

Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?

Engagement on Instagram, a gender issue?

CUENCA, Stephany M. 1; ESPINOZA, Jeanneth E. 2; BONISOLI, Lorenzo 3

Recibido: 28/01/2020 • Aprobado: 28/04/2020 • Publicado 14/05/2020

Contenido

1. Introducción
 2. Marco teórico
 3. Metodología
 4. Resultados
 5. Discusiones y Conclusiones
- Referencias bibliográficas

RESUMEN:

Este artículo explora la relación que cumple el género de los influencers ecuatorianos en la eficacia de la comunicación publicitaria en Instagram. Se desarrolló en una muestra conformada por influencers de género masculino y femenino, analizando las publicaciones en contribución con marcas, que permiten determinar las estrategias utilizadas en la comunicación de marca y el grado de engagement en función del género. Los hallazgos establecen que la comunicación publicitaria de influencers en Instagram se basa en estereotipos clásicos.

Palabras clave: Influencers, rol de género, engagement, Instagram

ABSTRACT:

This article analyses the relationship between gender and ads effectiveness of Ecuadorian Instagram influencers. A sample of influencer is scanned to revise both influencer's posts and users comments to determine the engagement degree in both genders. The findings suggest that influencers advertising communication on Instagram is based on classic stereotypes.

Keywords: Influencers, gender rol, engagement, Instagram

1. Introducción

La evolución tecnológica y el creciente potencial comercial vinculado a la red ha impactado significativamente en la forma de comunicarse de las empresas, convirtiendo al marketing digital en un aspecto primordial para acercarse a los clientes, entender sus necesidades, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Gutiérrez Leefmans & Nava Rogel, 2016).

El marketing digital ofrece a las empresas una gran capacidad analítica proporcionando información necesaria para poder competir en el mercado transformando los datos de investigación en inteligencia de mercado, y de esta manera interpretar las varias métricas relacionadas al usuario y su comportamiento en línea (Andrade Yejas, 2016).

De un punto de vista operativo el marketing digital mejora la relación con los clientes, monitorea la interacción con la marca y determina las estrategias tanto comerciales como publicitarias hacia el mercado objetivo. Para lograr estos resultados, las empresas utilizan diversas herramientas digitales como la presencia en las redes sociales que integra publicidad y promociones de una forma poco invasiva.

Por esta razón las empresas centran sus esfuerzos en las redes sociales, las cuales se han convertido en una de las herramientas digitales más utilizadas en la incorporación de publicidad digital. En particular las empresas a través de este medio buscan atraer los segmentos de mercado que demuestran poca tolerancia hacia la publicidad tradicional que perciben como intrusiva y obsoleta (Aguilera, Baños, & Ramírez, 2016), mientras muestran interés en la opinión de consumidores anónimos que comparten sus experiencias de compra a través de las redes sociales (Sarmiento, 2015).

Esta práctica ha dado lugar al marketing de influencia, el cual se basa en la cooperación mutua entre empresas y personas influyentes, que utilizan las redes sociales como espacios publicitarios para dirigirse al mercado objetivo de una forma natural y espontánea (Casaló, Flavián, & Ibáñez, 2018). El uso del marketing de influencia permite a las marcas aprovechar la credibilidad que genera el influencer hacia sus seguidores y de esta manera, propagan contenidos con mensajes comerciales no intrusivos adquiriendo una cercanía entre la marca y la comunidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Para llegar a su público objetivo, las empresas aprovechan los espacios creados en las redes sociales por los influencers, es decir personas que crean un perfil para establecer una relación con usuarios interesados en un asunto común (Padilla Castillo & Oliver Gonzalez, 2018).

Los influencers se han convertido en prescriptores de marca imprescindibles ya que mejoran la popularidad de una organización y su posicionamiento entre los consumidores (Booth & Matic, 2011), quienes perciben la publicidad de manera interactiva y participativa. Por esta razón, en las redes sociales los mensajes simples, retóricos, interactivos y emocionales logran una atracción más profunda y completa (Méndiz, Victoria, & Arroyo, 2013).

En consecuencia, las empresas han invertido una relevante cantidad de recursos económicos para la promoción utilizando influencers cuyo número ha aumentado grandemente en los últimos años (Gómez Nieto, 2018).

Esta investigación se focaliza en los influencers ecuatorianos dentro de la red social Instagram, la plataforma más usada por influencers mundiales a causa de la tasa de interacción y nivel de audiencia más alta en comparación con otras redes sociales (Casaló, Flavián, & Ibáñez, 2018). Bajo este marco, se plantea como objetivo principal calcular el grado de engagement de los influencers ecuatorianos, ya que es el indicador de éxito en redes sociales que refleja el involucramiento y apreciación de los usuarios hacia los contenidos publicados (Ure, 2018).

