



Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Grado en Publicidad

“Los influencers en el sector
automovilístico. Análisis de
caso del creador de contenidos,
Ángel Gaitán Risco”

Trabajo fin de estudio presentado por:	Ismael Gracia Tamayo
Tipo de trabajo:	Académico
Director/a:	Dra. Beatriz Feijóo Fernández
Fecha:	17/07/2024

RESUMEN

El sector de la automoción es un sector prioritario dentro de la economía española, como el segundo fabricante europeo por detrás de Alemania. Sin embargo, no existe una investigación académica acerca de una figura que cada vez va adquiriendo mayor relevancia, como es la de influencers en el sector de la automoción.

Aficionados al sector de la automoción o en algunos casos, aficionados al motor con ciertas facilidades con el lenguaje, muestran a su comunidad de seguidores diversas propuestas de mejoras estéticas, de rendimiento o bien de mantenimiento del vehículo.

Respecto a los profesionales de la comunicación, se trata de perfiles profesionales como periodistas, pertenecientes a portales y revistas especializadas del motor o, como por ejemplo del sector de los mecánicos profesionales. Figuras emergentes que muestran las fortalezas y las debilidades de las distintas marcas, englobadas en grandes grupos automovilísticos, pero con un enfoque orientado al infotainment, es decir, a la divulgación de contenido de calidad, pero envuelto en un formato de entretenimiento.

En estos videos, de corta duración, publicados en redes sociales ofrecen pequeñas píldoras de su trabajo diario, con demostraciones en las que justifica el porqué de cada proceso de la reparación, la conveniencia de realizarlo de una manera correcta y profesional, en beneficio del cliente; lo que implica mostrar una opinión crítica con algunos de sus colegas de profesión o empresas de compraventa de vehículos usados.

Una vez estudiado el caso de Ángel Gaitán, analizando sus publicaciones en Instagram y YouTube durante el mes de marzo de 2024, se observa que entre los principales resultados predomina el uso de Instagram con respecto de YouTube, con un 92,5% frente al 7,5%.

El papel de las marcas en el contenido no es menos importante. Bien sean fabricantes o plataformas de distribución de vehículos usados, todas ellas atesoran numerosas reclamaciones individuales y colectivas por parte de los consumidores. Es una

constante que incide positivamente en los influencers del sector, independientes, (que son todos aquellos que no reciben contraprestación alguna por sus publicaciones); a generar contenido enfocado en atender las reclamaciones de los usuarios.

Y la figura de Ángel Gaitán Risco, destaca por encima del resto, porque en el contenido analizado en sus publicaciones del pasado mes de marzo de 2024, en Instagram y YouTube, ofrece una actitud crítica fundamentada en su experiencia con algunos de los principales grupos automovilístico a nivel mundial, destacando la demanda que emprendió contra la multinacional Tesla.

Palabras clave: Automoción, Redes Sociales, Influencers, Marcas.

ABSTRACT

The automotive sector is a leading industry within the Spanish economy, as evidenced by being the second-largest European manufacturer behind Germany. However, there is a lack of academic research on a figure that is increasingly gaining relevance, such as influencers in the automotive sector.

Automotive enthusiasts: In some cases, these are motor enthusiasts with a certain proficiency in language, who showcase various proposals for aesthetic, performance, or maintenance improvements to their follower community.

Communication professionals: These are professional profiles such as journalists, affiliated with motor portals and specialized magazines, or, for example, the sector of professional mechanics. Emerging figures display the strengths and weaknesses of different brands, encompassed within large automotive groups, but with a focus on infotainment, i.e., the dissemination of quality content wrapped in an entertainment format. In these short-duration videos published on social media, they offer small snippets of their daily work, with demonstrations justifying the rationale behind each repair process, the importance of carrying it out correctly and professionally, for the benefit of the client, which implies expressing a critical opinion towards some of their professional colleagues or used car dealerships.

The role of brands in the content is no less important. Whether manufacturers or platforms for the distribution of used vehicles, they all accumulate numerous individual and collective claims from consumers. It is a constant that unfortunately aids "independent" sector influencers, i.e., all those who do not receive any compensation for their publications, in generating content focused on addressing user complaints. The figure of Ángel Gaitán stands out above the rest because, in the content analyzed in his publications from March 2024, he offers a critically grounded attitude based on his experience with some of the world's leading automotive groups, highlighting the lawsuit he filed against the multinational Tesla.

Keywords: Automotive, Social Media, Influencers, Brands.

Índice de contenidos

1. Introducción	9
1.1. Justificación del tema elegido.....	10
1.2. ¿Cómo comunican las marcas? Nuevas formas	11
1.3. Planteamiento del problema.....	12
1.4. ¿Quiénes son los principales influencers en el sector de la automoción?.....	13
1.5. Objetivos del TFG	16
2. Marco Teórico	17
2.1. Las marcas en el ecosistema digital.....	17
2.2. Papel divulgador de perfiles no periodísticos.....	21
2.3. El rol de Ángel Gaitán y su actitud frente a los grupos automovilísticos	29
3. Objetivos	32
3.1. Objetivos específicos	32
3.2. Comprender su exposición en redes sociales.....	33
4. Metodología	36
5. Resultados	41
6- Conclusiones.....	47
7. Limitaciones y Prospectiva	52
8. Referencias bibliográficas	55

Índice de figuras

Figura 1. “Captura pantalla Volvo Amazon”. (Fuente: Instagram y YouTube).....	10
Figura 2. "Captura pantalla Juan Francisco Calero". (Instagram y YouTube)	13
Figura 3. "Captura pantalla Joan Dalmau". (Instagram y YouTube)	14
Figura 4. "Captura pantalla Á.Gaitán colaboración TV Hotizante.....	15
Figura 5. "Captura pantalla aparición BMW i4" (YouTube).....	17
Figura 6. "Captura pantalla configurador Porsche". (Web)	19
Figura 7. "Captura de pantalla perfil Á.Gaitán en RR.SS"	22
Figura 8. "Captura de pantalla Jaguar F- Pace". (Instagram y YouTube)	23
Figura 9. "Figura automóvil Tesla model 3 en RR. SS" (Instagram y YouTube)	24
Figura 10. "Captura pantalla Videos y pruebas en RR. SS" (Instagram y YouTube)	25
Figura 11. "Captura pantalla J.F. Calero. (Web).....	26
Figura 12. "Captura pantalla Campaña apoyo a agricultores españoles en RR.SS.....	27
Figura 13. "Captura pantalla Viaje luchador Ilia Topuria a EE.UU". (Tik-Tok).....	28
Figura 14. " Captura pantalla Automóvil Jeep Wrangler". (Tik-Tok).....	30
Figura 15. " Captura pantalla Automóvil Toyota Corolla". (Web).....	31
Figura 16. " Captura pantalla Á. Gaitán entrevista Carlos Tatay. (Instagram).....	33
Figura 17. " Captura pantalla Tienda online de Ángel Gaitán". (Web).....	35
Figura 18. " Captura pantalla Alusión a marcas. BMW. (Instagram).....	39
Figura 19. " Captura pantalla Autopromoción Trainingtech". (Instagram).....	39
Figura 20. " Captura pantalla Marca Personal". (Web).....	40
Figura 21. " Porcentaje del contenido publicado en RR. SS. (Elaboración propia)	41
Figura 22. " Porcentaje de comentarios /likes recibidos en RR.SS. (Elaboración propia).....	42

Figura 23. "Porcentaje del tipo de video en RR. SS". (Elaboración propia).....	43
Figura 24. "Presencia y señalización de marca en RR. SS". (Elaboración propia).....	44
Figura 25. "Enfoque narrativa utilizada en RR. SS". (Elaboración propia).....	44
Figura 26. "Captura pantalla españolidad Á.Gaitán". (Web).....	49
Figura 27. "Captura pantalla reclamación favorable". (YouTube).....	50
Figura 28. "Captura pantalla revista Chasis cero". (Web).....	53

Índice de tablas

Tabla 1. “Seguidores de Á.Gaitán en RR. SS”. (Elaboración propia).....	21
Tabla 2. "Variables utilizadas en el estudio" (Elaboración propia).....	38
Tabla 3. "Técnica utilizada en RR.SS". (Elaboración propia).....	45

1. INTRODUCCIÓN

Las plataformas (Instagram y YouTube), son en la actualidad los medios elegidos por muchos de los consumidores como medio de entretenimiento y en ocasiones, como medio prescriptor. Tiempo atrás, nuestra vía de obtención de información era el círculo de amistades y familiares, junto con la siempre subjetiva opinión del profesional que oferta el producto o servicio.

En la actualidad, forma parte de la cultura popular, acudir a los buscadores de internet, para leer las reseñas de los usuarios que en primer lugar han testeado el producto o servicio en cuestión. Y si, además, el formato y el contenido es atractivo para el consumidor, le va a permitir obtener un resultado satisfactorio. Entretenimiento y contenido de utilidad.

Ángel Gaitán es un conocido mecánico que se hizo popular inicialmente en TikTok, de manera casual, donde publicaba contenido referente a los defectos de construcción y estructurales que tenía su vehículo, de la marca Tesla. Y que sirvió como altavoz para hacer llegar sus reclamaciones.

En este caso, el análisis del contenido va a permitir obtener una radiografía temporal del mismo, así como conocer si existe una red donde se prioriza el contenido y otras, secundarias o satélites de la principal. Así como indagar en la estrategia comunicativa que hay detrás del contenido publicado.



Figura 1. “Captura pantalla Ángel Gaitán junto a un Volvo Amazon de 1957”. (Web).

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El sector de la automoción es fundamental para la economía española, siendo el quinto país en número de fábricas de vehículos de Europa, Gemelli, F. (2023, mayo 11). A pesar de su peso económico, existe escasez de investigación académica sobre la creciente influencia de los creadores de contenido o influencers, dentro de este sector. Este vacío es particularmente significativo, dado el papel cada vez más destacado que estos individuos juegan en la percepción pública y en el proceso comunicativo en la industria automotriz.

Estos creadores de contenido comparten sus conocimientos y experiencias a través de plataformas digitales, ofreciendo desde mejoras estéticas y de rendimiento hasta críticas fundamentadas sobre diversos aspectos del sector. En este contexto, Ángel Gaitán destaca, utilizando su experiencia como mecánico y presencia en redes sociales, por influir en la opinión pública y en la dinámica comunicativa de las grandes marcas automovilísticas, que bien puede incidir en sus resultados o en una crisis reputacional.

El análisis de la figura de Ángel Gaitán es pertinente y necesario, ya que su contenido ofrece una visión crítica y fundamentada por su experiencia en el sector. Gaitán no solo comparte conocimientos técnicos, sino que también actúa como un intermediario entre los consumidores y las marcas, ayudando a resolver reclamaciones y promoviendo unas prácticas más transparentes y éticas en la industria. Este Trabajo Fin de Grado pretende contribuir a iniciar investigaciones académicas más profundas y prolongadas en el tiempo, para una mayor comprensión del impacto real de los influencers, en el sector de la automoción.

1.2.¿CÓMO COMUNICAN LAS MARCAS? NUEVAS FORMAS

El artículo titulado *"Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment"* (Castelló-Martínez, 2022); analiza el contenido publicado por las marcas del sector automotriz español en sus canales de YouTube, enfocándose en el uso del contenido de marca, la aplicación de insights creativos y el compromiso ambiental.

