

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**¿RECIBEN LOS JÓVENES CORRECTAMENTE
INFORMACIÓN POR PARTE DE INFLUENCIADORES COMO
COMUNICADORES DIGITALES EN INSTAGRAM?**

MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLERATO EN PERIODISMO

JOSÉ CARLO UBAU CHAVARRÍA

SAN JOSÉ, COSTA RICA

Julio, 2019

Contenido

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Justificación.....	5
Antecedentes.....	7
Historia del Tema.....	7
Tesis e Investigaciones Nacionales.....	10
Tesis e Investigaciones Internacionales.....	11
Proyecciones.....	14
Logros.....	15
Alcances.....	15
Espacio de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA.....	17
Periodismo.....	17
Concepto de Periodismo.....	17
Elementos de la Comunicación.....	19
Comunicantes.....	20
Canales.....	20
Mensajes.....	20
Código.....	20
Contexto.....	20
Importancia de los Medios de Comunicación.....	21

Libertad de Prensa e Información.....	23
Categorización de los Medios de Comunicación.....	24
Papel de las Redes Sociales.....	25
Influenciadores, Comportamiento y Origen.....	25
Uso de la Red Social Instagram.....	26
Periodismo 3.0.....	27
Medios Digitales y su Contenido.....	28
Teoría de la Agenda Setting y la Era Digital.....	29
La Teoría de McLuhan y los Medios Digitales.....	31
Influencia del Mensaje de los Medios Digitales.....	32
Legislaciones Regulatorias Trascendentales de Medios Digitales en el Mundo.....	33
Leyes Vigentes en materia de Medios de Comunicación en Costa Rica.....	36
Hashtags.....	38
Historias de Instagram.....	39
Definición Operacional de Términos.....	40
Correcta Información.....	40
Influenciadores.....	41
Comunicadores Digitales.....	41
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	44
Enfoque Cualitativo.....	44
Diseño.....	47
Método.....	49
Unidades de Análisis.....	50
Variable de Análisis.....	51

Población y Muestra.....	52
Técnicas e Instrumentos.....	53
Entrevistas en Profundidad.....	56
Grupos de Enfoque.....	57
Sondeo.....	57
Referente Institucional.....	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	70
Unidad de Análisis I: Alcance por parte de los Influencers a los Jóvenes.....	71
Unidad de Análisis II: Temáticas tratadas por los Influencers.....	84
Unidad de Análisis III: Impacto de los Influencers.....	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	106
Apéndice.....	109
Referencias.....	116

Tablas

Tabla 1: Características enfoque cualitativo.....	45
Tabla 2: Tipos y Características de diseños.....	42
Tabla 3. Variables de análisis y conceptuales.....	51
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
Tabla 5. Participantes del grupo de enfoque.....	85
Tabla 6. Lista de Influencers para la investigación	95

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Muchos de nosotros hemos sido testigos de los cambios que suceden al pasar de los años y vemos como el mundo nos envuelve con sus nuevas corrientes innovadoras que entran con gran fuerza para imponerse en la sociedad y acaparar la atención de las personas quienes nos aferramos a estos cambios muchas veces con una gran pasión y los hacemos parte de nuestra cultura, convirtiéndose estos prácticamente en nuestro estilo de vida. Son como modas que vienen para quedarse en una gran población que incluye a niños, jóvenes y adultos, pero que con el tiempo van desapareciendo para dar paso a otras más nuevas.

Sin embargo, muchas veces existen esquemas que siguen siendo los mismos, los cuales se mantienen a través de los años con la misma fuerza que en sus inicios. Pero en este pasar del tiempo, seguimos marcando el paso de estos mismos esquemas que llegaron para quedarse pero que, si bien es cierto, su estilo de desenvolverse va cambiando y con ello su forma de estar presente para así a través de nuevas estrategias de interacción, seguir dando el mismo impacto publicitario y que estos cambios lejos de debilitarlos, por el contrario se conviertan de alguna manera en parte de las actividades diarias de la humanidad para que estos quienes se inclinan sus emociones en todo este ambiente multimedia, se inserten cada vez más en el mundo de la navegación ciber náutica. Un gran ejemplo de todo este proceso innovador se puede destacar en algo que se ha puesto muy de moda y que viene arrasando en las redes sociales, como es el caso de los llamados “influencers”.

Los influencers se han convertido en un tema de gran relevancia y que han transformado las redes sociales en campos revolucionarios desde donde estallan no solo los más sonados temas de controversia, sino también de intriga, temas sin sentido, políticos, de farándula, música, deporte, estilo de vida, culturales, pero, además, sobre importantísimos asuntos de los que vale la pena aprender y entrar en discusión para expandir conocimientos. Podemos ver como siempre desde nuestra infancia y en nuestro entorno existen seres que se hacen notar más que otras, ya sea por su personalidad, su conducta o simplemente por lo que transmiten, desde ese momento podemos decir que existen personas influyentes en nuestras

vidas, en muchos casos ellos son nuestros padres de los que aprendemos a tener una convivencia familiar y que influyen grandemente en sus hijos quienes se vuelven en sus más cercanos admiradores, o amigos, quienes influyen en nosotros a través de sus palabras y gestos de afecto, sin embargo, existen personas que, de alguna u otra manera, también tienen cierta influencia en nosotros, a muchos de ellos se les puede llamar “famosos”, debido a que son muy conocidos por ciertos sectores.

Estas personas (influenciadores) necesitan apoyarse de herramientas que las ayuden a impulsarse y darse a conocer para así poder llegar a influir en más personas por medio de su contenido. Es aquí donde entran las redes sociales; para realizar esta investigación se eligió la plataforma de Instagram, medio por el cual los influencers pueden hacerse notar y compartir con sus miles de seguidores diferente contenido para procurar que sea del agrado de todos los seguidores.

Pero en este punto es donde existe la duda, ¿cuál es este tipo de contenido?

Los jóvenes de hoy tienen al alcance de su mano la tecnología y con ello el uso de las redes sociales, teniendo en cuenta que Instagram es una de las más populares en la juventud, por esto lo convierte en una de las redes más utilizadas para hacer llegar su contenido a los jóvenes, los cuales se convierten en sus seguidores buscando entretenimiento, consejo, distracción u otros aspectos que identifican y son del agrado por parte de los denominados influencers.

Esta investigación tratará de entender por qué un influenciador logra captar la atención de un joven, cuál es el contenido que se genera para que esto llegue a suceder, qué hacen estos comunicadores a través de Instagram para mantener seguidores jóvenes y cuál es el movimiento que se da en la red social y la información que reciben los jóvenes por parte de los influencers como comunicadores digitales en Instagram.

Planteamiento del Problema

Obtener información a través de las redes sociales es algo que se puede hacer en segundos, la información va y viene y muchas veces no importa conocer cuál es la proveniencia de esta, únicamente la base es lo que se ve y se escucha, pero muchas veces no por su contenido, sino por la persona que lo dice, o bien, la persona que opina e inconscientemente logra llegar a nuestras mentes.

Los jóvenes pueden pasar varias horas en sus teléfonos celulares y no se llega a saber qué es lo que tanto ve la juventud en sus redes sociales. Muchas veces se entretienen viendo las publicaciones de personas a quienes siguen al hablar de distintos temas, así como de su vida personal.

Los influencers, también conocidos como nuevos líderes de opinión, han tomado gran fama en estos tiempos al subir a las redes comentarios de distintos temas que son del agrado a los jóvenes, tanto que son capaces de mover masas en las redes con aproximadamente 10.000 seguidores como mínimo en sus redes.

Objetivo General

Identificar el impacto de los “influencers” en las categorías de estilo de vida, música y deporte en los jóvenes entre 14 y 23 años de abril a julio del 2019.

Objetivos Específicos

- Describir el alcance de “influencers” en las categorías de estilo de vida, música y deporte a los jóvenes entre 14 y 23 años a través de la red social Instagram,
- Identificar los distintos temas de los influencers al comunicar en sus redes,
- Demostrar el impacto de los “influencers” como comunicadores en los jóvenes.

Justificación

Esta investigación se enfocará en descubrir cuál es el impacto de los influencers en los jóvenes que van entre los 14 a los 23 años.

Se toma la decisión de investigar este tema debido a que se ha generado en los jóvenes una pérdida de atención y uso a los medios de comunicación tradicionales y, en su lugar, se ha dado en las nuevas generaciones un aumento abismal, del uso de Internet y redes sociales enfocándose muy especialmente a seguir la propuesta de estas personas que se hacen llamar

influencers y que disparan todo tipo de ideas que parecen atrapar a la juventud de una manera insondable.

Como parte de todo este mover y tomando en cuenta que estos jóvenes en su mayoría son menores de edad, valdría la pena preguntarse si los padres de familia tienen conocimiento de la existencia de los influencers como las personas a las que siguen sus hijos en las redes sociales y la manera en que les absorbe cualquier tipo de información que estos les transmiten. Es posible que si se les abordara el tema a estos padres, se logre despertar en ellos la intriga sobre este.

El propósito de esto es construir una investigación tomando como base la comunicación de los influencers en los medios digitales enfocado, específicamente, a la población estudiantil que va en las edades de los 14 a los 23 años y, de esta manera, poder conocer la reacción que causa en estos jóvenes el contacto cibernético con personas de ambos sexos que se dedican a postear diferentes reacciones a través de las redes sociales.

Es importante indagar sobre la manera en que estos jóvenes son impactados tanto positiva como negativamente, pero, al mismo tiempo, saber sobre los mecanismos y estrategias que ponen en práctica los influencers para lograr captar la atención de esta población de jóvenes a través de las publicaciones realizadas en las redes sociales.

Esta investigación es una puerta a las nuevas generaciones, los influencers se posicionan como personas referentes dentro de la opinión pública en los jóvenes, ellos abarcan temas culturales, de marcas, así como sociales, los cuales despiertan el interés por parte de los jóvenes; su mensaje y el impacto en ellos causa distintas reacciones dentro de esta comunidad.

La investigación trata de abrir brecha a los acontecimientos de las nuevas tecnologías, tomando en cuenta que para esta era, nuestros jóvenes tienen todo al alcance de su mano a través de las redes sociales, por tal razón, los influencers han tomado ventaja de esto y lo han visto como una oportunidad para darse a conocer en la población y, de esta

manera, han hecho uso de toda su astucia para mantener entretenidos a los cibernautas al grado de alcanzar el éxito y el reconocimiento y, por supuesto, estar en los comentarios de muchos convirtiéndose así en figuras públicas, calando en el pensamiento de la gran masa de seguidores que buscan sus publicaciones constantemente, tanto, que incluso gran parte de ellos eligen convertirse en sus fanáticos admiradores.

Para lograr obtener información efectiva y directamente del medio, se opta por realizar:

Focus group, así como diversas entrevistas a algunos influencers reconocidos en nuestro país quienes aportan diversos puntos de vista con respecto a sus distintas actividades. Esta recopilación de información resulta ser muy interesante y de gran valía para el desarrollo de este proyecto de tesis; pero también ayudará a sacar conclusiones sobre el tema de estudio es importante pues a través de ello, se podrá entender el comportamiento, los sueños, los proyectos de los jóvenes y así crear un acceso a los padres para que ellos conozcan cómo trabajan los medios digitales el contenido que llama la atención a sus hijos.

Antecedentes

Actualmente, los medios de comunicación en el ámbito nacional se encuentran sujetos a la Ley de Radio y Televisión, la cual es vigente desde 1954 y presenta una serie de modificaciones, de las cuales algunos de sus artículos ya han sido derogados y, por ende, ya no se adaptan a las necesidades y formas comunicativas de la era digital.

En esta sección se conocerá un poco de la historia de ciertos temas relacionados con la investigación, los cuales son de interés y ayudan a conceptualizar de una mejor forma la idea y así comprender la investigación.

Historia del Tema

Para esta investigación se tomó la red social Instagram como instrumento de estudio, puesto que es la plataforma digital más utilizada por los influencers para transmitir su contenido.

“Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid” (History, 2010).

Instagram fue de las primeras aplicaciones que se valen del uso de multimedia, como vídeos y fotografías para atraer a los consumidores, con imágenes constantes y formatos en los que los filtros crean un atractivo visual logran posicionarse entre varias personas dando nombre a la red social Instagram.

“Las publicaciones cuentan con la posibilidad de ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. Se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather” (History, 2010).

La aplicación utiliza como estrategia el aliarse con otras redes sociales que ya tenían un nombre conocido, como son Facebook y Twitter, creando en los consumidores la oportunidad de compartir publicaciones en varias redes y ampliando su proyección con los demás.

“El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Actualmente, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar

la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles”.

Actualmente la aplicación es de la más usada en nuestro país y el mundo entero, tanto que otras plataformas como Facebook se interesen en su compra. La tecnología brinda al ser humano la posibilidad de comunicación con otras personas sin importar el lugar donde se encuentre, las redes sociales llegan a ser parte importante de esta rama de la tecnología.

La página web Tecnología & Informática, en la publicación hecha el 21 de octubre del 2018 con el título de *Redes Sociales: Definición, historia y tipos de redes* detalla que “el éxito reside precisamente en que se tratan de espacios virtuales en los cuales la gente puede expresarse, y sobre todo comunicarse con otros, sin importar en qué lugar del planeta se encuentren” (Tecnología & Informática, 2018).

En este párrafo se puede notar como estando en distintos lugares se puede mantener contacto gracias a las redes sociales.

Dentro de la misma publicación también se detalla que si bien es cierto las redes sociales son un medio de comunicación, estos tienen limitaciones en cuanto al número de personas que pueden interactuar por medio de la plataforma en un mismo tiempo, pero que aun así la información dada logra llegar a miles de personas, sin embargo, con el evolucionar de las redes cada día estas limitaciones van siendo menos.

“Por ende, las redes sociales son un medio de comunicación social, que por el contrario de los medios tradicionales que suelen ser plataformas limitadas en cuanto a la cantidad de gente que puede interactuar al mismo tiempo, en el caso de las redes sociales son sitios cuyo contenido es diariamente publicado por millones de personas diferentes” (Tecnología & Informática, 2018)

Con respecto al inicio de las redes la página web mencionada en la misma publicación comenta sobre el inicio de las redes sociales y cómo fue su inclusión en la web. “En 1969 fue fundada la empresa CompuServe Information Service, que 10 años después comenzó a brindar el servicio de telecomunicaciones, convirtiéndose en el primer proveedor comercial

de servicios telemáticos en los Estados Unidos. Durante más de una década dominó el mercado, y fue luego desplazada por otras empresas similares, fundamentalmente por América Online (AOL) en la década de los noventa” (Tecnología & Informatica, 2018).

El Internet continuó su evolución hacia 1990 con la aparición de los primeros buscadores, entre ellos el más popular actualmente, Google, quien inicia operaciones en 1998. Junto con los buscadores, se establece a Internet como una herramienta de comunicación, es entonces donde también se plantea la idea de crear canales que comuniquen a las personas, actualmente son las redes sociales y los blogs.

Un artículo periodístico de Guiu (2017) menciona que la primera red social que se conoció fue GeoCities en 1994, donde los usuarios podían crear sus comunidades de amigos y también permitía la interacción entre todos los usuarios que se encontraran registrados a la página.

Tesis e Investigaciones Nacionales

En la tesis que presenta Córdoba (2014), la cual habla sobre la estrategia de contenidos periodísticos para la versión digital del Semanario Universidad, en la cual dice que las redes sociales se convierten en competencia con medios establecidos en cuanto a fuentes de información para una audiencia. Córdoba (2014) comenta que “las redes sociales podrían incluso entrar en competencia con los medios de comunicación como fuentes de información para las personas, pues en ellas no solo se puede encontrar la información requerida, sino que además se entretiene y socializa” (p. 53).

Teniendo esto en cuenta se concuerda que en que actualmente las redes sociales son plataformas de principal recolección de información y aún más para nuevas generaciones, quienes tienen la tecnología al alcance de su mano, ahora es más sencillo informarse a través del celular y en un menor tiempo.

La tesis presentada por Cabezas, (2018), la cual se titula *Análisis del uso de las historias de Instagram en la agenda informativa del diario la nación y su aporte al periodismo digital costarricense*, menciona que

Así, como en su momento los diarios escritos migraron a nuevos horizontes dentro de la web, en la actualidad, la tecnología a la mano ha incomodado nuevamente a la forma en que se comunica, obligando a los medios de comunicación a buscar maneras atractivas y fáciles para enviar su mensaje. (p 64)

Acá Cabezas (2018) hace notar que en los medios de comunicación ha existido un progreso el cual incluye un proceso de adaptación a las plataformas digitales, como lo es Instagram y que se ha buscado maneras atractivas para compartir la información, esto es lo que hacen los influencers, compartir información de manera atractiva en Instagram ya sea a través de videos e imágenes y así hacer llegar información eficaz.

Tesis e Investigaciones Internacionales

La investigación con el nombre *Influencia del contenido publicado en Instagram por influencers en la imitación de estereotipos*, realizada por Liliana Ivonne García Mendivil en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara en el 2017, muestra un poco sobre el tema de la investigación, haciendo ver como los influencers son parte importante en las redes sociales actualmente.

García (2017) comenta “Los observadores son propensos a realizar las acciones modeladas que creen apropiadas y que tendrán resultados convenientes. Por lo que un observador, motivado por el aprendizaje vicario, se ve a sí mismo imitando un comportamiento con el afán de alcanzar el ideal en el que se ha convertido para él, el modelo observado” (p.22).

En el párrafo anterior se hace referencia a los observadores, que llegan a ser aquellos que con cuentas en Instagram se convierten en seguidores en redes sociales, creando una audiencia a la cual se transmite un mensaje que sirve como motivador para ellos y de cierta manera aprenden del mismo.

Pero más allá de la creación de una comunidad de la marca, identificaron el surgimiento de individuos a los que la gente seguía devotamente, apoyaban y admiraban. Que sustituyen a las antiguas celebridades de la televisión y el cine. Estos nuevos famosos de la era digital son conocidos como influencers. (García, 2017. p. 46)

Se puede notar como la autora hace referencia a los influencers, diciendo que son personas quienes causan admiración en otros individuos y que hasta en ocasiones dejan a famosos del ámbito del entretenimiento en una segunda opción de imagen.

Esta nueva forma de líderes de opinión ha causado revuelo entre la comunidad digital, y es que gracias a las redes sociales personas comunes lograron destacarse y volverse celebridades. Y en muchas ocasiones, ese es el factor que atrae a sus seguidores, porque son personas como ellos, lo que los vuelven íconos más alcanzables a diferencia de actores, modelos, etc. Sin embargo, también se pueden considerar influencers a las celebridades, ya que finalmente generan influencia en sus seguidores, tienen una gran cantidad de estos. (García 2017) (p. 48).

Muchos de los influencers empiezan como personas normales, que con el contenido que comparten en sus redes sociales poco a poco iban creciendo, llegando a ser conocidos de tal manera que alcanzaron la popularidad como si fueran una celebridad, hoy lo son, su imagen ante la sociedad es reconocida especialmente por los más jóvenes, quienes son los que se desenvuelven de mejor manera en las redes sociales.

En la misma investigación García (2017) comparte lo siguiente: “Los influencers como celebridades del mundo digital, general una influencia a sus miles de seguidores en

Instagram, debido a que sus características particulares los vuelven los modelos que difunden atractivos de imitar por las consecuencias que obtienen al comportarse tal y como lo hacen” (p. 67).

En este párrafo se puede ver como García nombra a los influencers como celebridades del mundo digital, lo cual es muy acertado, ya que como ella lo dice ellos llegan a ser tomados como ejemplo por muchos de sus seguidores, quienes buscan imitarles en determinados aspectos.

La etapa de vida en la que se encuentran los usuarios de Instagram los vuelve susceptibles a los estereotipos que difunden los influencers, puesto que buscan identificarse con alguien a quien admiren, y estos se encuentran presentes cada vez que los usuarios abren la aplicación de Instagram, volviendo accesible su contenido” adjunto (García 2017). (p.67)

Si bien es cierto la sociedad ocupa grandes vacíos, los jóvenes son quienes absorben la mayoría de ellos, por tal razón existe una búsqueda insaciable para poder llenarlos, es por esto que suelen fijarse en personas como modelos por seguir y es aquí donde entran los influencers, tomando parte importante en la vida de los jóvenes.

Se encontró la tesis *Los youtubers como parte de la realidad social española*, presentada por Verónica Pavés Lorenzo y Enrique Lucini Díaz, para optar por el bachillerato en periodismo en la Universidad de la Laguna en España, con el objetivo de realizar un texto informativo siguiendo las pautas del periodismo de investigación, dando a conocer el trabajo de los youtubers con más suscriptores de España en la plataforma YouTube. Ellos concluyen que los youtubers logran obtener la fama gracias a que la prensa no dedica el espacio o el tiempo suficiente a estos temas como para que la ciudadanía pueda formarse una opinión correcta o al menos, aproximada sobre el asunto. Tesis realizada en el 2015.

