

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Periodismo

Bachillerato

***“Influencers y Medios de Comunicación Digitales. Su
impacto en la propensión al consumo de bienes y servicios”***

(Estudio de caso *Brand Voice* – prescriptora digital Johanna Solano último trimestre 2023)

Esteban Corrales Boza

San José, enero, 2024

Índice

1 Introducción	10
1.1 Planteamiento del problema	11
1.2 Justificación	13
1.3 Objetivos de la investigación	15
2 Marco Teórico	17
2.1 Las Plataformas digitales y la revolución comunicativa	20
2.1.1 Inicios de las plataformas digitales	22
2.1.2 Importancia de las plataformas digitales en la sociedad.....	24
2.2 Las TIC (Nuevas Tecnologías de Comunicación) marcan el paso hacia el futuro.....	25
2.2.1 Paso en el tiempo de las primeras TIC y como dieron pie a las actuales	27
2.3 El marketing digital a merced de los Prescriptores Digitales	29
2.3.1 Importancia del aspecto físico para crear impacto en la sociedad.....	33
2.3.2 Redes Sociales y su importancia	36
3 Marco Metodológico.....	42
3.1 Diseño	43
3.2 Enfoque	44
3.2.1 Tipo de enfoque	46
3.3 Fuentes de información	47
3.3.1 Primarias y secundarias	48
3.4 Muestra o población.....	50
3.5 Instrumentos de investigación.....	53
3.5.1 Encuesta	53
3.5.2 Estudio de caso.....	54
3.5.3 Entrevista	56
3.6 Variables	58
4 Análisis de resultados	69
4.1 Encuesta	63
4.2 Estudio de caso.....	78
4.3 Entrevistas.....	99
5 Conclusiones y recomendaciones	109
5.1 Conclusiones	109
5.2 Recomendaciones.....	118
Referencias bibliográficas	121
Anexos	122

Dedicatoria

A mis padres, familiares y personas cercanas, por ser pilares invaluableles en mi proceso de formación personal y académica. A todas las personas que me han ayudado a formarme de manera profesional. Por último y no por ello menos importante, a mi amado abuelo Carlos Alberto Boza Lara, que me guía desde lo alto y siempre quiso verme realizado como profesional.



Resumen

Desde la llegada del internet, se abrieron las puertas del mundo cibernético para todas las personas con acceso a un computador. Inicialmente, con plataformas digitales simples, hasta llegar a las que se tiene acceso en la actualidad, donde se pueden adquirir productos o servicios por medio de páginas de internet. A la misma vez, se puede interactuar por medio de las redes sociales que también permiten la propensión (inclusive la compra directamente) de bienes y servicios de diversa índole, utilizando prescriptores digitales como su herramienta más importante para influir en las personas.

Este trabajo pretende analizar este fenómeno y a la vez, aportar un estudio al periodismo nacional, donde se pueda determinar si existe una necesidad palpable del periodista costarricense de reinventarse, generar un contenido más fresco, inmediato y sin una línea editorial marcada.

El objetivo general de esta investigación es analizar la influencia en la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la prescriptora digital Johanna Solano desde su cuenta en *Instagram*, y la revista *Brand Voice* de La Nación en el último cuatrimestre del 2023.

Este trabajo se enfoca en analizar la percepción del consumidor, con respecto a la propensión al consumo de medios digitales, pero más tradicionales, con el auge de las redes sociales, utilizadas como herramienta no solo de alcance social, si no como herramienta a nivel de mercadeo.

El diseño utilizado fue de tipo mixto de triangulación concurrente (DITRIAC) ya que se recolectaron datos de carácter cualitativo y cuantitativo paralelamente para su respectivo análisis.

Los resultados obtenidos demostraron, que ambas plataformas digitales no son competencia entre sí. Tanto las redes sociales como las revistas digitales deben coexistir y ser utilizadas según el alcance que se quiera obtener, utilizando diversos elementos de los cuales se destacan la edad, sexo, acceso a internet, a dispositivos digitales y el poder adquisitivo. De esta forma, se definirá el público meta de una forma robusta. Dado esto, la persona o empresa interesada podrá obtener el resultado esperado.

Se concluye que los medios, tanto las plataformas digitales de medios tradicionales y las redes sociales, comandadas en su mayoría por prescriptores digitales, deben trabajar en conjunto para obtener una mejor aceptación de sus usuarios. Debe hacerse un esfuerzo integral entre los medios tradicionales, los prescriptores digitales y las universidades, para asegurarse que el mensaje transmitido, ya sea para propiciar un producto o para informar a la sociedad independientemente del tema, sea el correcto y siempre en pro del bienestar de la colectividad.

