinte países con valores culturales de igualdad de género más elevados, lo cual resulta interesante,

³¹ Los valores porcentuales se obtuvieron dividiendo el valor de la dimensión de igualdad de género por el valor máximo a alcanzar: 7.

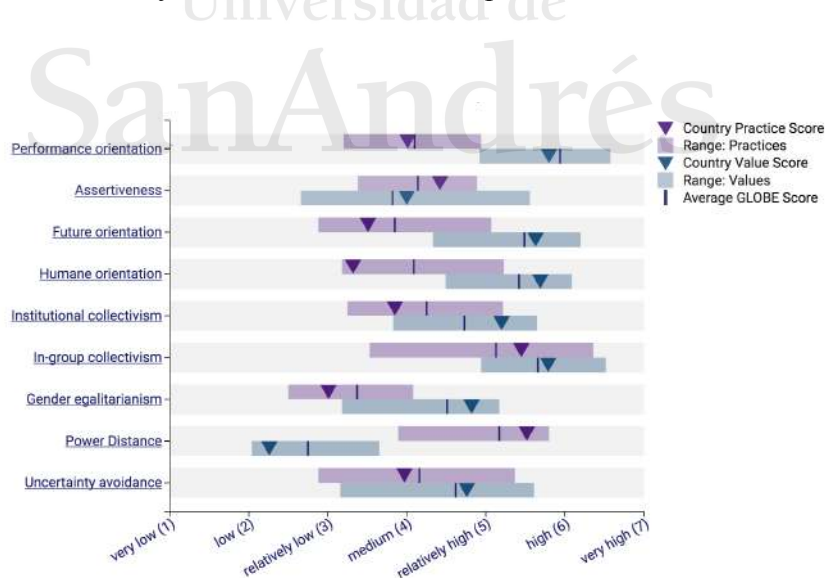
ya que en nuestro análisis, ambos países arrojaron valores de estereotipación cercanos al 70%, lo cual a nuestro entender resulta elevado. De todos modos, esto responde simplemente a una observación, ya que para entender la relación de dichos países con el resto, habría que trasladar el mismo análisis al resto de los países.

Figura 8.4.1: Prácticas y valores culturales en Argentina - Estudio GLOBE:



Fuente: Sitio oficial del estudio GLOBE³²

Figura 8.4.2: Prácticas y valores culturales en España - Estudio GLOBE:



Fuente: Sitio oficial del estudio GLOBE³³

³² <https://globeproject.com/results/countries/ARG?menu=country#country>

³³ <https://globeproject.com/results/countries/ESP?menu=list#list>

A diferencia del estudio GLOBE, de acuerdo con el índice de desigualdad de género de las Naciones Unidas, Argentina y España presentan diferencias más significativas. Según el reporte anual de desarrollo de las Naciones Unidas, España presenta una desigualdad de género de 8%, lo que lo posiciona como en el puesto número 15 de igualdad de género. Argentina, por su parte, presenta un 35,8% de desigualdad de género, ocupando de esta manera el puesto número 81. La diferencia entre dicho índices es notoriamente grande, particularmente del 27,8%.

Contrariamente a lo observado en el presente análisis, el reporte de las Naciones Unidas ubica a España muy por encima de Argentina en términos de igualdad de género. Sin embargo, tras observar los componentes dentro de dicho índice, comprendemos la diferencia. El índice de igualdad de género de las Naciones Unidas toma como variables la tasa de mortalidad materna, tasa de natalidad entre adolescentes, escaños femeninos en el parlamento, participación femenina en la fuerza laboral y población femenina con al menos algún tipo de educación secundaria. Todas las variables en cuestión, se encuentran más que nada a desarrollo, lo cual no es lo que se observa en el presente estudio. De esta manera, resulta lógico encontrar tales diferencias. Es por eso, se consideramos que el índice de igualdad de género de las Naciones Unidas no resulta significativo para comparar con nuestro análisis.

El estudio de GLOBE, sin embargo, está más asociado a las creencias que una sociedad tiene respecto al género. Esto podemos observarlo en el cuestionario hecho para el estudio GLOBE con respecto a la dimensión cultural, en particular en cuanto a valores (Figura 8.4.3). Es por eso, que la dimensión de igualdad de género de GLOBE resulta más significativa para comparar con el presente análisis, de hecho, se puede ver reflejado en la similitud de los resultados.

Figura 8.4.3: Cuestionario sobre valores culturales (dimensión cultural) -
Estudio GLOBE:

- 3.1.2 Values (should be)
- 3.1.2.1 V3_17: I believe that boys should be encouraged to attain a higher education more than girls (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
 - 3.1.2.2 V3_22: I believe that there should be more emphasis on athletic programs for (boys: 1; girls: 7).
 - 3.1.2.3 V3_26: I believe that this society would be more effectively managed if there were (many more women in positions of authority than there are now: 1; many less women in positions of authority than there are now: 7).
 - 3.1.2.4 V3_38: I believe that it should be worse for a boy to fail in school than for a girl to fail in school (strongly agree: 1; strongly disagree: 7).
 - 3.1.2.5 V3_39: I believe that opportunities for leadership positions should be (more available for men than for women: 1; more available for women than for men: 7).

Fuente: Sitio oficial del estudio GLOBE³⁴



³⁴Traducción al español:

Los valores (deberían ser)

- 3.1.2.1 V3_17: Considero que los niños deberían ser alentados a alcanzar un alto nivel de educación más que las mujeres (Fuertemente de acuerdo:1; Fuertemente en desacuerdo:7)
- 3.1.2.2 V3_22: Considero que debería haber más énfasis en programas atléticos para (1:niños; niñas:7)
- 3.1.2.3 V3_26: Considero que esta sociedad estaría más efectivamente administrada si hubiese (muchas más mujeres en posición de autoridad que ahora:1; muchas menos mujeres en posición de autoridad que ahora:7)
- 3.1.2.4 V3_38: Considero que debería ser peor para un niño reprobar en la escuela que para una niña (Fuertemente de acuerdo:1; Fuertemente en desacuerdo:7)
- 3.1.2.5 V3_39: Considero que las oportunidades de posiciones de liderazgo deberían ser (más disponibles para hombres que para mujeres:1; más disponibles para mujeres que para hombres:7)