Otra de las tesis encontradas en relación con las personas públicas a través de las redes sociales es la de Noemi Gomes Pereda, con el tema *Fenómeno de la comunicación y*

vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente, cuyo objetivo fue tomar en cuenta los factores de incrementación en redes sociales y cómo estas influyen en la identidad adolescente, debido a esto se concluye efectivamente ellos logran influir en los adolescentes puesto que los ven como un modelo a seguir dentro de la sociedad. Esta se realizó en el 2014, en la Universidad de Cantabria para optar por el máster en formación del profesorado en secundaria.

Según la tesis con el tema *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*, presentada por Priscila Alexandra Pazmiño Benavides para optar por el título de licenciada en comunicación social, determinó como su objetivo el especificar el impacto que tienen las redes sociales en la formación de los jóvenes, por medio del análisis en la Universidad Politécnica Salesiana, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes universitarios; concluye que el impacto de redes sociales ha transformado profundamente a las sociedades de todo el mundo. Y en este mundo cambiante, la generación más joven parece encontrarse más cómoda con el uso de las TICS y más adepta a ellas para expandir su conocimiento. Realizada en el 2010.

Proyecciones

Así, también, se hará referencia a normativas vigentes o que se establecieron en algún momento en países del orbe y de la región, donde la normativa de los medios digitales haya obtenido algún resultado o generado alguna reacción, como una referencia del panorama que puede significar el establecer una normativa en este campo comunicativo.

Se conocerá la percepción de algunos de los medios de comunicación digital más importantes y populares del país en tanto a la legitimidad que tendría la implementación de una normativa que regule el contenido que se publique en Internet y garantice la veracidad de las publicaciones, así como otros aspectos que se tomarían en una posible normativa, tal es el caso de los ingresos por concepto de publicidad.

Actualmente el artículo que norma esta difusión de informaciones es el 236, de la Ley de Delitos Informáticos; sin embargo, debido a que la incursión del mundo digital es un

proceso que viene evolucionando en su instauración en Costa Rica, no se ha establecido una norma que explícitamente regule al Internet, sus redes de interacción y de publicación de contenidos. Esta regulación fue delegada a los Estados que así lo vean conveniente, por parte de la Organización Mundial de las Naciones Unidas [ONU] en el 2007.

A continuación, se enumerarán los logros que desean obtenerse tras concluir con el trabajo de investigación, así como los alcances y periodos comprendidos.

Logros

- Comprobar el interés de la población estudiantil en captar información de los influencers,
- Conocer los principales temas de interés en los jóvenes a partir de la comunicación de los influencers,
- Dar a entender la función de los influencers dentro de las redes sociales,
- Hallar los puntos de opinión de los influencers hacia los estudiantes,
- Fomentar el conocimiento de temas de interés social y su comunicación por parte de los influencers,
- Destacar la proyección que estas personas tienen en los jóvenes,
- Conocer el impacto de los influencers en los estudiantes.

Alcances.

- Analizar los temas de interés por parte de la población de estudiantes entre 12 y 23 años durante el tercer trimestre del 2019,
- Estudiar la forma en la que las redes sociales sirven como plataformas de comunicación a jóvenes a través de personas influyentes para ellos,
- Examinar las formas en las que los influencers logran captar la atención de los jóvenes y comunican distintos mensajes que son aceptados y difundidos.

Espacio de la Investigación

Se utilizará la red social instagram para desarrollar el análisis de la investigación, ya que se estudiará el comportamiento del influencer en la red social, tomando en cuenta el contenido que suben tanto a la historia, la cual permanece por 24 horas y también las publicaciones hechas en el perfil respectivo, esta se mantiene hasta que el usuario decida eliminarla en caso de que así lo desee.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA

En este capítulo se abarcarán distintos términos que con su concepto dado por distintos teóricos brindarán un complemento de suma importancia que ayuda a comprender, de una mejor manera, las definiciones relacionadas con la temática de esta investigación que se emplea en base al impacto que causan los “influencers” a los jóvenes estudiantes entre 12 y 23 años a través de la comunicación de los mensajes que imparten en sus redes sociales Instagram.

Actualmente, el flujo de informaciones que se presentan alrededor de las audiencias heterogéneas en los medios de comunicación digital, conforma una gran masa de contenidos, los cuales, de alguna manera, más allá de generar tráfico a la página del medio, buscan que sus publicaciones obtengan una utilidad en su público para que este permanezca en interacción constante con el medio de comunicación y este sea el principal canal informativo de sus seguidores.

Periodismo

Una de las carreras más antiguas se hace presente, el periodismo. Esta profesión fue empleada por grandes comunicadores que se formaron empíricamente, pero que no dejaron de demostrarle al mundo la importancia de estar informado. A continuación, se muestra a través de estos apasionados comunicadores el término del periodismo, la tarea que estos deben llevar día y noche al hombro y las adaptaciones que ha tenido que hacerse en esta carrera debido a la evolución comunicativa y a los cambios por la demanda laboral.

Concepto de Periodismo

En las universidades, los docentes periodísticos exponen el concepto del periodismo a través de guías didácticas, esto para forjar el carácter de los nuevos comunicadores. Es fundamental que los apasionados a esta carrera comprendan la importancia de recopilar datos y exponerlos con ética. Es decir, sin dejar de lado la acción social que caracteriza al

periodista. Por ello el concepto de Hernández (1949), es primordial para que los nuevos comunicadores encuentren el verdadero significado del periodismo.

Según Hernández (1949), citado por Filippi (1997), “Periodismo es el relato e interpretación de hechos actuales, a la luz de ciertos principios, con el objeto no sólo de informar sino de orientar, día a día, a las personas que viven en la sociedad” (p.12).

La tarea de recopilar información, crear un análisis de lo obtenido y buscar la manera correcta para dar a conocer los acontecimientos, es una labor que requiere misión por educar, pluralidad para llegar mediante los diferentes medios y perspicacia a la hora de indagar en los hechos.

De acuerdo con Aguilera y Durán (2014):

El periodismo es contar historias y, si la actualidad no nos proporciona suficientes, podemos bucear en el pasado y rescatar tantas como nuestro tiempo y esfuerzo nos permitan. Los relatos, sean del pasado o del presente, aportarán lo que busca el lector: conocimiento y entretenimiento. La calidad de la historia es clave en el producto periodístico y la función del periodista es comunicarla de manera que mejore su valor. La Historia es una fuente inagotable de productos periodísticos de interés (p.2).

Más allá de la verdad y la precisión, de la equidad e imparcialidad periodística, está la solidaridad hacia el público. Pensar en el lector, en el televidente, en el radioescucha, es hacer valer el concepto inicial del periodismo. Por tanto, el periodista debe evaluar las noticias que pretende difundir. Estos deben pensar en los niños, adultos y ancianos que van a ver la información, de ahí parte la responsabilidad que tiene el periodista para transmitir historias.

Concepto de comunicación

De acuerdo con la Teoría de la Comunicación, este término hace referencia a la interacción comunicativa que tienen los seres vivos para entender lo que se quieren decir. Si bien, la comunicación parte de años atrás, como la edad precolombina, donde instrumentos

como el fuego, la piedra y todo lo natural formaba parte de las estrategias comunicativas, la evolución de esta no representa que, con el teléfono, las computadoras o el Internet el concepto principal de comunicación cambie. Más sí, la manera de interactuar.

Según Martín, Piñuel, García y Arias (1982):

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. La Teoría de la Comunicación es una reflexión científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años.

(p.18)

Es evidente que la comunicación tiene un propósito. Independientemente de los avances comunicativos, todos los seres vivos tienen la capacidad de comunicarse, o al menos buscan opciones o se adaptan a los nuevos procesos con los que se mezcla la comunicación y permite que todas las especies que habitan en el planeta hallen la manera para transmitir gustos, emociones y pensamientos.

De acuerdo con Martín *et al.* (1982): “La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores. En la situación comunicativa, los Actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes” (p.18).

Para establecer comunicación se necesita de dos o más personas que deseen expresar opiniones, aportar ideas, conseguir información que permita nutrir a otros, facilitarle a los demás a comprender lo que vaga por la mente de los seres con los que tienen cercanía y/o requiere transmitir algo. Existen muchas formas de comunicarse, de dar a entender a los receptores posibles pensamientos con solo un gesto, una actitud o un tono de voz.

Elementos de la Comunicación

Son las guías que definen los procesos comunicativos con los que los seres vivos se involucran para hacer llegar informaciones, pensamientos u opiniones a una o más personas. Estos elementos se dividen en siete, de acuerdo con la historia de la comunicación. De seguido, se mencionan y explican brevemente cada uno de los conceptos con el fin de percibir la importancia de las técnicas de la comunicación.

Según Hernández (2003), citado por Otxoa, Inza, Lledó y Telletxea (2016):

Comunicantes

“personas (usuario/a, familiar, vecino/a, técnicos/as, políticos/as, empresarios/as), grupos, asociaciones, organizaciones, instituciones, medios de comunicación...” (párr.1).

Canales

“oral, escrito, imagen, radio, prensa, televisión, correo ordinario y electrónico, teléfono, intranet, internet...” (párr.2).

Mensajes

“informativos, formativos, afirmativos, interrogativos, persuasivos, disuasorios, de mando, de instrucción, emocionales, demostrativos, motivadores, organizadores, terapéuticos...” (párr.3).

Código

“idioma o lengua (castellano, euskera, etc.), no verbales gestos, posturas, expresiones faciales, movimientos corporales (quinésicas) entonación de voz (paralingüísticos y prosódicos) relaciones espaciales (proxemia) visual (gráficos explicativos, etc.)” (párr.4).

Contexto

“institucional o político (administración) ecológico residencial (donde la gente vive, el barrio, vivienda) laboral (donde se trabaja) educativo (donde se forma) sanitario (donde se cura o muere) recreativo (donde se divierte) y social (donde se encuentra)” (párr.5).

Las diferentes teorías que estudian los procesos de la comunicación sostienen los conceptos que anteriormente se mencionaban. La tecnología puede interferir la forma en la que los humanos se comuniquen e interactúen, pero no cambia su función. Pese al avance

comunicativo, podrán cambiar los instrumentos, por lo que las adaptaciones a lo nuevo serán evidentes, pero el emisor, el receptor, el mensaje, el código y el canal prevalecerán en la comunicación con el concepto inicial.

Según Martín *et al.* (1982): “El ser vivo capaz de comunicar, debe de poseer la aptitud para servirse de esas variantes en el intercambio energético, como señales. Una señal es una variación en la emisión o recepción de energía por parte de la substancia expresiva” (p.24).

Los análisis ante los elementos de la comunicación demuestran que, pese a la diversidad comunicativa, el emisor y el receptor se mantienen intactos. Lo que varía no son los conceptos sino el formato del canal. Tiempo atrás el mensaje se transmitía de manera tardía, con el envío de cartas, por ejemplo. Posteriormente, la aparición de teléfonos fijos, móviles, medios de comunicación y especialmente el internet hicieron que las personas rompieran fronteras. Ahora, no hay barrera para emitir mensajes.

Importancia de los Medios de Comunicación

En la escuela nos enseñaban que la comunicación consta de un sujeto que emite un mensaje y un receptor que es quien lo recibe. También es importante un medio por el cual este mensaje es enviado, a esto es lo que simplemente llamamos medio de comunicación (www.importancia.org, 2018):

Pero la importancia de los medios de comunicación no sólo reside en el hecho de que sean una herramienta más que útil para una de las necesidades más primarias del ser humano, la interacción social, sino que además han jugado un papel imprescindible en la formación de la Opinión Pública (el Cuarto Poder), llegando incluso a ser fundamentales para la creación o hundimiento de algunos gobiernos.

Mucho tiempo atrás, todo era totalmente diferente, los medios de comunicación eran muy limitados, y no eran tan eficaces, eran lentos y poco accesibles a todas las poblaciones. Desde el famoso “boca a boca”, por medio de mensajeros a pie o caballo, la carta, la telegrafía

y el teléfono que ha ido adquiriendo grandes cambios a través de la historia, pasando por la prensa, radio y televisión.

Desde tiempo atrás, y a través de los tiempos, hemos visto como los medios de comunicación han venido en desarrollo y, día con día, presentan grandes progresos. De repente un bum comenzó a sorprender al mundo cuando nos dio muestras de lo que se presentó a la humanidad como la nueva era de la tecnología. Con la tecnología se dio el Internet que, a su vez, presentó su innovadora propuesta de la digitalización y la revolución de programas virtuales que se abren camino logrando grandes avances. Es entonces cuando vemos el surgimiento de diversos medios de comunicación que se van desarrollando y adquiriendo un gran auge, al brindar información nacional e internacional.

Por otra parte, estos avances se pueden identificar como una herramienta importantísima para la humanidad y se puede decir que todos ellos se han convertido en un fenómeno social, que, de alguna manera, han abierto grandes márgenes a los medios de comunicación, los cuales se enfocan en propiciar una forma más rápida y accesible para mantener a los pueblos en contacto con el mundo exterior. Estos permiten sumergirnos en la búsqueda de temas diversos para ampliar nuestro conocimiento y de esta manera estar informados, buscar formas de entretenimiento, pero, al mismo tiempo, podemos sentirnos más cercanos a nuestros seres queridos sin importar el tiempo ni la distancia.

Actualmente, hemos llegado a una era donde la información se consigue en un instante, las redes sociales se han vuelto parte importante en los medios de comunicación, puesto que ahora queda más fácil navegar a través del Internet buscando la manera de estar al día con temas de interés, pero más aún, con un mover de dedos, entrar a nuestro teléfono celular y ver noticias en este, e incluso, comunicarnos desde cualquier parte donde nos encontremos (www.importancia.org, 2018):

A través de la historia, el ser humano ha buscado mejorar y transformar los medios por los que lleva a cabo el proceso de la comunicación, y teniendo en cuenta la importancia del conocimiento público de ciertas temáticas de interés mundial, surge la necesidad de implementar los medios de comunicación. Los medios de

comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información.

Libertad de Prensa e Información

La libertad de prensa se podría definir como un derecho que se tiene para la edición y divulgación a través de medios de comunicación. Para tal efecto, es preciso que se garantice esta libertad y, de esta manera, los comunicadores puedan hacer referencia a diversas temáticas que abarquen información de interés para los seguidores de estos medios comunicativos sin ningún tipo de control ni censura. Es imprescindible entender que esta libertad se basa en el respeto hacia el pensamiento y la opinión del redactor, pero también se recomienda el cuidado que se debe tener por resguardar la integridad de las personas procurando no manchar la imagen de otros de a través de informaciones injuriosas, calumniadoras u ofensivas. Sino más bien que vayan en pro de cultivar una cultura informativa sana y que abran grandes expectativas en el medio Unesco (2017):

La libertad de prensa, sin ninguna duda, es un elemento central del derecho más amplio a la libertad de expresión. La prensa (en sus varias plataformas) juega un papel central al informar de forma contextualizada sobre los temas relevantes para todos los ciudadanos y ciudadanas, al agendar en debate público las cuestiones centrales para el desarrollo y la democracia, al actuar como “perro-guardián” de los gobiernos y otros actores.

Libertad de prensa significa que tienes la información que necesitas para tomar tu decisión. Y tienes la capacidad de hablar. Hoy, si compartes enlaces en Facebook o en Twitter o chateas en Snapchat, eres parte de los medios y te beneficias de la protección constitucional de la prensa gratuita.

Ahora, esos sitios y aplicaciones de redes sociales son propiedad de compañías privadas, con sus propias reglas que a veces restringen la libertad de expresión. Este es un problema con el que vamos a lidiar en los próximos años.

Pero esos sitios permiten que cientos de millones de personas participen en el proceso de las noticias, proporcionando información de testigos y nuevas perspectivas. La web ha permitido que innumerables personas, incluido yo mismo, nos convirtamos en blogueros, reporteros y comentaristas.

Categorización de los Medios de Comunicación

Como vimos en la descripción anterior los medios de comunicación se convierten en la plataforma para enviar un mensaje al movimiento de masas, sin embargo, estos se tienen como principio tres pilares que ayudan al desarrollo de los mismo, los cuales son informar, formar y entretener. Ucha (2012) señala: “Informar que se utiliza para expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia”.

Formar se refiere al producir algo que antes no existía, sin embargo, esto consiste en formar en el público que recibe el mensaje un conocimiento de algún tema, esto para que sirva en su integración como ser humano. Educalingo. Entretener (2019):

Entretener corresponde al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse, evadiendo temporalmente sus preocupaciones. El entretenimiento forma parte de la amplia familia del ocio y se ha convertido en un sector floreciente de la actividad económica...

Papel de las Redes Sociales

Montero (2016) comenta en relación con las redes sociales:

Las redes sociales se pueden definir como sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades basadas intereses similares: amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, lecturas, trabajo, juegos, etc. (p.1)

Por tal razón las redes sociales se convierten en el medio de comunicación más utilizado para los influencers, dejando de lado los medios tradicionales como la radio, el periódico y la televisión.

También comenta Montero (2016) agrega “Las redes sociales son de gran importancia gracias a todo lo que podemos hacer en ellas, desde publicar las fotos de tus vacaciones o como crear tu perfil profesional a modo de curriculum, su gran utilidad radica en que siempre podrán ser el escaparate para mostrar al mundo lo mejor de tu persona, marca o empresa. Mediante su correcto uso las empresas y los medios tienen una excelente forma de comunicarse con su público y al mismo tiempo conocer su opinión. (p. 2)

Por tal razón, en la actualidad se convierten las redes sociales en el medio de comunicación más utilizado que permite interactuar por medio del multimedia y textos que lo convierten en un medio interactivo.

Influenciadores, Comportamiento y Origen

Según el IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) concluye:

Los influencers son personas que como la palabra lo dice, tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de

cada uno de ellos para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca. (p. 1)

Por tal razón, el influencer se convierte en una persona pública que transmite un mensaje a una población de seguidores en específico, por lo cual se puede ver como una persona influyente que ayuda en el marketing y ha funcionado considerablemente.

También el IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digita (2017), aporta diciendo lo siguiente:

Las innovaciones que este tipo de comunicadores sociales publican en las redes, están fundamentadas en que cada uno tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Por otro lado, un influencer tiene el potencial de incrementar el tráfico hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto con tan sólo mencionarlos, hacer un video nombrándolos o bien haciendo una demostración pública usando el producto. (p. 2)

Lo que concluye que el influencer utiliza distintas redes sociales para su proyección al público meta, en su mayoría se utilizan las redes sociales de Instagram, Facebook y Snapchat, puesto que en estas se permiten hacer dinámicas con las que se puede interactuar más con los seguidores, quienes son usuarios de estas redes, estas personas a quien ellos siguen, se convierten en líderes de opinión sobre diversos temas. Algunas de las herramientas que utilizan para transmitir el mensaje en estas redes son las transmisiones en vivo, los estados de Instagram y otras más que les facilitan la comunicación.

Uso de la Red Social Instagram

De acuerdo con el IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digita (2016):

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. (p. 1)

El IIEMD (2016) también comenta:

Las innovaciones de Instagram están fundamentadas en que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles; además, permite grabar videos aplicando el zoom, y publicarlos con máximo 1 minuto duración. (p. 2)

Acá podemos ver como el autor explica que Instagram inicia en una aplicación basada en cámaras fotográficas, por tal razón su aspecto y utilidad.

De igual manera el IIEMD (2016) aporta que

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones. (p. 3)

Esto ayuda a entender que Instagram permite interactuar al usuario por medio de imágenes que sirven para el entretenimiento del público, también dando la posibilidad al

usuario de estar de manera pública o bien privada, en el caso de los influencers es necesario una cuenta pública para mayor funcionalidad.

Periodismo 3.0.

Es el periodismo en la red que ha transformado la información a una conversación, diálogo y socialización de la información a través de la conversación virtual donde los lectores participan del mensaje, acá se muestra el criterio social; en otros tiempos las noticias eran redactadas en papel pero hasta aquí era su alcance, pero gracias a la evolución y la inclusión del periodismo 3.0 las noticias ahora tienen un alcance mayor, estando a la disposición de todos aquello que a través de un celular se convierten en mediadores de información, ya sea con sus cámaras celulares por medio de vídeos o imágenes y así retratan todo tipo de acontecimientos, que a tan solo un click están al alcance de muchos, su evolución se va dando del el periodismo 1.0, el cual se encierra en los medios tradicionales, como la televisión, la radio y el periódico o presa escrita, seguidamente se integra el periodismo 2.0 donde el internet abre paso a nuevas eras, llegando al periodismo 3.0 donde todos somos parte de una misma comunicación.