Sin embargo, dada la importancia de la representación de los roles de género en la publicidad, se dio en esta investigación un particular énfasis en la diferencia de comportamiento entre el género y el engagement que producen los influencers masculinos y femeninos, para analizar si están replicando estereotipos clásicos de comunicación publicitaria o si por lo contrario muestran un nuevo modelo de comunicación.

2. Marco teórico

2.1. Estereotipos de género

La publicidad podría participar en la conformación y consolidación de estereotipos de género que pueden limitar el accionar de hombres y mujeres a ciertos escenarios. De hecho, es común ver a las mujeres desempeñar roles asociados con la maternidad, la expresión emocional, el cuidado y la sumisión, mientras que el rol masculino destaca el dominio, la capacidad de decisión y el control (Velandia & Rincón, 2014). En efecto, la sociedad patriarcal promueve la atracción hacia el poder en los hombres y hacia la belleza en las mujeres (Martín Casado, 2016; Tortajada, Araña, & Martínez, 2013).

En particular la mujer ha sido representada en los mensajes publicitarios, con imágenes que responden en general a tres modelos clásicos: objeto sexual, rol de esposa, madre, ama de casa y superwoman (que englobaría todos los anteriores) (Santana, Rom, Fondevila, & Mir, 2015). En este sentido, prevalece la utilización del cuerpo femenino hipersexualizado en el discurso publicitario, presentando un prototipo ideal de mujer que se aleja de los rasgos naturales de mujeres reales (Martínez, 2016).

También el rol masculino sufre de estereotipos, por ejemplo, el hombre debe manifestar racionalidad, competitividad, fortaleza física y autosuficiencia, para ser valorado como varón (Hernández & González, 2016). Por otro lado, recientemente también ha crecido la representación del varón preocupado por su aspecto físico en anuncios de productos masculinos (Verdú Delgado & Briones Vozmediano, 2016).

Las publicaciones en redes sociales pueden presentar estereotipos sobre todo en mujeres que destacan como modelos o famosas, que promueven el concepto de perfección y el ideal de belleza (Carvajal Muñoz & Terreros Briones, 2019).

2.2. Instagram como escenario de comunicación de marcas

En Ecuador, Instagram representa la segunda red social, alcanzando un total de 3.9 millones de usuarios activos hasta enero del 2019, con un crecimiento trimestral del 2,6%, mientras que Twitter descendió en un 6.3%, Snapchat en un 4.3% y Facebook no registró crecimiento alguno (HootSuite & We Are Social, 2019).

El porcentaje de la audiencia que reporta Instagram corresponde al 55% femenino y 45% masculino, proporciones importantes para el análisis equitativo entre género siendo aquellos usuarios de edades entre 18 a 24 y 25 a 34 años quienes hacen mayor uso de esta red social con un 37% y 29% correspondiente (Del Alcázar, 2019). Esto se ha confirmado según estudios previos que demuestran que las mujeres se sienten más atraídas por plataformas visuales como Instagram que los hombres, pues son las mujeres quienes pasan más tiempo comunicándose por medio de esta red social, formando parte activa en la creación de relaciones personales, comentando y publicando imágenes sí mismas, de su círculo social e intereses (Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016; Rodríguez, 2018).

Por un lado, Instagram permite a sus usuarios reflejar sus aptitudes, habilidades, sus formas de pensar y actuar, entre otras formas de participación (González & Aguaded, 2019), mientras que, por otro lado, ofrece a las marcas la oportunidad de presentar contenido estéticamente agradable y creativo a través de fotografías, videos, historias y más (Marcelino Mercedes, 2015); permitiendo exhibir productos de forma atractiva hacia los consumidores quienes suelen comprar con más frecuencia después de mirar las publicaciones con las marcas (Casaló, Flavián, & Ibáñez, 2018).

Este hecho ha permitido que el marketing de influencers dentro de esta red social se convierta en un canal efectivo para difundir publicidad, proyectando que para el año 2020 las inversiones de anunciantes asciendan a \$2.3 mil millones sobre \$1.7 mil millones registrados en el año 2019 (Mediakix, 2019), razón por la cual resulta ser la red social favorita de 3 de cada 4 influencers para realizar sus publicaciones (Socialpubli, 2019).

2.3. La comunicación visual

La comunicación llevada a cabo en las redes sociales mantiene su propio lenguaje, que permite integrar fotografías, videos, audio, efectos gráficos (emoticonos), imágenes animadas (emojis, gifs), asociación humorística de imagen y texto (memes), e hipervínculos (links, tags, hashtags), que hacen más fácil la interacción constante entre usuarios (Candale, 2017). Instagram, es la red social que se centra más profundamente en la publicación de fotos y videos por los usuarios.