Palabras clave: redes sociales, plataformas digitales, prescriptor digital, propensión, consumo, bienes, servicios.

Carta de aprobación del tutor

San José, 26 de julio de 2024.

Señores:
Departamento de Registro
Universidad Internacional de las Américas

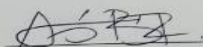
Estimados señores,

Por este medio notifico formalmente que el trabajo final de graduación del estudiante Esteban Corrales Boza, cédula 1-1446-0027, titulado "Influencers y medios de comunicación digitales. Su impacto en la propensión al consumo de bienes y servicios. Estudio de caso Brand Voice y prescriptora digital Johanna Solano en el último trimestre de 2023", cumple con los requisitos para la defensa final.

Hago constar que he revisado y aprobado el documento con nota de 98 considerando los siguientes criterios establecidos en el Reglamento Académico de la Universidad:

	Criterio	Calificación Asignada	Calificación Obtenida
1.	Cumplimiento de entregas de avance	20%	20%
2.	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación, proyecto o práctica	30%	30%
3.	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones o del producto final del proyecto o práctica	25%	23%
4.	Calidad y detalle del marco teórico	25%	25%

Sin otro particular se despide,



Tutor de la Investigación

San José, 16 de agosto, 2024

Lic. Maynor Solano Ruiz
Director de la Carrera de Periodismo
Universidad Internacional de las Américas (UIA)

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación: "Influencers y Medios de Comunicación Digitales. Su impacto en la propensión al consumo de bienes y servicios. (Estudio de caso Brand Voice – prescriptora digital Johanna Solano, último trimestre 2023)", elaborado por el estudiante Esteban Corrales Boza, cédula 114460027, para optar por el grado académico de Bachillerato en Periodismo.

Corregí el trabajo en aspectos como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Internacional de las Américas.


M. Sc. Edgar Rojas González
Carné 2443
Teléfono 88822158
Correo: edgarrojasg27@gmail.com

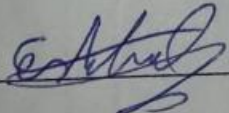
Declaración Jurada

Yo Esteban Cornelio Buza, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1446-0027 hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Calificador de mi trabajo de investigación para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Influencia y Medio de Comunicación Digital. Su
impacto en la propensión al consumo de bienes.^{situación} es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que pueda considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 26 días del mes de

Julio de 2021

 1-1446-0027

Firma y cédula del estudiante

Código de ética

Universidad Internacional de las Américas

El suscrito, ^{Esteban Camolejo Diaz} (nombre completo), graduado de la carrera de Periodismo en el grado académico de bachillerato de la Universidad Internacional de las Américas, se compromete a cumplir, durante el ejercicio profesional, con el código de ética de la Institución, que se rige por los siguientes principios:

PROBIDAD: Actuar siempre con rectitud y honradez.

PRUDENCIA: Actuar con pleno conocimiento de la materia sometida a su consideración.

JUSTICIA: Permanente disposición hacia las funciones de la profesión, bajos los lineamientos legales que debe respetar todo profesional.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con los deberes, tanto en calidad como en oportunidad.

DISCRECIÓN: Guardar respeto sobre los hechos o informaciones de los que tenga conocimiento con motivo del ejercicio profesional, sin que esto perjudique las funciones y responsabilidades.

INDEPENDENCIA DE CRITERIO: No involucrarse o comprometerse con situaciones, intereses o actividades contrarias a la moral, a la sana crítica y que, por ley, sean incompatibles con las funciones profesional es correspondientes.

DIGNIDAD Y DECORO: Actuar con sobriedad y moderación.

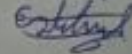
TOLERANCIA: Evidenciar una actitud paciente y de comprensión ante las opiniones divergentes que puedan expresar otras personas.

EQUILIBRIO: Desempeñar las funciones profesionales con sentido práctico, buen juicio y equidad.

ACTUALIZACIÓN: Comprometer parte del tiempo en actualizar los conocimientos en adaptarlos en el desarrollo de la actividad profesional.

VOCACIÓN: Mostrar siempre apego al trabajo y a la educación recibida, como fundamentos para el desempeño laboral.