Algunas de las características que identifican el periodismo 3.0 son que su audiencia no es pacífica ya que no se conforma solamente con el hecho de recibir la información, sino que este también busca como participar de alguna forma dentro de ella, ya sea con comentarios o publicaciones, también la audiencia trasciende convirtiéndose en una creadora y facilitadora de contenido y noticias, muchas veces existe un rechazo a la autoridad informativa. Existen distintas herramientas dentro del periodismo 3.0, las cuales ayudan al manejo de información, como lo son los blogs, los foros, los podcast, la web TV y otros.

Existen sus ventajas y desventajas, algunas de sus ventajas son que los usuarios aportan con su opinión y pensamientos, haciendo de la información más enriquecedora, también este tipo de periodismo es más económico al momento de conseguir, editar y transmitir la información y otra ventaja en que su alcance llega hasta cualquier parte del mundo rompiendo las fronteras y en un tiempo casi instantáneo. Pero toda ventaja tiene su desventaja, se puede decir que gracias al periodismo 3.0 el ciudadano no se fía de los medios, el receptor no se fía de la autoridad ni la imparcialidad de los medios.

Medios Digitales y sus Contenidos

Se puede decir que los medios digitales son formato que permitan crear, observar, transformar y conservar información en distintos dispositivos electrónicos digitales, tales como celulares, tabletas, computadoras, pantallas y otros. Estos dependen del Internet para poder difundir el contenido e informaciones. Su nacimiento se da a finales del siglo XX, la evolución de la tecnología ha implementado el desarrollo de la información y la comunicación dentro de las personas consumidoras en esta era digital ya que se permite su producción e interacción en el medio junto con el informante.

Dentro de los medios digitales el primero en ingresar y que se dio a conocer en la web fue el medio impreso, desde ese momento se abrió brecha para que otros medios se unieran a las plataformas digitales tanto la radio como el vídeo, el cual es el que actualmente lleva ventaja, como ejemplo esta la plataforma digital Youtube, la cual posee una proyección mundial de gran número.

Un gran número de audiencia pone a la seguridad y privacidad como pilares esenciales para confiar en el medio, esto debido a que las llamadas “fake news” han cambiado la manera de difusión de información, haciendo a los consumidores más exigentes relacionados a la información recibida.

Otro de los aspectos importantes en los medios digitales en sin duda el contenido, ya que es lo que atrae a un gran número de seguidores. En esta época se ve como los llamados millennials prefieren un contenido en medios digitales rápidos, gratuitos y dinámicos, se ha demostrado que su preferencia va por una información breve, llena de dinamismo y simplificada, es por eso que en las plataformas digitales como Instagram han tenido éxito, ya que implementan herramientas de atracción como lo son las historias, y cuando se busca noticias por medio de las redes sociales buscan las plataformas al instante y gratuitas.

La Teoría de la Agenda Setting y la Era Digital

La Agenda Setting es una herramienta presente en los medios de comunicación, donde se coloca en el ojo público aquellos temas que para el medio de comunicación son de

tratamiento prioritario, según el contexto en que se encuentren los ciudadanos a los que informa (Revista Ikaró, 2017).

El teórico Wolf (1987), mencionando a Shaw (1979), indicó que “el presupuesto fundamental de la agenda setting es la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por la media” (p.163), y es que precisamente en este punto se ve reflejado como el mensaje que se emite a través de las distintas medias, puede generar impacto en el pensamiento de su audiencia.

Es entonces en este punto donde nacen los contenidos que obtienen las masas o audiencias, dando paso a la opinión pública, la cual es definida como “es sólo el conmutador de un circuito de comunicación racional unitario que conecta los sujetos racionales demandantes de la “sociedad civil” con las respuestas resolutorias del gran sujeto de la política nacional: el “Estado de Derecho” (Aguilar, 2017, p.4)

Para Walter Lippmann, quien fue un escritor y periodista estadounidense los medios de comunicación eran la conexión principal entre los eventos que pasaban en el mundo y las imágenes de dichos eventos que las personas se creaban en la mente, partiendo de esto McCombs y Shaw se dedican a estudiar la manera en que los temas de los medios informativos que reciben cobertura mediática influyen en la opinión pública, dando inicios en 1968 cuando McCombs y Shaw llevan a cabo el primer estudio del efecto de la agenda setting, enfocándose en las elecciones presidenciales de ese mismo año en Estados Unidos.

Una vez que se hizo la comparación de lo que se decía en los medios sobre la campaña política con lo que pensaban los votantes indecisos llegaron a la conclusión de que la cantidad de cobertura y el énfasis dado por parte de los medios habían tenido un efecto en los temas que los votantes consideraban más importantes; sin embargo, los efectos de esta agenda en los medios no son automáticos ni mecánicos.

Pues los mismos mensajes afectan de diferentes maneras a distintas personas ya que lo que se piense depende de las creencias y valores que cada persona posea al enfrentarse al mensaje dado, pero esto no cambia el hecho de que existe un segundo nivel de influencia por parte del efecto de la agenda, puesto que varios investigadores han concluido que los medios

también pueden afectar la manera en la que los receptores reflexionen sobre cada uno de los temas.

Por lo tanto, de acuerdo con el enfoque que den los medios informativos influyen de manera indirecta en los receptores, por la frecuencia en la que se cubren determinados temas, ya que indican al público la importancia de cada uno de los temas, por lo tanto, los medios no solo nos dicen en qué temas pensar, sino que también como pensar de ellos

Con la inclusión de las nuevas plataformas digitales en contribución con las redes sociales, las cuales ayudan en la creación de información y noticias para el consumo de las personas, han ido dejando atrás el enfoque que los medios tradicionales daban a la información dentro de la agenda setting, se busca una atracción y ciertas características que han venido siendo insuficientes para capturar la atención del público dentro de los medios, los cuales han tenido que reformar la creación de la agenda para así llenar a una audiencia donde la información cambia cada momento gracias a la velocidad del Internet. Pero en esta época es más fácil para los medios saber que tanto es el alcance de su información, ya que por medio de otras plataformas digitales se puede conocer la cantidad y el tiempo que las personas dedican a la información dada por el medio, es más sencillo monitorear a la audiencia, dejando atrás lo que sería el rating que se dan en los noticiarios de distintos canales de televisión y radio.

La Teoría de McLuhan y los Medios Digitales

Herbert Marshall McLuhan es conocido como "el profeta de Internet" ya que con más de 20 años de anticipación la llegada de la era digital dijo que la tecnología cambiaría la forma en la que la información es dada. Se puede ver que, en su libro, *Understanding media* ("comprender los medios de comunicación"), publicado en 1964 toca el tema de cómo los medios electrónicos, o medios digitales vendrían a cambiar su influencia en la sociedad "dejando atrás las impresiones y el papel.

McLuhan pensaba que los medios digitales tendrían una gran influencia, diciendo que tendríamos que sobrevivir a los medios y evitar que estos no nos ahoguen, para esto decía que su estrategia era "si queremos salvarnos de morir ahogados por los medios que nosotros

mismos hemos creado, primero debemos observarlos y luego entenderlos". Dando a entender que nosotros mismos con nuestras creaciones íbamos a terminar ahogándonos si no tomábamos una actitud fuerte y de reflexión.

Otro de sus pensamientos más famosos era, el medio es el mensaje, ya que nos hace crear una evaluación de lo que entendemos tanto por medio como por mensaje, dejando en claro que medio va más allá de un conductor y que el mensaje también toma función de medio.

Según McLuhan si mantenemos el mensaje como contenido e información, simplemente dejamos de lado el poder y la autoridad que poseen los medios para modificar la función de las relaciones humanas. Por lo tanto, el mensaje del medio se deriva a un cambio que se provoca en la sociedad.

Influencia del Mensaje de los Medios Digitales

Si bien es cierto la tecnología hoy está al alcance de la mano, muchos tienen Internet las 24 horas del día, los medios de comunicación en las plataformas digitales constantemente están dando información las cuales llegan a miles de personas en un instante. Es por esto que los medios de comunicación han visto en las plataformas digitales una oportunidad para llevar un mensaje a la audiencia, así como se ha hecho al pasar del tiempo en los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico. Una de las ventajas que permiten las plataformas digitales es que por medio de estas se puede compartir información tres en uno, utilizando video, audio, texto e incluso imágenes ilustrativas, lo que hace para la audiencia un proceso de recolección de información más entretenido, donde tiene la posibilidad de elegir a su gusto la información que desea recibir.

Así como ya se hacía en medios tradicionales el público es influenciado por la cantidad y el tipo de información que se le brinda por parte del medio, y esta no es la excepción en las nuevas plataformas digitales, si no que, al contrario, han incrementado esta influencia, ya que es posible bombardear a las personas de noticias utilizando las distintas herramientas multimedia antes mencionadas y así poder tener control de la audiencia con la información dada.

La audiencia está recibiendo información por parte de los medios digitales, la cual indirectamente está causando en ellos cierto estilo de percibir dicha información y así poco a poco están siendo influenciados.

Legislaciones Regulatorias Trascendentales de Medios Digitales en el Mundo

Algo que muchos no conocen son las normas que se deben seguir dentro del mundo digital, como en mucho de lo que nos rodea en los medios digitales también es importante tener reglas que regulen la circulación de información en la red, sin embargo, esas son poco conocidas o bien totalmente desconocidas y sin importancia para muchas personas.

Según la página web elcolombiano.com (Montoya, 2015):

Las regulaciones del mundo digital se han dado en distintos gobiernos a partir de normas y leyes que se aplican a temas específicos relacionados, por ejemplo, con el tratamiento de datos, delitos informáticos o contratación electrónica. Es a cada Estado al que, finalmente, le corresponde legislar en el tema. (Montoya, 2015)

En un informe realizada publicado por Open Society Fundations, titulado Los medios digitales: México (Gómez, Sosa, 2011) dice que

la difusión de noticias a través de Internet o teléfonos celulares no está regulada específicamente. Sin embargo, quienes producen tales contenidos, periodistas o medios de comunicación, no están exentos de responsabilidad civil en caso de que, basados en otras leyes, „las buenas costumbres o derechos de otros sean atacados, se cometa un crimen o el orden público se vea afectado.

Se puede entender que las regulaciones en el Internet están ausentes, lo cual es preocupante comparado con la velocidad con la que se mueve el ciberespacio, cada día se conoce un avance en la era digital, pero fuera de este parece que las regulaciones se han estancado en el pasado sin una visualización hacia el futuro.

Un informe realizado en el 2017, titulado *Leyes de comunicación en América Latina: derecho a la comunicación con perspectiva de género*, que tiene como autores a Luisa Ochoa Chaves, Angélica Castro Camacho y Esteban Cubero Hernández, habla sobre las legislaciones relacionadas a la comunicación en América Latina. “El derecho a la comunicación se entiende de formas diversas en cada ley, en algunos casos se reconoce de forma explícita y en otros no. En términos generales, las leyes hablan del derecho de toda persona, individual o colectivo, de recibir, emitir e investigar informaciones, ideas y opiniones” (Ochoa *et al.*, 2017).

Se sabe que el derecho a la comunicación es fundamental para el desarrollo del ser humano, sin embargo, en algunos países la regulación para que la comunicación sea efectiva por medio de las plataformas digitales no han sido realmente creadas o bien transformadas a una era donde el Internet es parte de un mundo donde la tecnología forma parte importante o en si tiene cierto dominio en el ser humano.

En la web en la página [blogthinkbig](#) un artículo redactado por Marta Barba el 25 de noviembre de 2018 habla sobre siete leyes que explican el funcionamiento del Internet.

Según Barba (2018) las leyes son:

“1. Ley de Godwin

“A medida que una discusión en Internet se alarga, la probabilidad de que aparezca una comparación en la que se mencione a Hitler o a los nazis tiende a uno”.

Fue enunciada por Mike Godwin tras observar que en los foros solían utilizarse comparaciones con el nazismo para desacreditar argumentos. Se ha establecido como método para señalar como perdedor de una discusión al primer usuario que realiza la analogía.

2. Ley de Cunningham

«El mejor modo de obtener la respuesta correcta en Internet no es hacer una pregunta, es escribir la respuesta incorrecta».

Formulada por Steven McGeady, recibe su nombre en honor a Howard Cunningham, fundador de la primera wiki. De hecho, su ejemplo más relevante es la propia Wikipedia, donde los usuarios van corrigiendo los errores que encuentran de forma continua.

3. Ley de Poe

“Sin un emoticono que guiñe un ojo o alguna otra muestra clara de humor es completamente imposible parodiar a un creacionista de tal manera que alguien no lo pueda llegar a confundir con uno de verdad”.

Fue formulada por Nathan Poe en el marco de un debate sobre creacionismo que tuvo lugar en un foro sobre cristianismo. Hace referencia a la dificultad que existe en Internet para distinguir ideas fundamentalistas de parodias de estas.

4. Ley de Danth

«Si una persona tiene que insistir en que ha ganado una discusión, es probable que esa persona haya perdido el debate».

También llamada Ley de Parker, debido a que su origen se atribuye a un internauta que presumía de haber ganado una discusión a alguien cuyo nombre de usuario era “Spiderman1fan”.

5. Ley de Pommer

“La opinión de una persona puede cambiar tras leer información al respecto en Internet. La naturaleza del cambio es tal que se pasa de no tener opinión, a tener una opinión equivocada”.

Las fake news no son algo nuevo. Esta ley (formulada por Rob Pommer en 2007) hace referencia a la cantidad de información sin control que se sube a Internet, mucha de ella inexacta o, directamente, falsa.

6. Ley de Exclamaciones

«Cuanto más exclamaciones se usen en un correo electrónico (u otra publicación), más fácil es que el texto sea una mentira absoluta. Esto también es cierto para las mayúsculas».

Surge en respuesta a la gran cantidad de correos electrónicos que se envían con contenido en exclamaciones y mayúsculas.

7. Ley de Skitt

«Cualquier publicación que corrija un error de otra publicación incluirá como mínimo otro error».

Es la versión en red de la Ley de Murphy (“Si algo puede salir mal, saldrá mal”). Se trata de un guiño a la obsesión que muestran algunos internautas en corregir los fallos de los demás”.

Sin embargo, estas no son estipuladas ni establecidas como leyes o regulaciones legales que comprometan el manejo de información y la comunicación de medios digitales.

Leyes Vigentes en Materia de Medios de Comunicación en Costa Rica

Para nuestro país las algunas de las leyes dentro de la comunicación son las siguientes:

Ley de Radio, No. 1.758 (1954). Esta ley en el artículo 8º dice

los propietarios de estaciones radiodifusoras serán solidariamente responsables, en cuanto a la reparación civil del daño causado, con las personas que hablen o transmitan a través de sus emisoras contraviniendo esta ley o cualesquiera otras disposiciones de carácter penal, si se ha demostrado su complicidad o convivencia en el hecho. tal responsabilidad será subsidiaria en el caso de que el hecho punible se hubiera cometido por imprevisión, negligencia o culpa del propietario de la estación. si no hubiera dolo ni culpa del propietario de la estación no habrá para éste responsabilidad alguna.

De acuerdo con esta ley, se hace notar que cada medio debe hacerse responsable del contenido que se dé a conocer, aun cuando el que da la información haya sido un trabajador del medio o la empresa, esta será la que cargara con la responsabilidad de la información que se transmite.

En el artículo 11 (Ley de Radio, 1954) se menciona que

los programas de radio y televisión deben contribuir a elevar el nivel cultural de la nación.

Las radioemisoras y televisoras comerciales están obligadas a ceder gratuitamente al Ministerio de Educación Pública un espacio mínimo de media hora por semana para fines de divulgación científica y cultural.

Desde la convocatoria a elecciones dicho espacio será cedido al Tribunal Supremo de Elecciones para dar instrucciones sobre temas cívico-culturales.

Cada estación indicará al Ministerio citado y en su oportunidad al Tribunal Supremo de Elecciones, el espacio que cede dentro de sus horarios de trabajo.

En este otro artículo se dice que los medios de comunicación deben aportar a la población o audiencia un contenido que sea enriquecedor tanto en educación como en cultura, dando espacio al gobierno para que esto se haga efectivo; sin embargo, esto no es lo que se ve en medios digitales y muchas veces en los medios tradicionales, con el pasar del tiempo lo que genera más movimiento no es el aprender y el crecer en el desarrollo intelectual y cultural, se ha olvidado cultivar esa parte en la sociedad, aunque en nuestro país se dice que es por cultura que el costarricense lo que busca es más entretenimiento y polémica que el desarrollo humano y personal de una manera integral.

Hashtags

El hashtag es un carácter dentro del teclado que se introduce en el texto antes de la palabra que se quiere etiquetar o resaltar, este sirve para que en los buscadores dentro de

plataformas digitales se analice la información en la web y se le dé una categoría, la palabra con hashtag se puede considerar como una palabra clave dentro de un comentario o una publicación, estos se pueden utilizar en las comunicaciones hechas a través de las plataformas digitales, sin embargo donde más son utilizados y efectivos son es en la red social Instagram, el símbolo para el hashtag es la tecla “#”, y este genera un mayor movimiento dentro de la red, llegando a un mayor alcance.

Como se dice en la página web fernandocebolla.com en el artículo titulado “Cómo usar hashtags en Instagram: Aprende a usar hashtags en Instagram”, “los hashtags en Instagram son básicos para ganar likes, comentarios y por tanto ganar seguidores en Instagram” (Cebolla, 2019).

Mientras que en otra página web llamada agorapulse se dice que “la primera forma en que los hashtags adquieren relevancia es dando a las personas una forma de encontrar publicaciones al hacer una búsqueda. Los hashtags en Instagram aparecen como hipervínculos que al darles clic te llevan a todas las demás publicaciones que contengan esa misma etiqueta”.

Por lo tanto, los hashtags se convierten en herramientas de gran importancia dentro de la aplicación, puesto que dan un impulso y una oportunidad para lograr obtener un mayor alcance en el público dentro de la red social.

También la página dice (Barud, 2016):

A diferencia de Twitter y su límite de 140 caracteres (sean hashtags o no), Instagram tiene un límite bastante permisivo de hasta 2200 caracteres. Eso no significa que debas completar todo el espacio para texto con hashtags, ese límite es 30. Toma ventaja de esto para que más personas puedan encontrar tu publicación en sus búsquedas”.

Acá se puede ver por qué los hashtags han tenido un mejor desempeño en Instagram, ya que la aplicación ha ampliado el número de caracteres en el uso del texto, lo que permite

al usuario la oportunidad de redactar texto y también utilizar los hashtags en el mismo espacio.

Historias de Instagram

Las historias de Instagram o en su nombre original Instagram Stories buscan dar a los usuarios de la red social la opción de crear vídeos o imágenes cortos con una duración aproximada de 15 segundos, los cuales desaparecen después de concluidas 24 horas de la hora de ubicación. También dentro de las historias los usuarios pueden agregar stickers, emoticones, gif, hashtags, texto, e inclusive imágenes, las cuales resultan entretenidas para sus seguidores. Según los desarrolladores de las historias de Instagram dicen que el propósito es dar a los usuarios la oportunidad de compartir publicaciones informales a los demás acerca de sus actividades habituales, haciendo de estas algo más casuales y del momento.

Dentro de la página web blog.hubspot.es, en un artículo hecho por Ana Isabel Sordo se encontró que “historias de Instagram (o Instagram Stories) ofrece a los usuarios un lugar para compartir todos esos momentos que no necesariamente buscamos que queden guardados en nuestro perfil.

Una función adicional para publicar fotos y videos con mayor frecuencia, utilizando un formato tipo diapositivas, o historias, que desaparecerán después de un determinado lapso de tiempo” (Sordo, 2017).

También redacta que (Sordo, 2017):

Es importante mencionar que Historias de Instagram es totalmente lo contrario a la propuesta de valor actual de Instagram. Cada red social tiene su factor de diferenciación e Instagram siempre ha sido un lugar para mostrar la versión más hermosa y exclusiva de tu vida. Historias, en cambio, se opone por completo al valor inicial de Instagram, ya que crea contenido efímero, desprolijo y sin demasiada importancia.

Por tal razón, las historias se convierten en una herramienta más directa a los usuarios, donde la interacción con ellos se desplaza más allá de un simple like o comentario, por medio

de las historias es más sencillo tener una comunicación constante de lo que está sucediendo, atrayendo la atención de muchos.

Definición Operacional de Términos

Para todo efecto académico y técnico de la presente investigación, debe entenderse por:

Correcta Información.

La información es un fenómeno que proporciona significado o sentido a las cosas. En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. ... la información, por lo tanto, procesa y genera el conocimiento humano.