Utiliza un formato de contenido donde predomina el formato de publicidad nativa (adaptando la publicidad al medio y en funcionalidad); en los videos publicados, aunque el formato de contenido de marca (branded content), es menos frecuente.

Respecto al uso de insights creativos, se refiere a los conceptos creativos basados en insights, que son raros y se limitan principalmente a videos con formato publicitario.

El compromiso ambiental, versa sobre el tema del respeto por el medio ambiente, que se aborda principalmente en relación con las características de los vehículos, donde no se percibe tanto como un compromiso de la marca hacia las preocupaciones de los consumidores o los cambios que enfrenta el sector automotriz, sino más bien a la adecuación del producto frente a la competencia.

En el citado estudio, se realizó un análisis de contenido de unos 691 videos publicados por las diez marcas automotrices con mayor presupuesto publicitario en España. La originalidad se basaba en el seguimiento continuo de las publicaciones en YouTube a lo largo de un año, en lugar de centrarse únicamente en los periodos de campañas publicitarias específicas.

Destacaban las estrategias publicitarias tradicionales y la falta de una comunicación más efectiva y comprometida respecto al medio ambiente.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema central que aborda este TFG, es la falta de investigación académica sobre el impacto de los influencers en el sector de la automoción, un área que ha visto un crecimiento significativo en la presencia y la influencia de estos individuos en los últimos años. A diferencia de sectores como la moda o la alimentación, donde la investigación y contenido sobre influencers son abundantes, el sector automotriz carece de un análisis profundo sobre cómo estas figuras están remodelando la percepción pública y la interacción entre consumidores y marcas.

Ángel Gaitán, como caso de estudio, ejemplifica el papel crucial que los creadores de contenido pueden jugar en este sector. Su crítica pública a marcas importantes y su intervención en conflictos entre consumidores y fabricantes, destacan la necesidad de entender mejor este fenómeno. Gaitán utiliza las redes sociales para educar a su audiencia sobre problemas mecánicos, prácticas comerciales poco éticas y la importancia del mantenimiento adecuado de los vehículos. Todo ello mientras mantiene una postura supuestamente independiente y crítica.

El planteamiento de este problema se centra en entender cómo la actividad de influencers como Ángel Gaitán afecta a la relación entre las marcas automovilísticas y sus consumidores. ¿De qué manera las publicaciones y críticas de estos creadores de contenido, influyen en las decisiones de compra de los consumidores? ¿Cómo responden las marcas a estas críticas y qué impacto tiene en su reputación y prácticas comerciales?

Estas preguntas son fundamentales para comprender el nuevo ecosistema digital del sector automotriz y para proponer, estrategias que mejoren la transparencia y la comunicación entre todas las partes involucradas.

1.4.¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES INFLUENCERS DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN? JUAN JOSÉ CALERO, JOAN DALMAU Y ÁNGEL GAITÁN

Juan Francisco Calero es un comunicador, empresario y divulgador de contenidos, con más de 20 años de experiencia en el sector de la automoción y, como él se define, un “eterno becario”. Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, y dos másteres en Comunicación Científica y Tecnológica y, en Gestión Empresarial, respectivamente.



Figura 2. “Captura pantalla Juan Francisco Calero en RR.SS. Periodista y divulgador”. (Web).

Ha producido programas de motor en Movistar + y actualmente, en la cadena DMAX, donde con su programa ONMOTOR, nos trae la actualidad del mundo del automóvil a casa. Además de ser el director ejecutivo de la web Carwow.es, (comparador de vehículos por zonas geográficas); que a su vez está presente también en su canal de YouTube, para poder ver el contenido referente a pruebas de automóvil, principalmente. Junto con otro de sus canales “Cascarón de Nuez”, dedicado en exclusiva a la divulgación científica y a temas diversos de interés general.

Joan Dalmau, es un comunicador, licenciado en Periodismo, expiloto de rally clásicos y Coordinador de canal de YouTube Coches.net, la principal referencia en la plataforma en el sector del motor.



Figura 3. “Captura pantalla Joan Dalmau i Parera. Periodista”. (Web).

Ángel Gaitán es un mecánico de profesión, empresario y divulgador en materia de automoción, principalmente de vehículo eléctrico, en programas de televisión como Horizonte, de Cuatro TV.



Figura 4. “Captura pantalla colaboración Á. Gaitán en programa TV Horizonte”.(YouTube).

Es un perfil muy diferenciado de los dos ejemplos anteriores, al no tratarse de un perfil de comunicador profesional. Como especialista en su profesión, ha sabido sacar partido desde sus inicios a la popularidad que le otorgó TikTok, cuando debido a un accidente laboral, recurrió a la red social como altavoz para mostrar su indignación por el trato recibido por la multinacional Tesla, quien le vendió uno de sus modelos con graves defectos estructurales y que la marca, se niega a admitir. Prueba de ello, es que la demanda ha prosperado y hoy en día, 28 de mayo de 2024, sigue pendiente el recurso que la marca ha interpuesto ante el Tribunal Supremo.

En la línea de su popularidad, ha sabido sacar rédito creando nuevas iniciativas empresariales como GT Automoción Shop, entre otras, dedicada a la venta de productos y servicios online.

El perfil profesional de Ángel Gaitán es el objeto de mi análisis en el presente TFG.

1.5. OBJETIVOS DEL TFG

El principal objetivo de este trabajo es conocer la tipología de mensajes que Ángel Gaitán utiliza para comunicarse con su comunidad en redes sociales como Instagram y Youtube. Para ello se analiza la estructura y tipo de narrativa utilizada, así como la estrategia que subyace.

Estamos ante un influenciador polivalente, que aprovecha las redes sociales como altavoz para su comunidad, ante los abusos de la industria del automóvil en general, pero con especial énfasis en unos pocos fabricantes como por ejemplo los grupos Jaguar Land Rover, Volkswagen y Tesla. Así como compraventas independientes y talleres.

No menos importante, es su exposición en las redes sociales, que ha sabido potenciar, gracias a su espíritu emprendedor y a su creciente comunidad de seguidores y detractores, que le han llevado a crecer en impactos en redes sociales y en los diferentes medios de comunicación utilizados para proyectar su imagen.

Por último, se analizarán, los métodos que utiliza para la construcción de su “Marca Personal”. ¿Qué hay detrás de sus publicaciones, con contenidos no relacionados con su actividad profesional?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LAS MARCAS EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

En la era digital, Internet ha revolucionado la manera en que las marcas automovilísticas interactúan con sus consumidores y gestionan sus negocios Lee, A. (2020). Desde la publicidad y el marketing hasta la venta directa y el servicio postventa, la presencia en línea se ha convertido en una pieza fundamental para las empresas del sector automotriz. Este TFG pretende analizar cómo las marcas automovilísticas están utilizando Internet para mejorar sus operaciones y la experiencia del cliente, al tiempo que explora los desafíos que enfrentan en este entorno digital.

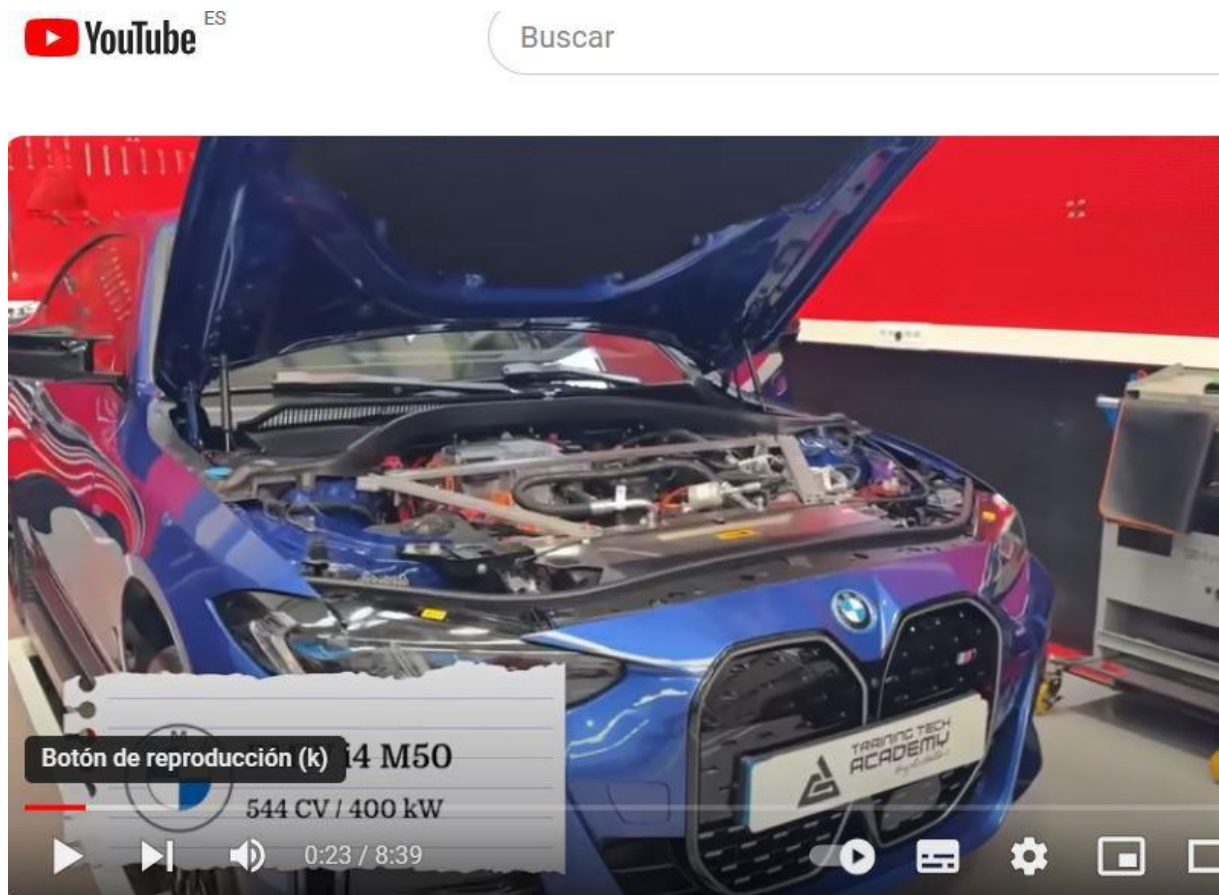


Figura 5. “Captura pantalla de una aparición de BMW i4 M50 XDrive”.(YouTube).

Las estrategias de marketing y publicidad han experimentado una transformación radical con la llegada de Internet. Las marcas automovilísticas ahora pueden llegar a un público mucho más amplio y segmentado a través de plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web especializados. Las campañas de marketing digital permiten a las marcas personalizar sus mensajes y dirigirse a consumidores específicos basándose en datos demográficos, intereses y comportamientos de navegación.

Redes sociales como Facebook, Instagram y X y YouTube, se han convertido en canales esenciales para la promoción de vehículos y la comunicación con los consumidores. Marcas como Tesla y BMW utilizan estas plataformas no solo para anunciar nuevos modelos y características, sino también para interactuar directamente con los usuarios, responder preguntas y generar conversación entorno a sus productos. Este tipo de interacción bidireccional fortalece la relación con los clientes y construye una comunidad leal alrededor de la marca.