9. Conclusiones

9.1. Conclusiones del trabajo

A lo largo del presente trabajo, nos propusimos tener un mejor entendimiento de la representación del rol de la mujer en el *influencer marketing* en Argentina y España, particularmente observar si existía una correcta adaptación de dicho aspecto a la cultura de cada uno de los países. En particular, se analizó el material de la marca L'Oréal Paris del grupo L'Oréal, de *influencers* españolas y argentinas. Nuestra pregunta a responder: ¿Existe una adaptación cultural del *influencer marketing* de España y Argentina en términos de estereotipación de la mujer? Para acercarnos a la respuesta de esta pregunta, se plantearon subpreguntas. A raíz de dichas subpreguntas se definió analizar: cuán estereotipado estaba el rol de la mujer en los posteos de España y Argentina, qué diferencias y similitudes identificamos entre ambos casos, y qué relación observamos entre dichos valores y los niveles de igualdad de género de ambos países. A modo de conclusión, explicaremos lo observado en relación a estas subpreguntas para después dar una respuesta nuestra pregunta central.

En lo que respecta al uso de estereotipos en el material de las *influencers* españolas y argentinas, hemos identificado un nivel relativamente alto. Ambos casos presentan valores femeninos generales de aproximadamente un 70%, es decir, que el material de las *influencers* se encuentra estereotipado a ese nivel. En particular, el caso argentino presentó un 69,35% de uso de estereotipo femenino y el español un 76,51%.

Una vez identificados los valores que reflejan el uso de estereotipo femenino en ambos países, nos concentramos en las diferencias y similitudes encontradas en ambos casos. En cuanto a las similitudes, ambos casos presentaron valores similares con respecto a la mayoría de las variables. En términos de competitividad, complejidad, actitud y ubicación, tanto el material argentino como el material español presentaron valores más femeninos, mientras que con respecto a la cantidad de ropa, ambos casos resultaron menos estereotipados, es decir, que las *influencers* no tenían poca cantidad de ropa.

Sin embargo, algunas diferencias fueron identificadas. Las variables que presentaron diferencias entre el caso argentino y el caso español fueron las de edad, seducción, credibilidad y humor. Con respecto al resto de las variables, si bien ambos países

obtuvieron valores femeninos, en todos los casos España se posicionó por encima de Argentina en cuanto al uso del estereotipo femenino.

Por último, observamos que los resultados obtenidos en el estudio, en relación al valor general femenino del material de *influencer marketing*, y por tanto, el nivel del uso de estereotipo, presenta similitudes con el nivel de igualdad de género de cada país de acuerdo al GLOBE. Argentina presentó un menor nivel del uso del estereotipo femenino que España, lo que coincide con el hecho de que este país presenta un nivel de igualdad de género superior a España. De todos modos, la diferencia entre los niveles de igualdad de género resultó ser menor que la diferencia en el uso de estereotipos en *influencer marketing*. Esto es, que en nuestro estudio en particular, dicha diferencia se trasladó de una manera más acentuada. Por otro lado, el uso de estereotipos tanto en España como en Argentina se acercaba al 70%, lo cuál a nuestro entender resulta elevado. En este caso, no vemos una alineación con lo observado con el estudio GLOBE, ya que según el mismo Argentina y España se encuentran dentro de los veinte países con mayor igualdad de género.

Habiendo contestado las subpreguntas planteadas, llegamos a la conclusión de que el rol de la mujer en los posts de las *influencers* de L'Oréal Paris Argentina y España se encuentra estereotipado en alrededor un 70%, lo cual parecería no reflejar una adaptación cultural. Tanto España como Argentina resultan países que se encuentran posicionados con bajos niveles de desigualdad de género y un valor de alrededor de 70% de estereotipación no parece seguir la lógica de un país de dichas características. Ambos casos presentan valores similares en la mayoría de las variables de análisis, sin embargo, el caso español resultó dar más uso de los estereotipos en su material. Esto, por otro lado, si parece reflejar, y de hecho, potenciar, las diferencias en cuanto al uso de estereotipos en ambos países. Podemos concluir entonces, que el material de *influencer marketing* parece estar adaptado en cuanto a las diferencias culturales que ambos países presentan, pero no así en términos de valores generales de igualdad de género, puesto que ambos casos presentan alta estereotipación, lo cual no sucede en cada cultura local. Existe entonces, una adaptación parcial del material de *influencer marketing* en términos de estereotipación, dado que si bien se respetan las diferencias de estereotipación de cada país, en términos de valores generales de estereotipos, el material resulta estereotipado en mayor medida que en la realidad local española y argentina.

Siendo el *influencer marketing* un sistema de vanguardia y más novedoso dentro de lo que respecta a la publicidad que apunta a un público más moderno, resulta extraño pensar que ni siquiera en países en donde hay presencia de mayor igualdad de género no se ha podido romper con los estereotipos femeninos. Se podría pensar en que quizás las *influencers* no representan del todo los valores culturales dentro de la sociedad, sino cánones de belleza establecidos por presiones de género en mayor o menor medida en las diferentes sociedades.

9.2.Limitaciones

El trabajo pretende comprender la adaptación en términos del uso de estereotipos en el *influencer marketing* en España y Argentina, sin embargo, resulta importante admitir que el presente estudio presenta sus limitaciones.

Por un lado, el estudio toma como unidad de análisis la industria cosmética, la cual, si bien hace un fuerte uso de la imagen femenina, no deja de ser una industria en particular. A su vez, si bien el estudio se concentra en la empresa y la marca número uno de la industria, no deja de ser un análisis parcial. Además se concentra en el mercado de consumos masivo, que si bien es el más abarcativo dentro de la industria, deja de lado el resto de los segmentos que presentan características muy diferentes entre sí.

Además, algunas de las variables de análisis resultan subjetivas, especialmente la de seducción, competitividad y humor. Si bien se intentó comprender el nivel de subjetividad de las mismas a través de la encuesta, lo cual no resultó alto, el presente análisis podría haber presentado variaciones si la clasificación de variables hubiese sido hecha por otra persona.