Mientras que lo correcto se define como término que deriva del vocablo latino *correctus*, es un adjetivo que se utiliza para calificar a aquello que no presenta fallas, errores o faltas. Lo correcto se desarrolla de acuerdo con las reglas o a las normas establecidas.

Influenciadores

Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad, la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado.

Comunicadores Digitales

Los comunicadores del mundo digital son clasificados como una nueva generación de profesionales que, desde la publicidad, las relaciones públicas y los negocios entienden y dominan todos los recursos digitales actuales desde la conocida web a redes sociales, desde aplicaciones a transmedia.

Según el IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017) concluye:

Los influencers son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada Influencer para asignar las tareas, como por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca. (p. 1)

Por tal razón, el influencer se convierte en una persona pública que transmite un mensaje a una población de seguidores en específico, por lo cual se puede ver como una persona influyente que ayuda en el marketing y ha funcionado considerablemente.

También el IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017), aporta diciendo lo siguiente:

Las innovaciones del Influencer están fundamentadas en que cada uno tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática en concreto. Por otro lado, un influencer tiene el potencial de incrementar el tráfico hacia una página web o una cuenta en alguna red social que comercialice cualquier tipo de producto con tan sólo mencionarlos, hacer un video nombrándolos o bien haciendo una demostración pública usando el producto. (p. 2)

Lo que concluye que el influencer utiliza distintas redes sociales para su proyección al público meta, en su mayoría se utilizan las redes sociales de Instagram, Facebook y Snapchat, puesto que en estas se permiten hacer dinámicas con las que se puede interactuar más con los seguidores, quienes son usuarios de estas redes; de esta manera, los influenciadores se convierten en líderes de opinión sobre diversos temas.

Entre algunas de las herramientas que utilizan los influencers para transmitir el mensaje en estas redes y de esta manera, estratégicamente lograr llegar cada vez a más

seguidores, son las transmisiones en vivo, los estados de instagram y otras más que les facilitan la comunicación.

Montero (2016) comenta en relación a las redes sociales:

Las redes sociales se pueden definir como sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades basadas intereses similares: amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, lecturas, trabajo, juegos, etc.” (p. 1)

Por tal razón, las redes sociales se convierten en el medio de comunicación más utilizado para los influencers, dejando de lado los medios tradicionales como la radio, el periódico y la televisión.

También Montero (2016) agrega que:

Las redes sociales son de gran importancia gracias a todo lo que podemos hacer en ellas, desde publicar las fotos de tus vacaciones o como crear tu perfil profesional a modo de curriculum, su gran utilidad radica en que siempre podrán ser el escaparate para mostrar al mundo lo mejor de tu persona, marca o empresa. Mediante su correcto uso las empresas y los medios tienen una excelente forma de comunicarse con su público y al mismo tiempo conocer su opinión. (p. 2)

Por tal razón, en la actualidad se convierten las redes sociales en el medio de comunicación más utilizado que permite interactuar por medio del multimedia y textos que lo convierten en un medio interactivo.

De acuerdo con el IEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2016): “Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos,

como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr” (p. 1).

El IEMD (2016) también comenta, “Las innovaciones de Instagram están fundamentadas en que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles; además, permite grabar videos aplicando el zoom, y publicarlos con máximo 1 minuto duración” (p.2).

Acá se puede ver como el autor explica que Instagram inicia en una aplicación basada en cámaras fotográficas, por tal razón su aspecto y utilidad.

De igual manera el IEMD (2016) aporta que

Instagram sirve para subir nuestras fotos a internet y te permite elegir entre tener tu cuenta pública, tenerla privada sólo para tus seguidores, o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto; además, ofrece un apartado llamado Instagram Stories cuya duración está limitada a un día, y que te permite publicar fotos y videos cortos, a los cuales se pueden aplicar filtros, textos y emoticones. (p. 3)

Esto ayuda a entender que Instagram permite interactuar al usuario por medio de imágenes que sirven para el entretenimiento del público, también dando la posibilidad al usuario de estar de manera pública o bien privada, en el caso de los influencers es necesario una cuenta pública para mayor funcionalidad.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se va a abarcar parte de la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de investigación.

Enfoque Cualitativo

Esta investigación cuenta con un enfoque cualitativo, esto debido a que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “...el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p. 358).

Hernández *et al.* (2014) comenta también que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358), esto ayuda a entender que para esta investigación es necesario crear un ambiente cercano tanto con influencers actuales en Costa Rica, así también como con los jóvenes que los siguen, esto para entender y poder encaminar la investigación.

A continuación, se presenta una tabla la cual nos dice cualidades del porque la presente investigación es cualitativa.

Tabla 1*Características enfoque cualitativo*

Enfoque cualitativo
<p>Proceso no definido, proceso flexible.</p> <p>1- Se basa en la lógica, y el proceso inductivo.</p> <p>2- Es naturalista.</p> <p>3- No se aplican procesos estadísticos.</p> <p>5- Técnicas de recolección de datos entrevistas, observación, revisión de documentos.</p>

Nota: Sánchez Villalta, Gerardo, 2014.

Por esta razón, en este proyecto de investigación se quiere aplicar lo mencionado en el párrafo anterior, según el criterio de estos teóricos, eso haciendo referencia a conocer la percepción que tienen los estudiantes entre 12 y 23 años ante los influencers en el país. Para esto se requiere conocer los pensamientos y las opiniones de expertos en el tema, así como la población a la que se dirige.

De acuerdo con Marshall (2011) y Preissle (2008), citados por Hernández *et al.* (2014), “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p. 358).

Esta investigación se define como cualitativa ya que lo que busca es conocer cuál es el impacto que causan los influencers en los jóvenes, conocer qué es lo que les atrae, por qué desean seguir a estas personas y en cuáles redes sociales los siguen, aparte de conocer la información que reciben por parte de estos comunicadores de la nueva era.

Siguiendo las palabras de Hernández *et al.* (2014) "...la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio" (p. 7).

La percepción que se tiene de los influencers es por lo que ellos proyectan principalmente en sus cuentas de Instagram y Snapchat, el mensaje que se transmite llega a un público meta en específico, principalmente jóvenes, debido a esta percepción el rumbo que toma la investigación crea un aspecto cualitativo donde lo que se capta es lo que indica el impacto que busca mediante la investigación, haciendo de esta una tarea de análisis sobre los mensajes que reciben los jóvenes en sus cuentas a través de estas personas nombradas influencers.

Por tal razón, la investigación que se desarrollará no se fundamenta en resultados medidos estadísticamente. Es inductiva, ya que las conclusiones se obtendrán a partir de la observación recurrente, ya que el tema se presta para indagar en la comunicación actual mediante las redes sociales, esto a través de formadores de opinión en distintos campos.

Es por esto que con este enfoque se analizarán múltiples realidades objetivas, porque los gustos y preferencias del público son distintos y la forma en la que se hará llegar el mensaje debe variar. Además, el contenido que se emprenderá no depende solo del público al que se dirige, sino también de los generadores de contenido, por lo que existen influencers para distintos campos, por ejemplo, para la moda, la nutrición, el ejercicio, la tecnología, la música, el baile, entre muchos otros.

Diseño

Acá se va a estructurar el esqueleto de la investigación, el cual va a ayudar a darle más contenido a esta. Para esto en la siguiente tabla se conocerá un poco de los distintos diseños de investigación que existen para que ayude a comprender la dirección que tiene esta investigación.

Tabla 2

Tipos y características de diseños

TIPOS Y DEFINICIONES	CARACTERÍSTICAS
<p>Descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.</p>	<p>Describe situaciones, fenómenos y acontecimientos. Permite detallar a la población por medio de sus atributos. Sus fuentes de datos por lo general son entrevistas y observaciones estructuradas.</p>
<p>Histórica: busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis.</p>	<p>Depende de datos observados por otros. Consta de fuentes primarias y secundarias. Está compuesta por la crítica externa y la crítica interna.</p>
<p>Exploratoria: es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente</p>	<p>Tiene mucha flexibilidad y versatilidad en los métodos. No se emplean procedimientos formales de investigación. El problema puede cambiar de forma</p>

estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes, su propósito sobre todo es aportar información nueva.	constante por lo que la creatividad del investigador es importante.
Explicativa: es aquella que tiene relación causal; no solo persigue describir o acercarse a un problema, tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos, se analizan causas y efectos de la relación entre variables	Es más estructurada. La explicación es una deducción de la teoría. Trata de establecer causas. Determina efectos.

Fuente: Sánchez, 2014.

Una vez visto los distintos diseños de investigación comprobamos que esta investigación se rige por el diseño exploratorio.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), el diseño de esta investigación será exploratorio, ya que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si desea indagarse sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (p. 91)

Ciertamente, en Costa Rica aun es un tema que está posicionado, pero no previamente estudiado, las investigaciones relacionadas a este son internacionales. Mientras

que con el tema de medios de comunicación y su evolución sí han tenido algunas investigaciones previas tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo anterior, se considera que esta investigación posee un diseño de tipo exploratorio, puesto que a pesar de contener información estudiada al separar los temas Influencer, redes sociales y comunicación, tienen distintos puntos de vista, pero al unir los temas y consolidarlos no se posee trabajos de investigación previamente realizados. Lo que lleva a indagar, explorar, descubrir y mostrar datos y nuevas perspectivas.

Método

En esta parte se realizará la forma por seguir de la investigación, lo cual ayuda a examinar e identificar distintos aspectos de interés.

Según Hernández *et al.* (2014), los métodos o diseños genéricos a utilizar en el enfoque cualitativo son: teoría fundamentada, diseños etnográficos, diseños narrativos, diseños fenomenológicos, diseños de investigación-acción y estudios de caso cualitativos” (p. 470).

Para efectos de esta investigación, al ser cualitativa mezclará el siguiente método:

El método que se utilizará será etnográfico, esto debido a que se puede identificar el impacto que causan en la juventud los influencers, se podrá describir cuáles son los mensajes que llegan a los estudiantes como población determinada, también será posible conocer las razones por las cuales deciden seguir los jóvenes a los influencers.

Unidades de análisis

Para esta parte la unidad de análisis facilita la búsqueda de información para la investigación.

Hernández *et al.* (2014) dice que en las investigaciones cualitativas se trabaja por:

Obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (pp. 396 - 397)

Las herramientas por utilizar para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación se encuentran referenciados en el siguiente cuadro.

Variable de análisis

Tabla 3

Variables de análisis y conceptuales

Objetivo	Unidad de análisis	Variable conceptual
<p>Describir el alcance de “influencers” a los jóvenes a través de las redes sociales</p> <p>Sondeo</p>	Alcance	El alcance consiste en la proyección que tienen en este caso los influencers y hasta donde llegan a través de las redes sociales.
<p>Identificar los distintos temas en los influencers al comunicar en sus redes.</p> <p>Focus group</p>	Temas	El tema se puede describir como un asunto, materia o idea de la cual trata algún concepto. La temática de información a tratar por influencers en redes sociales, serian en este caso las ideas que ellos exponen en sus cuentas.
<p>Demostrar el impacto social de los “influencer” como comunicadores en los jóvenes. Entrevistas a influencers</p>	Impacto social	El impacto social es lo que logran captar los estudiantes de los influencers, lo que queda en ellos a través de su mensaje.

Nota: Elaboración propia, 2019.

Estas variables son de gran importancia en la investigación, debido a que son clave para alcanzar el objetivo. El alcance es la aproximación que se quiere indagar sobre la extensión de los influencers a la población. El interés ayuda a averiguar qué tanto son escuchados este tipo de comunicadores por la población.

Los beneficios son aquellos privilegios que tienen los influencers por su exposición pública. El impacto social es aquello que logra calar en la población por parte de los influencers que se valen de temas diversos para lograr atraer la atención de sus seguidores.

Población y Muestra

En este punto se tomará en cuenta a la cantidad de personas quienes serán de ayuda a la comprobación de la investigación.

Según Daymon (2010), citado por Hernández *et al.* (2014) “...el principal factor es que los casos nos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación. Las muestras cualitativas no deben ser utilizadas para representar a una población”. (p.385)

Tras estas palabras, la población a la que se dirige el análisis sobre el impacto que causan los influencers será el siguiente:

- Estudiantes de colegios entre los 14 y 18 años, que sigan en la red social de Instagram a influencers, un total de 60 estudiantes,
- Estudiantes universitarios entre 18 y 23 años, que sigan en la red social Instagram a influencers, un total de 10 estudiantes,
- Cuatro influencers cuya audiencia sean los jóvenes entre 12 y 23 años,
- Un experto en la formación de las personas que impulsen su desarrollo como personas influyentes en la sociedad.

Técnicas e Instrumentos

Behar (2013) afirma que técnica es “un procedimiento que se encarga de operativizar e implementar métodos que tienen la facilidad de recolectar información de manera inmediata” (p. 90).

Debido a esto en la siguiente tabla se conocerán las diferentes técnicas e instrumentos que existen para desarrollar una investigación, de los cuales algunos son los que se utilizarán para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación.

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICA E INSTRUMENTO	PROPÓSITO QUE CUMPLE
Fuentes epistemológicas	Todo proyecto final de graduación (PFG) se fundamenta en rigurosas fuentes teóricas o epistemológicas, en apego a la normativa APA, para justificar o explicar la naturaleza del problema de investigación, sus alcances y limitaciones.
Fuentes jurídicas	Brinda el marco jurídico específico que regula la actividad del tema de investigación, a nivel nacional e internacional. Incluye estudio de casos resueltos y la jurisprudencia
Estudio de casos	Constituyen referentes esenciales para apoyar la propuesta de investigación con situaciones ya resueltas a nivel nacional e

	internacional. Aportan criterios de solución a problemas comunes.
Resolución de problemas	Tiene su origen en cuestiones de orden jurídico para resolver discrepancias entre acusado y acusador, como opción válida antes de que empiece el juicio como tal. Sin embargo, es una técnica aplicable a investigaciones sociales donde se plantean intereses en conflicto entre personas, grupos humanos o en relación con el Estado-Sociedad
Entrevistas	De vital importancia para conocer y valorar la opinión de profesionales vinculados directamente con el proyecto de investigación. Es una opinión autorizada de expertos en el campo específico de la investigación. Es un instrumento decisivo para garantizar el logro de los objetivos u hipótesis.
Encuestas	Se aplica en situaciones de excepción donde el proyecto propuesto impacte fuertemente los intereses de una comunidad o conglomerado humano, en cuyo caso debe definirse con claridad el universo de la población afectada con información veraz de variables como género, edad, escolaridad y actividad económica de sus habitantes

	para, sobre esta base, delimitar la población meta mediante la estratificación estadística.
Guías o protocolos de observación	Útil en investigación cualitativa en ciencias sociales. Se prepara el instrumento de observaciones conductuales sobre los mismos tópicos, con pautas de frecuencia.

Fuente: Sánchez, 2014.

A partir de los objetivos de la investigación los instrumentos por utilizar serán los siguientes:

Entrevistas en profundidad

Se realizarán entrevistas a expertos, de los cuales se incluyen personas especializadas en comunicación y formación para ser influyentes en la sociedad. El propósito de todo esto será para conocer y entender las cualidades que debe tener un influencer que este enfocado en dar una buena comunicación y, por supuesto, proyectar mensajes que puedan inspirar a sus seguidores y, por qué no, a través de estos mensajes atrapar a aquellos que aún lo son y, de esta manera, alcanzar un número mayor de gente que quiera ver o leer lo que publiquen lo que los hará más reconocidos en el medio.

Esta podría ser una buena oportunidad para aquellos influencers que, aprovechando el momento de su fama, a través de ello quieran ser un buen ejemplo para los jóvenes y llegar hasta ellos con mensajes positivos y de esperanza.

Para estos influencers, el hecho de ser tan reconocidos socialmente y seguidos por tanta población, les abre otras puertas laboral y económicamente hablando ya que, al tener acceso a ese numeroso público, se convierten en un atractivo comercial para algunas empresas publicitarias y son cotizados pues ven en ellos una buena estrategia para dar a conocer distintas marcas, a sabiendas que por medio de ellos se ensancha un amplio margen de posibilidades para la venta de sus productos.

También se entrevistarán distintos influencers que están dirigidos a los jóvenes, esto para conocer su trabajo más de cerca y conocer su pensamiento acerca del trabajo que realizan y la proyección que causan en ellos.

Grupos de Enfoque

Se realizarán dos grupos de enfoque será la herramienta ideal para describir el impacto de los influencers en los jóvenes, se realizará un grupo de enfoque en donde se analizarán las reacciones de las personas presentes al ver el movimiento de los influencers en las redes sociales, las personas presentes serán jóvenes estudiantes de universidad entre 18 y 23 años, también se realizará otro grupo de enfoque con jóvenes entre 14 y 18 años.

Sondeo

El sondeo se realiza con el motivo de indagar sobre el impacto en los jóvenes entre 14 y más años en una plataforma digital, a causa de los influencers, también conocer sus intereses y por qué deciden seguir a ciertos influencers.

Referente institucional

Acá se conoce el principio de las redes sociales que abarcamos en la investigación.

En la página web tuhistory.com (2010) cuenta que

Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Teniendo esto en cuenta, a continuación se presenta una serie de sucesos que han sido parte de la creación de Instagram, como ha sido su proceso para posicionarse en la sociedad y llegar a ser la red social que se conoce hoy en día.

Kevin Systrom era un miembro intachable de la élite de Silicon Valley. Se había graduado en la Universidad de Stanford, había sido becario en Odeo (antes de que se convirtiera en Twitter) y había trabajado en Google. Pero en enero de 2009 empezó a compaginar su trabajo diario en una pequeña empresa que acabaría

comprando Facebook, NextStop, con pequeños proyectos personales de los que se ocupaba en noches y fines de semana.

El párrafo anterior muestra un poco de quién fue la persona responsable de crear la aplicación que hoy se conoce como Instagram, recalca que ha sido comprada por otra plataforma de renombre, Facebook.

Lo llamó Burbn y era una mezcla entre Foursquare, que en aquellos días empezaba a hacerse popular, y el juego Mafia Wars. Consistía en una red social que dejaba a los usuarios hacer *check-in* en los lugares donde se estuviera, hacer planes con amigos, colgar fotos de los eventos y ganar puntos por todo ello, lo que incitaría a los usuarios a hacer más uso de la aplicación. En marzo logró medio millón de dólares de financiación, dejó su trabajo, y junto a un viejo compañero de la facultad, Mike Krieger, se puso a trabajar en el proyecto.

Acá se empieza a conocer el proceso que la aplicación ha tenido para incrementar herramientas dentro de esta, con alianzas hechas con amigos y conocidos que se unen para mejorar la aplicación y poco a poco convertirla en lo que hoy se conoce.

Pronto se dieron cuenta de que estaban insatisfechos con el producto. Se parecía demasiado a Foursquare, hacía demasiadas cosas y pensaron que para tener éxito debían centrarse sólo en una y hacerla bien, así que en agosto decidieron empezar desde cero. Cogieron la función más popular de Burbn, la de compartir fotos y comentarlas, y construyeron su app a partir de ella. La llamaron Instagram, palabra construida a partir de "telegrama instantáneo" y que les pareció que reflejaba bien lo que estaba haciendo y, además, sonaba fotográfico.

Ya con una idea más clara de lo que querían, los creadores se aproximaron a la elaboración de la plataforma digital, queriendo que su principal causa fuera el uso de fotografías.

System y Krieger estuvieron programando casi sin descanso durante ocho semanas, sin ponerse una meta concreta, básicamente construyendo versiones preliminares y cambiándolas a partir de lo que les decían y hacían sus usuarios. Así, por ejemplo, se cerró el número total de once filtros para las fotos, cuando originalmente tenían treinta.

Desde un inicio la aplicación ha contado con herramientas como los filtros para poder generar más atracción visual en los que iban a ser los futuros usuarios de la aplicación, la cual aún no estaba terminada.

El 6 de octubre, poco después de medianoche, publicaron la app y comenzó lo que pensaban que iba a ser una larga noche de descanso después de tanto trabajo. Fueron sólo un par de horas. Y es que System había hecho algo de marketing inteligente, como incluir entre los primeros usuarios beta a gente tan influyente como Jack Dorsey, fundador de Twitter, quien pronto publicó tuits donde enlazaba fotos de Instagram. Así que aquella misma noche Instagram alcanzó los 10.000 usuarios.

Sin tener conocimiento del alcance que la aplicación recién creada iba a obtener, se dieron cuenta de que era una propuesta con vista al futuro, debido a que sus posibilidades de enlace, con otras redes sociales, llamó la atención de muchos, trayendo miles de usuarios en una misma noche.

No estaban preparados para tanto éxito. Todo el sistema se colgaba continuamente.