La venta de automóviles a través de Internet ha abierto nuevas posibilidades para las marcas automovilísticas. El comercio electrónico en el sector automotriz permite a los consumidores explorar, configurar y comprar vehículos desde la comodidad de sus hogares. Tesla, por ejemplo, ha sido pionera en la venta directa al consumidor a través de su sitio web, eliminando la necesidad de concesionarios tradicionales y ofreciendo una experiencia de compra más eficiente y transparente.

Además, muchas marcas están desarrollando plataformas en línea que permiten a los consumidores programar pruebas de conducción, calcular la financiación y personalizar sus vehículos con equipamiento opcional. Estas herramientas no solo facilitan el proceso de compra, sino que también aumentan la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia de compra más informada y personalizada.

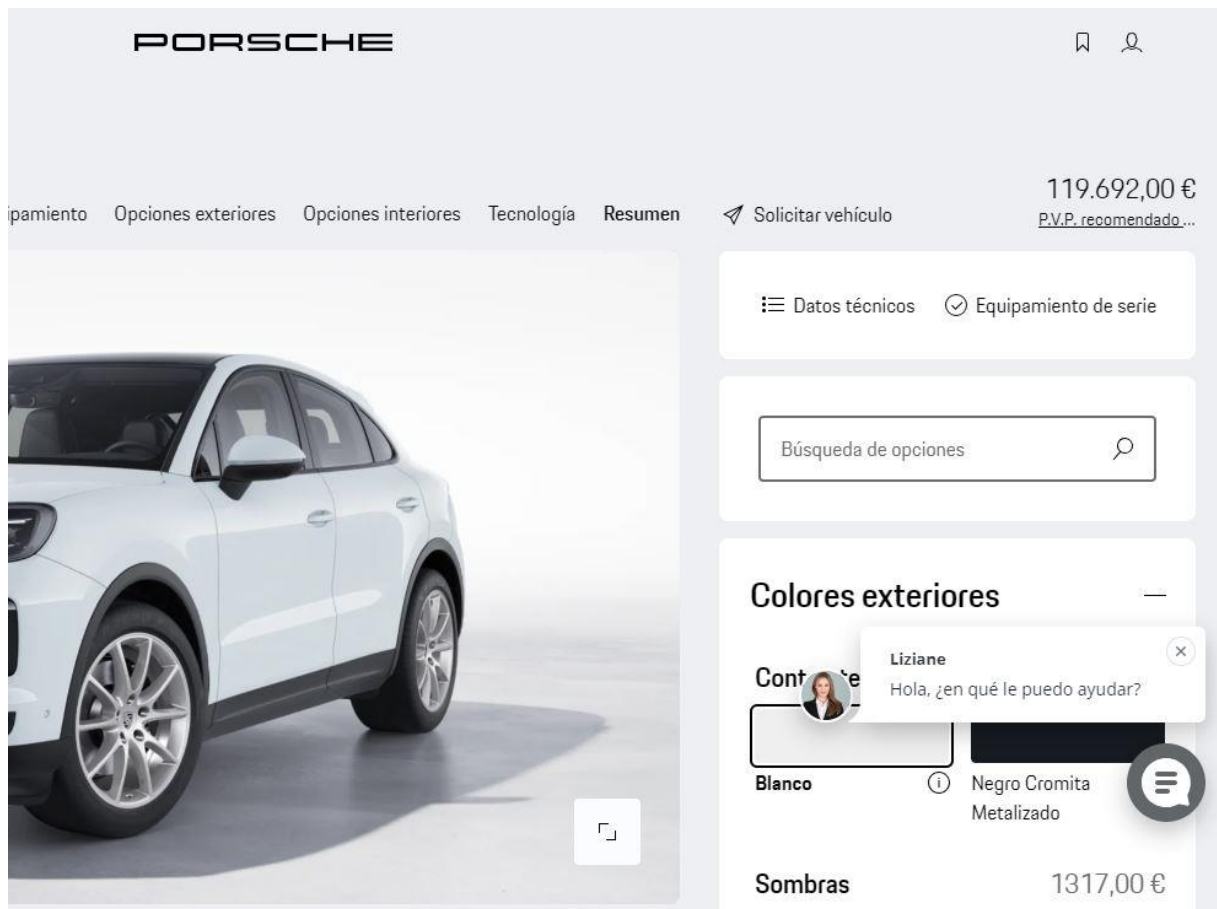


Figura 6.” Captura pantalla del configurador de Porsche Cayenne 2024”.(Web).

Internet ha mejorado significativamente los servicios postventa y la atención al cliente en la industria automotriz. Las plataformas en línea permiten a los propietarios de vehículos programar mantenimientos, solicitar repuestos y acceder a soporte técnico de manera rápida y eficiente. Marcas como Audi y Mercedes-Benz, ofrecen aplicaciones móviles que proporcionan información en tiempo real sobre el estado del vehículo, recordatorios de mantenimiento y actualizaciones de software.

Además, los foros y comunidades virtuales se han convertido en valiosas fuentes de información y apoyo para los propietarios de automóviles. Estos espacios permiten a los usuarios compartir experiencias, resolver problemas comunes y recibir

recomendaciones, creando una red de soporte adicional a los servicios oficiales de la marca.

La conectividad es otro aspecto crucial del papel de las marcas automovilísticas en Internet. Los vehículos modernos están equipados con tecnologías avanzadas que permiten la comunicación entre el automóvil y diversos servicios en línea. Esto incluye sistemas de navegación en tiempo real, entretenimiento en el vehículo, actualizaciones de software remotas y diagnóstico a distancia.

Por ejemplo, la tecnología de actualización por aire (OTA), permite a los fabricantes enviar actualizaciones de software directamente a los vehículos, mejorando su rendimiento y añadiendo nuevas funcionalidades sin necesidad de una visita al taller. Esta capacidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también permite a las marcas automovilísticas mantener sus vehículos actualizados y competitivos en el mercado.

Independientemente de los beneficios, la presencia en Internet también presenta desafíos para las marcas automovilísticas. La seguridad cibernética es una preocupación importante, ya que los vehículos conectados son vulnerables a ataques informáticos. Las marcas deben invertir en sistemas de seguridad robustos para proteger los datos de los usuarios y garantizar la integridad de sus vehículos.

Además, la gestión de datos personales plantea cuestiones éticas y de privacidad, si atendemos a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Las marcas deben ser transparentes sobre cómo recopilan, almacenan y utilizan los datos de los consumidores, cumpliendo con las regulaciones de protección de datos cada vez más estrictas. La confianza del consumidor es esencial y, cualquier fallo en la protección de la privacidad puede dañar gravemente la reputación de una marca.

Internet ha redefinido el papel de las marcas automovilísticas, proporcionando nuevas oportunidades para el marketing, la venta, la atención al cliente y la innovación.

La capacidad de interactuar directamente con los consumidores, ofrecer experiencias personalizadas y mantener una presencia en línea activa, es crucial para el éxito en el competitivo mercado automotriz actual. Sin embargo, las marcas deben abordar los

desafíos relacionados con la seguridad y la privacidad de manera proactiva para mantener la confianza y lealtad de sus clientes. En última instancia, aquellas marcas que logren equilibrar la innovación con la responsabilidad ética, estarán mejor posicionadas para prosperar en la era digital.

2.2 EL PAPEL DIVULGADOR DE PERFILES NO PERIODÍSTICOS

Instagramers y YouTubers

En el sector de la automoción, han surgido en los últimos tiempos una serie de influencers que, sin ser especialistas en los medios de comunicación, tienen las armas y el poder, de generar un contenido de calidad en determinados ámbitos profesionales, en los que son especialistas. (Gómez Nieto, B. 2018).

En el caso analizado, Ángel Gaitán, mecánico de profesión, ofrece muestras que su contenido, en apariencia, no está sujeto a ningún tipo de acuerdo comercial con las diferentes marcas de automoción.

En la actualidad, cuenta con el siguiente número de seguidores en las plataformas analizadas:

Plataforma	Seguidores de Gaitán	
Instagram	1.544.000	
YouTube	464.000	

Tabla 1 “Seguidores de A. Gaitán en RR. SS. (Elaboración propia).



Figura 7. “Captura pantalla del perfil de A. Gaitán en RR. SS”.(YouTube).

En determinadas ocasiones hace alusión a Jaguar Land Rover y Tesla, de manera negativa, por las diferentes averías que sufren algunos de sus vehículos y de las que es testigo gracias a las visitas al taller que realizan sus clientes o bien, gracias a su servicio de mediación, que consiste en llegar a una solución negociada para ambas partes, (marca y cliente) y posibilitar un acuerdo que evite una demanda judicial.



Figura 8. “Imagen automóvil Jaguar F-Pace, del grupo Jaguar Land Rover en RR. SS”. (Web).

No menos importante es su proyección empresarial, que ha sabido construir gracias a su espíritu emprendedor y a su creciente comunidad de seguidores y detractores (no a partes iguales), que le han llevado sin duda a crecer en popularidad en redes sociales y en los diferentes medios de comunicación utilizados para proyectar su imagen.

Podría considerarse, que un Youtuber es un líder de opinión, si definimos esa expresión como aquella persona que tiene influencia sobre las actitudes o conductas de los demás individuos (Infante, 2003).

Los perfiles no periodísticos, como los influencers y bloggers, han ganado relevancia en la divulgación de contenido. Otro caso destacado es el de Chiara Ferragni, quien a través de su blog "The Blonde Salad" y sus redes sociales ha influido en la industria de la moda, colaborando con marcas de lujo como Louis Vuitton y Chanel. Esto demuestra el poder de los influencers en la creación de tendencias y la promoción de productos.

En este sentido, las redes sociales se han convertido en el eje comunicativo de los influencers que, a través de un contenido entretenido y didáctico, permiten ofrecer a los usuarios entretenimiento e información a partes iguales, sin que los miembros de su comunidad sean plenamente conscientes en la mayoría de los casos.



Figura 9. “Imagen automóvil Tesla model 3 en RR. SS”. (Web).

Hablaríamos por lo tanto de marketing de influencia, utilizando las redes sociales como espacios publicitarios (Fernández-Gómez, 2017), para potenciar su marca personal en primer lugar, ofreciendo una actitud honesta y profesional a su comunidad, para llegar a ofrecer su propia marca dentro de la gama de productos de su portfolio.

Cada marca debe tener su espacio y debe estar presentada de manera ética y de acuerdo con la ley. Como “líder de opinión” en el escenario actual de la publicidad online, desde diversos ángulos: punto de vista legal y ético, comercial, para el consumidor, (Gómez Nieto, B. 2018).

En el caso de los divulgadores profesionales, periodistas del motor (como los mencionado Juan Francisco Calero y Joan Dalmau), en el ejercicio de sus funciones profesionales muestran los beneficios y carencias de los productos objeto de su análisis. En la mayoría de las ocasiones, las marcas ofrecen a los medios de comunicación especializados, un briefing y la posibilidad de probar de primera mano sus vehículos. Por lo que el contenido generado no está exento de ciertos intereses comerciales. Es decir, las marcas ponen a su disposición sus novedades esperando de los medios una opinión “favorable”, para de esta manera, conseguir una relación próspera y duradera.



Figura 10. “Captura pantalla pruebas de automóvil publicadas en RR. SS”. (Web).