Por último si bien se decidió analizar todos los posteos disponibles en colaboración con la marca L'Oréal para intentar matizar particularidades de campañas o productos específicos a impulsar, inevitablemente cada país tuvo sus campañas particulares. Esto genera que haya una presencia más fuerte de ciertas variables como por ejemplo en el caso de la edad en Argentina, lo cual se relaciona a la campaña de coloración.

9.3. Investigación futura

En línea con el uso de estereotipos como adaptación cultural dentro del *influencer marketing*, hay una pluralidad de estudios a realizarse. En el presente análisis se ha hecho foco en la industria cosmética, este mismo análisis se podría extender a otras industrias que hagan uso de la imagen femenina a la hora de publicitar, como por ejemplo la industria de la moda.

A su vez, hemos investigado lo ocurrido en el 2019, de todas maneras, el análisis podría transformarse en uno evolutivo y comprender de qué manera fue mutando a través de los años el uso de dichos estereotipos y por tal, la adaptación cultural del material de *influencer marketing*.

Por otro lado, en esta ocasión se han elegido Argentina y España como países de análisis, pero las opciones son muy amplias, se podría trasladar el mismo análisis a las distintas subsidiarias del grupo y comprender si esto mismo se replica en otros países y de qué manera.

Otras de las opciones podrían relacionarse a entender lo sucedido en la industria cosmética de otra manera. Se podría hacer un análisis comparando las distintas categorías, divisiones o marcas dentro de L'Oréal, o mismo comparar el uso del *influencer marketing* a través de las diferentes empresas líderes de la industria.

Por último, este análisis se basó en el uso de estereotipos femeninos, pero siendo que el uso de cosméticos aumenta año a año por parte de los hombres, un análisis similar podría ser replicado en el uso de estereotipos masculinos por los *influencers* en la industria.

10. Bibliografía

AMA Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, March 1, 1985.

An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207.

Andrea Velandia Morales, & Rosa Rodríguez-Bailón. (2011). Women's Stereotypes and Consumer Preferences. *Universitas Psychologica*, 10(1), 47-59.

Artz, N., & Venkatesh, A. (1991). Gender Representation in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 618-623.

Banerjee (1994), Transnational Advertising Development.

Belch, G., & Belch, Michael A. (2015). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective / George E. Belch, Michael A. Belch.* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

Braidot, N., Braidot Anecchini, P., & Galizia, L. (2005). *Neuromarketing : Neuroeconomía y negocios / Néstor P. Braidot ; con la colaboración de Pablo Braidot Anecchini, el equipo de Consultoría y Formación del Grupo Braidot, Eurobusiness y Brain Decision Center: Luciano Galizia ... [et al.]*. (Biblioteca Braidot). Buenos Aires: Puerto Norte Sur.

Buzzell, R.D. (1968). Can you standardize multinational marketing? *Harvard Business Review*, 46(6), 102-113.

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.

Diehl, S., B. Mueller and R. Terlutter (2013). Attitudes toward Future Oriented Appeals in Saving Versus Spending Cultures: Preliminary Results Addressing GLOBE Values vs. Practices Dis-tinctions. Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA). Zagreb, Croatia.

Diehl, S., B. Mueller and R. Terlutter (2013). Attitudes Toward Future Oriented Appeals in Saving Versus Spending Cultures: Preliminary Results Addressing GLOBE Values vs. Practices Dis-tinctions. Paper presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Zagreb, Croatia, June.

- Diehl, S., B. Mueller and R. Terlutter (2013). The Influence of Demographic Factors on the Perception of Humane-oriented (CSR) Appeals in Advertisements: A Multi-Country Analysis. *Advances in Advertising Research*, 5, Springer, Gabler Publishers.
- Diehl, S., R. Terlutter and B. Mueller (2012). Corporate Social Responsibility and Advertising: The Influence of Humane Orientation Appeals on International Consumer Attitudes Toward the Ad and Product. *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICO-RIA)*. Stockholm.
- Diehl, S.; R. Terlutter, and B. Mueller (2008): The Influence of Culture on Responses to the GLOBE Dimension of Performance Orientation in Advertising Messages – Results from the U.S., Germany, France, Spain, and Thailand, in: *Advances in Consumer Research*, 35, 269–275.
- Dowling, G.R. (1980). Information Content in U.S. and Australian Television Advertising, *Journal of Marketing*, 44(4), 34-37.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing : Teoría y experiencia / Roberto Dvoskin*. (Management (Buenos Aires, Argentina)). Buenos Aires: Granica.
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (January 01, 1994). Are People Prejudiced Against Women? Some Answers From Research on Attitudes, Gender Stereotypes, and Judgments of Competence. *European Review of Social Psychology*, 5, 1, 1-35.
- Ferguson, J.H., Kreshel, P.J., & Tinkham, S.F. (1990). In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.
- Garcia-Marques, Leonel. (1999). The Impact of Stereotype-Incongruent Information on Perceived Group Variability and Stereotype Change. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77(5), 979-991.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (January 01, 2001). Ambivalent sexism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements / Erving Goffman*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, Calif: Sage.

House, R., & Global Leadership Organizational Behavior Effectiveness Research Program. (2004). *Culture, leadership, and organizations : The GLOBE study of 62 societies / edited by Robert J. House ... [et al.]*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications

Johnstone, H., Kaynak, E., & Sparkman Jr., R.M. (1987). A Cross-Cultural/Cross-National Study of the Information Content of Television Advertisements. *International Journal of Advertising*, 6(3), 223-236.

Jones, Melinda. (1991). Gender Stereotyping in Advertisements. *Teaching of Psychology*, 18(4), 231-33.

Klassen, M.L., Jasper, C.R., & Schwartz, A.M. (1993). Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-39.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción, Lourdes Amador Araujo, Leticia Esther Pineda Ayala*. (13a ed.). México: Pearson Educación.