Así que tuvieron que ponerse a trabajar a destajo para tener capacidad suficiente para

soportar tantos usuarios. Y aquello no había hecho más que empezar. En una semana tendrían 100.000 usuarios. En diciembre llegaron al millón. Para cuando Facebook compró la empresa en abril de 2012 tenían ya 30 millones. Eran trece trabajadores y no tenían ingresos. Pero ya se sabe que eso de ganar dinero es una antigualla. Basta con que alguien que ya lo esté ganando te vea como una amenaza.

La sorpresa para ellos fue que la aplicación captó la atención de muchos en una sola semana, lo que los obliga a trabajar para mejorar una aplicación que ni ellos imaginaban hasta donde los iba a llevar, poniendo la red social como una de las más competidoras.

Según cuenta la historia, los creadores de la aplicación denominada Instagram, son Kevin Systrom y Mikr Krieger. Si bien es cierto, la aplicación fue creada para hacer su uso en tan solo algunos artefactos electrónicos que eran el impacto del momento tales como Iphone, Ipad y Ipod, pero fue tal la aceptación de esta aplicación, que más adelante, la misma fue abriéndose paso para abarcar otros mercados de interés y de esta manera llegar a más usuarios que se mantengan activos. A través de la aplicación, los usuarios pueden publicar fotos y vídeos y compartirlos públicamente.

Desde su creación, Instagram ha seguido todo un proceso de reformas y reestructuración y basado en la experiencia de su creador Kevin Storm quien ya había formado parte de otras aplicaciones como Twitter y Google. Luego de trabajar con una serie de proyectos personales se dio a la tarea de experimentar en algo nuevo que se le llamó Burbn y que fue con el que empezó a incursionar en las redes sociales dando la oportunidad a los suscriptores de compartir con sus amigos planes, fotografías por los que obtenían puntaje.

Esto le hizo ganar más usuarios lo que le permitió hacer algo de dinero para dejar su trabajo. Fue entonces cuando decide unirse con Mike Krieger el afán de posicionarse en el ámbito social pero los resultados no fueron favorables por lo que decidieron poner un alto y empezar de cero.

La astucia y la experiencia de estos dos hombres no se hizo esperar, dieron marcha atrás tan solo para analizar en que se habían equivocado y, por ende, tomar nuevas decisiones y hacer las correcciones precisas para no caer de nuevo en errores de los que tuvieron que lamentarse. Fue así como dieron pie al nacimiento de una nueva app a la que decidieron dar el nombre de Instagram, medio por el cual se ha llegado a posicional en un lugar de prioridad en su campo de las redes sociales.

En el 2018 en la página web computerhoy.com Eduardo Álvarez realiza un artículo en el cual detalla la historia de Instagram en nueve imágenes que se presentan a continuación.

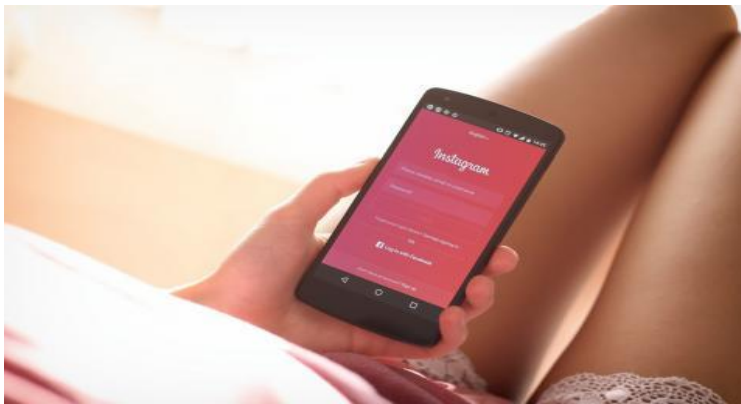


Figura 1. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Desde su origen, Instagram ha evolucionado de forma más o menos constantes, logrando algunos hitos en una trayectoria meteórica hasta el puesto que ocupa ahora mismo: el de la red social más popular, la que más rápido crece y una de las más rentables”.

Se afirma en el párrafo anterior que hoy Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por la población.

“Sólo entendiendo la **historia de Instagram desde su creación** sabremos qué tiene guardado esta aplicación de cara al futuro, qué cambios nos esperan y hacia dónde se dirigirá en los próximos años”.

El autor hace referencia a que conociendo el proceso de creación de la aplicación se podría conocer un poco acerca de lo que se ofrecerá en un futuro a través de esta.



Figura 2. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Mucho ha llovido desde que se creó Instagram. Esta red social llegó a la App Store por primera vez en 2011. Fue creada por Systrom y Krieger, dos desarrolladores que se han mantenido al frente durante nada menos que ocho años”.

En la primera imagen se muestra a uno de los creadores de la famosa red social, la cual fue lanzada al público en la plataforma digital de App Store en el 2011.



Figura 3. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Instagram fue lanzada en octubre de 2011. Sólo tardó tres meses, hasta diciembre de ese mismo año, en alcanzar el millón de usuarios registrados. Es todo un hito ya que sólo estaba disponible en el iPhone en sus inicios”.

Se hace alusión a la magnitud de personas alcanzadas en tan solo un mes, puesto que se crearon más de 1 millón de cuentas, lo que quiere decir que para ese mes ya existía 1 millón de usuarios en Instagram.



Figura 4. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Actualmente Instagram tiene muchos más usuarios de los que imaginaban sus creadores en un principio, y todo gracias al auge que supuso su llegada a Android, el SO más popular del mundo”.

Cuando esta plataforma dejó de ser exclusiva de Apple dio paso a que nuevas cuentas se crearán, aumentando el número de usuarios en la aplicación.

“Esta aplicación apareció por primera vez en Google Play en abril de 2011”. Añade Álvarez a la publicación en la web. Destacando que fue en el 2011 cuando se incrementó el número de usuarios gracias a su amplitud con Android.



Figura 5. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Cuando la aplicación comenzó a despegar y acumular cientos de millones de usuarios, llegó el momento clave de su desarrollo: Facebook pagó más de 700 millones de dólares a sus fundadores para hacerse con ella”.

La red social Facebook es una de las más utilizadas en el mundo, pero para ese momento sintió en Instagram una gran amenaza o una gran ventaja, por lo que decide realizar la compra de la plataforma digital.



Figura 6. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Poco después de la compra por parte de Facebook, empieza a notarse la mano de Zuckerberg en la aplicación, que amplía sus límites. A lo largo de 2013 llega la opción de compartir vídeos y la mensajería instantánea a través de Direct”.

Sin duda para que un proyecto perdure por mucho tiempo tiene que estar en constante renovación, esto es lo que Instagram ha hecho a lo largo de su existencia, creando herramientas que atribuyan a su función.



Figura 7. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Evidentemente, cuando Facebook compró Instagram lo hizo con la intención de monetizar la compra, y para ello sólo hay una opción: anuncios. Aunque en Estados Unidos llegaron antes, fue en 2015 cuando se hicieron visibles para los usuarios de todo el mundo”.

Algo de lo cual Instagram no se escapó es de implementar publicidad en la red social, esto ya que permite la estabilización monetaria de la plataforma y generar ingresos para la misma.

“Además, el timeline cronológico desapareció para dar paso al algorítmico ordenado por Facebook, una buena forma de hacer que los usuarios vean más anuncios”.

Su unión a Facebook crea que ambas plataformas tengan mismas similitudes, dejan de ser rivales para convertirse en aliadas.



Figura 8. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Aunque el formato de vídeo con fecha de caducidad lo inventó Snapchat, ha sido Instagram quien mejor lo ha explotado. Copiándolo en 2016 hizo montar en cólera a su rival, aunque de poco le sirvió”.

Fue sorpresa para muchos cuando se empieza a ver que otra red social como lo es Snapchat fue copiada por Instagram, causó asombro, confusión y, en algunos, ira, sin embargo, esto marcó la preferencia por la aplicación dejando a la fecha a Snapchat en el olvido por algunos.

“Ya en 2018 y agotada la estrategia fotográfica, Facebook apuesta por el vídeo. En Instagram eso se ha traducido en una difusa apuesta por IGTV, una aplicación independiente que quiere llenarse de contenido para competir contra YouTube”.

Los vídeos son un medio que sirve como estrategia para llegar a muchos, esto ha sido otra de las herramientas en la que Instagram se ha actualizado, permitiendo subir vídeos de larga duración a la aplicación.



Figura 9. Imagen de referencia

Nota: computerhoy.com.

“Uno de los últimos hitos de la historia de Instagram es la dimisión de sus dos fundadores. Hartos de las injerencias de Zuckerberg y Facebook, han decidido separar sus caminos de esta compañía, que cada vez vigila de forma más estrecha a su red social secundaria”.

La compra de Instagram por parte de Facebook hizo que sus creadores no recibieran el reconocimiento que merecían, tomando parte del crédito que, si bien es cierto, también cooperaron con la construcción de la aplicación a lo que se convirtió actualmente, pero han reconocido que nada de esto hubiera pasado si no es por sus creadores originales, las mentes que trabajaron sin saber que su proyecto sería un éxito.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para desarrollar este capítulo se expondrá toda la información que se recaude durante la investigación, esto debido a que se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos: entrevistas en profundidad, grupos de enfoque y sondeo. En ese mismo orden se presentarán las unidades de análisis.

Es importante recordar que los resultados que se presentarán a continuación son la respuesta a los objetivos planteados en el capítulo primero, sin embargo, para reforzar los resultados recordamos los objetivos que son:

Objetivo General

Identificar el impacto de los “influencers” en los jóvenes entre 12 y 23 años de febrero y marzo del 2019.

Objetivos Específicos

- Describir el alcance de “influencers” en las categorías de estilo de vida, música y deporte a los jóvenes a través de las redes sociales Instagram,
- Identificar los distintos temas en los influencers al comunicar en sus redes,
- Demostrar el impacto social de los “influencer” como comunicadores en los jóvenes.

Una vez teniendo en cuenta estos objetivos procedemos a analizar los resultados según las técnicas de recolección de datos expuestas anteriormente.

Unidad de análisis I: Alcance por parte de los influencers a los jóvenes

De acuerdo con el primer objetivo planteado para esta investigación una de las tareas es indagar sobre el alcance que tienen los influencers en los jóvenes, es importante tener en cuenta que tanta es la proyección de influenciadores a la población joven, qué tan conocidos son entre ellos, qué es lo que los atrae para seguirlos en sus cuentas de Instagram y cuál es la base que toman los jóvenes para seguirlos, cuál es el tipo de contenido que los jóvenes buscan ver en los influencers y cuánto tiempo aproximado dedican a buscar información en la red social.

Para este sondeo se realizaron un total de 10 preguntas, de las cuales 41 personas entre hombres y mujeres de distintas edades fueron partícipes, las preguntas ayudan a entender su pensamiento hacia los influencers y como es demostrado dentro de las redes sociales, en especial Instagram, para la realización de este sondeo se acude a la utilización de la plataforma digital “SurveyMonkey”, la cual es una herramienta que permite realizar

preguntas y enviarlas en distintas redes sociales para así, de esta forma, ser respondidas en un mayor número de personas.

Las preguntas realizadas se expondrán a continuación:

Lo primero fue indicar el género de la persona, esto para tener un control del sexo dominante en la investigación.

Indique su sexo

Answered: 41 Skipped: 0

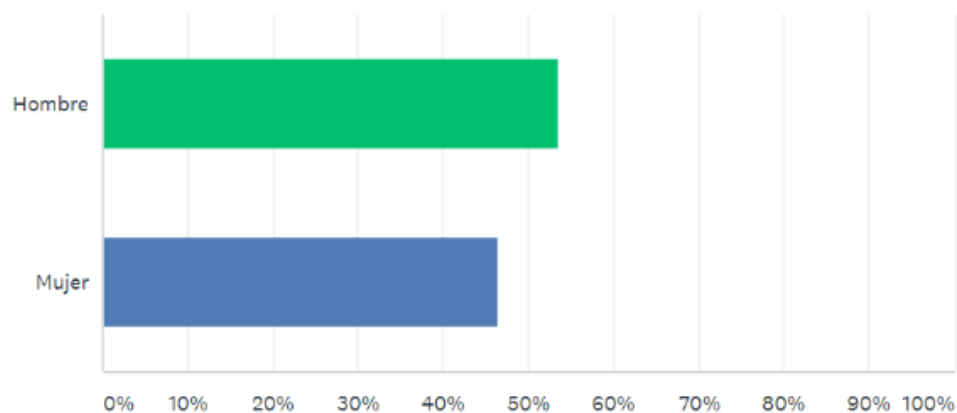


Figura 10. Pantallazo gráfico #1 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019

Por lo que se concluye que la mayoría de las personas consultadas fueron hombres, siendo las mujeres las segundas en ocupar el puesto, sin embargo, la diferencia entre ambos géneros es mínima.

Se puede ver como los hombres toman dominio del sondeo, pero esto no determina influencia en las siguientes preguntas puesto que serán para entender y desarrollar de mejor manera la investigación.

Para la siguiente pregunta se busca conocer si las personas tienen cuenta en la red social Instagram, ya que esta ha sido la red social elegida para realizar la investigación.

¿Tiene cuenta en la red social Instagram?

Answered: 41 Skipped: 0

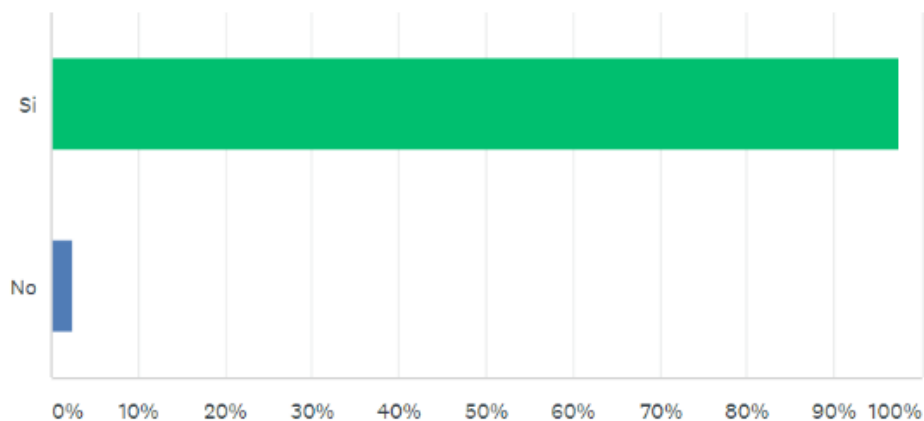


Figura 11. Pantallazo gráfico #2 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Queda demostrado que el 99 % de la población que respondió al sondeo tienen por lo menos una cuenta en Instaram, lo cual es necesario para los efectos de esta investigación, porque además de ser una de las redes sociales más utilizada por los influencers es una de las que más atrae a la juventud de hoy.

En la pregunta número tres se quiso indagar en el tiempo que dedican las personas en sus Instagram.

¿Con que frecuencia usa Instagram?

Answered: 41 Skipped: 0



Figura 12. Pantallazo gráfico #3 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Es notable que la red social es constantemente utilizada durante el día, la juventud hoy se encuentra inmersa en la tecnología, son más las horas que consumen en sus teléfonos que las que invierten en su desarrollo personal e integral, con poco menos del 80 % se destaca que utilizan la aplicación muchas veces al día, superando apenas un poco el 20 % la utilizan algunas veces al día, pero esto puede suceder por razones laborales o de estudio, dejando en un mínimo porcentaje al pocas veces al día y al casi en ningún momento.

La cuarta pregunta busca indagar en los encuestados si conocen o tienen noción de lo que es un influencer.

¿Sabe que es un influencer?

Answered: 41 Skipped: 0

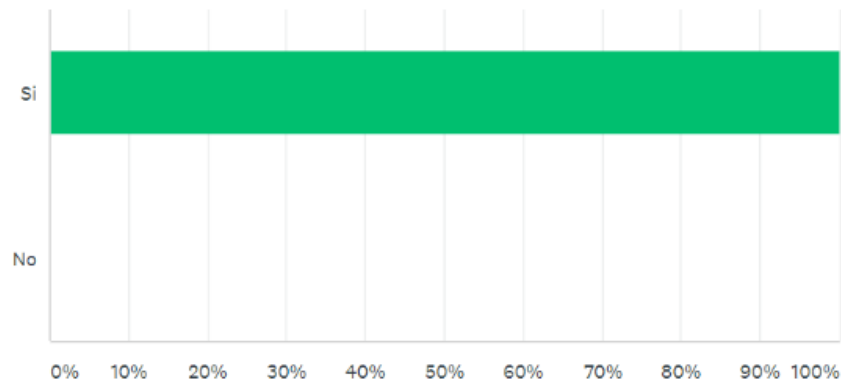


Figura 13. Pantallazo gráfico #4 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Es de suma importancia conocer si las personas saben qué es un influencer, ya que al tener conocimiento de esto se pueden dar cuenta de a quién es que siguen en sus redes sociales, teniendo esto en cuenta que se pueden tomar distintos criterios acerca de las publicaciones realizadas por estos.

Para la pregunta número cinco el interés es saber sobre el conocimiento de los encuestados sobre los influecers, saber si conocen a alguno de ellos y los siguen en sus redes sociales, a lo que contestaron con diversos nombres.

¿A cual o cuáles influelncers nacionales sigue que su cuenta?



Figura 14. Pantallazo respuestas # 5 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

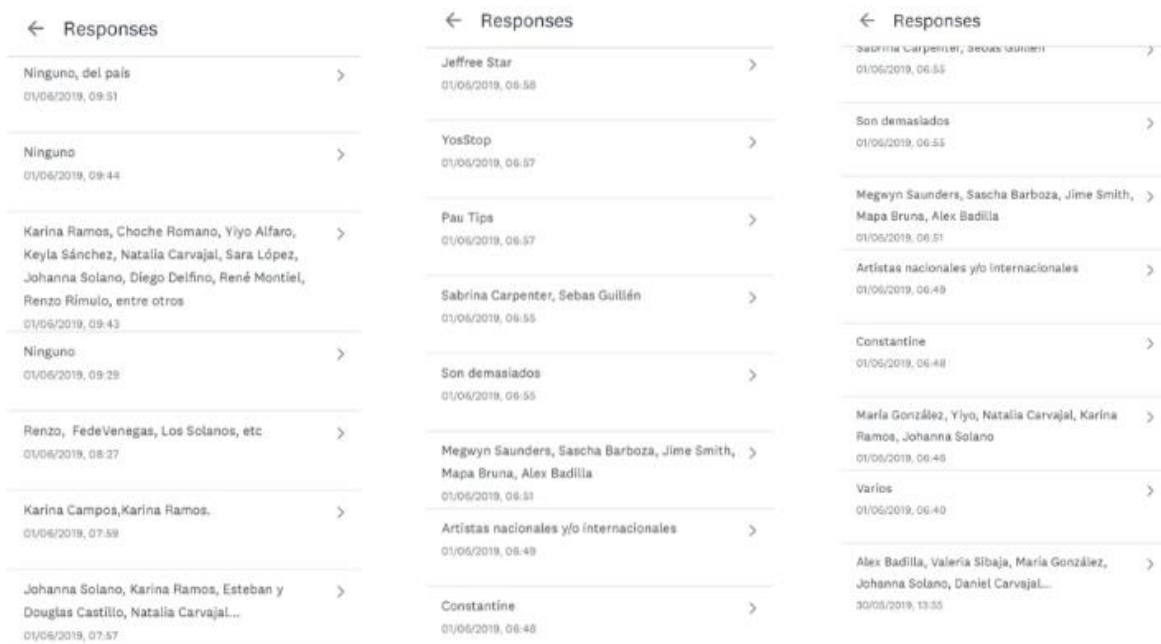


Figura 15. Pantallazo respuestas # 5 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Después de ver las respuestas hechas por los participantes del sondeo se puede notar que sí existe un conocimiento por parte de la población acerca de los influencers, sin embargo, a pesar de que en la pregunta anterior el 100 % contestó que sabían lo que el influencer es, no todos son seguidores de ellos en redes sociales, pero sí han escuchado hablar de ellos en distintos medios.

En la siguiente, la seis, el interés es obtener el conocimiento de las bases que toman los jóvenes encuestados para, mediante sus redes sociales, seguir a un influencer.

¿En qué se basa para seguir a un influencer?

Answered: 41 Skipped: 0

← Responses	
Su mensaje principal	>
01/06/2019, 07:09	
Se basa en que guste el contenido, mensaje que envía a la hora de publicar en sus redes sociales.	>
01/06/2019, 07:08	
Ninguno	>
01/06/2019, 07:02	
Ropa	>
01/06/2019, 07:01	
Depende de que publique y que productos recomienda.	>
01/06/2019, 06:59	
Qué le tire shade a otros y que no tenga miedo de spilling the tea	>
01/06/2019, 06:58	
Contenido y personalidad	>
01/06/2019, 06:57	
Moda	>
01/06/2019, 06:57	

Figura 16. Pantallazo respuestas SurveyMonkey

Nota: Elaboración propia, 2019.