Su rol comunicativo es unidireccional, exponiendo sus conclusiones sin esperar en la misma medida una interacción con el comunicador, que, en caso del divulgador no profesional, sí que existe una bidireccionalidad evidente, con alusiones explícitas a los miembros de su comunidad en espera de sus comentarios a modo de opiniones y experiencias sobre el contenido publicado.



Figura 11. “Captura pantalla Juan Francisco Calero. Periodista y divulgador”.
(Web).

Por último, no se pueden obviar, los métodos que utiliza para la construcción de su “marca personal”. ¿Qué hay detrás de diversas publicaciones? En ellas, aparece por ejemplo apoyando al sector de la agricultura.



Figura 12. “Captura pantalla campaña de apoyo a los agricultores españoles en RR. SS”. (Tik-Tok).

O acompañando en un viaje privado a un luchador profesional de Artes Mixtas, hasta la final del Campeonato del Mundo en Los Ángeles, (EE. UU.).



Figura 13. “Captura pantalla del viaje acompañando al luchador de Artes Mixtas Ilia Topuria a Los Ángeles, EE. UU” en RR. SS”. (Tik-Tok).

En otras ocasiones, lanzando proclamas en las que llama a emprendedores y empresarios españoles, a ofertar sus productos y servicios en alguna de sus iniciativas empresariales.

2.3. EL ROL DE ÁNGEL GAITÁN Y SU ACTITUD FRENTE A LAS MARCAS

El papel que ejerce mediante el servicio de mediación, brinda la oportunidad a sus clientes de reclamar a las marcas por un defecto de fabricación, una reparación que no cubre la garantía, por citar algunos ejemplos; utilizando su experiencia como perito judicial que ofrece Gaitán, la presión mediática que ejerce en redes sociales y que las marcas automovilísticas acostumbran a aceptar.

No ocurre igual, en algunos casos como las reclamaciones a compraventas, en las que, en ocasiones, distan mucho de las grandes plataformas de compraventa de vehículos como Flexicar, Clicars o Compramostu coche.es. Que, en vista de la repercusión en redes a la negativa de admitir la reclamación de un cliente, prefieren reembolsar el importe antes que enfrentarse a una demanda judicial individual o colectiva.

Por el contrario, los “pequeños compraventas”, acostumbran a ser empresas de pequeño volumen o autónomos, que por norma general no atienden a las reclamaciones con la misma celeridad. Llegando a admitir los hechos, pero prefiriendo enfrentarse a un video de contenido negativo para su marca, antes que a abonar los costes que tal reclamación les pudiera ocasionar.

Jaguar Land Rover, Tesla y Stellantis, son los principales grupos que aparecen en el contenido publicado por Gaitán. En referencia a deficiencias mecánicas originadas de fábrica o bien, reparaciones mecánicas no atendidas en su red de distribución que traslada a su comunidad, mostrando en su contenido el porqué y el cómo, de dichas deficiencias. Lo que aporta profesionalidad y honestidad.



Figura 14. “Captura pantalla problemática con un motor del Jeep Wrangler (Stellantis) en RR. SS”.
(Tik-Tok).

En otros casos, marcas como Toyota es un ejemplo de fiabilidad y suele recomendarla de manera abierta o bien, Mercedes Benz, tanto en su gama electrificada como de combustión.



Figura 15. “Imagen automóvil Toyota Corolla en RR. SS”. (Web).

Por otro lado, Ángel Gaitán, ha utilizado plataformas como YouTube para criticar y alabar diferentes marcas de automóviles. Su enfoque directo y sin filtros le ha ganado una considerable audiencia, posicionándolo como una voz influyente en el ámbito automovilístico. Por ejemplo, en su canal de YouTube, ha realizado análisis detallados de vehículos de marcas como Tesla y BMW, generando debate y discusión entre sus seguidores y las propias marcas.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo es realizar un análisis exhaustivo de los tipos de mensajes que Ángel Gaitán comparte en plataformas como Instagram y YouTube. Se analizará el contenido de estos mensajes, la narrativa y los métodos comunicativos que emplea el influencer Ángel Gaitán. Reconocido por su versatilidad, utiliza las redes sociales para dar voz a su comunidad y denunciar los abusos en la industria del automóvil. Este análisis versa sobre temas recurrentes, los fabricantes y talleres que menciona frecuentemente, y cómo adapta sus mensajes a la plataforma. Además, se evaluará el impacto de la comunicación en sus seguidores y en el sector automotriz en general.

La colaboración con influencers ha permitido a las empresas proyectarse en mercados globales. Daniel Wellington, la marca de relojes, se hizo conocida gracias a su estrategia de marketing, colaborando con miles de micro-influencers en Instagram. Este objetivo pretende profundizar en las tácticas que Ángel Gaitán emplea para construir y mantener su marca personal. Se investigarán las diversas acciones que lleva a cabo, como su apoyo a la agricultura, su participación en eventos destacados como acompañar a un luchador de Artes Mixtas en un campeonato mundial en Los Ángeles, y sus iniciativas para promover productos y servicios de emprendedores y empresarios.

Se analizará cómo estas acciones contribuyen a su imagen pública y a la percepción de su marca por parte de su audiencia. Además, se evaluará la autenticidad y el impacto de estas acciones, considerando tanto el beneficio personal como el valor añadido que aporta a su comunidad.

La investigación también considerará cómo estas estrategias de marca personal han influido en su capacidad para atraer colaboraciones y expandir su red de influencia, para incrementar su exposición en las redes sociales.



Figura 16. “Captura pantalla entrevista de Á.Gaitán al expiloto de motociclismo, Carlos Tatay en RR. SS”. (Instagram).

A continuación, se detalla el eje específico:

3.2 COMPRENDER SU EXPOSICIÓN EN REDES SOCIALES

Se centra en entender y documentar la trayectoria de Ángel Gaitán en las redes sociales, destacando cómo ha sabido construir y expandir su presencia digital gracias a su espíritu emprendedor y a una comunidad en constante crecimiento, compuesta tanto por seguidores fieles como por detractores. Se analizarán sus estrategias de contenido, las plataformas utilizadas y las técnicas que emplea para mantener el interés y la fidelidad de sus seguidores, así como las estrategias implementadas para aumentar su base de seguidores y mantener un crecimiento constante. Además, se examinará la influencia de colaboraciones con otras figuras relevantes y marcas en su crecimiento y proyección.

La investigación también abordará cómo ha convertido su influencia en redes sociales en éxito empresarial a través de diversas iniciativas y modelos de negocio, como patrocinios y ventas directas. Asimismo, se estudiará la interacción diaria con su comunidad, fomentando la participación y lealtad, y las estrategias que ha utilizado para enfrentar críticas y controversias, analizando el impacto en su imagen y relación con la comunidad.

A modo de comparativa, el caso de Gary Vaynerchuk, quien ejemplifica cómo una fuerte presencia en redes sociales puede construir una marca personal sólida. A través de sus contenidos en plataformas como YouTube, Instagram y X, Vaynerchuk ha consolidado su reputación como experto en marketing y emprendimiento, convirtiéndose en un referente en su campo. Al examinar estos elementos, se pretende ofrecer una visión integral de cómo Ángel Gaitán ha logrado transformar su influencia en redes sociales en un éxito empresarial tangible, y cómo otros emprendedores pueden aprender de su enfoque y estrategias.

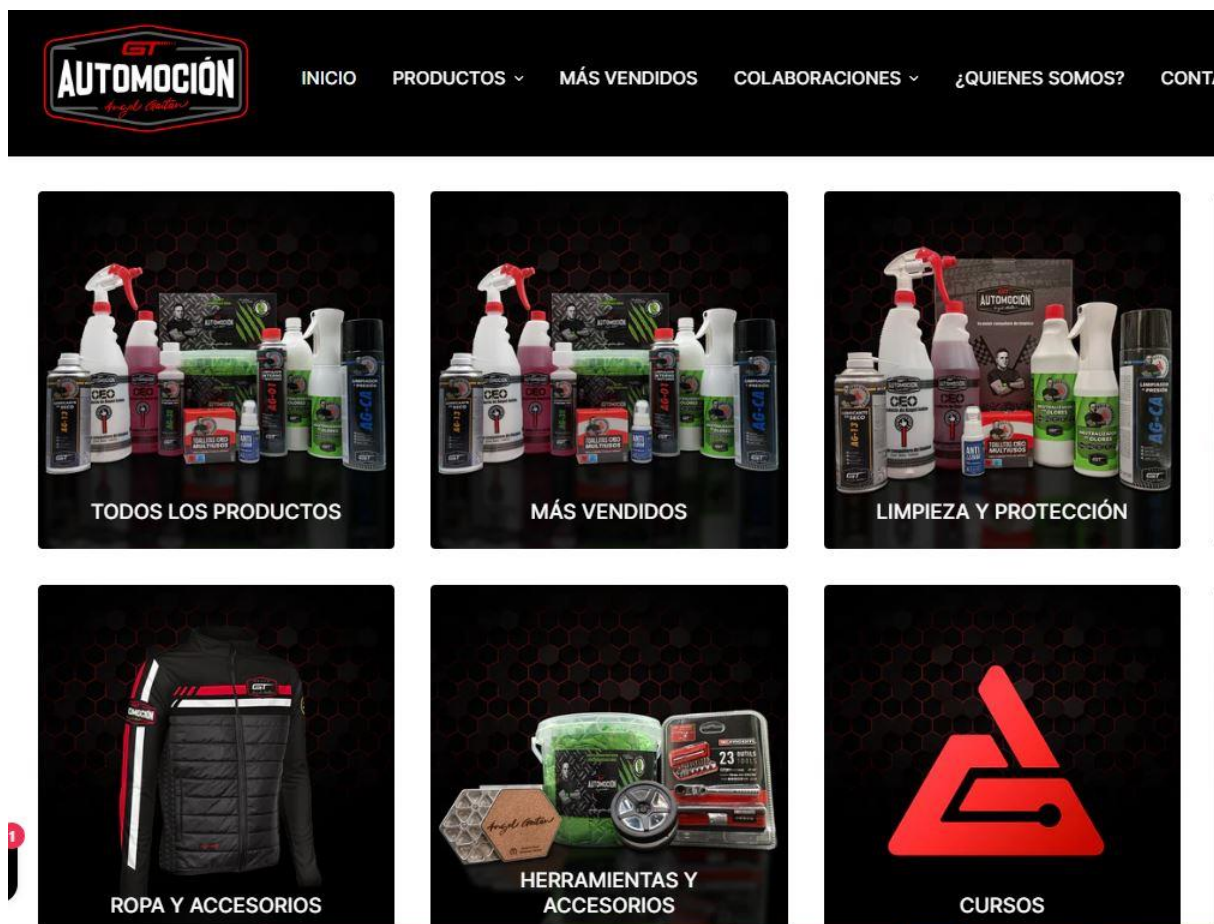


Figura 17. “Captura pantalla de la tienda online de Ángel Gaitán”. (Web).

4. METODOLOGÍA

Como metodología de investigación, se ha utilizado la observación documental y a su técnica de mayor prestigio científico (Sierra Bravo, 2001), *el análisis de contenido*. Que el autor Berelson, definió como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación, con el fin de interpretarla. (Feijoo-Fernández et al., 2020).