Según Hu, Manikonda, & Kambampati (2014), existen varias categorías de fotos en Instagram; por ejemplo, auto retratos (selfies) y usuarios posando junto a amigos, fotos referentes a comida (bebidas, pasteles, etc.), imágenes de productos electrónicos, carros y fotos tituladas (imágenes con texto incrustado, memes, etc.). En cambio, las fotos dedicadas a mostrar actividades realizadas por los usuarios, fotos de mascotas y fotos de moda (zapatos, maquillaje, ropa, otros.) son menos populares. También los autores identifican 5 tipos de usuarios que solo se concentran en un tipo de fotografía; por ejemplo, que solo publican selfies (24,2%), fotografías de sus amigos (22,4%), fotografías con texto incrustado que menciona citas, poesías o hashtags (10%), fotografías de alimentos (10%) y otras categorías de fotos (menos del 5%).

La fuerte presencia de usuarios que publican selfies corroboran la opinión de Venus Jin & Muqaddam (2017), de que Instagram es usado por los usuarios para auto-promocionarse, acción que se manifiesta tras la publicación de acciones exhibicionistas que tienen el fin de mostrar los atributos atractivos del físico y personalidad.

Además de las fotos, Instagram permite la publicación de videos breves de hasta 60", que son utilizadas para captar la atención de los usuarios mediante la implementación de música, fotografías en movimiento, imágenes audiovisuales o texto sobreimpreso.

2.4. El lenguaje de las publicaciones

El lenguaje empleado en las publicaciones produce un efecto de divulgación que puede influir a las actitudes de los consumidores de manera diferente entre un mensaje unilateral y lateral. El mensaje lateral se define como un mensaje donde se exponen las características positivas y negativas del producto sin la necesidad de promocionar la compra. Mientras tanto, el mensaje lateral tiene el propósito de impulsar la compra por lo que exponen solo características positivas (Djafarova & Rushworth, 2017).

En el aspecto textual, el hashtag se convirtió en una herramienta útil para Instagram debido a que organiza el conocimiento y facilita el acceso de un tema en específico, además, de permitir recuperar información (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). De acuerdo con Daer, Goodman & Hoffman (2014), existen cuatro funciones que cumplen los hashtags: *enfaticar* o llamar la atención de los usuarios, *criticar* o expresar juicio, *iterar* hace referencia a la expresión de humor y *reunir* con el fin de concientizar o apoyar a una causa. En cuanto, a las publicaciones promocionales el hashtag representa mayor difusión, rapidez y alcance en comparación a aquellas que no utilizan hashtag (Ye, Hashim, Baghiro, & Murphy, 2018).

Las técnicas que se utilicen dentro las publicaciones, infieren en la acción de los usuarios por comentar y compartir el contenido que más les gusta (Rojas & Panal, 2017), una de las técnicas usadas para cautivar a la audiencia es el humor, además de datos de contenido informativo y otros asociados a los intereses propios de los usuarios, que se utilizan para lograr un mayor número de interacciones, las cuales se evidencian a través del engagement.

2.5. El engagement

El engagement es el grado de compromiso consolidado entre el usuario y la marca en una plataforma social (Alonso, 2015) que busca satisfacer las necesidades o la lealtad del cliente (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017).

Para medir el engagement se utilizan diferentes variables dependiendo de la red social en la cual se hace el análisis; por ejemplo, en Facebook intervienen *Me Gustas*, *Compartidos* y *Comentarios* sobre el alcance que tuvo la publicación; en Twitter intervienen los *Me Gustas*, las *Menciones* y los *Retweets*; y en Instagram los *Me Gusta*, los *Comentarios* y el *Número de seguidores*.

La métrica de Instagram *Me Gusta* produce un impacto positivo en los seguidores ya que les da la percepción de la positividad de la publicación. Asimismo, los *Comentarios* de la publicación, muestran la interacción de los usuarios y motivan a otros usuarios a compartir y brindar su opinión. Por último, el *Número de Seguidores* es una métrica que demuestra la cantidad de seguidores que están expuestos a las publicaciones promocionales por parte del influencer (Ure, 2018).

Para calcular cuantitativamente el impacto del engagement en Instagram, siguiendo a Carrasco, Villar, & Martín (2018), se utiliza la fórmula:

$$ER: \frac{N^{\circ} \text{ Me Gustas} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} * 1000$$

3. Metodología

El diseño metodológico se divide en dos vías. Por un lado, la revisión documental de investigaciones previas de la literatura científica; y, por otro lado, una observación crítica de los contenidos publicados por 20 influencers, y de los relativos comentarios de los seguidores entre el 1 de enero y el 31 de octubre del 2019.