Kramer, Kevin M. & Knupfer, Nancy Nelson. (1997). *Gender Equity in Advertising on the World-Wide Web Can it be Found?*. [S.I.] : Distributed by ERIC Clearinghouse,

L'Oréal (2018). *Reporte Anual*. L'Oréal. Recuperado de: <https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E. & Buralli, P. (1992), Sex role stereotyping in Australian television advertisements, *Sex roles*, 26, 243-259.

Mediakix. (March 7, 2019). Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020 (in millions) [Chart]. In Statista. Retrieved July 23, 2019, from <https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>

Milner, L., & Collins, J. (2000). Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.

- Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising : Understanding cultural paradoxes / Marieke de Mooij*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Moon, Y., & Chan, K. (2002). Gender portrayal in Hong Kong and Korean children's TV commercials: A cross-cultural comparison. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 100-119.
- O'Neil, J.M., Good, G.E. & Holmes, S. (1995), Fifteen years of theory and research on men's gender role conflict: new paradigms for empirical research, in Pollack, W. S., & Levant, R. F. *A new psychology of men*. New York: BasicBooks
- Renforth, W., & Raveed, S. (1983). Consumer Information Cues in Television Advertising: A Cross Country Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 216.
- Resnik, A., & Stern, B.L. (1977), An Analysis of Information Content in Television Advertising, *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Rice, C. (1993). *Consumer Behaviour: Behavioural aspects of marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Riley, Tim & Kennedy, Peter, 1943-(2005). *Year 12 economics workbook* (2nd ed). Tim Riley Publications, Dee Why, N.S.W
- Roopnarine, J.L. & Mounts, N.S. (1987), Current theoretical issues in sex roles and sex typing, in Carter, D. B. *Current conceptions of sex roles and sex typing: Theory and research*. New York: Praeger.
- Sandstrom, K. L., Martin, D. D., & Fine, G. A. (2006). *Symbols, selves, and social reality: A symbolic interactionist approach to social psychology and sociology*. Los Angeles, Calif: Roxbury Pub.
- Sengupta, S. (1995). The influence of Culture on Portrayals of Women in Television Commercials: A Comparison Between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 14 (4), 314-333.
- Stern, B.L., & Resnik, A.J. (1991). Information Content in Television Advertising: A Replication and Extension. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 36-46.
- Usunier, J., & Lee, J. (2009). *Marketing across cultures / Jean-Claude Usunier, Julie Anne Lee*. (5th ed.). Harlow, Essex, England: Financial Times : Prentice-Hall

Varey, R. (2002). *Marketing communication : Principles and practice / Richard J. Varey*. London ; New York: Routledge.

Wiles, C.A., & Tjernlund, A. (1991). A comparison of gender role portrayals of men and women in magazine advertising in the USA and Sweden. *International Journal of Advertising*, 10, 259-267.



Universidad de
San Andrés

11. Anexos

Anexo 1: Valores de las *influencers* de L'Oréal

L'ORÉAL

L'ORÉAL INFLUENCER VALUE CHARTER The way we work with influencers

At L'Oréal, we share a common passion for beauty with influencers. Influencers are a brilliant way for us to connect with consumers in a more personalized way and to build closer relationships with them. Because we respect consumers and want to continue to deserve their trust, transparency and integrity are key. We are committed to developing transparent, respectful, and professional relationships with influencers and indirectly, with their respective audiences.

With this vision in mind, and taking into account the ethical stakes associated to relationships, the present Value Charter is a mutual commitment to engage in a genuine relationship in which both our values and those of the influencers are aligned and in harmony.

L'Oréal's commitments

1. L'Oréal is committed to respect towards all people and celebrates beauty in all its diversity, and collaborates with people of all genders, backgrounds, skin types and walks of life. We seek to work with influencers who share our values and Ethical Principles – Integrity, Respect, Courage and Transparency. We reserve the right to pursue due diligence depending on the nature of the relationship we are entering in. In this case, we only review information already in the public domain.
2. We seek to partner with influencers who have built their following organically through efforts and talent. We check that influencers do not buy or artificially inflate follower count or engagement through paid-for or 'like-for-like' means.
3. We are fully transparent when communicating about the nature of our relationship with influencers, not only because we must comply with the applicable regulations worldwide, but also to ensure and retain consumer trust.
4. We outline our expectations, objectives and other details like timing for publications (or posting deadlines) in a clear way. We provide influencers with the creative liberty of relaying the message in their own style and voice as we value their creativity and authenticity.
5. We respect our mutual terms of agreement in terms of image, author's rights and personal data.
6. We do not work with influencers who are under 16 years old or the legal contractual age.
7. We will act and communicate respectfully with influencers during all interactions, whether virtual or face-to-face.



L'ORÉAL

Influencers' commitments

1. Influencers commit to communicating in an authentic way, sharing creative, engaging and valuable content.
2. Influencers share with L'Oréal the same Ethical principles and values and commit to not posting or have previously posted content which is at odds with our values of respect, tolerance and inclusion. Furthermore, influencers will not share views or engage in behavior which could be interpreted as racism, antisemitism, homophobia, misogyny, religious intolerance, violence, bullying or aggressiveness towards others, pornography or any type of criminal activity.
3. Influencers are free to share honest opinions about our products and brands, while refraining from posting defamatory content on them.
4. Depending on the nature of the relationship, influencers commit to respect terms of agreement including rules of engagement, expectations and objectives, or content posting deadlines.
5. Influencers shall communicate in a transparent way regarding the nature of their relationship with L'Oréal by fully disclosing their commercial interests to their audience, so that there is complete transparency when content has been paid-for or incentivized (paid partnership, #SponsoredBy, etc).
6. Influencers will respect all image and authorship rights as well as all consumer rights to data privacy.
7. Influencers will act and communicate respectfully with L'Oréal teams during all their interactions, whether virtual or face-to-face.

Universidad de
San Andrés



Anexo 2: Encuesta sobre variables subjetivas

Influencer marketing y variables de género

Dentro del marco de mi tesis de grado, me encuentro analizando los posteos de influencers de L'Oréal Argentina y L'Oréal España. El objetivo principal de mi tesis es identificar en qué medida dichas piezas estereotipan a la mujer. Dentro de las variables identificadas para llevar a cabo dicho análisis, hay tres que resultan más subjetivas que el resto.