← Responses	
Su tipo de contenido	>
01/06/2019, 06:55	
En el contenido	>
01/06/2019, 06:55	
Su contenido	>
01/06/2019, 06:51	
Su estilo	>
01/06/2019, 06:49	
Su habilidad	>
01/06/2019, 06:48	
En su autenticidad para hablar de un producto o servicio.	>
01/06/2019, 06:46	
Por más marcas	>
01/06/2019, 06:40	
Contenido	>
30/05/2019, 13:55	

Figura 17. Pantallazo respuestas SurveyMonkey

Nota: Elaboración propia, 2019.

← Responses	
En que ellos ganen mas popularidad y talvez uno ser un fan más	>
05/06/2019, 16:19	
Contenido interesante, ver reseñas de productos	>
02/06/2019, 04:07	
No los sigo	>
02/06/2019, 00:26	
Buen contenido	>
01/06/2019, 17:17	
En su "profesión"	>
01/06/2019, 10:28	
Sus caras	>
01/06/2019, 10:15	
Por videos	>
01/06/2019, 10:06	
La pasión que le dedican a hacer lo que aman	>
01/06/2019, 09:56	

Figura 18. Pantallazo respuestas #6 del sondeo

Nota: elaboración propia, 2019.

← Responses	
En la gracia que tienen para hacer entretenidos sus perfiles.	>
01/06/2019, 09:51	
Internacionales, contenido interesante	>
01/06/2019, 09:44	
Lo potencial que pueden ser para una marca.	>
01/06/2019, 09:43	
No sigo influencers	>
01/06/2019, 09:29	
Mis propios intereses o gustos	>
01/06/2019, 08:27	
Ver su contenido.	>
01/06/2019, 07:59	
Ver presentaciones	>
01/06/2019, 07:57	
Que sea divertido y que aporte algo con su contenido, que no solo sea superficial	>

Figura 19. Pantallazo respuestas #6 del sondeo

Nota: elaboración propia, 2019.

← Responses	
Promoción de Buenos productos e interesantes, adquirir buenos descuentos con sus nombres	>
01/06/2019, 07:45	
Su contenido	>
01/06/2019, 07:41	
que me llame la atención	>
01/06/2019, 07:28	
En que tan buenos son los productos que ofrece	>
01/06/2019, 07:28	
Contenido	>
01/06/2019, 07:27	
Estar al tanto de todo lo que sube	>
01/06/2019, 07:26	
Su belleza	>
01/06/2019, 07:22	
En su contenido	>
01/06/2019, 07:16	

Figura 20. Pantallazo respuestas #6 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Queda claro que el contenido que generan los influencers es fundamental para lograr obtener un gran número de seguidores, sin embargo, para muchos eso no es lo único en lo que se fijan a la hora de seguir a uno, sino que muchos se dejan llevar por la parte física, siendo este uno de los principales factores para determinar su seguimiento. No obstante, los jóvenes buscan algo con que entretenerse, por eso parte del contenido que se genere en Instagram debe ser atrayente para un público que además de ser joven también es exigente.

En la pregunta siete se quiere indagar en la temática que buscan por parte de los influencers en Instagram, donde se les dan tres opciones las cuales son la más utilizadas en el país, añadiendo la opción de otros para no descartar ninguna posibilidad.

Dentro de las tres categorías dadas se encontraban moda, música y deportes, de las cuales deportes fue la menos aclamada seguido de moda, al contrario de música, la cual fue la que tuvo mayor cantidad de votos entre las tres. Pero esto no quiere decir que los seguidores se centren en un solo tema al seguir a los influencers, ya que la opción que decía “todos los anteriores” fue la que con casi un 40 % triunfó contra las demás.

¿Que tipo de contenido sigue en un influencer?

Answered: 41 Skipped: 0

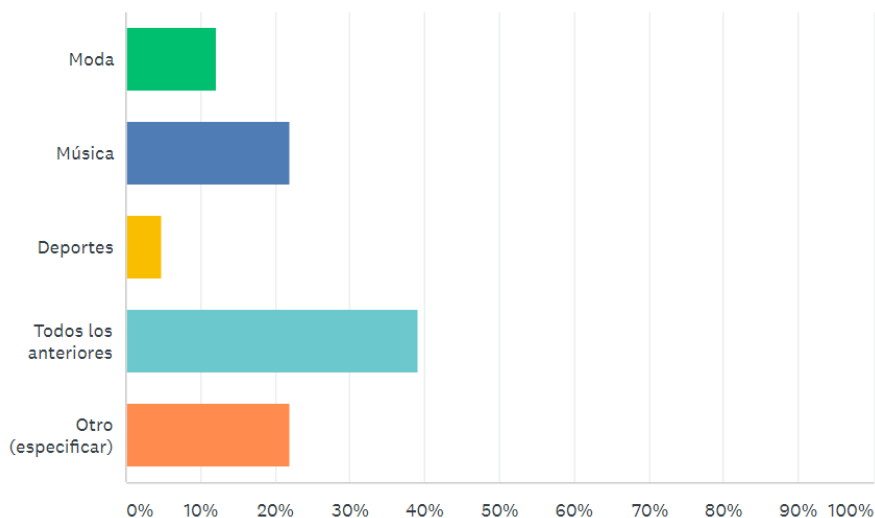


Figura 21. Pantallazo gráfico #7 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Al ver que la opción “otro” compite con música descubrimos que otros de los temas favoritos a seguir son los siguientes:

← Responses

Moda, música, vida saludable, entretenimiento	>
01/06/2019, 09:43	
Ninguno	>
01/06/2019, 09:29	
Entretención	>
01/06/2019, 08:27	
Entretención	>
01/06/2019, 07:41	
Belleza	>
01/06/2019, 07:22	
Makeup	>
01/06/2019, 07:01	
Beauty	>
01/06/2019, 06:58	
Labor social	>
01/06/2019, 06:57	

Figura 22. Respuestas pregunta #7 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

En la octava pregunta se decide medir la productividad de la información brindada por parte de los influencers, dentro de un criterio de mucho a nada, seguidamente se muestra el resultado:

¿Que tan productiva cree que es la información que brindan los influencers en Instagram?

Answered: 41 Skipped: 0

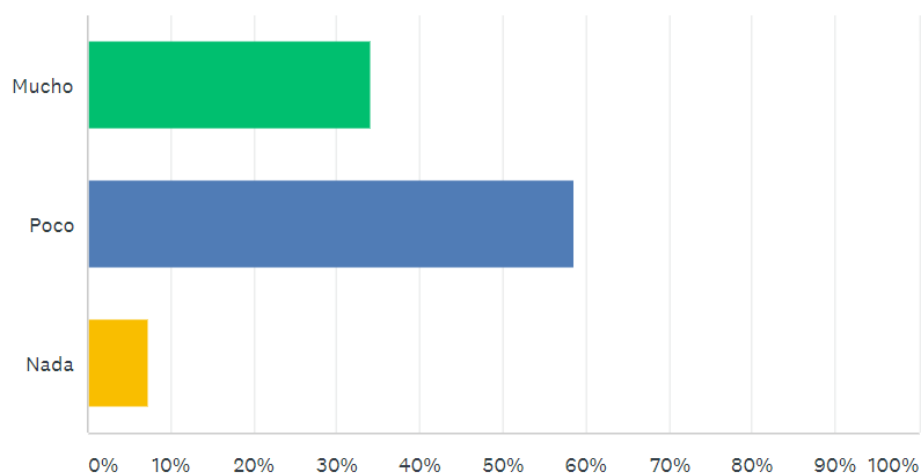


Figura 23. Pantallazo gráfico #8 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

La mayor parte de los encuestados no ven la información que reciben por parte de los influencers como una información productiva, que les ayude en el desarrollo tanto como personas e integralmente. Sin embargo, otra parte, pasando el 30 %, sí reciben esta información como muy productiva, finalizando con menos del 10 % quienes la creen nada productiva.

Teniendo la pregunta anterior como base, en la pregunta número nueve se quiere conocer el impacto de la influencia en los encuestados, si de verdad existe un cierto grado de influencia con respecto a los temas por tratar en las publicaciones hechas en Instagram, valorando las respuestas entre muy influyente a nada influyente.

¿Que tanto influye la información que recibe por parte de los influencers en usted?

Answered: 41 Skipped: 0

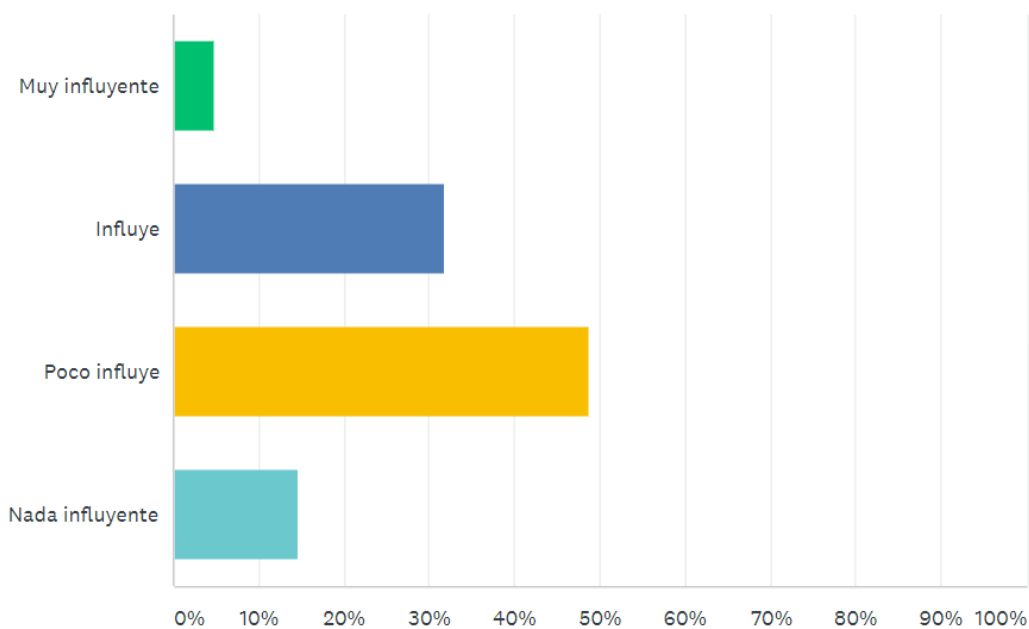


Figura 24. Pantallazo gráfico #9 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

De poco a influyente obteniendo el mayor del porcentaje, pasando por influyente seguido de nada influyente se llega a muy influyente con menos del 10 %, haciendo ver que de la información generada por los influencers, lo que queda en ellos en poco influyente.

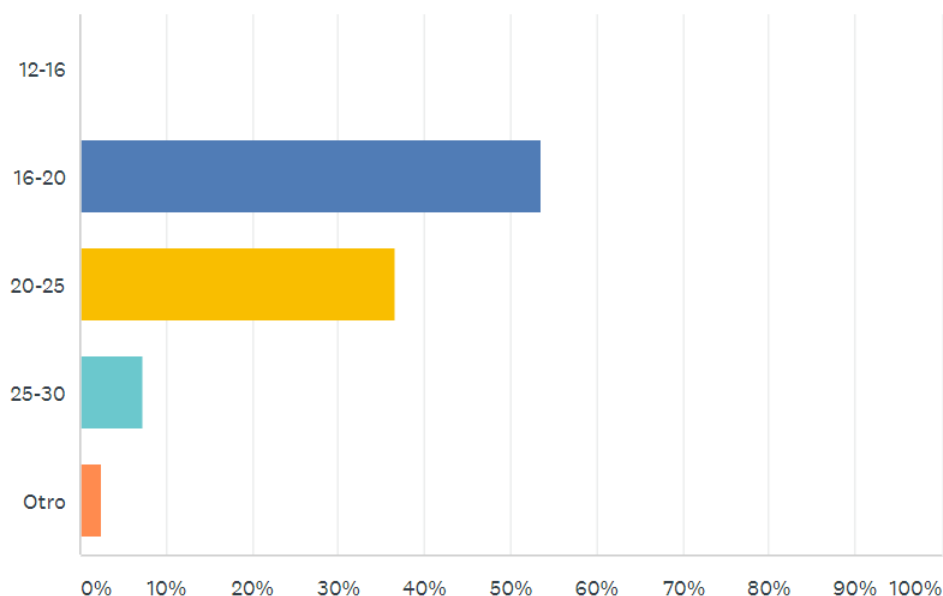
Para finalizar, la pregunta diez da la información del rango de edad de las personas participes de la encuesta, recordando que de las 41 personas la mayoría pertenece a la población masculina, sin embargo, la diferencia de participación con la población femenina en casi indiferente.

Figura 25. Pantallazo gráfico #10 del sondeo

Nota: Elaboración propia, 2019.

Indique su edad

Answered: 41 Skipped: 0



Es notorio que la mayor población encuestada en la que se encuentra entre los 16 y 20 años, dejando en segundo lugar a lo de entre 20 y 25 años, siendo estos los considerados como jóvenes, seguidamente se encuentran los que están entre 25 y 30 años siendo jóvenes adultos, después de esto se agrega la opción de otro la cual apenas supera el 0 %. A pesar de que la población entre 12 y 16 años se encuentra dentro de la población joven, ninguno dentro de ente rango formo parte del sondeo, aunque sí se les fue compartido.

Unidad de análisis II: Temáticas tratadas por los influencers

Si bien es cierto uno de los asuntos por los cuales los jóvenes deciden seguir a los influencers en Instagram es por el contenido que comparten, pero este siempre va a tener un tema para llegar a ser atractivo para sus seguidores, el tema se va a ver reflejado en las publicaciones hechas tanto en las noticias, como en las historias, además de los vídeos en vivo que realicen.

Para definir esto se utiliza la realización de un grupo de enfoque. A través de este grupo focal se quiere identificar el impacto que causan los influencers en los jóvenes, poder conocer acerca de los mensajes que se transmiten por parte de los influencers, qué es lo que la juventud logra ver en sus publicaciones que deciden formar parte de sus seguidores, son temas de los que se tomaron en cuenta para la conversación del grupo focal, tomando en cuenta los temas que los influencers dan, relacionándolos con sus publicaciones.

El grupo focal se llevó a cabo en una casa de habitación en San Pablo de Heredia el miércoles 26 de junio del 2019, donde se expuso el tema de la investigación y los participantes con edades entre 14 y 23 años dieron su punto de vista, su opinión enriquece la investigación ya que es la población de estudio y cómo se desenvuelve su comportamiento ante los influencers.

Tabla 5

Participantes del grupo de enfoque

Fecha:	16 junio 2019
Lugar:	Casa de habitación en Heredia

Examinador:	José Carlo Ubau Chavarría
Participantes:	Stephanie Ramírez Vargas
	Nadia Acuña Guido
	José Julián Villalobos Rodríguez
	Alexia Varela Oviedo
	Esteban Taylor Sandoval
	Laura Gonzáles Osorno
	Cristian Salazar Carmona

Nota: Elaboración propia, 2019.

Lo primero que se hizo fue una reunión para formar un focus group, luego a través de una dinámica como se dice popularmente, rompe hielo, cada uno se presentó diciendo su nombre, donde vive y un poco de las actividades que realizan. Una vez ya pasada la presentación, se dio una breve explicación del porqué estaba interesado en que me respondieran algunas preguntas, exponiéndoles el tema de tesis.

Luego se realizó una introducción sobre el propósito de la investigación, a lo que se reconoce que ver los resultados finales de este tema de tesis despierta gran interés ya que es

un tema diferente con el cual muchos jóvenes se identifican y sería interesante saber qué es lo que tanto les atrae de los influencers pero, sobre todo, que es lo que ellos ofrecen para tener tanto público.

Después de haberles expuesto el tema se procede a hacer un sondeo con el fin de obtener información acerca del conocimiento de su parte acerca de los influencers y las temáticas que estos ofrecen a su público.

Entre las preguntas que se comentaron tenemos:

¿Saben ustedes quiénes son los influencers y a qué se dedican?

Con respecto a este cuestionamiento todos los presentes respondieron que sí tienen conocimiento sobre que es un influencer, sin embargo, algunos aceptaron no conocer del tema y de no tener mayor información al respecto, solamente los categorizan como personas conocidas.

Una vez conocedores del propósito, se procedió a la pregunta:

¿Posee cuenta en Instagram?

Seguidamente, se procede con saber sobre

¿Cuáles de los influencers en Costa Rica siguen en sus Instagrams?

A esto, dos de los participantes respondieron que actualmente no seguían a ninguno, no obstante, sí los conocen y saben quiénes son.

La razón de que en estos momentos no sigan a ninguno se desprende de su pensamiento, que a pesar de su joven edad dicen no ser de seguir algo o alguien de actualidad, si no que piensan que las redes sociales son para estar en contacto con sus amigos, familiares y conocidos.

Referente a esto se enfocaron preguntas individualizadas y como primera participante se eligió a la señorita Stephanie Ramírez.

Al preguntarle a Stephanie si seguía a algún influencer, ella respondió que no sigue a ninguno de los influencers en su Instagram. Se le pregunta la razón del porqué a lo que esta comenta:

“Por qué no sigo a ningún influencer, creo que no me interesa el tema porque creo que a veces se les sale de la mano. Realmente ser influencer podría ir más allá de solo patrocinar cosas, ser popular y ganar plata por eso, aunque fijo todos quisiéramos eso por lo sencillo que es, pero realmente ¿a qué punto hacen algo por los demás? Me parece genial que con su estilo de vida y lo que han logrado, logren motivar e impulsar a las demás personas, pero sigo pensando que va más allá” (grupo focal, 2019).

Sigue el turno de otra de las participantes, Nadia Acuña, una joven de diecinueve años de edad, a quien se le formuló la misma pregunta. La joven mencionó que tampoco sigue a ningún influencer en su Instagram, a la vez comentó que en algún momento sí seguía a varios, pero tomó la decisión de dejarlos de seguir porque con el tiempo sus mensajes y publicaciones se iban convirtiendo en un chiste y dejaron de parecerle atractivos, que con el tiempo se dio cuenta de que nada es real, todo es fingido y piensa que eso es solo una forma de la que se aprovechan estas personas para alcanzar la fama y darse a conocer y eso no es algo que a ella le interese.

“Antes seguía a Alex Badilla, pero sentí que por esa misma “fama” que iba obteniendo, lo hizo cambiar bastante al punto de ser puro show en su Instagram, ahí lo dejé de seguir. A mi parecer, le gusta mucho fingir y crear polémica” (grupo focal, 2019). Aportó Nadia Acuña.

Por otra parte, los demás participantes sí aseguran que siguen a uno o más influencers nacionales en sus cuentas.

Después de esto se procede a presentar una lista de cuatro influencers nacionales, quienes fueron tomados para llevar la investigación a cabo, entre ellos se encuentran, María González, Douglas Castillo, Sebas Guillem y Sergio Solano, todos ellos con temas distintos que comparten en sus cuentas de Instagram como música, deporte, estilo de vida y moda.

Lo interesante acá fue que a pesar de que los participantes en su mayoría los conocen no todos los siguen en sus cuentas en Instagram.

En ese momento se hizo el ejercicio de que cada uno en su celular viéramos los perfiles de los influencers mencionados.

Uno de los participantes, Esteban Taylor, comenta:

“Vieras que curioso, conozco a dos porque los he visto en televisión, María Gonzales y Douglas Castillo, sin embargo, sólo seguía en Instagram a Douglas Castillo porque creo que lo he visto bailar y yo estudio danza, pero a los otros dos nunca los había escuchado (Sergio Solano y Sebas Guillem). Este párrafo demuestra que parte del ser reconocido muchas veces se da gracias a otros medios fuera de lo digital, como lo es la televisión” (grupo focal, 2019).

Así también, José Julián Villalobos hace constar de su admiración por Sebas Guillem diciendo: “Sebas es un excelente músico que trasmite buenos valores a través de su música que es positiva” (grupo focal, 2019).

En el caso de Stephanie Ramírez, ella no conocía a Sebas Guillem, había escuchado de él, pero no lo seguía, al ingresar en su perfil de Instagram estas fueron sus palabras:

“Acabo de escuchar a Sebastián y casi lloro. Leí la primera publicación y de verdad sentí que eso es lo que se necesita, la música y el arte está tan manchados y en algo tan sencillo como una canción puede cambiar la vida de alguien o motivarlo a seguir o no sé. Pero realmente se ve que ama lo que hace y que lo hace con el corazoncito” (grupo focal, 2019).

