Artículo científico de la publicidad de los influencers y el valor de marca relacionado con el estadístico rho Spearman

Mabel Luna

Facultad de Comercio Internacional Administración y Economía Empresarial, Universidad

Politécnica Estatal del Carchi

Cuarto AM- Comercio Exterior

Msc. Gustavo Terán

07 de mayo del 2024

Variable independiente: Publicidad de los *influencers*

Variable dependiente: Valor de marca

**#OtoTwitter: The Top 75 Twitter Influencers in Otolaryngology and Association With Academic Impact**

Las redes sociales han permitido la discusión de temas relevantes dentro de la otorrinolaringología. Dado el creciente discurso académico que se produce en plataformas virtuales, es importante examinar quién influye en estos debates. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo: (1) identificar a los principales influyentes de Twitter en otorrinolaringología y (2) evaluar la relación entre la influencia de Twitter y el impacto académico. Diseño del estudio: análisis transversal. Marco: Twitter. Métodos: Se utilizó el programa *Right* *Relevance* para identificar y clasificar a los 75 principales influencers de Twitter, excluidas las organizaciones, según los términos de búsqueda “otorrinolaringología”, “cirugía de cabeza y cuello”, “oído, nariz, garganta”, “rinología”, “cabeza y cuello”, “laringología”, “plástica facial” y “otología”. Se recopilaron datos demográficos e índice h para cada *influencer*. Se realizaron análisis correlacionales para evaluar las relaciones entre la clasificación en Twitter y la ubicación geográfica, el sexo, la subespecialidad y el índice h. Resultados: La mayoría de los 75 principales influencers eran otorrinolaringólogos (87%), mujeres (68%) y estaban ubicados en los Estados Unidos (61%). La otorrinolaringología general (n = 20, 31%) estuvo mejor representada que cualquier subespecialidad individual, incluida la plástica facial (n = 10, 15%), la rinología (n = 10, 15%) y la neurotología (n = 9, 14%). ). Hubo una relación significativa entre la clasificación de Twitter y el índice h (valor ρ de Spearman de –0,32; intervalo de confianza del 95 %: –0,51 a –0,01; p = 0,006). La clasificación en Twitter no se correlacionó significativamente con la subespecialidad, el sexo o la ubicación geográfica (P > 0,05). Conclusión: La mayoría de los influencers de Twitter dentro de la otorrinolaringología eran otorrinolaringólogos, mujeres y ubicados en los Estados Unidos. La influencia de las redes sociales se asocia positivamente con el impacto académico entre los otorrinolaringólogos. © 2024 Los Autores. Otorrinolaringología – Cirugía de cabeza y cuello publicado por Wiley *Periodicals* LLC en nombre de la Academia Estadounidense de Otorrinolaringología – Fundación de Cirugía de Cabeza y Cuello.

Relación

El estudio utiliza el coeficiente rho de Spearman para evaluar la relación entre la influencia de Twitter y el impacto académico de los otorrinolaringólogos. El rho de Spearman es una medida de correlación adecuada para variables ordinales, como en este caso, donde la influencia de Twitter y el impacto académico se miden en rangos. El valor obtenido del rho de Spearman es de -0,32, lo que indica una correlación negativa moderada. Esto significa que existe una asociación inversa entre la influencia de Twitter y el impacto académico: a mayor influencia en Twitter, menor impacto académico, y viceversa.

Referencia

Miller, A., Patro, A., Stevens, M. N., Scott, F. D., Gelbard, A., Haynes, D. S., y Tapf, M. C. (2024). #OtoTwitter: The Top 75 Twitter Influencers in Otolaryngology and Association With Academic Impact. *Otolaryngology - Head and Neck Surgery (United States).* Doi: 10.1002/ohn.721