En el análisis de las publicaciones de una entidad o individuo, se identifican tres aspectos clave: alusión a marcas, autopromoción y marca personal. A continuación, se describe cada uno de estos aspectos:

Alusión a Marcas

Este aspecto se basa en las menciones a las marcas en el contenido, ya sean visibles o mencionadas, independientemente de la interacción del creador. Es importante debido a la tipología de contenidos y su intermediación entre marcas y clientes. Las marcas mencionadas con frecuencia permiten identificar cuáles sufren más incidencias o malos servicios de distribuidores y talleres. Este análisis puede ayudar a entender la percepción de las marcas por parte de los clientes y la relación entre el intermediario y las marcas mencionadas.

Autopromoción

La autopromoción se identifica mediante el análisis del portafolio de productos y servicios en la página web del individuo o entidad, en este caso, de Ángel Gaitán. El contenido se enfoca en la promoción de sus propias líneas de negocio, sin promocionar productos externos a cambio de remuneración, con algunas excepciones, como Hella, cuyos productos se venden en exclusiva. La autopromoción es una estrategia clave para aumentar la visibilidad de nuevas líneas de negocio, generar confianza en los clientes al mostrar un portafolio diversificado y destacar el crecimiento y la expansión en el mercado.

Marca Personal

Esta variable busca establecer la intencionalidad detrás de las publicaciones, tales como eventos no relacionados con su sector, la promoción de otras empresas o servicios, y apariciones en programas de TV o podcasts. En este contexto, se observa una estrategia de utilizar la "marca España" para promocionarse políticamente en la comunidad hispana en España, aprovechando la polarización y diferencias políticas locales. Este análisis puede mostrar cómo el individuo o entidad se posiciona en el ámbito público y las posibles motivaciones detrás de sus actividades y apariciones públicas.

Para llevar a cabo el estudio, se han desarrollado “fichas de análisis” para cada vídeo de la muestra, obteniendo un contenido total de 106 videos analizados durante el mes de marzo de 2024, entre ambas plataformas analizadas (Instagram y YouTube). Esto permite recopilar datos consistentes y comparables para su posterior análisis. La observación se realiza en dos niveles: primero, se analiza cada vídeo en su conjunto y luego se examinan aspectos específicos de cada uno para completar la ficha y extraer conclusiones.

A continuación, se detallan las variables utilizadas:

VARIABLES ANALIZADAS:	DESCRIPCIÓN
TÍTULO	Título del contenido
FECHA	Fecha de publicación
INSTAGRAM	Indicación de la plataforma
YOUTUBE	Indicación de la plataforma
¿TRANSMEDIA?	¿El contenido tiene continuidad?
NÚM. VISUALIZACIONES	Corresponden a YouTube
COMENTARIOS	Nº de comentarios
Nº LIKES	Nº de likes
MENCIÓN A OTRAS MARCAS	¿Se alude a otras marcas?
AUTOPROMOCIÓN	¿Promociona una marca de su portfolio?
MARCA PERSONAL	Contenido no atribuible a promoción
DAFO PRODUCTOS	Características de marketing (productos)
HIST.AUTÉNT	¿Refleja una historia cercana?

MEDIO	Medio utilizado
PÚBLICO OBJ.	¿Se distingue su público objetivo?
TEMA ACTUAL	¿Tema de actualidad?
INTERACCIONES	Comentarios de cada publicación
NUEVO FORM.	¿Experimenta con algún formato?
¿POLÍTICA?	¿Se observa alguna intencionalidad política?
FORMATO	Distinguir entre video, entrevista TV, Podcast...

Tabla 2. Variables utilizadas en el estudio. (Elaboración propia).

Por otro lado, hay que indicar que no se ha estudiado su principal red social, TikTok, donde en la actualidad Á. Gaitán tiene más de 3,3 millones de seguidores, por el sesgo inherente de la propia plataforma, al observar que su algoritmo prioriza el contenido como por ejemplo coreografías y retos de diversa índole Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021).

Se ha detallado el enfoque y la metodología de un estudio que examina el tipo de contenido en vídeos en ambas plataformas. Por tanto, constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por la que puede considerarse el método por excelencia en investigación en comunicación (Igartua, J.J., & Humanes, M., 2004).

Optando por un enfoque descriptivo y exploratorio, lo que implica que se está investigando un tema emergente con escasa documentación previa, donde el objetivo principal es intentar sentar las bases para investigaciones futuras en el sector de la automoción. En cuanto al método, se elige un enfoque descriptivo, que implica describir los componentes presentes en cada vídeo, para tener una visión general de los elementos analizados.

A modo de análisis de contenido complementario al presente, se podrían analizar las publicaciones de Pat Flynn, un influencer en el ámbito del emprendimiento y marketing digital, para determinar cómo su contenido educativo y de asesoramiento empresarial ha impactado en la fidelidad de sus seguidores y en la promoción de productos y servicios, para así compararlo con el caso de Ángel Gaitán.



Figura 18. “Captura de pantalla Alusión a Marcas. Concesionario BMW”. (Instagram).

Instagram



Figura 19. “Captura de pantalla Autopromoción de Trainingtech.academy”. (Instagram)



Figura 20. “Captura pantalla Marca Personal en RR. SS”. (Web).

Tal y como indica Caro Castaño, L. (2016), existen “filosofías de branding, con el modo en que muchos usuarios desarrollan sus propias estrategias para competir por la atención e involucrar a sus contactos.” Algunos usuarios utilizan su perfil como una “Marca Personal”, enfocándose en sus atributos profesionales y ofreciendo similitudes con la filosofía del “branding de producto” (Fernández Gómez, 2013).

5.RESULTADOS

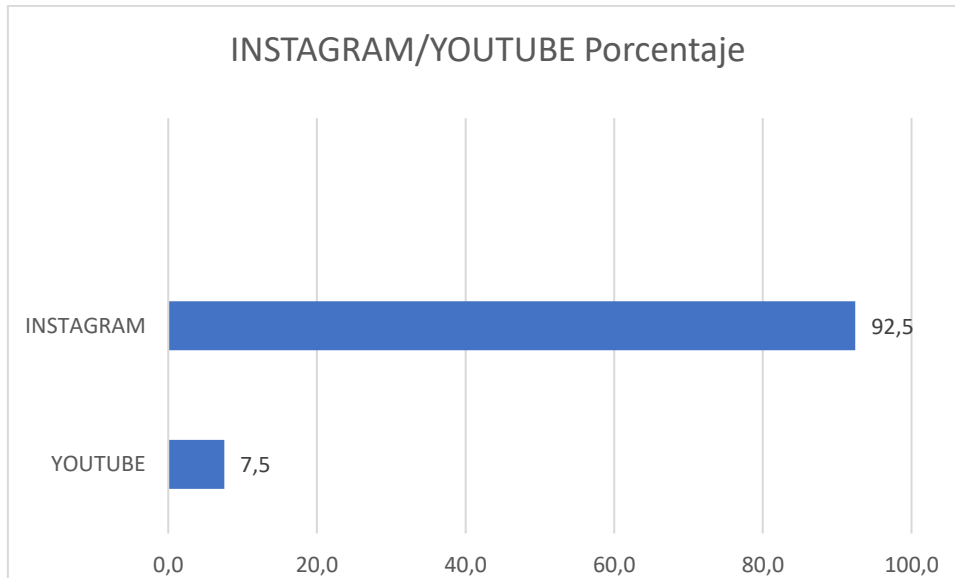


Figura 21. “Porcentaje del contenido publicado en RR. SS”.(Elaboración propia).

Esta figura nos indica una clara preferencia por el uso de Instagram, con un 92,5% (un total de contenido publicado de $n=98$); con respecto de YouTube, que está destinada a videos de contenido extendido, que el influencer utiliza dentro de su estrategia y que supone un 7,5% (un total de contenido publicado de $n=8$).

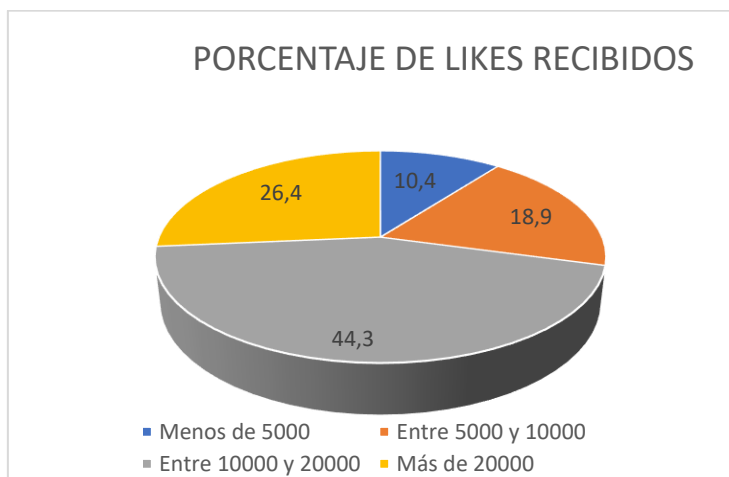
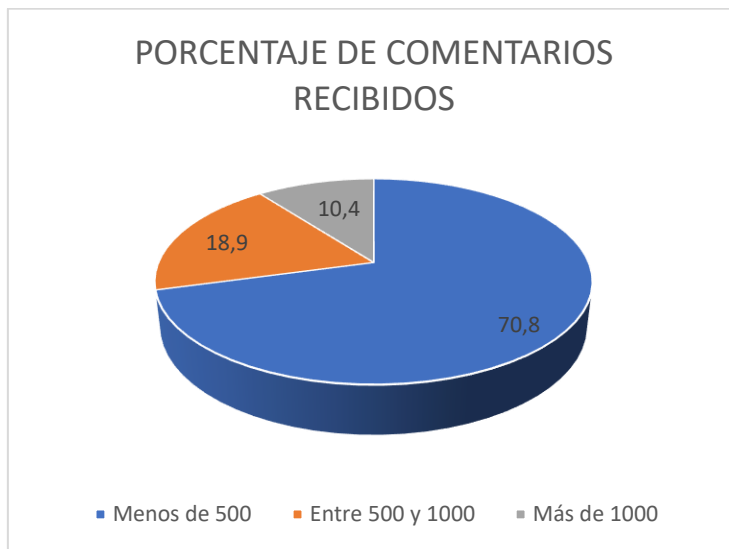


Figura nº 22. “Porcentaje de comentarios y likes recibidos en RR.SS. (Elaboración propia).

En primer término, los comentarios, nos indican que el 70,8% de sus contenidos, tienen hasta 500 comentarios o interacciones por parte de los usuarios. Un 18,9 % entre 500 y 1000 comentarios y, por último, tan solo un 10,4% tienen más de 1000.

En segundo término, “likes” recibidos, los porcentajes están algo más igualados, con una mayoría de 44,3% de los mensajes, tienen entre 10.000 y 20.000 likes, un 26,4% más de 20.000, un 18,9% entre 5.000 y 10.000 y por último un 10,4%, menos de 5.000 likes.

Ambas gráficas nos muestran una mayor predisposición a dar un “me gusta” a una de sus publicaciones, que a dejar un comentario a modo de interacción. Esto nos demuestra, que el usuario medio no quiere interrumpir su navegación para seguir consultando sus redes sociales con mayor agilidad.