El núcleo central de este estudio lo constituye el engagement de los influencers ecuatorianos que presentan contenido publicitario ante su lista de seguidores, con el objetivo de comprobar la eficacia de la comunicación publicitaria que ejercen a través de la red social Instagram.

Por otra parte, para que los influencers sean útiles para colaborar con marcas de forma pagada, deben ofrecer el tipo y tamaño de audiencia considerable de potenciales consumidores. El autor Ruiz Gomez (2019), clasifica a los influencers según su tamaño de audiencia en Micro (hasta 99 mil seguidores), macro (100 mil a 1 millón de seguidores) y mega influencers (más de 1 millón de seguidores). Esta jerarquía es clave en el reconocimiento de monetización de los influencers ante las marcas.

Para la selección de la muestra se consideró tres indicadores claves: poseer más de 100 mil seguidores en la red social Instagram, nacionalidad ecuatoriana y la colaboración con marcas de productos o servicios.

La Tabla 1 muestra finalmente a 10 hombres y 10 mujeres de diferentes edades y segmentos, que permitirá realizar una comparación entre los influencers masculinos y femeninas al analizar los post publicitarios de marcas difundidos en su red social de Instagram.

Tabla 1
Influencers analizados

Influencer	Nombres	Edad	Sexo	Perfil de Instagram

@flor_mpalomeque	Flor Maria Palomeque	40 años	Mujer	https://bit.ly/2DxIs8t
@efrainruales	Efrain Ruales	35 años	Hombre	https://bit.ly/2OTPP9d
@erikavelez	Erika Velez	37 años	Mujer	https://bit.ly/2OsRvxT
@domesprrt	Domenica Saporiti	31 años	Mujer	https://bit.ly/2OWEnJA
@michelapinbu	Michela Pincay	28 años	Mujer	https://bit.ly/2OTPGJh
@ale_jaramillo	Alejandra Jaramillo	26 años	Mujer	https://bit.ly/2L6dvFX
@yuribethcornejo	Juribeth Cornejo	26 años	Mujer	https://bit.ly/2R1Oerd
@keplexd	Kelex Pazmiño	19 años	Hombre	https://bit.ly/2PmtUy6
@anthonnyswagg	Anthony Lencina	28 años	Hombre	https://bit.ly/2Owy2wv
@ceciliacascante	Cecilia Cascante	37 años	Mujer	https://bit.ly/2ONLn24
@emiliopinargoteoficial	Emilio Pinargote	32 años	Hombre	https://bit.ly/33xjMaK
@christian_maqui	Christian Maquilón	36 años	Hombre	https://bit.ly/2supEFf
@emmaguerrerooficial	Emma Guerrero	25 años	Mujer	https://bit.ly/2OzaBTf
@pamelacortes	Pamela Cortes	38 años	Mujer	https://bit.ly/37PuHQL
@carlosscavone	Carlos Scavone	27 años	Hombre	https://bit.ly/2R2P2vK
@elyeka	Martin Calle	43 años	Hombre	https://bit.ly/2L2fIsK
@kikejav	Enrique Morales	20 años	Hombre	https://bit.ly/37Nzu4W
@carlosluisandradeoficial	Carlos Andrade	40 años	Hombre	https://bit.ly/2L0Qzi8
@holadiiegoulloa	Diego Ulloa	27 años	Hombre	https://bit.ly/2RUfZSO
@cutyycasa	Cuty Ycasa	42 años	Mujer	https://bit.ly/33uM9X9

Fuente: Elaboración propia, 2019.

El instrumento utilizado para recopilar información mediante la observación de los contenidos se fundamentó en 441 publicaciones con un total de 54503 comentarios. El análisis del contenido se estructuró por 5 fases.

Primera fase: Análisis en función al contenido de las publicaciones.

Segunda fase: Análisis en función al mensaje textual publicado.

Tercera fase: Participación, es decir, el porcentaje de las respuestas por parte del influencers en los comentarios del contenido publicado.

Cuarta fase: Análisis de los comentarios en las publicaciones pactadas con marcas.