Este comentario llama poderosamente la atención porque se puede rescatar el hecho de como una publicación de un influencer que no era conocido por una persona, tiene el tacto y la astucia para tocar el corazón de los jóvenes y que, de alguna manera, o, por alguna razón, deje un mensaje positivo que puede calar en lo más profundo del ser y que con tan solo leerlo o escucharlo se siente que le está hablando directamente a la persona llevando con ello una luz de paz y de esperanza.

Otra de las reacciones que llamó la atención fue la de Alexia Varela, ya que ella claramente dijo que a Sergio Solano lo seguiría simplemente porque “está muy guapo” (grupo focal, 2019), haciendo notar que otro de los impactos en los influencers se debe a su parte física, siendo este el contenido que buscan en la red social. Ante el comentario de Alexa, Stephanie Ramírez respondió “Sergio Solano wow con ese lifestyle, creo que para alguna persona que quiera como cambiar su estilo de vida y enfocarse en eso sería de gran inspiración, se ve que le pone en lo que hace y eso lo lleva a lograrlo” (grupo focal, 2019), haciendo notar como los influencer sirven de inspiración para otros.

Al ver el perfil de María Gonzales de nuevo Stephanie Ramírez comenta “Vi el perfil de María, y yo, digamos, es toda linda y esos outfit y viaja y creo que todos queremos esa vida” (grupo focal, 2019).

“La verdad tal vez la seguiría por los consejos de skincare pero no es prioridad”, haciendo referencia al contenido que María suele compartir, que se dirige a estilo de vida, moda y belleza” (grupo focal, 2019).

Para finalizar, el grupo focal quiso recalcar su forma de ver este tema de los influencers, lo que publican y el punto de vista de cada seguidor y que influye tanto en los jóvenes lo que ven de ellos en Instagram.

A este respecto, se llegó a la conclusión de que todo depende de la percepción del joven, lo cual depende en gran medida en el desarrollo de su estilo de vida, de su formación y educación en el hogar, ya que los valores que poseen y que han sido inculcados en el seno de la familia, ayudan a determinar el raciocinio de los jóvenes y, por ende, permitir que tanta información en redes logre calar en ellos y de cierta manera influir positiva o negativamente.

“Me parece que la influencia que ellos tienen tiene sus pro y contra, es importante el ejemplo de ellos, ya que nos damos cuenta que todos podemos destacar e influenciar a otros motivados por nuestros ideales de vida, muchos compartimos con ellos ideas, gustos, pensamientos similares, y eso es muy bueno, sin embargo no es tan bueno cuando dejen que ellos influyeran tanto mi vida que se vean afectados negativamente mis valores y convicciones” (grupo focal, 2019), fue el comentario de Esteban Taylor, lo que explica que

el seguir a un influencer en redes sociales no es malo, lo malo viene cuando se permite que información negativa entre y sea fuerte en su influencia.

El participante Cristian Salazar aporta: “En mi caso si conozco a todos, pero solo sigo a María Gonzales por la misma razón que dijo Alexia, (cualidades físicas) y porque sube fotos muy chivas en lugares que tal vez nunca llegue a conocer jaja. A los demás no los sigo porque su contenido no me llama mucho la atención, por ratos siento que hay mucha superficialidad en lo que tratan de comunicar, plasman ideales en las personas que son tal vez poco realistas. Creo que en Costa Rica hay otro tipo de influencers con contenido diferente al de estos que José mencionó. Contenido como de: tecnología, cultura, intelectualidad, libros, comedia, etc.” (grupo focal, 2019). Salazar hace notar que todos tienen gustos diferentes y que para todo hay un público, en su caso los influencer mencionados no es lo que él busca, a pesar de conocerlos.

Stephanie Ramírez, quien fue una de las que más aportó, comenta: “Depende del joven y de la manera en la que tome lo mensajes y lo que ve. Pero creo que se llenan de superficialidad y no quiero generalizar, tal vez haya otros en otras áreas que, pues tal vez sea diferente, pero yo creo que, si el motivo es la gente, no es la mejor manera de hacerlo” (grupo focal, 2019), exclamando su desacuerdo con la que los influencers utilizan su posicionamiento entre los jóvenes.

Esteban Taylor vuelve a hacer una intervención interesante: “Creo que es que muchas veces no hay un filtro, si yo me apego mucho a ellos y dejo que influyan demasiado en mí, voy a verme influenciado por todo tipo de ideas tanto buenas como malas. Ahora los jóvenes tienen mucho enredo de pensamientos e ideologías entonces es más fácil que todo eso influya... Además, como decía Cristian yo tengo que saber a quién sigo y por qué, que aporta esa persona o lo que ella hace a mi vida y en qué área, hay muchas personas que son relevantes en otros temas o que tienen mucho conocimiento y no sólo por temas superficiales, por supuesto es importante saber que todos tenemos hábitos buenos y malos, es solo aprender a identificarlos” (grupo focal, 2019). Este comentario reitera que la decisión de la magnitud de influencia está en el mismo joven.

Para concluir, Laura Gonzales dice, “yo siento que lo que hacen es mucha publicidad.

Tal vez en el caso de algunos influencer no veo que tiren cosas negativas hacia los jóvenes, pero también hay otros que sí, no es que sea negativo, simplemente no dicen o hacen algo productivo” (grupo focal, 2019).

Acá se puede notar como el mensaje dado a veces sin intención negativa o positiva no causan nada más que entretenimiento en la juventud, y que son ellos los que deciden qué hacer con toda la información que se manipula en las redes, aunque si bien es cierto muchas veces se podría confundir el pensamiento de los chicos o chicas más jóvenes que aún no tienen la madurez ni la personalidad ni tampoco la capacidad mental para rescatar lo bueno y desechar lo malo, todo aquello que les puede dañar y arrastrarlos al abismo.

Sin duda en este grupo de enfoque se resalta que la comunicación por parte de los influencers en Instagram no llega a ser siempre influyente en ellos, todo depende del joven que se convierte en el receptor de esa información y cómo decide que esta ingrese en ellos, causando influencia en sus acciones y su forma pensar. Se sabe que muchas veces la información llega a la juventud de una forma indirecta, donde ellos sin darse cuenta van guardando segmentos en sus memorias las cuales se vuelven parte de sus vidas.

Unidad de análisis III: Impacto de los influencers

Para los efectos de esta investigación es necesario conocer el lado de los influencers, es por esto que se eligieron cuatro de ellos para conocer cómo se desenvuelve su trabajo en las redes sociales y cómo es que logran llegar a un gran número de seguidores a través de información que comparten en las plataformas digitales, teniendo en cuenta que lo que más atrae son las herramientas multimedia, como lo son las imágenes y los vídeos.

Uno de los puntos por analizar en su comportamiento, conocer cómo han llegado a ser lo que son, de dónde empiezan y cuál es la formación requerida para esto, o si es necesaria una formación; para conocer esta parte se entrevistó a Jat Azofeifa quien siendo productor de televisión se ha enfocado en la dirección artística y ha llegado a ser un caza talentos, él se encarga de formar a las personas para que logren sus sueños y muchos de ellos se han

convertido en influencers, es por eso que nos explica cómo se da esta formación y qué cualidades se deben tener para lograr posicionarse en el medio, tanto artístico como de las redes sociales.

Para iniciar se expondrá la entrevista hecha a Jat Azofeifa, lo que ayuda a entender el desarrollo de un influencer, su proceso como persona y los factores que determinan su personaje en redes sociales.

Para Jat Azofeifa un influencer es “una persona que a través de las redes sociales logra atraer un público y jalarlos hacia su contenido de manera positiva, genera credibilidad respecto a cierto tema, tiene voz y voto, es una persona que su opinión tiene un peso sobre el tema”.

Se puede decir que el influenciador es aquella persona que, de cierta manera, genera confianza en sus seguidores a través de redes sociales, creando una imagen en los jóvenes de opinión e imagen.

Con respecto a las bases que debe tener una persona para poder conectar con un público meta su descripción fue la siguiente: “Va muy relacionado y es muy similar a la televisión. Carisma, empatía, que el tema permita interés de por medio. Pero también están las cuestiones técnicas, que sus Instagrams y sus redes sociales sean lo suficientemente atractivas, también en cuanto a colores, a publicaciones con cierto periodo de posteos, todo esto hace que se vuelva atractivo para el público”.

Es bien sabido que muchas de las impresiones que quedan en la mente del ser humano ingresan por la vista, por tal razón es importante que los influenciadores tengan conocimiento de qué es lo que sus seguidores quieren para así poder dar un material que sea de interés, pero este debe estar ordenado y atractivo.

Continuando con el aporte de Azofeifa: “Lo que pasa es que se vuelve muy difícil porque el público es tan diverso, ya que uno puede seguir a un influenciador tanto por la cuestión de su contenido como por su belleza física o incluso porque le genera risa, pero también hay un elemento que yo utilizo mucho, que son los anti artistas, que es esta gente que uno sigue para también burlarse de ellos y ver qué es lo que están publicando, entonces

hay muchas maneras de poder seguir a alguien, pero lo principal es poder conectar la imagen física, la personalidad y el contenido a través de las redes sociales”.

Se hace referencia al gran reto que tienen los influencers de poder llegar a un gran número de personas a pesar de sus diferencias; todo ser humano es distinto, unos con gustos y cualidades diferentes, pero todos en busca de información, los influencers necesitan llevar esta información de una manera clara y bien recibida para casi todos, claro está que la diversidad de pensamiento hace que el mensaje se perciba de distintas maneras.

“Llevar a cabo un contenido que sea sustancioso, que sea lo más cuadrado posible en el sentido que su audiencia, sus seguidores sepan de que está hablando y que se publique cada cierto tiempo, entonces ahí está el público a la espera de un posteo, es una estrategia muy diversa, los pasos claves serían ser lo suficientemente claro con el público, cual es el contenido que se está transmitiendo y que sea un contenido constante, el público necesita un contenido definido, pero si hay que definir una estrategia”.

Un contenido con sentido es lo que se necesita en las publicaciones hechas tanto en las historias como en las noticias del Instagram, este debe tener una razón de ser ya que es lo que los jóvenes, como audiencia, buscan a través de sus redes sociales; el contenido es aquello que determina si se mantienen o dejan de seguir a cierto influencers.

“La cualidad principal es ser un personaje, separando a la persona del personaje, la persona es la que se queda en la vida privada y que puede que un día se levante triste y otro día contento, pero el personaje es el que se transmite en las redes sociales tal cual, que a veces va muy ligado, pero es ser lo suficientemente claros para la audiencia en como hablas, como te expresas, igual cuál es tu filosofía de vida, en que seas lo suficientemente identificable para que un niño te vea 5 minutos y ya pueda tener la capacidad de dibujarte de manera en cómo sos, entonces es ser un personaje que logre destacar del montón de personajes que existen en los medios de comunicación y que existen a nivel mundial, porque ahora en las redes sociales se compite contra todo el mundo. También hay muchísimos elementos más como es la persistencia, como la parte que para mí es fundamental que es la parte de talento, recibir formación, saber cómo comunicarse, saber incluso cómo llegarle a la audiencia de

manera correcta utilizando el tono correcto, la velocidad correcta y también tener la capacidad para poder manipular a las masas”, comento Azofeifa.

Si bien es cierto el esfuerzo es una de las cualidades más determinantes en la vida de las personas, como se dice popularmente lo que fácil llega fácil se va, este dicho es muy cierto ya que si se quiere que algo sea exitoso se necesita trabajar en él, en este caso los influencers necesita trabajar en ellos, tanto en su aspecto físico, su imagen, como en los temas y la información que van a compartir con los demás.

Un punto importante que tocó Jat Azofeifa fue que detrás del influencer hay una persona, lo que se ve en las redes sociales es un personaje, que muchas veces no se separa de la persona, pero que sí existen cualidades distintas las cuales se crean para la atracción de un público meta. La formación en ellos debe ser fundamental, no es suficiente el ser lindo y gracioso, se necesita de una preparación técnica dentro de la comunicación, esto para un mejor manejo a la hora de enfrentarse a un público muy variado, su forma de expresión y sus reacciones ante la audiencia es lo que forja en ellos el carisma que se desarrolla desde la personalidad, también puntos a favor es el talento que se tenga como persona.

En esta unidad de análisis acerca del impacto de los influencers se realizaron entrevistas a profundidad a ellos, los influencers; para esto se eligieron cuatro influenciadores nacionales de distintos estilos y enfoques, dentro de los que se encuentran: estilo de vida, moda, deportes y música, teniendo a uno de ellos por categoría, los cuales se presentan en la siguiente tabla: (véase apéndice A)

Tabla 6

Lista de Influencers para la investigación

Influencer	Categoría	Descripción	Número de seguidores en Instagram

Douglas Castillo	Estilo de Vida	Ingeniero y modelo, conocido por ser parte del extinto programa de Repretel Batalla de Talentos (BDT)	62.1K
María Gonzáles	Moda y estilo de Vida	Presentadora de televisión, modelo, más conocida por el programa RG Elementos, que se emitió de 1976 a 2016.	218K
Sebas Guillem	Música	Ejerce como músico, desde pequeño la música ha sido parte de su vida, además de cantante maneja distintos instrumentos como el piano, la guitarra y batería. Fue el ganador del programa BDT en el 2016.	12.8K
Sergio Solano	Deporte	Se desempeña en los deportes, específicamente el triatlón, además posee su propia línea de ropa deportiva y empresa Costa Rica Pro que es una comunidad deportiva en las redes sociales desde la cual les sigue el pulso a disciplinas deportivas y es	54.2K

		el medio para promocionar su línea de ropa.	
--	--	---	--

Nota: Elaboración propia, 2019.

Se inicia conociendo su pensamiento acerca de quiénes son ellos fuera del influencer, para saber que detrás de las redes sociales existe un ser humano que, a pesar de ser conocido por muchos, también sabe reconocerse como tal.

Sergio Solano se considera como un muchacho como cualquier otro, sin diferencia a otra persona más que su pasión por el deporte, admite ser fanático de todos los deportes en general y practica los deportes que a él le gustan y es lo único que siente diferente a algunos otros que también tienen distintos gustos como el arte o música, pero aparte de eso es como otra persona más.

Por otra parte, Douglas Castillo dice ser una persona que se lucha por lo que quiere, siempre quiere estar ocupado, quien se preocupa por su familia, pero también le importa mucho su vida personal, se considera una persona que está en constante lucha por crecer y por aprender cada día.

Sebas Guillem, con pocas palabras, admite ser un ser humano en busca de explorar diferentes maneras de comunicar un mensaje a través de la música. Definiéndose como hiperactivo, apasionado y consiente.

María González es una mujer muy alegre, carismática, cariñosa, llena de energía y con muchísimos sueños. También es muy aventurera, algunas veces llega a idealizar algunas cuestiones de la vida y es visionaria.

La iniciativa de Sergio Solano en las redes sociales se debe a su concentración en lo que le gusta y asegura que otro de sus pasatiempos son las redes sociales, por lo tanto encontró la combinación perfecta. Inicio mostrando sus pasiones en el deporte a través de fotografías en las redes, no solamente deportes, sino el ámbito familiar, bromas y vídeos, eso hizo que poco a poco los seguidores fueran llegando sin necesidad de buscarlos, la interacción con las personas es algo que siempre le ha gustado, por lo tanto, esa creciente en sus redes sociales.

Ahora, mediante eso, trata de beneficiar la vida de las personas que optan por una vida sana y saludable.

Los primeros pasos de Douglas Castillo se dan en el mundo del modelaje y es ahí cuando empieza a crecer en las redes sociales, con el tiempo pasa a ser parte del programa televisivo Batalla de Talentos, de Repretel, lo que impulsa aún más sus redes sociales, lo que le abre paso a posicionarse como influencer, donde marcas se acercaron para trabajar en conjunto, teniendo una mayor exposición en redes empieza a interactuar más con sus seguidores, dando consejos por medio de las publicaciones logra mantenerse como influencer nacional.

En las redes sociales Sebas Guillem inicia en Facebook haciendo covers musicales, cuando se dio cuenta de que las personas empezaron a utilizar más Instagram lo vio como un método más para acercarse más a las personas y al público, en especial los jóvenes. En el traslado de Facebook a Instagram se dio cuenta de que sus publicaciones tenían mayor aceptación y existía un mayor enganche con la audiencia.

En el caso de María González empieza en el 2015 por medio de una invitación al programa Dancing Whith The Stars de Teletica, a lo que se refirió que estaba tranquila puesto que creyó que su participación iba a ser como presentadora, a lo que ya estaba acostumbrada, sin embargo esto no fue así, su participación consistía en ser una de las estrellas en competencia como bailarina, considerando bastante la propuesta ya que esto le obligaba a salir de su zona de confort, se arriesgó y aceptó la propuesta. Admite que fue una experiencia de la que no se arrepiente, donde creció bastante y este fue el paso que le abrió las puertas a la comunidad de Instagram, para hacer crecer y llegar a tener seguidores, personas que la llegan a admirar, esto ha sido un proceso de varios años hasta llegar a hoy.

Al preguntar sobre la influencia que tenían sus redes sobre los jóvenes, esto fue lo que respondieron:

“La juventud siempre ha sido muy diferente, yo trato mediante mis gustos de poder enseñarle a la gente que se puede vivir siendo joven con una vida saludable, no es que está

mal que disfruten de fiestas, simplemente yo no lo hago y eso es lo que trato de enseñar en mi vida personal. Si eso beneficia a la juventud, ver que se puede tener disciplina en el deporte, que se puede trabajar, estudiar y combinar todo, es un beneficio para todos y que la gente vea que si es posible”. Comentó Solano en la entrevista.

Como se puede ver su mensaje siempre pretende crear en ellos lo positivo y la forma en que lo demuestra es por medio del deporte, poniendo su vida como ejemplo para que sus seguidores sientan ese deseo de no rendirse y adoptar una vida saludable, lo cual es de suma importancia.

Con respecto al contenido recibido por los jóvenes de su parte, Douglas Castillo comenta que ahorita se está viviendo una etapa en la que los jóvenes no tienen seguridad de lo que quieren en la vida, por tal razón intenta dar consejos de cómo ha llegado a avanzar y crecer como persona; quiere mostrar que lo importante en la vida es estar ocupado, estar en constante crecimiento, demostrarles que sí se pueden hacer diferentes actividades, sus pasiones y gustos y demostrar que con empeño todo es posible.

Su enfoque en las redes va dirigido al estilo de vida, de su parte intenta fomentar un estilo de vida saludable, aconsejando sobre ir al gimnasio, de estar bien con uno mismo, cuidarse. También gusta de compartir acerca de sus gustos, como en el arte, la fotografía y el modelaje son de los temas que más comparte en su perfil.

Además, su proyección a futuro la visualiza siempre en la generación de contenido para redes sociales, pero agregando su empresa ya formalizada, la cual comparte con su hermano Esteban Castillo, quien también comparte popularidad en redes, debido a que son gemelos y eso ha ayudado al reconocimiento que tienen hoy, el esfuerzo que ha puesto en sus proyectos espera que den frutos en sus negocios.

En el caso de Sebas Guillem dentro del contenido que suele publicar se destaca el compartir historias de motivación, Guillem dice que conque unas dos personas reciban su mensaje de manera positiva, siente que ya está haciendo la diferencia.

Por parte de María González, el contenido que genera en las redes influye en los jóvenes de diferentes maneras, comenta que se llega a tener una gran responsabilidad y que

en ocasiones ni ellos mismos llegan a creer el ejemplo que llegan a hacer para muchas personas. Diciendo que en su cuenta ella llega a ser muy auténtica, entonces la María que ven en redes llega a ser la María real que se puede conocer en persona. Cree que se tiene la responsabilidad de llegar a reflejar el lado humano y es de suma importancia tener los pies en la tierra, la proyección de los valores e integridad que le ha inculcado su familia son acciones que intenta reflejar en sus redes, la unidad de vida, “lo que realmente creo es lo que vivo y proyecto”; para Gonzáles ese es el concepto de unidad de vida, característica que implementa como persona, es ahí donde llega a tener cierta influencia en los jóvenes, “ellos llegan a copiar todos los hábitos de uno, como uno habla, como se viste, como uno es con la gente, hasta la parte profesional, los estudios, esas ganas de superarse”, además una cualidad que se encuentran es sus mensajes en Instagram es acerca de sus creencias, “reflejo mucho mis creencias religiosas, trato de poner a Dios en primer lugar y esto llega a tener repercusiones en los jóvenes”, de esta manera es como María Gonzáles impacta en sus seguidores.

La proyección de sus publicaciones en Instagram se basa en una combinación de todo, debido a que trata de proyectar de manera natural y orgánica su día a día, tratando que de verdad sea muy personal y cercano. Lo que le gusta, sus aventuras y viajes forman parte del contenido en su cuenta, acepta que es más reservada con la parte familiar y de pareja, esa vida privada trata de separarla. Afirma que las temáticas que se pueden encontrar en su perfil son viajes, estilo de vida, moda y belleza.