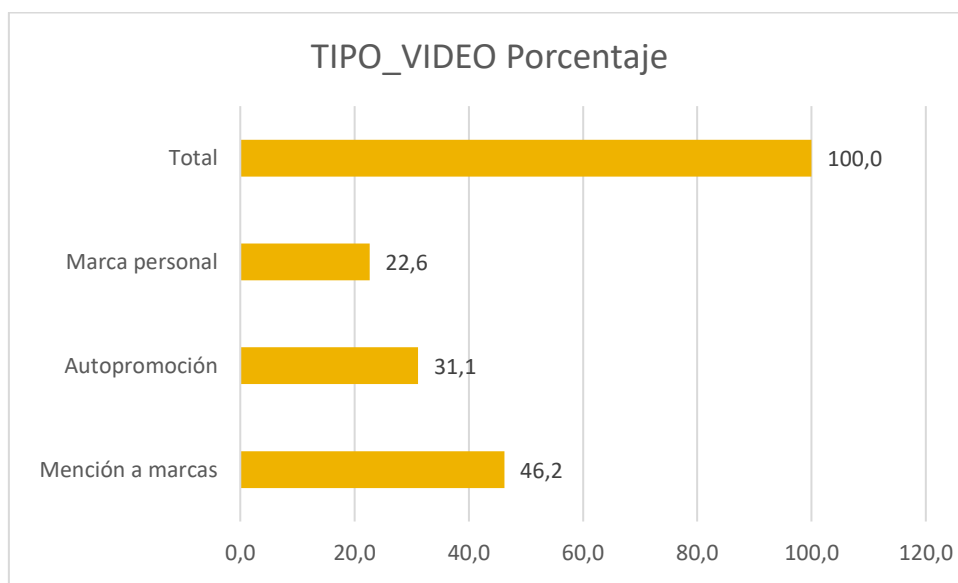


Figura n° 23. “Tipología de contenidos en RR. SS”.(Elaboración propia).

El tipo de video que destaca en sus publicaciones es el de “Mención a marcas”, con un 46,2%, (o en un total de n= 49 publicaciones), mientras que los referentes a la categoría “Autopromoción”, corresponde al 31,13% del contenido, (n= 33 videos). En último lugar, los de “Marca personal”, corresponden a un 22,64% de las publicaciones (n= 24).

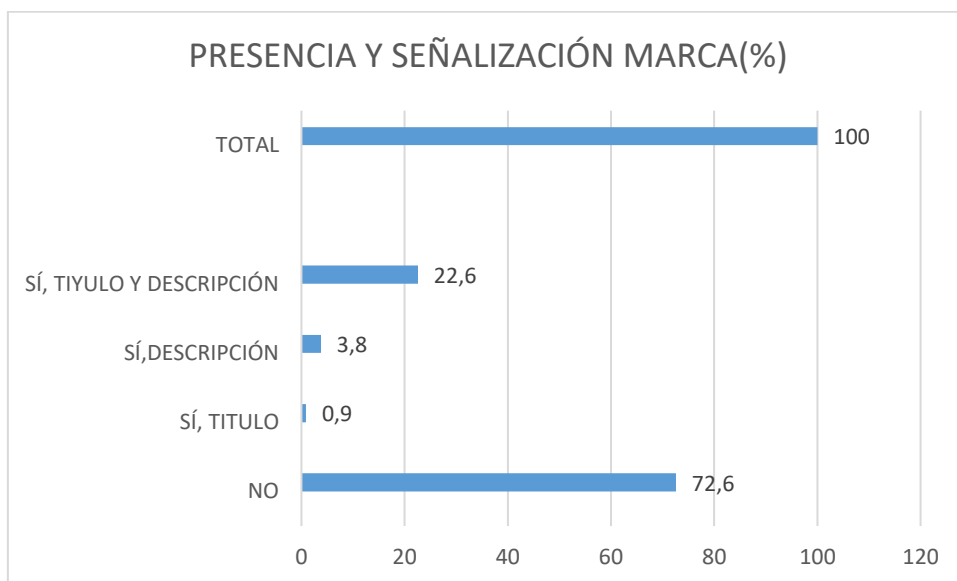


Figura nº 24. “Presencia y señalización de marca en RR. SS”. (Elaboración propia).



Figura nº 25. “Enfoque de la narrativa utilizada en RR. SS”. (Elaboración propia).

Podemos observar que, en la (figura nº 4), la mayoría del contenido publicado, un 72,60% (n=77 videos), no aparece la marca en el contenido. En un 22,60% (n=24 videos), aparece en el título y en la descripción. Mientras que en un reducido 3,80% (n=4 videos), aparece únicamente en la descripción. En último lugar, la marca aparece señalada en el título, en un 0,90% (n=1 video), de todas las publicaciones.

Respecto a la (figura nº 4-bis), se aprecia que en un 71,67% del contenido publicado, el tono narrativo utilizado por el influencer es neutro, es decir, no se observa una actitud positiva, ni especialmente crítica con respecto al producto o servicio presente en el video.

TÉCNICA UTILIZADA		
	APARICIONES EN VIDEO	PORCENTAJE
AUTOPROMO	4	8,0 %
MENTIÓN/TESTIMONIO	10	20,0 %
EMPLAZAMIENTO ACTIVO	23	46,0 %
EMPLAZAMIENTO PASIVO	12	24,0 %
UNBOXING	1	2,0 %
Total	50	100

Tabla nº 3. “Técnica utilizada en el contenido publicado en RR. SS”. (Elaboración propia).

La tabla muestra un mayor uso del emplazamiento activo, con un 46%, donde el influencer otorga al producto un mayor protagonismo, no sólo apareciendo en pantalla, sino que en algunos casos interactuando con él mismo. En el bando opuesto; el emplazamiento pasivo, es utilizado en un 24% de las ocasiones.

La utilización de la mención o testimonio se limita al 20% de los casos, ya que no siempre dispone del producto para hacerlo aparecer en pantalla, sino que utiliza el recurso de la mención para hacer llegar sus comentarios.

La autopromoción, ocupa un 8% del contenido publicado, lo que nos indica que no hace destacar en absoluto, la venta de sus productos o servicios.

En último lugar, el unboxing, no es precisamente una técnica apreciada por el influencer, que recurre a las antes mencionadas principalmente porque es un creador de contenidos tradicional, que se dedica a la comercialización de marcas o servicios de terceros.

6. CONCLUSIONES

En este Trabajo Fin de Grado (TFG), se ha analizado el poder de persuasión de los influencers en el sector de la automoción, tomando como caso de estudio la figura de Ángel Gaitán. A través de un análisis detallado de su actividad en redes sociales como Instagram y YouTube durante el mes de marzo de 2024, se han obtenido varias conclusiones significativas.

En primer lugar, los resultados muestran una clara preferencia de Gaitán por el uso de Instagram sobre YouTube, donde cuenta con 1.544.000 y 464.000 seguidores respectivamente Social Blade. (2024, mayo 18). La figura nº 1 indica que Instagram es la plataforma principal utilizada, en contraste con YouTube, que se emplea para videos de contenido más extenso.

En términos de interacción, la figura nº 2 revela que el 70.8% de las publicaciones de Gaitán reciben hasta 500 comentarios, el 18.9% entre 500 y 1000 comentarios, y solo el 10.4% más de 1000 comentarios. Respecto a los "likes", el 44.3% de las publicaciones reciben entre 10,000 y 20,000, el 26.4% más de 20,000, el 18.9% entre 5,000 y 10,000, y el 10.4% menos de 5,000. Esto sugiere que los seguidores de Gaitán prefieren interactuar con "me gusta" en lugar de comentar, lo que refleja un comportamiento más pasivo.

El tipo de contenido predominante también es relevante. Según la figura nº 3, el 46.2% de los videos de Gaitán son menciones a marcas, el 31.13% son autopromociones y el 22.64% se centran en su marca personal. Además, la figura nº 4 muestra que en el 72.60% de los videos no se menciona la marca, mientras que el 22.60% la menciona en el título y descripción, el 3.80% solo en la descripción y el 0.90% solo en el título. Esto sugiere una estrategia enfocada en la promoción indirecta de marcas.

La tabla nº 1 revela que Gaitán utiliza el emplazamiento activo en un 46% de los casos, el emplazamiento pasivo en un 24%, la mención o testimonio en un 20%, la autopromoción en un 8% y el unboxing en un 2%. Estos datos muestran una

preferencia por métodos que otorgan mayor protagonismo a los productos, resaltando su estrategia de marketing de influencia.

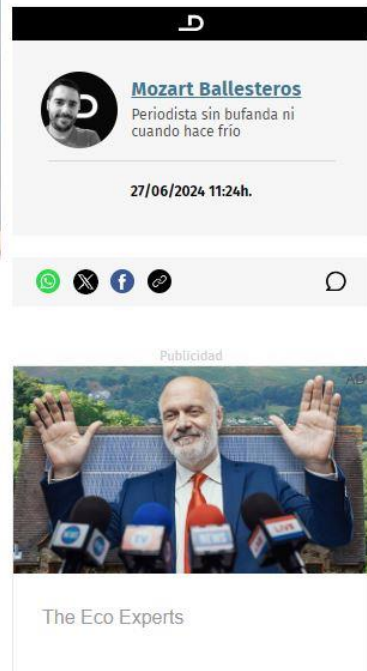
Además, los datos de Social Blade, consultados el 18 de mayo de 2024, indican que Gaitán ha superado los 1.5 millones de seguidores en Instagram y los 464,000 en YouTube a finales de marzo de 2024. Esto demuestra su creciente popularidad y la efectividad de su estrategia de contenido.

El análisis cualitativo muestra que los seguidores de Gaitán responden positivamente a su contenido, especialmente cuando se enfoca en críticas constructivas a marcas como Tesla, Jaguar Land Rover y Stellantis. Aunque la tasa de participación en Instagram es baja, el compromiso de su audiencia es alto, lo que refuerza su posición como una figura influyente y confiable en el sector.

Gaitán también emplea eficazmente estrategias de autopromoción y construcción de marca personal. Utiliza elementos visuales y narrativos estratégicos que fortalecen su imagen profesional y personal. Su habilidad para capitalizar momentos de alta visibilidad mediática, como su demanda contra Tesla, demuestra su capacidad para la autopromoción.

En relación con la "Marca España", Gaitán incorpora elementos de identidad nacional en su contenido, como su apoyo a las manifestaciones de los agricultores españoles, lo que indica una estrategia comunicativa deliberada para conectar emocionalmente con su audiencia y promover el orgullo nacional.

Ángel Gaitán y la denuncia a los 'españoles de bien' que no pagan el IVA: "A la mierda te puedes ir"



Ángel Gaitán y el pago del IVA.

- Ángel Gaitán se mostró molesto en un vídeo sobre los que buscan no pagar bien las facturas
- El mecánico señaló que este jueves debía pagar la Declaración
- [Si has tenido problemas con tu AdBlue, atento a lo que dice Ángel Gaitán: "Ya hay jueces dando la razón"](#)

Figura 26. “Captura pantalla, sobre la españolidad de Ángel Gaitán en RR. SS”.(Web).