Con el objetivo de entender cuán subjetivas puedan resultar los valores con respecto a estas variables, realizo la siguiente encuesta.

Las variables en cuestión son: Seducción, Humor y Competitividad.

En la siguiente encuesta se presentaran algunos posteos de influencers y se pedirá que seleccionen si los mismos, a su entender, expresan o no estas tres variables.

1. Nacionalidad

Marca solo un óvalo.

- Argentina
 Española

2. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Prefiero no decir

3. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

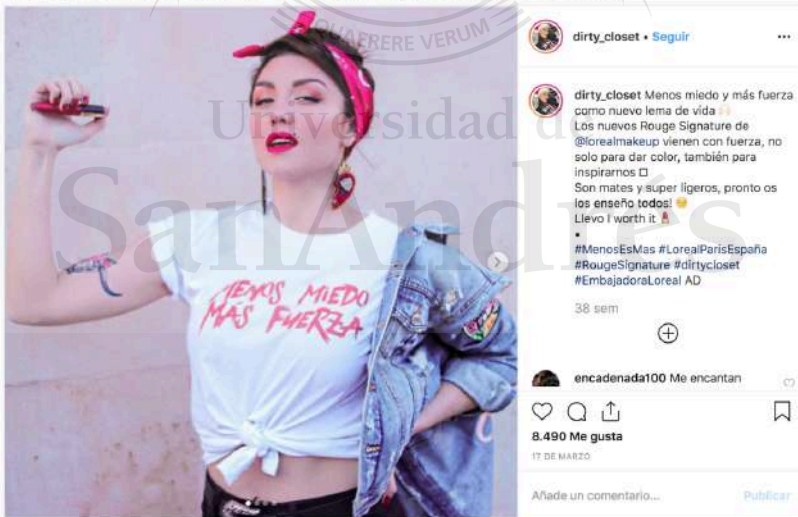
6. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Ve reflejado en el siguiente posteo alguna de las siguientes actitudes?



Marca solo un óvalo por fila.

	Sí	No
Seducción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competitividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Resultados de la encuesta

Valores de la encuesta												
Posteo	Seducción				Competitividad				Humor			
	Sí		No		Sí		No		Sí		No	
3 (Arg)	3	75%	1	25%	2	50%	1	25%	0	0%	3	75%
5 (Arg)	4	100%	0	0%	1	25%	2	50%	0	0%	3	75%
28 (Arg)	0	0%	3	75%	3	75%	0	0%	4	100%	0	0%
6 (Esp)	3	75%	1	25%	0	0%	3	75%	1	25%	2	50%
12 (Esp)	1	25%	3	75%	3	75%	0	0%	1	25%	2	50%
4 (Esp)	2	50%	1	25%	0	0%	3	75%	4	100%	0	0%



Universidad de
San Andrés

Anexo 4: Resultados de la encuesta comparados con los del estudio

Posteo	Seducción			Competitividad			Humor		
	Estudio	Encuesta	Coincidencia	Estudio	Encuesta	Coincidencia	Estudio	Encuesta	Coincidencia
3 (Arg)	No	Sí	-	Sí	Sí	ok	No	No	ok
5 (Arg)	Sí	Sí	ok	No	No	ok	No	No	ok
28 (Arg)	No	No	ok	No	Sí	-	Sí	Sí	ok
6 (Esp)	Sí	Sí	ok	No	No	ok	No	No	ok
12 (Esp)	Sí	No	-	Sí	Sí	ok	No	No	ok
4 (Esp)	No	Sí	-	No	No	ok	Sí	Sí	ok
Coincidencia	50%			83%			100%		



Universidad de
San Andrés

Anexo 5: Lista de influencers y posteos de España

Influencer	Posteo (link)	Categoría	
Marta Hazas	https://www.instagram.com/p/BvZ8BCmhdB/	Dermo	1
Sara Carbonero	https://www.instagram.com/p/Bs8aQIPBWCl/	Makeup	2
	https://www.instagram.com/p/Bs46NZnhAtJ/	Makeup	3
Adriana Boho	https://www.instagram.com/p/Bs_J70X1BNa/	Makeup	4
	https://www.instagram.com/p/Bu6vax5lcJi/	Hair Care	5
Dirty Closet	https://www.instagram.com/p/B5SeVbBIE1R/	Makeup	6
	https://www.instagram.com/p/B1bPtz2Io2F/	Makeup	7
	https://www.instagram.com/p/B0B5729I9jH/	Makeup	8
	https://www.instagram.com/p/B0EXxp6objR/	Hair Care	9
	https://www.instagram.com/p/Bwm9VMin6KI/	Hair Care	10
	https://www.instagram.com/p/BvPgGRLhNHk/	Makeup	11
	https://www.instagram.com/p/BvH2HAwhYRI/	Makeup	12
	https://www.instagram.com/p/BurZ7hSBRCT/	Makeup	13
Grace Villarreal	https://www.instagram.com/p/BxiDnZ9Cjfp/	Hair Care	14
	https://www.instagram.com/p/BtLlmljIT4m/	Hair Care	15
Natalia Cebrian	https://www.instagram.com/p/BzOa1N4oieU/	Hair Care	16
Paula Loves	https://www.instagram.com/p/BvkMRSVJ8ec/	Makeup	17
	https://www.instagram.com/p/Bu4aCmdgU-r/	Makeup	18
Ratolina	https://www.instagram.com/p/BqPub-fn8rp/	Dermo	19
	https://www.instagram.com/p/BmdDkwthPSB/	Hair Care	20
Judith Jaso	https://www.instagram.com/p/BxKcTCcBbRW/	Hair Care	21
	https://www.instagram.com/p/BvCE9BlhEwx/	Hair Care	22
Twin Melody	https://www.instagram.com/p/B3XSH1tBBRr/	Makeup	23
	https://www.instagram.com/p/B26m-oaoaky/	Makeup	24
	https://www.instagram.com/p/B0qaLWYhgFS/	Hair Care	25
	https://www.instagram.com/p/BxAHjPBhYX7/	Makeup	26
Marta Pombo	https://www.instagram.com/p/BvfClxHIYZ/	Makeup	27
Carla di Pinto	https://www.instagram.com/p/B0gH6Wriht9/	Hair Care	28
	https://www.instagram.com/p/Bzv3BmXijES/	Makeup	29
	https://www.instagram.com/p/Bx4jZjxCJ49/	Makeup	30
	https://www.instagram.com/p/Bwm8dwKHYoH/	Makeup	31
	https://www.instagram.com/p/Bu673cFgOlj/	Hair Care	32
Anita Matamoros	https://www.instagram.com/p/B21emtqAsTh/	Makeup	33
	https://www.instagram.com/p/B1Yc5-pgmcn/	Makeup	34
	https://www.instagram.com/p/B017NAtgJWH/	Makeup	35
	https://www.instagram.com/p/Bsu_kAlABa1/	Hair Care	36
	https://www.instagram.com/p/Bud7H8JAQHX/	Makeup	37
	https://www.instagram.com/p/BvPZS_cAd5-/	Makeup	38
	https://www.instagram.com/p/Bw66WQvANKs/	Makeup	39