BUENA FE: Toda conducta o comportamiento, criterio emitido y labor desempeñada debe basarse en los más altos principios éticos y tendrá como fundamento la buena fe.

Esteban Camolejo Diaz
(nombre completo) 
Cód. xxxx 1-1996-0029

AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Nombre del o los estudiantes:

Esteban Cabezas Bazz

cédula de identidad número: 1-496-0027

hago constar por medio de esta carta que entregaré el documento original de Trabajo Final de Graduación, luego de realizar la defensa, aprobado por la dirección de carrera, tutor y lector asignado, el cual posee el título de: Influencers y Medios de Comunicación Digital: Su impacto en la propensión al consumo de bienes y servicios (Estudio caso Brand Voice - Arreceptor Digital Jhena, Sobro último trimestre 2023)

Declaro que el documento de Trabajo Final de Graduación es una obra original e inédita que ha respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos.

El documento de Trabajo Final de Graduación estará almacenado en el repositorio institucional UIA, bajo la licencia internacional, **Creative Commons, Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada**. CC: BY-NC-ND.



Autorizo que sea de acceso público bajo la licencia anterior.

No Autorizo que sea de acceso público, por tener información sensible.

Esteban

Firma del estudiante

Día: 26, Mes: 07, Año: 2024.

Correo: esteban.cabezas@guil.com Teléfono: 2931-5711

1. Introducción

Desde la llegada de Internet, se abrieron las puertas del mundo cibernético para todas las personas con acceso a un computador. Muchos comenzaron a utilizar herramientas como Google sin saber que se trataba de un buscador de infinitas posibilidades. Lo mismo pasó con las primeras redes sociales. Todos en conjunto aprendieron a utilizar MySpace o Hi5. Años después, llegó Facebook (hoy Meta) donde por años, el mundo empezó a conectar con más inmediatez, sin barreras independientemente de la localidad de cada persona.

Instagram comenzó como una opción para aquellas personas con un gusto acentuado en las fotografías. Con el paso del tiempo, más allá de compartir fotos, se ha convertido en una herramienta de marketing digital de las más poderosas en la actualidad. La gran mayoría de empresas tienen su página de Instagram, Dentro de esta red social de igual manera, hay personas que, por su trabajo, apariencia, o bien, su historia, se convierten en íconos de las redes sociales. Esto podría considerarse una definición básica de un *influencer* o prescriptor digital.

En el mundo del periodismo, se veía en un principio la digitalización de plataformas de comunicación como un enemigo inminente. Un reemplazo que dejaría pérdidas en la forma tradicional de hacer noticias. A principio de la década del 2010, circulaba una imagen

con la frase “salve a un periodista, compre un periódico” dando idea a que el periodista sería remplazado por un computador.

Sin embargo, con el pasar de los años, el periodismo cayó en cuenta de que más que el villano de la historia, las plataformas digitales son un aliado, y que coexistir es el mejor negocio para ambas partes.

1.1 Planteamiento del problema

Partiendo del hecho que ahora entre la forma tradicional de hacer periodismo y mercadeo digital existe una conexión con las plataformas digitales y los prescriptores digitales, el planteamiento del problema va direccionado a la siguiente pregunta:

¿Cuál es la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la prescriptora digital Johanna Solano desde su cuenta en Instagram, y la revista *Brandvoice* de La Nación en el último cuatrimestre del 2023?

Esta Investigación pretende estudiar el impacto de las Nuevas Tecnologías de Información (redes sociales) en la generación de contenido digital. En la actualidad, se puede observar cómo cada vez más prescriptores digitales toman fuerza en la generación de contenido digital. Un estudio de la Universidad Pontificia de Madrid se enfocó en los *Influencers* como marca personal.

Según un estudio realizado anualmente de Redes Sociales (IABSpain, 2016) el 85% los usuarios de Internet, sigue a algún prescriptor digital en alguna red social y afirman tener un grado mayor de confianza por los bienes y servicios ofrecidos por estas personas, que aquellos que se ofrecen por otros medios más tradicionales, aún si son medios digitales. Por el lado contrario, por estas mismas plataformas donde la relación es más directa, el consumidor tiene un contacto directo con los medios de comunicación, donde por lo general, los comentarios en las notas periodísticas tienen una connotación negativa. El mismo consumidor ha adoptado una posición similar a un jefe de redacción, donde juzga la nota, su redacción y el enfoque que tiene.