El análisis de las estrategias de marketing de influencia utilizadas por Gaitán revela que la interacción bidireccional con su audiencia fortalece su credibilidad y fomenta una comunidad activa y participativa. A diferencia de los comunicadores profesionales, cuya relación con las marcas puede estar influenciada por acuerdos comerciales, los influencers como Gaitán utilizan su plataforma para abogar por los derechos del consumidor y promover una mayor transparencia en el sector.



Figura 27. “Captura pantalla de reclamación favorable a un cliente de Renault”. (YouTube).

Por último, se subraya la necesidad de una mayor investigación académica sobre los influencers en el sector de la automoción. Mientras que otros sectores, como la moda y la alimentación, cuentan con una abundante bibliografía sobre el impacto de los influencers, el sector automovilístico aún carece de estudios exhaustivos que analicen esta dinámica en profundidad. La figura de Ángel Gaitán proporciona un punto de partida valioso para futuras investigaciones que podrían explorar no solo el impacto en la percepción de marca, sino también en las decisiones de compra y la fidelización de los consumidores en el sector.

En conclusión, los influencers como Ángel Gaitán juegan un papel crucial en el ecosistema digital de la automoción, actuando como intermediarios formados, informados y críticos entre las marcas y los consumidores. Su influencia no solo desafía las estrategias tradicionales de marketing, sino que también impulsa a las marcas a adoptar prácticas más transparentes y centradas en el consumidor. La evolución de este fenómeno merece un análisis continuo y profundo para comprender plenamente su impacto y potencial en el sector.

7. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Falta de Investigación Previa: Existe una notable carencia de estudios académicos sobre la influencia de los creadores de contenido en el sector de la automoción. Esta falta de literatura previa limita la capacidad de comparar los hallazgos del presente estudio con otros similares y puede afectar la validez externa de los resultados.

Enfoque en un Solo Caso de Estudio: El análisis se centra exclusivamente en la figura de Ángel Gaitán. Aunque proporciona una visión profunda de su impacto, puede no ser representativo de otros influencers en el sector, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos o figuras influyentes.

Sesgo de Selección de Contenidos: La selección de contenidos para el análisis se basa en las publicaciones de marzo de 2024 en Instagram y YouTube. Este enfoque temporal puede no capturar todas las variaciones y evoluciones en las dos plataformas analizadas, sobre el contenido publicado por Ángel Gaitán.

Datos Cualitativos Limitados: La investigación se basa principalmente en un análisis de caso. Un estudio muy limitado, no cualitativo. Aunque este enfoque permite una comprensión detallada, puede estar limitado en términos de la objetividad y reproducibilidad de los resultados. La incorporación de métodos cuantitativos, (como el análisis estadístico); permiten obtener datos objetivos para futuras investigaciones.

Influencia de Variables Externas: Factores externos como cambios en las políticas de las plataformas de redes sociales, modificaciones en las estrategias de las marcas automovilísticas, y eventos económicos o políticos no fueron controlados, lo que podría haber afectado los resultados y su interpretación.

Ampliación del Marco de Estudio: Futuras investigaciones podrían expandir el análisis a otros influencers del sector de la automoción, tanto en España como a nivel internacional, para proporcionar una visión más amplia y comparativa del fenómeno.

Estudios Longitudinales: Realizar estudios longitudinales que analicen la evolución del impacto de los influencers en el sector de la automoción a lo largo del tiempo. Esto permitiría comprender mejor las tendencias y cambios en las estrategias de comunicación y en la influencia de estos creadores de contenido.

Metodologías Mixtas: Integrar métodos cuantitativos con el análisis cualitativo para ofrecer una visión más robusta y objetiva. Encuestas y análisis estadísticos podrían complementar los estudios de caso y proporcionar datos más generalizables.

Impacto en el Comportamiento del Consumidor: Explorar cómo la influencia de creadores de contenido como Ángel Gaitán afecta directamente el comportamiento de compra y las percepciones de los consumidores sobre las marcas automovilísticas. Este enfoque podría incluir estudios de mercado y análisis de comportamiento del consumidor.



Figura 28. “Presión mediática en los medios por averías de motor Puretech del grupo PSA, en RR. SS”. (Web).

Colaboraciones con Marcas: Investigar las colaboraciones entre influencers y marcas automovilísticas, evaluando cómo estas asociaciones afectan tanto la percepción de la marca como la credibilidad y autenticidad del influencer. Esto ayudaría a entender mejor las dinámicas y beneficios de tales colaboraciones.

Análisis Comparativo con otros Sectores: Comparar la influencia de los creadores de contenido en el sector de la automoción con otros sectores como la moda, la tecnología o la nutrición. Este enfoque comparativo podría revelar diferencias y similitudes en las estrategias y efectos de la influencia en distintas industrias.

Estudio de Impacto Social y Ético: Evaluar las implicaciones sociales y éticas de la influencia de estos creadores de contenido, incluyendo el manejo de la información y la transparencia en sus críticas y recomendaciones. Este análisis podría proporcionar directrices para una práctica más ética y responsable en el ámbito de la influencia digital.

Estas limitaciones y perspectivas ofrecen una base para futuras investigaciones y mejoras en el estudio del papel de los influencers en el sector de la automoción, promoviendo una comprensión más completa y detallada de este fenómeno emergente.

8.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castelló-Martínez, A. (2022). *Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content insights and environmental commitment*.

Gemelli, F. (2024, marzo 18). Fábricas de coches en Europa y España: listado. *Motor1*.
<https://es.motor1.com/news/712570/fabricas-coches-europa-espana-listado/>

Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. (2021). Centennialsen TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Fernández-Gómez, J. (2017). *Marketing de influencia: utilizando las redes sociales como espacios publicitarios*.

Gómez Nieto, B. (2018). *El papel divulgador que desempeñan perfiles no periodísticos: Instagramers y YouTubers*. Gaitán Risco, Á. (2024, mayo 18).

Gaitán Risco, Á. (2024, mayo 18). *Estadísticas de Socialblade de Instagram para Ángel Gaitán Risco*. Socialblade.
https://socialblade.com/instagram/user/angel_gaitan_ofici

Gaitán Risco, Á. (2024, mayo 18). *Estadísticas de Socialblade de YouTube para Ángel Gaitán Risco*. Socialblade.
https://socialblade.com/youtube/channel/UC4z9DVPtI3Al8X51EzNr_z_w

Infante, D. A. (2003). *Definición de líder de opinión*.

IAB Spain. (2022). *Investigación académica sobre influencers en diferentes sectores de actividad económica*

Lee, A. (2020). The Digital Transformation of the Automotive Industry: How Car Brands are Adapting to the Digital Ecosystem. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jdm.v12i3.5678>

WEBGRAFÍA

- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024, marzo 27) «👉AG-38 de Ángel Gaitán ha llegado a la web: 📺 !!FIN!!». Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5Bo-hvILCC/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «📺Video completo en el canal de YouTube; Angel_gaitan_oficial • • #space #renault #motor #mecanicodeltiktok #car #motor #comprayventa». (2024b, marzo 14). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4gQDigoGxC/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Aclaro toda la polémica! 📺 • • #ganaderia #agricultura #polemica #motor #mecanicodeltiktok». (2024c, marzo 14). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4gEPVlIvh6/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Aclaro y cierro el tema.» (2024d, marzo 21). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4x-wv4osS3/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Adaptación al embrague! 📺 • • #embrague #motor #reparacion #purgar #coche #mecanicodeltiktok #peugeot». (2024e, marzo 29). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5GNaYuo5SW/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Ahí lo tenéis». (2024f, marzo 4). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4G9QgMIyJE/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. Ang«Alucinado con Cáceres y con su gente». (2024g, marzo 15). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4jSGy IfaI/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Aquí hay para todo el mundo jajaja#». (2024h, marzo 13). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4eAgj1InNL/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Así se hace 🤪👉👊ES». (2024i, marzo 13).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4drVr3IN1a/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. *Aventurita con el i4 M50*». (2024j, marzo 15).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4hPRO7oYF1/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Ay! 🤪... ¡Qué lo digo! 🚩 • • #comprayventa #ferrari #gtautomocion #mecanicodeltiktok #motor». (2024k, marzo 6). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4LaOUoIyE9/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Ay! 🤪... ¡Qué lo digo! 🚩 • • #comprayventa #ferrari #gtautomocion #mecanicodeltiktok #motor». (2024l, marzo 6). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4LaOUoIyE9/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Bmw Versus Tesla, quién ganará?» (2024m, marzo 14). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4fKulSI65r/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Camioneros y guardias civiles necesito vuestra opinión». (2024n, marzo 21). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4yyENUoBCy/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Carlos, para nosotros eres el mejor y siempre te estaremos esperando para celebrarlo 🤪👉👊ES». (2024o, marzo 4). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4G1mWgI8ua/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Como son las manos de los mecánicos españoles. Grandes o pequeñas.» (2024p, marzo 25). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C48tCgYI3hS/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Compañerasssdss 🤪👉👊🤪». (2024q, marzo 5). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Jc6u9oZ9x/>

- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*iConsume muchísimo!* □ • • #adblue #gtautomocion #mecanicodeltiktok #motor #rangerover #landrover». (2024r, marzo 6). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4LDrmhIeJy/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Contemos la historia real... Compañera Lola* 🍷•• #mecanicodeltiktok #agricultura #ganaderia #polemica». (2024s, marzo 18). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4qyQRuomV8/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Continuamos con la obra y buscamos a los mejores* info@grupogt.es». (2024t, marzo 16). Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4k_5K1oYrn/
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Cosas que pasan*». (2024u, marzo 15). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4hEFf1Iwzv/>
- «*Cuando se trata de sacar dinero para ayudar a la gente. Siempre está ahí* @el_gran_preicano». (2024v, marzo 21). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4xutfoIuJt/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Cuánto pensáis que le está costando esta reparación?*» (2024w, marzo 25). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C47t-y4ofwO/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Cumpliendo con mi obligación, aunque esté muy cansado* 😊👊👉ES». (2024x, marzo 15). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4huG-loD7I/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*Día triste para ESPAÑA*». (2024y, marzo 11). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Y3QdkIQhE/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «*El campo, los animales. Os lo recomiendo.*» (2024z, marzo 17). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4nw1hJI2A7/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «El cara B de los pilotos». (2024aa, marzo 24).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C45T4q3IRjm/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡El mejor ejemplo! 🏆 • • #mecanicodeltiktok #cursos #coches #mecanica #gtautomocion». (2024ab, marzo 2). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4A7q3toccZ/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Enhorabuena @danielaguillen_255». (2024ac, marzo 24). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C45McfSIWML/>

«¡Entro por sorpresa en un taller! 😄 • • #mecanicodeltiktok #coches #taller #reparacion #motor». (2024ad, marzo 12). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4aK1UqICQn/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Esto va a durar MUCHO MENOS de lo que debería! • • #audi #tapabalancines #motor #reparacion #recambio #coches #mecanicodeltiktok». (2024ae, marzo 27). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C5BlZZhI3Ed/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Estoy hasta los cata Plines de este tipo de compraventas». (2024af, marzo 26). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4-W6-4o61O/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Estoy muy disgustado... Hemos cometido un error ☐ • • #reparacion #mecanicodeltiktok #mecanica #fuelle #transmision #coches #motor». (2024ag, marzo 8). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4QJln2Imu4/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Feliz día del Padre». (2024ah, marzo 19).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4tfWWEI8f7/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Fuerteventura ESPAÑA ES». (2024ai, marzo 30).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5JudtMoGml/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Grandes ideas». (2024aj, marzo 15). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4iqRMoRwH/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Gtautomocion.com». (2024ak, marzo 7).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4NHuIhIKqj/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Gtautomocion.shop». (2024al, marzo 5).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4JZk-loFTJ/>

