

INFLUENCIA DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM EN LA ATENCIÓN Y EMOCIÓN SEGÚN EL GÉNERO

Joan-Francesc Fondevila-Gascón, Barcelona (España)
Óscar Gutiérrez-Aragón, Gerona (España)
Meritxell Copeiro, Gerona (España)
Vicente Villalba-Palacín, Barcelona (España)
Marc Polo-López, Barcelona (España)

<https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

INTRODUCCIÓN



La publicidad aprovecha las opciones que brinda Internet para llamar la atención y emocionar al público



La emoción aporta utilitarismo al marketing y a la publicidad pues personaliza el producto



El marketing de «influencers» genera mayor visibilidad, «engagement» o «branding»

MÉTODOS E INSTRUMENTOS

Objetivos

indagar sobre los factores de éxito de las publicaciones, y tratar de determinar si el impacto es mayor o menor en función del género



Instrumentos

- 4 influencers de Instagram que aportan video de 15 segundos
- Sociograph para el análisis de los datos de las señales psicofisiológicas
- Instrumento de Medición de la actividad electrodérmica (EDA)
- Pantalla para la visualización de la Historia de Instagram
- Protocolo de registro
- Hoja de registro de las secuencias de actividad

H1:

El sexo masculino activa más la emoción y la atención que el femenino en campañas de marketing de «stories»

H2:

En campañas de marketing, lo más visualizado en Instagram son las Historias

H3:

La influencia de los prescriptores sobre el consumidor es reducida

RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Se refleja la relevancia para las empresas de analizar atención y emoción en el uso de campañas de marketing en redes sociales (Instagram)



Un mayor número de seguidores implica mayor activación emocional, aunque se traduce en emociones negativas, y una mayor activación emocional en hombres que en mujeres



Las mujeres muestran emociones positivas hacia el vídeo y son las que realizarían el acto de compra a través de Instagram

Comunicar

www.revistacomunicar.com