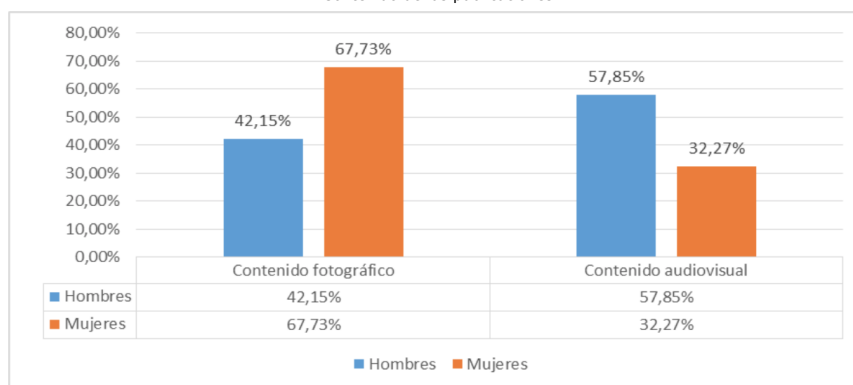
Quinta fase: Análisis del engagement.

4. Resultados

El análisis de contenido más los comentarios registrados en publicaciones con marcas pactadas en el perfil de Instagram de los influencers, ha generado una serie de resultados que quedan representados en los siguientes gráficos:

4.1. Análisis en función al contenido de las publicaciones

Gráfico 1
Contenido de las publicaciones

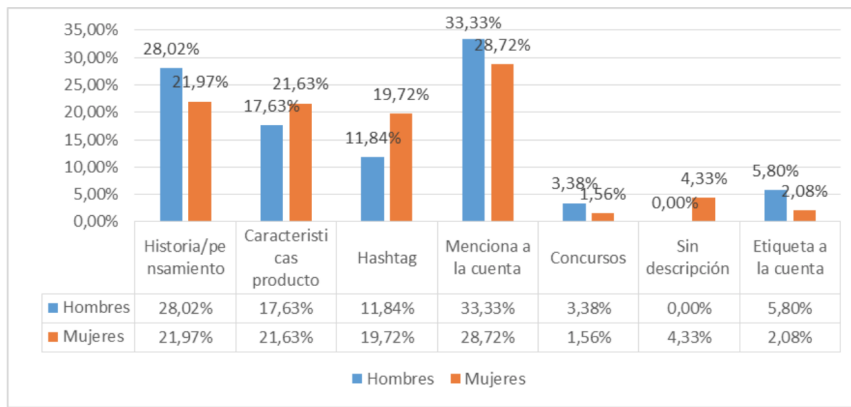


Fuente: Elaboración propia, 2019

El comportamiento de influencers al publicitar marcas a través de la publicación de contenido en sus perfiles muestra un patrón diferente entre géneros (Gráfico 1); por un lado, las influencers femeninas, la forma primordial de comunicación de marcas es en un 67,73% a través de contenido fotográfico y de tan sólo un 32,27% contenido audiovisual, se contempla que prefieren resaltar su aspecto físico como clave para la generación de me gustas y comentarios de su audiencia, que anteponen la belleza como factor de admiración hacia la influencer. Por otro lado, los influencers hombres hacen mayor uso de contenido audiovisual 57,85%, que de contenido fotográfico 42,15%.

4.2. Análisis en función al mensaje textual publicado

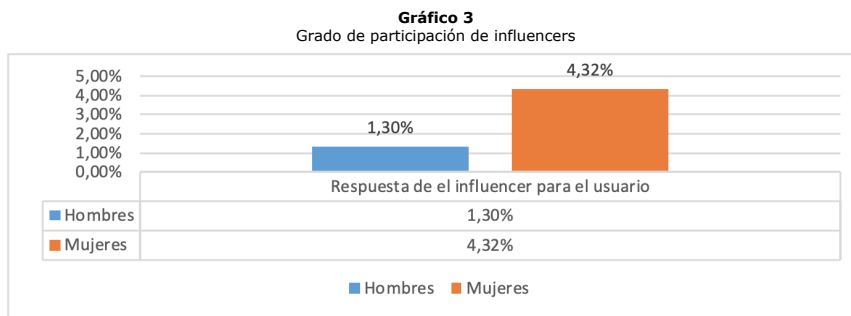
Gráfico 2
Contenido del mensaje textual publicado



Fuente: Elaboración propia, 2019

El análisis de los contenidos de los mensajes publicados (Gráfico 2), demuestra que los influencers siguen un modelo estándar al momento de diseñar el mensaje textual. Tanto hombres como mujeres incluyen especialmente historias o pensamientos, características del producto, menciones del producto y hashtags. En menor porcentaje los influencers acuden a otro tipo de acciones como etiquetar la cuenta del producto, realizar concursos y publicar post sin algún tipo de descripción.

