

RANKING Y ENGAGEMENT DE LOS INFLUENCERS EN TWITTER SEGÚN SU GÉNERO Y SECTOR DE ACTIVIDAD

RESUMEN

El engagement en Twitter es un concepto complejo que se puede medir a través de distintas métricas y depender de varias variables. En concreto, en este trabajo se analiza la relación que la temática abordada por los influencers y su género mantienen con el engagement que generan con el público en Twitter. Con este fin, se ha calculado un índice compuesto de medida del engagement utilizando el método TOPSIS. A partir de ese índice se identifican diferencias de comportamiento a nivel inter e intrasectorial, tanto en lo referente a la presencia en la red como al engagement. En concreto, el sector de videojuegos es el que genera un mayor engagement. También en términos de género se encuentran diferencias de rendimiento y, al contrario que en otros trabajos, se observa que los influencers varones tienen mayor presencia en Twitter que las mujeres, generando además más engagement que ellas.

Palabras clave:

Twitter, influencer, engagement, TOPSIS, género, sector de actividad.

ABSTRACT

Engagement on Twitter is a complex concept that can be measured through different metrics and depends on various variables. Specifically, this paper analyzes the relationship that the theme addressed by influencers and their gender maintain with the engagement they generate with the public on Twitter. To this end, a composite engagement measurement index has been calculated using the TOPSIS method. Based on this index, differences in behavior are identified at an inter- and intra-sectoral level, both in terms of online presence and engagement. Specifically, the video game sector is the one that generates the greatest engagement. There are also performance differences in terms of gender and, contrary to other works, it is observed that male influencers have a greater presence on Twitter than women, generating more engagement than women.

Keywords:

Twitter, influencer, engagement, TOPSIS, gender, sector of activity.