Siguiendo con la conversación, Sergio Solano asegura que es súper fan de utilizar Instagram diciendo que pasa todo el día en la red social, menos las horas en las que duerme y hace sus entrenamientos, pero en sus tiempos libres siempre se encuentra en el teléfono celular, lo considera como un pasatiempo más.

Uno de los causantes para estar todo el día en la aplicación es que dice que recibe muchos mensajes de sus seguidores, quienes le preguntan acerca de recomendaciones y asuntos relacionados, afirma que el responder mensajes es algo que le encanta, Solano cree que a todos los que le escriben, a todos les contesta, nunca deja a alguien sin respuesta.

Como es de esperar Douglas Castillo también consume gran parte de su tiempo en Instagram, según el promedio que le ha brindado la aplicación esta alrededor de dos horas diarias, pero esas dos horas solamente es navegando, actualmente Instagram se ha convertido en su herramienta de trabajo, es por eso que esas dos horas se han extendido, esto haciendo del teléfono celular su oficina, donde trabaja en el contenido que desea compartir con sus seguidores, piensa en fotos y cómo actualizar para sus próximas publicaciones.

Sebas Guillem comentó que según la estadística dada por la plataforma digital Instagram, dedica a la aplicación entre una y dos horas y media para Instagram al día, sin embargo, depende de las situaciones que ocurran puede llegar a estar más horas en la aplicación.

“Es relativo” fue la expresión de María Gonzáles acerca del tiempo que dedica a Instagram, al mes dedica 12 horas para fotografías para el contenido, con una fotógrafa profesional, a esto se le agrega vídeo, aunque por el momento solo realiza dos vídeos al mes, lo que consume dos días. También se suman los correos cuando contesta y da seguimiento a campañas y nuevos clientes, el tema de facturas, acá se van aproximadamente tres o cuatro horas por día. A todo esto, se suma el tiempo que ella pasa en Instagram donde toma ideas, observa cómo van cambiando las tendencias, la manera en la que personas de afuera están generando contenido como referencia, a lo que dice que consume como cuatro horas. A todo esto, se aproximan ocho horas diarias las que dedica a Instagram.

Entrando en el tema del rango de edades de los seguidores que tienen en Instagram sus porcentajes entre junio y julio son los siguientes:

El caso de Sergio Solano es de un rango de edades a pesar de tener de todas las edades entre sus seguidores, la mayoría va desde los 18 a los 35, siendo uno de los porcentajes más grandes, siendo las mujeres las que más lo siguen con un 77 % y un 23 % en hombres.

La audiencia de Douglas Castillo se basa de un total de 100 %, el cual se divide en un 74 % mujeres y un 26 % hombre donde el sector mayoritario ronda las edades entre 20 a 26 años seguido por un grupo entre los 15 y 20 años, de ahí menor a 15 o mayor a 26 toman el menor porcentaje dentro del rango de edades.

Sebas Guillem comento que su audiencia por lo general es colegial de 14 a 18 y otros jóvenes de 18 a 25 años. En su cuenta también son las mujeres que con un 80 % lo siguen, siendo los hombres los que ocupan el 20 % de sus seguidores.

El rango de la audiencia de María González va desde los 25 a 35 siendo el porcentaje más fuerte con un 45 %, otro 31 % va desde los 18 a 24 años. Comenta que sus seguidores con más magnitud son los hombres, pero está muy parejo con las mujeres, agrega que esto va cambiando todos los días.

Con respecto a los cuidados que se deben tener al realizar sus publicaciones en Instagram como influencers dicen lo siguiente.

Según Sergio Solano, el sentido común es algo que aplica al momento de realizar sus publicaciones en Instagram, dice que hay que ser muy neutral, no pensar solo en lo que a él como persona le gusta, sino pensar en lo que puede afectar a los demás, porque a veces un comentario o alguna crítica que tiene referente a un tema, para otros puede ser diferente, es algo de los que más cuida en sus publicaciones, esto para no generar polémicas entre los seguidores, aunque dice que muchas veces a pesar de tratar de ser neutral, existen personas que se molestan.

“Mucho cuidado”, exclamó Douglas Castillo, al referirse sobre las precauciones en las publicaciones a realizar en la red social, afirmando que este cuidado se debe a que hay que tener en cuenta a todas las personas que los siguen en Instagram puesto que existen distintas edades muy variadas, desde los jóvenes a los no tan jóvenes, se debe tener cuidado con el ambiente en el cual se apoya para realizar la publicación, hay que cuidar el objetivo de la publicación a realizar y lo que se muestra en esta, también los temas por tratar son muy delicados al momento de opinar, aclarando que lo que opinan las personas en ocasiones llegan a ser muy bruscas y fuertes.

“Las redes sociales son un arma de doble filo, con demasiado acceso y demasiada exposición información. Es importante estar muy consciente de lo que se sube y que mensaje se quiere dejar en los corazones de las personas”. Afirmando Sebas Guillem en la entrevista.

Agrega que al publicar en la red social asegura que por encima de un cuidado al postear se debe saber el porqué de hacer una publicación, adjuntando que en estos tiempos las redes sociales permiten un mayor alcance alrededor del mundo, uno nunca sabe que esa publicación que se vaya a hacer llegue a una persona muy particular al otro lado del planeta, saliendo de Costa Rica, aseguró que es importante tener mucha conciencia a la hora de realizar publicaciones.

A los cuidados que se deben tener en las publicaciones María Gonzáles comenta que principalmente con las marcas y el tema de competencia, sea directa o indirecta, lo que puede afectar en su credibilidad. También algo en lo que más cuidado tiene es al texto de las publicaciones, asegurando que cuida mucho los errores ortográficos, así como las fotografías que sube que no se caiga en la vulgaridad, a lo que menciona que no es el caso de ella puesto que en su perfil nunca van a ver nada fuera de todo, pero que en otras cuentas esto es algo que se debe cuidar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se abarcarán las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado por medio de la investigación, las cuales van acorde con cada uno de los objetivos específicos presentados anteriormente, también se realizarán algunas recomendaciones que se hacen a las poblaciones involucradas en la investigación.

El estudio demuestra que los principios básicos del periodismo son clave para las otras ciencias, sea ciencias sociales, ciencias de salud, cualquier ciencia, el periodismo logra adaptarse a ella. La astucia investigativa, el afán de no satisfacerse con un resultado o un testimonio, siempre ir más allá, son características que hacen de esta carrera una de las que mayormente se acopla por su destreza al obtener información, a manejarla, a sintetizarla, la virtud de comunicar y analizar el entorno a través de los medios digitales.

Conclusiones

Tras la investigación se concluye que el alcance de los influecers es distinto, dependiendo del público meta al que se quieran dirigir, por ejemplo, en el caso de Sebas Guillem quien de los influencers utilizados para la investigación es el que cuenta con menos seguidores, su alcance no significa que llega a ser menor que el de los demás, si no que su población meta está en los seguidores de la música, pero no cualquier tipo de música, sino el género musical que él comparte, por lo tanto su alcance se deriva solo a un sector, que al contrario de otros que tienen más seguidores pero muestran otro tipo de contenido más abierto en cuanto a la temática.

También su alcance se acompaña de la exposición que tienen fuera de las redes sociales, las cuales muchas veces han servido de impulso para darse a conocer y así, de esta

forma, ganar seguidores en sus redes sociales, haciendo de su alcance una mayor proyección a la población.

Las temáticas por tratar por parte de los influencers en las redes sociales son un punto primordial, debido a que esto se convierte en el enganche con los seguidores, los cuales buscan un tema de interés que los atraiga y los mantenga como seguidores, es por esto que los influencers están en constante búsqueda para esto, suelen fijarse en las mismas redes sociales para buscar referencias de cómo actualizar su contenido de manera atractiva.

Pero la temática también se convierte en el enfoque que los influencers dan en los mensajes que comparten, como se vio en la investigación existen enfoques como deporte, estilo de vida, música, moda, belleza y muchos más que no fueron expuestos en la investigación. Derivado a esto dependiendo del enfoque del influencer es la dirección que la temática va a tratar, siempre se maneja de manera ingeniosa para que sea atractiva y estable.

Algo que es de importancia cuando se habla de la temática por los influencers es que para que generen estabilidad de seguidores tienen que definirse con un tema en específico y ser este al que se le dé movimiento en las redes, por ejemplo, si un día se habla de política no es que a los tres días se va a estar hablando de mascotas, se debe tener un hilo conductor. Existen tipos de influencers como lo son los de estilo de vida que comparten más de su día a día y esto les da más disponibilidad de temas para tocar en sus redes sociales.

El impacto que causan los influencers en los jóvenes es algo real, que directa o indirectamente logran que sus mensajes quede en los pensamientos de los jóvenes, muchas veces inconscientemente la juventud en Instagram absorbe criterios y conductas referidas por un influencer, a veces ni cuenta se dan de la manera en la que reciben el mensaje, puesto que en ocasiones existe una presión social por parte de compañeros o amigos que siguen uno o más influencers y esto crea un círculo donde se comparte pensamientos y criterios con base en un tema el cual un influencer compartió en sus redes sociales.

Además existen otros criterios más físicos en los que se nota el impacto de los influencers en la juventud, muchas veces los jóvenes implementan ciertas formas de vestir las cuales obtienen de lo que ven en las redes sociales, sin embargo, la impresión que en ellos queda es una semejanza para alcanzar el estilo del influencer, ya que la mayoría de los

influencer tienen como parte de su atractivo su imagen física, la cual cuidan y reflejan a los jóvenes, creando en ellos un deseo de llegar a aproximarse a esa imagen.

Recomendaciones

- En este mundo convulso donde encontramos jóvenes sumergidos en el vacío tratando de buscar respuestas a una serie de cuestionamientos que van marcando su historia y del que quizás no encuentran salida, las publicaciones que los influencers puedan proyectar de manera precisa a los jóvenes entre 12 y 14 años en redes sociales (Instagram), podría crear un impacto positivo que establezca una conexión entre ambas partes, “influencers” y jóvenes que, a la larga, represente una herramienta más que eficaz para permitir a estos jóvenes esclarecer todo ese mundo de dudas y confusiones que por su edad, posiblemente están enfrentando,

- Se puede decir que los influencers tienen un alcance abismal para atraer a los jóvenes entre 12 y 23 años y conquistarlos a introducirse en el uso de las redes sociales como Instagram, con el fin de ensanchar el número de sus seguidores, lo que lógicamente acrecienta su fama y reconocimiento. Por lo tanto, sería conveniente que estos influencers, aprovechen toda esta fama para que se conviertan en los defensores de estos jóvenes, en agentes de credibilidad y transparencia y ¿por qué no? que compartan los mismos intereses de sus seguidores quienes, al fin y al cabo, son los que los llevan a la cima. Es necesario crear un buen impacto en estos jóvenes y, por ende, una buena conciencia, a través de diferentes dinámicas de interacción donde su público se pueda involucrar y se abran otras posibilidades. Que se desarrollen ambientes seguros y confiables que permitan el crecimiento no solo del influenciador sino, también, de aquellos que le eligieron y decidieron seguirle,

- Que las propuestas que proporcionan los influencers a través de Instagram presenten mensajes formativos que encierren positivismo, al grado que cada joven que les siga se sienta identificado con un mundo de valores que le dé la confianza para abrirse un camino seguro en la vida y que puedan fijarse un punto hacia donde avanzar, de manera que les ayuden a entender que aunque el camino sea grotesco, siempre valdrá la pena luchar por los sueños y que cuando se cae se debe levantar para seguir hasta alcanzar la meta. Cuando esto suceda, es entonces cuando podremos decir que la humanidad está a salvo,

- Los temas para publicar serían variados y que abarquen los diferentes gustos e intereses, de esta manera cada suscriptor tiene la apertura para elegir los temas que más le agraden o los que sean de su mayor beneficio. Esto, al mismo tiempo, significa que los seguidores tendrían un norte más preciso para elegir a su persona favorita a quien van a seguir y no tendría importancia el hecho de ser la persona más reconocida o famosa, aunque no siempre sea tan bueno o innovador lo que dictan, sino que su atracción está basada en sus ingeniosos temas que postea. Este contexto podría ser el rumbo para que los influencers presenten buenas propuestas y se recomienden así mismos,

- En gran manera el mensaje nunca será tan efectivo como el emitido por un *influencer* independiente, sin importar quien sea este, por tal razón, se recomienda que a través de las publicaciones que estos hacen llegar en mayor potencia a los jóvenes, entre 12 y 14 años, puedan formar una personalidad visionaria y que se encuentren con ofertas tentativas que les convierta en jóvenes creativos, ansiosos de un aprendizaje que genere controversia y que se forjen como personas críticas y capaces de analizar y argumentar sus puntos de vista. Jóvenes que puedan presentar sus propias propuestas y defenderlas. Considero que esta sería una alternativa para empoderar hombres y mujeres jóvenes que conscientemente incursionen en los diferentes campos y se sientan plenamente capacitados para interactuar en cualquier ambiente competitivo,

- Algunos influencers se convierten en líderes cibernéticos, por tal razón, es importante tomar en cuenta la familia. Debido a que estos jóvenes entre 14 y 23 años forman parte de una familia, lo más conveniente sería que se den esos vínculos de confianza y una cercanía afectuosa entre padres e hijos. En este sentido, resulta indispensable que los padres de familia conozcan muy bien el contexto en que se mueven estos líderes que los jóvenes hacen llegar a los hogares a través de Instagram y empaparse sobre su forma real de ser o de pensar y, con esto, tener una imagen más próxima y sincera de ellos. Algunos influenciadores no siempre son lo que publican. Por lo tanto, conviene que los influencers se den a conocer para que sean buenos referentes de confianza hacia los padres de familia, a sabiendas de que sus hijos no se estarán viendo afectados ni bombardeados por algunas publicaciones inapropiadas.

APÉNDICES

A continuación, se presentarán una serie de instrumentos que facilitaron la investigación.

Apéndice A. Perles en instagram de los influencers entrevistados para la investigación

453 Posts **62.4K** Followers **886** Following

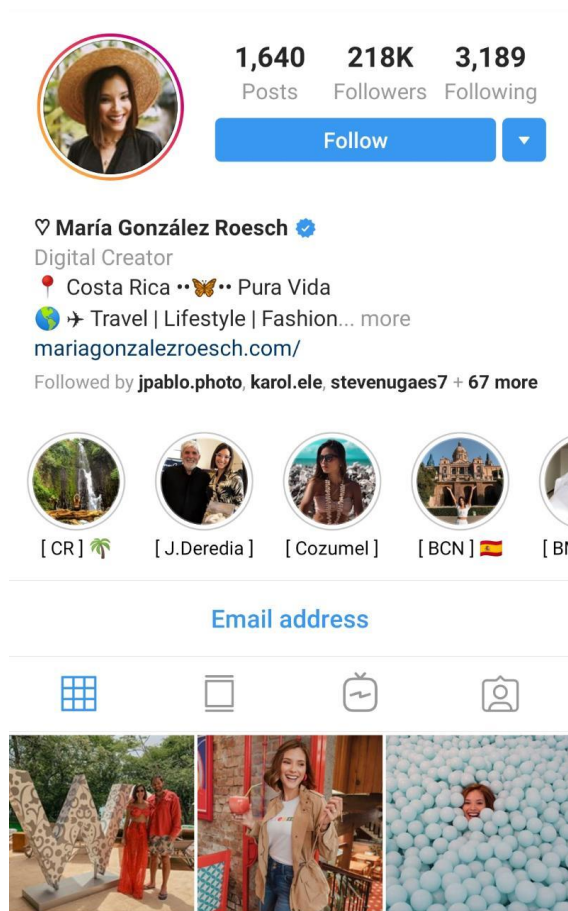
[Follow](#)

Douglas Castillo
Public Figure
Costa Rican model and actor 🇸🇨
Twin! @thecastillotwins... more
Followed by [kathe_leandro](#), [pameliasa91](#), [karol.ele](#) + 46 more

... para la gran op...
Beijing Miami Swim ... #LAFW

[Email address](#)

Grid of posts showing Douglas Castillo at fashion events, including Miami Swim Week and LAFW.



Estos son unos pantallazos hechos a los perfiles en Instagram de los influencers que se utilizaron como base para la investigación.



596 **12.8K** **950**
Posts Followers Following

Follow

Sebas Guillem

Artist

Costa Rica

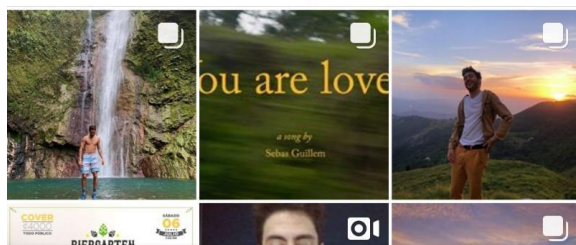
Contact: diana@dsancho.com... more

youtu.be/iBMOT8vvWZA

Followed by [cavv19](#), [alejandrocotor](#), [_ivanjimenez06](#) + 17 more



Lyrics





Apéndice b. Cuestionario

Se presentan las preguntas que se realizaron en la entrevista al influencer, siendo la misma base para cada uno de los entrevistados.

1. ¿Para _____ quién es _____?
2. ¿Cuándo empieza como influencer y cómo fue este proceso?
3. ¿Cuál es el área al que se dedica o la temática principal en sus redes?
4. ¿De qué manera cree que su contenido en Instagram influye en los jóvenes?
5. ¿Cómo se definiría en tres palabras?
6. ¿Cuánto tiempo dedica a Instagram?
7. ¿Qué rango de edad abarca su audiencia?
8. ¿Qué cuidados debe tener a la hora de postear?
9. ¿Cómo se visualiza en 5 años?

10. Un mensaje que quiera compartir con los jóvenes que l@ siguen!

Apéndice c. Fotografías de los influencers que se tomaron en cuenta para la investigación



Sebas Guillem



Sergio Solano



María González



Douglas Castillo

Apéndice d. Cuestionario

También se adjuntas las preguntas realizadas a Jat Azofeifa como experto en el tema.

1. ¿Cuáles son las bases que debe tener una persona para llegar a alcanzar un público?
2. ¿Qué estrategias deben implementarse para lograr un objetivo en la audiencia?
3. ¿Qué cualidades debe tener una persona para poder posicionarse en el medio?
4. ¿Es necesaria la preparación para lograr generar mover un público meta?
5. ¿Cree que el contenido que se genera en Instagram genera buena información para los jóvenes por parte de los influencers?

Referencias

Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. (Licenciada en comunicación social). Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>

Pavés, V y Lucini, E. (2015). “los youtubers como parte de la realidad social española”. (Bachillerato en periodismo). España: Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/914/Los%20youtubers%20como%20parte%20de%20la%20realidad%20social%20espanola.pdf?sequence=1>

<https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

<https://computerhoy.com/listas/tecnologia/historia-instagram-9-imagenes-306611>

Gomes, N. (2014). “Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente”. (Master en formación del profesorado en secundaria). España, Universidad de Cantabria. Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?s>

Montero, D. (2016). “Qué Son Las Redes Sociales?: Definición E Importancia Como Medios de Comunicación”. Recuperado de: <https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redes-sociales-definicion-e.html>

IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digita (2016, 2017). ¿QUÉ ES INSTAGRAM Y PARA QUÉ SIRVE?, ¿Qué son los influencers?, ¿Qué es Snapchat? Recuperado de: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>
<https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>
<https://iiemd.com/influencers/que-son-influencers>

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. de C.V (2017). Historia de Facebook

Recuperado de: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm

El Blog de Belén León (2016). Snapchat: origen, datos y guía de uso

Recuperado de: <http://belenleon.com/2016/03/snapchat-origen-datos-guia-de-uso/>

History (2010) Hoy en la historia. Nace Instagram.

Recuperado de: <https://uy.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/nace-instagram>

http://www.eduinnova.es/monografias09/medios_comunicacion.pdf

<https://www.importancia.org/medios-de-comunicacion.php> #

<http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion> #

<http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/libertad-de-expresion/libertad-de-prensa/> #

<https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/11/de-quien-es-la-libertad-de-prensa/> #

http://www.primeraaplana.or.cr/es/Historico/La_Prensa_de_Costa_Rica/ #

<https://www.instamatico.io/es/blog/como-llegar-10-mil-seguidores-en-instagram/>

Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Libertad_de_prensa

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

<https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

<https://fernandocebolla.com/hashtags-en-instagram/>

<https://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>

<https://blogthinkbig.com/leyes-explican-internet>

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=63431

<https://blog.hubspot.es/marketing/historias-de-instagram>