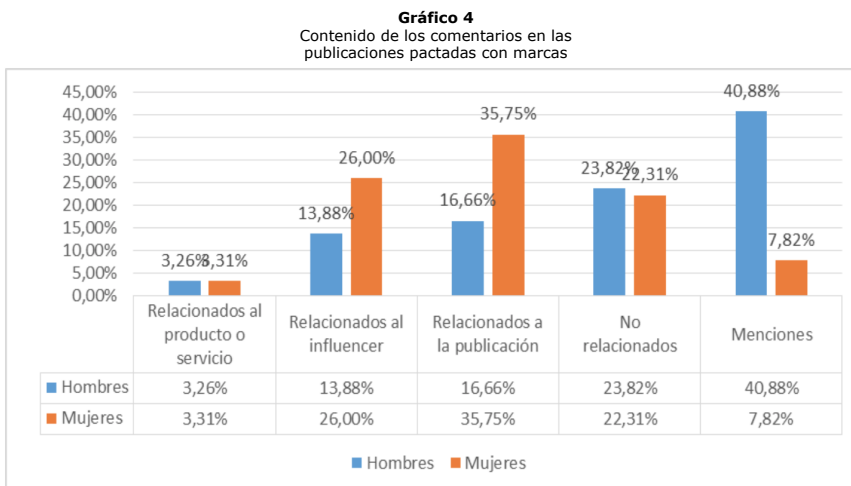
4.3. Participación de influencers en los comentarios del contenido publicado



Fuente: Elaboración propia, 2019

Los resultados muestran el grado de participación existente de los influencers dentro del contenido publicado (Gráfico 3), dicha acción se manifiesta a través de comentarios emitidos por los influencers a manera de respuestas desde la cuenta de Instagram hacia los comentarios que los seguidores realizan. En el caso de la participación de las influencers femeninas, son quienes interactúan más con sus seguidores, respondiendo a un gran número de comentarios de forma atenta y amable alcanzando un 4,32% de interacción, a diferencia de los hombres que solo mantienen un 1,30%. Por esta razón se puede afirmar que los influencers masculinos son más reservados al emitir comentarios en respuesta a sus seguidores y suelen hacerlo solo ocasionalmente.

4.4. Análisis de los comentarios en las publicaciones pactadas con marcas



Fuente: Elaboración propia, 2019

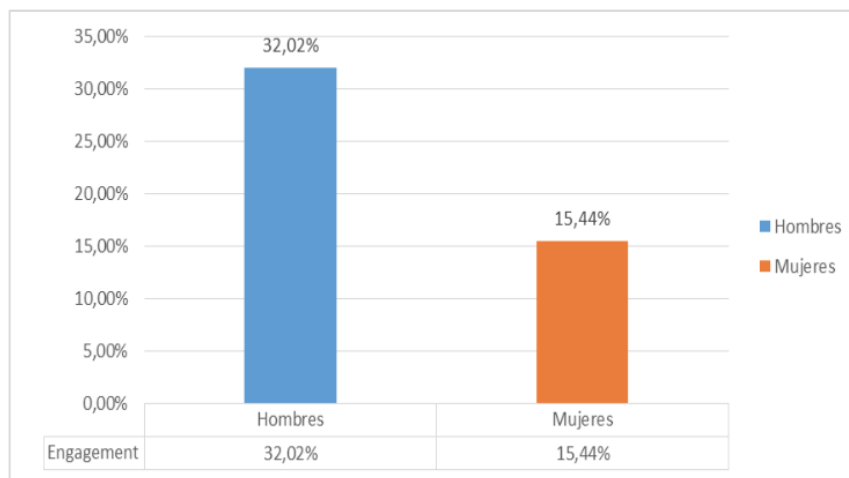
Los datos de la investigación muestran el porcentaje de comentarios analizados en las publicaciones promocionales de influencers (Gráfico 4), donde los comentarios generados hacia influencers masculinos contienen muchas más menciones (40,88%), es decir, citan a otros usuarios a manera de enlaces para que accedan a ver un determinado contenido, provocando la viralidad del mensaje. Por otra parte, se refleja que existen más comentarios que no se relacionan al contenido de la publicación (23,82%), que comentarios que sí guardan relación a ella (16,66%).

Las influencers femeninas registran un 35,75% de comentarios relacionados con el contenido publicado en donde se resalta su figura como protagonista, por ende, el 26% de comentarios se relacionan a la influencer resaltando su aspecto físico por sobre otras cualidades.

Ante esto, podemos concluir que los comentarios generados por influencers femeninas hacen referencia a su belleza mientras que en los influencers masculinos los comentarios generan más viralidad, más sin embargo pocos comentan acerca del producto.

4.5. Análisis del engagement

Gráfico 5
Engagement según el género del influence



Fuente: Elaboración propia, 2019

Para poder definir el grado de involucramiento que tienen los seguidores con los influencers hacia el contenido promocional que publican (Gráfico 5), se calculó el engagement de cada una de las publicaciones pactadas con marcas encontradas en los perfiles de influencers, considerando varias métricas como el número de seguidores, me gusta y comentarios para medir el compromiso que producen los influencers del género masculino y femenino.