«Gtautomocion.shop». (2024am, marzo 24). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C46bY4bIoje/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Ha llegado el momento! BMW ha cumplido

🚗@vehinter_bmw @autopremierbmw @movilnorte_bmw @carlostatay99 • • #bmw
#coches #adaptacion #mecanica #mecanicodeltiktok». (2024an, marzo 4).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4GXTe6IV5m/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Hasta cuándo van a permitir a los fabricantes
hacer lo que les dé la gana?» (2024ao, marzo 11). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4YVREuNjB6/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Hay que escuchar cada barbaridad...¡Vamos a ser

claros! 🤔 • • #angelgaitan #gtautomocion #baterias #cocheelectrico
#mecanicodeltiktok». (2024ap, marzo 1). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C3-nLdhoKip/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Hemos preparado tres packs que os van a
encantar! Haz un regalo diferente por el día del padre y sorprende con los mejores
productos 📺📱📺 Entra en la web: gtautomocion.shop 🖱️ Link en bio

- (Promociones válidas hasta el 15 de marzo de 2024 a las 9:00 horas) • • #productos #limpieza #motor #coches #diadelpadre #angelgaitan». (2024aq, marzo 8). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4QpdVpoDaO/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Hoy sabrás porque tu coche cuesta más de lo que vale». (2024ar, marzo 7). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4ORObSoDRb/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Hoy toca hablar de pinturas contra el fuego en nuestra nueva instalación». (2024as, marzo 7). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4NoPUiI6lT/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Imprescindible para el día a día». (2024at, marzo 9). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4S2FbgotEb/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «La censura de Telegram». (2024au, marzo 25). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C48AvhOIuFN/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «La vamos a liar @navedelmisterio_». (2024av, marzo 14). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4goFq8I7Hj/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Land Rover por favor...! 🙏 • • #landrover #rangerrover #bateria #reparacion #recambio #mecanicodeltiktok». (2024aw, marzo 29). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5G9W9hIhWi/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Listo para hacer otros 800.000». (2024ax, marzo 16). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4kpSS7ITz9/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Llega el motor de Jeep... ¡Madre mía! 🤦 • • #jeep #motor #reparacion #coches #mecanicodeltiktok». (2024ay, marzo 28). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5DsaEpIoqH/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Lo nunca visto». (2024az, marzo 3). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4EWVhIK3A/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Lo que otros no te contarán». (2024ba, marzo 3).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4EGjIDInIA/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Lo sabías?» (2024bb, marzo 20). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4ulAN7oUO5/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Lo sabías?» (2024bc, marzo 31). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C5L8o01oOfY/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Loco está el que compre este coche! 🤪 • • #jeep

#motor #reparacion #mecanicodeltiktok #coches #car #todoterreno». (2024bd,

marzo 18). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4p-cKSIRaJ/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Los kilómetros son buenos. Pero de quién es el coche? Jajajaja». (2024be, marzo 26). Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C4_Cc5SoBSM/

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Marcha desequilibrada». (2024bf, marzo 21).

Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4yHZNAI_Nw/

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Mercedes/ Dacia Sandero 😁 • • #dacia

#mercedes #gtautomocion #daciasandero #coches». (2024bg, marzo 1). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C3-M9yLizPd/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Mi posible coche, ¿qué pensáis? 😊

@vehinter_bmw • • #bmw #coches #motor #cocheelectrico #taller
#mecanicodeltiktok». (2024bh, marzo 12). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4bXXJRoHDA/>

- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Mismo corazón, distinta, carcasa». (2024bi, marzo 22). Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4odU_eIETV/
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Muy parecido al bmw». (2024bj, marzo 13). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4dLAuiI6ZF/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡No en todos los coches es tan sencillo! 🤔... #coches #gtautomocion #mecanicodeltiktok #motor #reparacion #car». (2024bk, marzo 5). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Ig4M2INnh/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡No lo había visto! 🚩🔧 📱Puedes adquirirlo en la web; gtautomocion.shop @livallhelmets @victorius_r1m • • #motos #casco #motor #mecanicodeltiktok». (2024bl, marzo 30). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5IyLSsIvCQ/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «No os quedéis sin ella. Que no hay capacidad para fabricar 33 millones en tampoco tiempo. Ser previsores». (2024bm, marzo 12). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4bgXfOoEPr/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡No te van a regañar más! 😂 @vogospain • • #motor #construccion #obra #wc #mecanicodeltiktok». (2024bn, marzo 20). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4vSVTZonG-/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «No veo la manera de colocar este motor en el... Tesla 😂 • • #tesla #motor #cochelectrico #bateria #coche #mecanicodeltiktok». (2024bo, marzo 28). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5EdQryoY6Q/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Nos vemos en Horizonte». (2024bp, marzo 21). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4ymmF1ICYd/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Obsolescencia programada». (2024bq, marzo 21).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4xPhAlov5J/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¿Os acordáis de las gasolineras...? 🤔 • • #gasolinera #combustible #mecanicodeltiktok #angelgaitan #coches #motor».

(2024br, marzo 12). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Z7SBAIDCO/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¿Os acordáis del Peugeot? Pues menuda patata 🤔 • • #reparacion #mecanicodeltiktok #mecanica #motor #car #coche #peugeot».

(2024bs, marzo 8). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4QeaRdIwJs/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Os lo vamos a mostrar presencialmente! 🤔 💻

Ínscribete en la en la web de la academia: trainingtech.academy • • #perito #peritaje #curso #aseguradora #mecanicodeltiktok #academia». (2024bt, marzo 6).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4LwO65IpD2/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Patente mundial, ¿plagiada? ☐ 🤔 Contacto para ayudar a; info@colibrisaav.com • • #patente #coches #motor #cocheelectrico

#mecanicodeltiktok #km». (2024bu, marzo 12). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4bJMHsIBCE/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Puedo entender que no lo supieran, pero no puedo entender la reacción después de saberlo». (2024bv, marzo 4). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4F7UePoiGd/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Que coche es?» (2024bw, marzo 23). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C42hVv4IJE/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Qué coche me compro?» (2024bx, marzo 10).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4WPJrvooX1/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Qué opináis compañeros?» (2024by, marzo 11).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4X9v-zID41/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Que pedazo profesionales 🤪💪👏ESRO».

(2024bz, marzo 19). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4skr8zogix/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Que poco profesional el compañero □». (2024ca,

marzo 8). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Pxipqopd9/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Qué sorpresa Tesla! 🤪 • • #tesla #cocheelectrico

#mecanicodeltiktok #bateria #carga #motor #coche». (2024cb, marzo 20).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4vmsqFI3xP/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Reciclaje de neumáticos □✅ • • #neumaticos

#ruedas #reciclaje #motor #mecanicodeltiktok #coches». (2024cc, marzo 20).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4vAJqSoAQZ/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Sabéis donde estoy? 📍». (2024cd, marzo 30).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5JLhoao8Xr/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¿Se debe incluir en la factura? 🤪 • • #reparacion

#coches #mecanicodeltiktok #car #motor #km». (2024ce, marzo 5). Instagram.

https://www.instagram.com/reel/C4IHpsmla_M/

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Seguimos Con el Campo ESPAÑOL». (2024cf,

marzo 3). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4Db5gMIm9s/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Si te encuentras un 204 DTd corren». (2024cg,

marzo 19). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4tMOcFI-yw/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Siempre hay que mirar el detalle compañeros».

(2024ch, marzo 26). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4-oGJmo78t/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Tesla Versus bmw vuestra opinión, cuál es?»

(2024ci, marzo 13). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4ctxDfINBV/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Todavía hay esperanza ja ja ja ja ja». (2024cj,

marzo 19). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4sfRRroc-f/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Todo por un tubito?» (2024ck, marzo 22).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4oJn-qI1kc/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Todos a Lugo». (2024cl, marzo 24). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C45g9LZoRPx/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Un buen plan para el domingo». (2024cm, marzo

3). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4DCXjPIvzo/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Un buen plan para el domingo». (2024cn, marzo

3). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4DCXjPIvzo/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Un pequeño gesto a una gran persona 🙌

@luis.ciraiz • • #campeon #sport #mecanicodeltiktok #premio». (2024co, marzo 18).

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C4qktGAoOBO/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Va a ser obligatorio! 🚗 @hella.espana 📺 Entra

en la web: gtautomocion.shop 📺 Link en bio • • #trafico #dgt #mecanicodeltiktok

#coches #taller #reparacion #averia #carretera». (2024cp, marzo 12). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4asUoYoP5b/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¡Vaya chapuza! Pero, ¿de quién es la culpa? 🤔 •

• #soldadura #camion #reparacion #mecanicodeltiktok #coche #motor». (2024cq,

marzo 27). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5BJrgaoIri/>

Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Vuelta a Casa?» (2024cr, marzo 15). Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/C4iVfYAIVAd/>

- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «¿Y esta bolsa? 🚗 • • #ford #fordmustang #bolsa #mecanicodeltiktok #curiosidades». (2024cs, marzo 31). Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C5LSKKLoUAm/>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. «Ya está aquí. Más de 1 año esperando». (2024ct, marzo 26). Instagram. https://www.instagram.com/reel/C4_e8siIwRy/
- . Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024a, febrero 23). *ESPECIAL VICTORIA FINAL | Vuelvo a DERROTAR a TESLA*. <https://www.youtube.com/watch?v=tREFxdelbX8>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024b, febrero 29). *De ESTOS QUEDAN POCOS | Un SEAT 127 muy ESPECIAL*. <https://www.youtube.com/watch?v=3-bKxmdIhRk>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024c, marzo 14). *ASÍ LO HA CONSEGUIDO | ¿Hubiera sido distinto SIN PRESIÓN MEDIÁTICA?* <https://www.youtube.com/watch?v=bkq8DhKB85E>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024d, marzo 20). *LOS SECRETOS DE LA FÁBRICA DE BALIZAS V-16 | CÓMO SE HACEN las LUCES que serán OBLIGATORIAS*. <https://www.youtube.com/watch?v=YGhyfErYnOI>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024e, marzo 27). *⚙️POTENTE, AUTÓNOMO Y ELÉCTRICO ⚡ | ¿MERECE LA PENA PAGAR 90.000 €? 📄*. <https://www.youtube.com/watch?v=2b5xaBgXToc>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024f, abril 3). *¿QUIÉN FUE INCOMPETENTE? ¿SEGURO, PERITO, TALLER? | Un AÑO ESPERANDO su CAMIÓN para TRABAJAR*. <https://www.youtube.com/watch?v=eAeW6xq1S6A>
- Gaitán Risco, A.[@angelgaitanrisco]. (2024g, abril 10). *o ESTRELLAS ANCAP | ¿ES el MG GT el COCHE MÁS INSEGURO del MERCADO?* <https://www.youtube.com/watch?v=1DWhcDws-6g>

Social **Blade**: Social Blade. (2024, marzo). *Estadísticas de seguidores de Ángel Gaitán*. Consultado el 18 de mayo de 2024, de <https://socialblade.com/>