	https://www.instagram.com/p/Bx91LAvgZvx/	Hair Care	40
	https://www.instagram.com/p/Bynx3sWAF4Q/	Makeup	41
Anabel Hdez	https://www.instagram.com/p/B3CVfTriSAq/	Makeup	42
	https://www.instagram.com/p/B13pmS7izTZ/	Makeup	43
	https://www.instagram.com/p/B0QrPw5inZj/	Hair Care	44
	https://www.instagram.com/p/Bz771AviDL5/	Makeup	45
	https://www.instagram.com/p/By2bFZvCj_q/	Makeup	46
	https://www.instagram.com/p/BtLfue_HeNk/	Hair Care	47
	https://www.instagram.com/p/Bsxz-0JnTCj/	Makeup	48
	https://www.instagram.com/p/BstVrdBHfN8/	Hair Care	49
Dead Souls	https://www.instagram.com/p/B0Gx577IWWO/	Hair Care	50
	https://www.instagram.com/p/BvKHo5wlGiX/	Makeup	51
	https://www.instagram.com/p/Bu_M95-F7fP/	Makeup	52
	https://www.instagram.com/p/Bu1fXjdlNCu/	Makeup	53
Esbatt	https://www.instagram.com/p/B21cfW8nHQV/	Makeup	54
	https://www.instagram.com/p/By2h4L5nLAh/	Makeup	55
	https://www.instagram.com/p/Bxca14XHfYV/	Hair Care	56
	https://www.instagram.com/p/Bug3wzuHbxR/	Makeup	57
	https://www.instagram.com/p/Btd9inoHNvP/	Makeup	58
	https://www.instagram.com/p/BtQuYJ8n2JO/	Hair Care	59
	https://www.instagram.com/p/Bs0y7uwn8DH/	Makeup	60
	https://www.instagram.com/p/BsqEN10HpoY/	Hair Care	61
Inmaculada Serrano	https://www.instagram.com/p/BtG0uwrhdgC/	Makeup	62
Raquel Yañez	https://www.instagram.com/p/B3ShIn5ifnD/	Makeup	63
	https://www.instagram.com/p/B3P2ksvioHv/	Makeup	64
	https://www.instagram.com/p/B0IT_DviBBg/	Hair Care	65
	https://www.instagram.com/p/B0df2itii80/	Makeup	66
	https://www.instagram.com/p/BzvUqnsCDxE/	Makeup	67
	https://www.instagram.com/p/BzA36FOiQgL/	Makeup	68
	https://www.instagram.com/p/Bya6hhmicNK/	Hair Care	69
	https://www.instagram.com/p/ByBHUBNi6R-/	Makeup	70
	https://www.instagram.com/p/BxFLROVhIhX/	Makeup	71
Rocío Camacho	https://www.instagram.com/p/B0f_NBLobjj/	Hair Care	72
	https://www.instagram.com/p/BzgeHmioeWK/	Makeup	73
	https://www.instagram.com/p/BxNZEfngm4S/	Hair Care	74
	https://www.instagram.com/p/BvbyH_EgDMA/	Makeup	75
	https://www.instagram.com/p/BvWgjlPAA5W/	Makeup	76
	https://www.instagram.com/p/Bu8nS4eApZQ/	Makeup	77
	https://www.instagram.com/p/BsoHP3eAJef/	Hair Care	78
Macarena Gómez	https://www.instagram.com/p/Bxp1_OOCbgf/	Derma	79
Silvia Muñoz de Morales	https://www.instagram.com/p/B1zJV6kCptO/	Makeup	80
	https://www.instagram.com/p/ByGQFeOigeu/	Makeup	81