En los perfiles de influencers masculinos se analizaron las métricas mencionadas anteriormente en 164 publicaciones, las cuales generaron un 32,02% de engagement. Dicho resultado se debe gracias a la capacidad creativa que incluyen al momento de crear contenido promocional, un rasgo característico presente en la mayoría de los influencers masculinos, quienes buscan captar la atención de sus seguidores para que se vean motivados a interactuar con la publicación, sin dejar pasar desapercibido el producto o servicio que están promocionando.

Asimismo, se analizaron un total de 277 publicaciones promocionales de perfiles de influencers femeninas, y aunque esta cantidad es considerablemente mayor a las realizadas por el género masculino, su engagement es relativamente más bajo con solo el 15,44%.

5. Discusiones y Conclusiones

5.1 Discusiones

Los resultados indican que a pesar de que Instagram es una red social moderna da espacio para que se vehiculen estereotipos de género similares a los que se encuentran en otros medios de comunicación.

Los estereotipos son replicados por influencers de acuerdo con el género. De hecho, a pesar de sus estudios superiores y emprendimientos exitosos, las influencers femeninas no valoran la capacidad intelectual que poseen ya que estas características no son pilares fundamentales que influyen al momento de ser contratadas por las marcas. En cambio, el atractivo físico es el principal factor que viene considerado por parte de los auspiciantes a la hora de contratar una influencer, y, por ende, es este el aspecto que las influencer ponen al centro de su comunicación.

Además, hay otro tipo de estereotipo que se vehicula por Instagram y que de manera más sutil discrimina la influencer femenina de manera más profunda. Ellas deben representar una figura femenina perfecta, fría y lejana, inaccesible en su perfección y de consecuencia punto de referencia para las mujeres normales que deben considerarla un ejemplo a emular. No hay espacio para la ironía y la auto ironía, para una personalidad compleja y no superficial, para la creatividad y contenidos no obvios.

De consecuencia, las influencers están contratadas principalmente para productos estrictamente femeninos como las marcas de ropa, calzado, maquillaje, accesorios y productos de cuidado personal, mientras que para aquellas influencers más adultas se suma la promoción de marcas relacionadas a electrodomésticos, artículos del hogar y cuidado materno.

El análisis es distinto si se considera los influencers masculinos, los cuales, aún si también sufren de un cierto nivel de estereotipos relacionados al aspecto atlético y atractivo, tienen el privilegio de poner al centro de su comunicación su personalidad y su capacidad de entretener el público creando contenidos sobre productos de alcance potencialmente viral.

De hecho, los videos humorísticos con los cuales el influencer masculino promociona los productos revelan su personalidad, su agradabilidad y su cercanía a los usuarios que lo perciben como un amigo más y no seguramente como un álgido e inexpresivo modelo de perfección.

5.2 Conclusiones

Con el objetivo de analizar la eficacia de los mensajes publicitarios emitidos por los influencers, esta investigación calcula el grado de engagement en los influencers ecuatorianos de género masculino y femenino. Asimismo, indaga si la eficacia de los mensajes publicitarios difiere según el género del influencer y considera las estrategias publicitarias relacionadas al aspecto visual y el lenguaje empleado que permitan captar la atención de sus seguidores.

Según el análisis de los contenidos publicados, la mayoría de perfiles de influencers masculinos utilizan con frecuencia contenido audiovisual donde predominan atributos directamente asociados al producto o servicio, mientras que en el caso de las influencers femeninas prefieren utilizar contenido fotográfico que busca no solo resaltar el producto promocionado, sino también los estereotipos de belleza actual. A pesar de los diferentes contenidos, se encontró conductas similares en ambos géneros enfocados en la estética (equilibrio, coherencia y proporción entre el texto, colores y formas), encuadre (porción de la escena) y calidad de sus contenidos, en definitiva, la armonía en sus publicaciones donde se muestra un equilibrio agradable a la vista.

Con respecto a los comentarios emitidos por los seguidores en relación las publicaciones promocionales, los influencers masculinos generan más menciones e interacción de su audiencia expandiendo así el contenido a muchos más usuarios, a diferencia de las influencers femeninas que obtienen comentarios relacionados a la admiración personal por parte de sus seguidores. Sin embargo, los comentarios relacionados al producto o servicio son mínimos en el caso de ambos géneros. Asimismo, los influencers siguen un mismo patrón de comportamiento al redactar el mensaje publicitario, en donde mencionan los perfiles del producto, redactan una historia o pensamiento sobre el post, expresan características del producto y colocan hashtags.