	https://www.instagram.com/p/Bxsdj21iP0-/	Hair Care	82
	https://www.instagram.com/p/BwRgqVKA6a0/	Hair Care	83
	https://www.instagram.com/p/BvKbrNlnlBT/	Makeup	84
	https://www.instagram.com/p/Burh1NVHptn/	Makeup	85
Belén Canalejo	https://www.instagram.com/p/BvblWeUFei5/	Derma	86
	https://www.instagram.com/p/BvJO1JTINKr/	Derma	87
Sandra Majada	https://www.instagram.com/p/BxRefFrFUx0/	Derma	88
	https://www.instagram.com/p/BvtF9RKFVsW/	Derma	89
	https://www.instagram.com/p/Bvbs7oBF-e4/	Derma	90
Verónica Díaz	https://www.instagram.com/p/B24ANMpnpi8/	Makeup	91
	https://www.instagram.com/p/B1v3AKgopL1/	Makeup	92
	https://www.instagram.com/p/B0EVxBQoqZm/	Hair Care	93
	https://www.instagram.com/p/BynpBSjIhSI/	Makeup	94
	https://www.instagram.com/p/BxZ06IDHmal/	Derma	95
	https://www.instagram.com/p/BwozmTOHh2U/	Hair Care	96
GOTY MAKEUP	https://www.instagram.com/p/BxxpmwsItwZ/	Makeup	97
Celiayo	https://www.instagram.com/p/ByDH9kgop62/	Makeup	98
Carmen Vallejo	https://www.instagram.com/p/ByH42sJoZeM/	Makeup	99
Teresa Bass	https://www.instagram.com/p/B1Zcc4aooHh/	Makeup	100
	https://www.instagram.com/p/B0arA93ILkJ/	Makeup	101
	https://www.instagram.com/p/BzJN0o8I0nW/	Makeup	102
	https://www.instagram.com/p/ByVOoABI8xE/	Makeup	103
	https://www.instagram.com/p/BvKVD3sgEYs/	Makeup	104
	https://www.instagram.com/p/But_xXyAJYb/	Makeup	105
the girl and the piano	https://www.instagram.com/p/ByINRG3ICcP/	Makeup	106
	https://www.instagram.com/p/BxNbmLxhsjb/	Makeup	107
Sara Fructuoso	https://www.instagram.com/p/B0O1iuClpUf/	Makeup	108
	https://www.instagram.com/p/Byxlr2B14b5/	Makeup	109
	https://www.instagram.com/p/Bx94rNXFTck/	Makeup	110
	https://www.instagram.com/p/BvjfcuSFMo2/	Makeup	111
	https://www.instagram.com/p/Bu14D9xlp7E/	Makeup	112
Victoria Dnc	https://www.instagram.com/p/BxiVo2r11EE/	Derma	113
Karen Bonmati	https://www.instagram.com/p/B4affyrFWtR/	Hair Color	114
	https://www.instagram.com/p/BxdFYOKFt3O/	Derma	115
	https://www.instagram.com/p/BvfEvTfjuQL/	Derma	116
Vivir con gusto	https://www.instagram.com/p/BxjoRajoX8O/	Derma	117
	https://www.instagram.com/p/Bv9yZdKfM7X/	Derma	118
@armariodesilvia	https://www.instagram.com/p/BxiNK3lInMC/	Derma	119
cristinacerqueiras	https://www.instagram.com/p/BxQSG4KHrd8/	Derma	120
@estibalizprietio	https://www.instagram.com/p/BxamGGXgAIG/	Derma	121
Isabel Marin	https://www.instagram.com/p/Bxp8c7EIdq0/	Derma	122
Tutti Marquez	https://www.instagram.com/p/BxqIe5moBF0/	Derma	123

Jimena Renosaurio	https://www.instagram.com/p/Byp7bdFHYrg/	Hair Care	124
Querida Valentina	https://www.instagram.com/p/BvKZxc7hq7p/	Dermo	125
erealouro	https://www.instagram.com/p/B4QRK4qCAng/	Makeup	126
	https://www.instagram.com/p/Bv8tkStA2Vp/	Dermo	127
	https://www.instagram.com/p/BvtKoQMAQP6/	Dermo	128
barbaracrespo	https://www.instagram.com/p/BvZjNAAANtS/	Dermo	129
	https://www.instagram.com/p/BvKWHRBgkLO/	Dermo	130
Maria Jesus Garnica	https://www.instagram.com/p/B35BOhkiYQf/	Hair Color	131
	https://www.instagram.com/p/BvccmgCgSeE/	Dermo	132
Ingrid	https://www.instagram.com/p/Bvr3xy0DvCG/	Dermo	133
	https://www.instagram.com/p/BvbsORYDZec/	Dermo	134



Universidad de
San Andrés

Anexo 6: Análisis de los posteos de España

Posteo	Sedución	Competitividad	Edad	Compleción	Cantidad de ropa	Credibilidad	Argumentación	Entorno	Humor	Actitud	Ubicación
1	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
2	No	No	>30	Delgada	Otros	-	-	-	No	Pasiva	-
3	No	No	>30	Delgada	Poca	-	-	-	No	Pasiva	-
4	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	-
5	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
6	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
7	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
8	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
9	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	-
10	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
11	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
12	Sí	Sí	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
13	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
14	-	-	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
15	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
16	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
17	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
18	No	No	-	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
19	Sí	No	-	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
20	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
21	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	Femenino	No	Pasiva	-
22	Sí	No	<30	Delgada	-	Consumidor	No Científica	Femenino	No	Pasiva	-
23	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	Femenino	No	Activa	-
24	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	Femenino	No	Pasiva	-
25	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
26	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
27	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
28	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
29	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
30	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
31	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
32	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
33	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	-
34	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
35	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
36	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
37	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
38	Sí	No	<30	Delgada	-	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
39	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
40	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-

41	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
42	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
43	No	Sí	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
44	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
45	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
46	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
47	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
48	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
49	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
50	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
51	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
52	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
53	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
54	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
55	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
56	No	No	<30	Delgada	Otros	-	-	-	No	Pasiva	-
57	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
58	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
59	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
60	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
61	No	No	<30	Delgada	-	-	-	-	No	Pasiva	-
62	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
63	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
64	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
65	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
66	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
67	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
68	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
69	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
70	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
71	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
72	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
73	No	No	>30	Delgada	Otros	Autoridad	No Científica	-	No	Activa	-
74	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
75	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
76	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
77	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
78	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
79	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
80	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
81	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
82	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	-
83	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-

84	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
85	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
86	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
87	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
88	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
89	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
90	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
91	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
92	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
93	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	-
94	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
95	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
96	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
97	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
98	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
99	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
100	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
101	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
102	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
103	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
104	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
105	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
106	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
107	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
108	Sí	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
109	Sí	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
110	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
111	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
112	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
113	No	No	>30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
114	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
115	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
116	No	No	>30	Otros	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
117	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
118	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
119	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
120	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
121	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
122	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
123	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
124	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
125	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
126	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica

127	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
-----	----	----	-----	---------	-------	------------	---------------	---	----	--------	-----------