Otros recursos importantes en Instagram son la alta interacción y la gran cantidad de comentarios, los cuales son parte de los indicadores del engagement, cuyo grado difiere entre influencers masculinos y femeninas. En cuanto, a las publicaciones promocionales emitidas por influencers masculinos son mayormente aceptadas por la audiencia, a diferencia de las influencers femeninas que indirectamente producen un canibalismo del producto o servicio promocionado por la apariencia física y admiración que sus seguidores sienten.

En definitiva, la exposición de los resultados permite afirmar que la eficacia en la comunicación publicitaria varía según el género del influencer, debido a que los influencers masculinos son los mayores generadores de engagement, en especial aquellos influencers que utilizan contenido de humor para llegar a sus seguidores y promocionar una amplia gama de productos.

Futuras líneas de investigación podrían expandir el análisis hacia influencers de otras culturas o países en diversas redes sociales, para contrastar información y determinar si la eficacia publicitaria depende del género. Asimismo, analizar qué tipos de estereotipos persisten en la sociedad y ¿por qué?.

Referencias bibliográficas

Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO 14 Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26-57. Obtenido de <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda española. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index Comunicación*, 5(1), 77-105.

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

- Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes en pañales en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*(8), 201-220.
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-38. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Carvajal Muñoz, M. F., & Terreros Briones, S. M. (2019). Instagram: adolescentes mujeres y estereotipos de belleza. Estudio de caso: Unidad Educativa Bilingüe "La Inmaculada". *ESTRATEGIAS/Investigación en Comunicación*, 127-141.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1-10. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Daer, A., Hoffman, R., & Goodman, S. (2014). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. *Association for Computing Machinery, Inc.* Obtenido de <https://doi.org/10.1145/2666216.2666231>
- Del Alcázar, J. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene/19*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Ene/19: <https://drive.google.com/file/d/1aJVbBAQrQCojmQy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*(31), 159-174. Obtenido de <http://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08>
- Gutiérrez Leefmans, C., & Nava Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hernández, A., & González, J. (2016). Los roles y estereotipos de género en los comportamientos sexuales de jóvenes de. *Ciencia Ergo Sum*, 23(2), 112-120. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10446094003>
- HootSuite, & social, W. a. (2019). *Digital 2019 Ecuador*. Global Digital Insights. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador?rq=ecuador>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Marcelino Mercedes, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 48-72. doi:10.7195/ri14.v13i2.821
- Martín Casado, T. G. (2016). El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Opción*, 188-208. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901010.pdf>
- Martínez, G. (2016). Instagram como herramienta de comunicación: ¿alimentan las "instagramers" los estereotipos femeninos?. Aplicación al sector de la moda. *Retrieved*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318284827_Instagram_como_herramienta_de_comunicacion_alimentan_las_instagramers_los_estereotipos_f_enrichId=rgreq-98e902977e7b9ec2fd2629708324d0f9-XXX&enrichSource=Y292
- Mediakix. (7 de 03 de 2019). *Mediakix*. Obtenido de Mediakix: <https://mediakix.com/blog/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.R5QdII8>
- Méndiz, A., Victoria, J., & Arroyo, I. (2013). La eficacia de la publicidad social en las redes sociales. Un experimento online con usuarios jóvenes. *Razón y Palabra*(82), 1-19.
- Padilla Castillo, G., & Oliver Gonzalez, A. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDReseach ESIC*, 18(18), 42-59. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios*, 39(09), 37. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos*(38), 1-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Ruiz Gomez, A. (2019). Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDReseach ESIC*, 19(19), 8-29. Retrieved from <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Santana, E., Rom, J., Fondevila, J., & Mir, P. (2015). El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo. *Opción*, 31(1), 657-670. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005036>
- Sarmiento, J. (2015). La comunicación de 'boca en boca' vs. la de 'boca en boca electrónica': Análisis de sus principales diferencias. *Ámbitos*(30).
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 89-97. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Socialpubli. (2019). *Estudio Influencers 2019*. Obtenido de <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-influencers-2019/>
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, XXI(41), 177-186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675019>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. Obtenido de <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Velandia, A., & Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64732221010>
- Venus Jin, S., & Muqaddam, A. (2017). "Narcissism 2.0! Would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity. *Computers in Human Behavior*, 81, 31-41. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.042>
- Verdú Delgado, A., & Briones Vozmediano, É. (2016). Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 5(44), 24-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88446739004>
- Ye, Z., Hashim, N., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 386-404. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>

1. Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. smcuenac_est@utmachala.edu.ec
2. Estudiante. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. jeespinozay_est@utmachala.edu.ec
3. Docente. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica de Machala. lbonsoli@utmachala.edu.ec