Universidad de
San Andrés

Anexo 7: Lista de influencers y posteos de Argentina

Influencer	Posteo (link)	Categoría	
Muy Mona	https://www.instagram.com/p/Bs-ytU9FfeT/	Dermo	1
Katja Martinez	https://www.instagram.com/p/BxiNBBHF-vM/	Hair Color	2
Juli Berea	https://www.instagram.com/p/BvkkpRknSAu/	Hair Care	3
Delfi Ferrari	https://www.instagram.com/p/BrDXJOpB34x/	Hair Color	4
Mia Martinez	https://www.instagram.com/p/Bt8vWvYDmmC/	Hair Color	5
Luni Camino	https://www.instagram.com/p/BuC3ko0A0e6/	Hair Color	6
	https://www.instagram.com/p/BsmD2TolZED/	Hair Care	7
Sofia Jujuy	https://www.instagram.com/p/B4CxjFvhjtN/	Make Up	8
	https://www.instagram.com/p/B1y7cv-BrKU/	Make Up	9
Flor Moyano	https://www.instagram.com/p/B1rNMFffQZs/	Make Up	10
	https://www.instagram.com/p/B04gvRyF0Ca/	Make Up	11
	https://www.instagram.com/p/B0FE8-GIIJA/	Make Up	12
Stefi Roitman	https://www.instagram.com/p/B1MxxnYAwUM/	Make Up	13
	https://www.instagram.com/p/B04WppoAll-/	Make Up	14
	https://www.instagram.com/p/Bx3Mo5thGfi/	Make Up	15
	https://www.instagram.com/p/BvmehEgg3xE/	Hair Care	16
Flor Ventura	https://www.instagram.com/p/By3yh5UJi22/	Hair Care	17
	https://www.instagram.com/p/BvmPJowB7WS/	Hair Care	18
Andrea Frigerio	https://www.instagram.com/p/B0IM5CCHysr/	Hair Color	19
	https://www.instagram.com/p/B0o8DFFnRHZ/	Hair Color	20
	https://www.instagram.com/p/B1LvImZn1QR/	Hair Color	21
	https://www.instagram.com/p/B14kdNZHYGA/	Hair Color	22
Meme Castro	https://www.instagram.com/p/B0rQwBohDTm/	Hair Color	23
	https://www.instagram.com/p/B04PMYTh7SC/	Hair Color	24
	https://www.instagram.com/p/B1ZwhN4hGS0/	Hair Color	25
	https://www.instagram.com/p/B17Nyl8BS2O/	Hair Color	26
Isabel Macedo	https://www.instagram.com/p/B03fyplAGg0/	Hair Color	27
	https://www.instagram.com/p/B0yJzzhAjLr/	Hair Color	28
Florencia Bertotti	https://www.instagram.com/p/B189LX-H88C/	Hair Color	29
	https://www.instagram.com/p/B1ew8rHBcnT/	Hair Color	30
	https://www.instagram.com/p/B06D_PeHuop/	Hair Color	31
	https://www.instagram.com/p/B0oOivRnCKr/	Hair Color	32
Violeta Urtizberea	https://www.instagram.com/p/B19GGZYJkLr/	Dermo	33
	https://www.instagram.com/p/Bz_0LqoJfTW/	Dermo	34
Eugenia Tobal	https://www.instagram.com/p/B1tmWdBhGDg/	Dermo	35
	https://www.instagram.com/p/B0AB011nNh/	Dermo	36
Geraldine Neuman	https://www.instagram.com/p/B2EivSQppjp/	Dermo	37
	https://www.instagram.com/p/B0BFIZPJewv/	Dermo	38
Luisana Lopilato	https://www.instagram.com/p/B0ACwzzle8o/	Dermo	39
	https://www.instagram.com/p/Bz15g3zl_Lr/	Dermo	40



Universidad de
San Andrés

Anexo 8: Análisis de los posteos de Argentina

Posteo	Seducción	Competitividad	Edad	Compleción	Cantidad de ropa	Credibilidad	Argumentación	Entorno	Humor	Actitud	Ubicación
1	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	Femenino	No	Activa	-
2	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
3	No	Sí	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
4	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
5	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
6	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
7	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
8	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
9	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
10	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
11	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Pasiva	-
12	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	-
13	Sí	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
14	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	-
15	No	No	<30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
16	Sí	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
17	No	No	<30	Delgada	Otros	-	-	-	No	Pasiva	-
18	No	No	<30	Delgada	Poca	Consumidor	No Científica	-	Sí	Pasiva	-
19	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
20	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
21	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
22	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
23	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
24	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
25	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Pasiva	-
26	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
27	Sí	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
28	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	Doméstica
29	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	Doméstica
30	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
31	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
32	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	Sí	Activa	Doméstica
33	No	No	>30	Delgada	Poca	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	Doméstica
34	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
35	No	No	>30	Delgada	Otros	Autoridad	Científica	-	No	Pasiva	-
36	No	No	>30	Otros	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
37	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Pasiva	-
38	No	No	>30	Delgada	Otros	-	-	-	No	Pasiva	-
39	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	No Científica	-	No	Activa	-
40	No	No	>30	Delgada	Otros	Consumidor	Científica	-	No	Pasiva	-

Anexo 9: Análisis comparativo de variables por país

Variables	Valores femeninos			Valores masculinos		
	Argentina	España	Diferencia	Argentina	España	Diferencia
Sedución	15,0%	20,5%	5,5%	85,0%	78,7%	-6,3%
Competitividad	97,5%	97,6%	0,1%	2,5%	1,6%	-0,9%
Edad	42,5%	72,4%	29,9%	57,5%	26,0%	-31,5%
Complexión	97,5%	99,2%	1,7%	2,5%	0,8%	-1,7%
Cantidad de ropa	12,5%	13,4%	0,9%	87,5%	84,3%	-3,2%
Credibilidad	92,5%	96,1%	3,6%	2,5%	0,8%	-1,7%
Argumentación	82,5%	95,3%	12,8%	12,5%	1,6%	-10,9%
Entorno	2,5%	3,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Humor	85,0%	97,6%	12,6%	15,0%	2,4%	-12,6%
Actitud	80,0%	78,7%	-1,3%	20,0%	21,3%	1,3%
Ubicación	37,5%	33,9%	-3,6%	0,0%	0,0%	0,0%



Universidad de
San Andrés