Esto es un fenómeno social digno de estudiar debido a la relevancia que han tomado las plataformas digitales tales como las redes sociales desde una perspectiva de mercadotecnia más allá de solo crear conexiones virtuales entre personas. Cada 15 segundos se registra un nuevo usuario en una red social (Digital Report, 2021).

Esto invita a investigar la respuesta de varias interrogantes tales como:

- ¿Cuáles son las características que determinan la relevancia para el consumidor? ¿Ha cambiado la sociedad lo suficiente para que los medios deban adaptarse a un tipo de periodismo diferente?
- ¿Cuál es el impacto que tienen los medios actualmente sobre sus consumidores, y cómo interactúan los embajadores de las nuevas plataformas

digitales con los medios para generar un contenido digital más holístico, que sea bien recibido?

1.2 Justificación

Este trabajo pretende también aportar un estudio al periodismo nacional, donde se pueda determinar si existe una necesidad palpable del periodista costarricense de reinventarse, generar un contenido más fresco, inmediato y sin una línea editorial marcada.

Este fenómeno no es completamente reciente. Hace más de dos décadas, ya algunas personas empezaban a utilizar blogs o páginas de internet, donde no necesariamente eran Periodistas los dueños de dichas plataformas. En el año 1993 apareció el primer blog de la historia, creado por Tim Bernes Lee, considerado uno de los padres del internet. En años posteriores, se monopolizó el uso de blogs por medio de una empresa llamada Netscape. Después de los años 2000, se empezaron a utilizar plataformas como Bitacoras.com y WordPress, que se siguen usando en la actualidad, pero a menor escala. (Díaz Negrín, 2012, s.f.)

Al ser una investigación correlativa, este trabajo brindará información relevante basado en un método científico, la cual servirá a futuros periodistas para explorar las nuevas formas de crear contenido digital, y la forma de mantenerse al día con las nuevas tendencias y aceptarlas dentro de la nueva normalidad de hacer Periodismo.

El beneficio institucional de este trabajo está direccionado a tener una investigación completa en la cual futuros estudiantes tendrán una guía de como se ve el Periodismo actual fuera de las aulas.

Al ser un tema relativamente nuevo, esta investigación puede ser una de las pocas con un enfoque similar. No solo basado en plataformas digitales, sino como ahora los *influencers* tienen un impacto en los medios de comunicación donde los periodistas se desenvuelven.

Obtener una investigación con un tema novedoso y actual de cómo las Nuevas Tecnologías de Comunicación están inmersas en las formas de hacer periodismo, y como preparar de una mejor manera desde las aulas a sus estudiantes para el mercado laboral.

Con el pasar de los años, el periodismo ha tenido que adaptarse a la tecnología. En la escuela de Periodismo enseñan a ser objetivos, seguir la línea editorial del medio para el cual se labora, nunca emitir un criterio personal, entre muchas otras cosas.

Pareciera que, en la actualidad, algunos de esos valores intrínsecos han sido expuestos y puestos a prueba. Es sencillo tomar como ejemplo a cualquier *influencer* conocido a nivel nacional y comparar sus comentarios de publicaciones con los de cualquier medio nacional en sus plataformas digitales para ver la diferencia entre ambos. Los comentarios para el Periodista y/o el medio por lo general son despectivos, sin empatía y

apuntando con el dedo, pendiente de cualquier error o hasta de la forma de expresarse o escribir una nota.

El estudio pretende, estudiar como el periodista puede tomar ventaja de las nuevas plataformas digitales y ver la conexión que existe con los *influencers*, o bien, como convertirse en uno, y así tener un mejor alcance ya sea a nivel de plataformas digitales personales o como Periodista de un medio reconocido.

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo General: Analizar la influencia en la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la prescriptora digital Johanna Solano desde su cuenta en Instagram, y la revista *Brand Voice* de La Nación en el último cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos

1. Indagar la percepción del consumidor digital sobre los prescriptores y los medios de comunicación durante el último cuatrimestre del 2023.
2. Comparar las interacciones entre la revista *Brand Voice* de la Nación y la página de *Instagram* de Johanna Solano.
3. Conocer la sinergia que algunos medios han hecho al combinar prescriptores digitales con periodistas para lograr una mejor aceptación para el público meta.

2. Marco Teórico

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento (Fernandez,2019, s.f.). Tiene la función de soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación.

Una investigación o proyecto se inicia con un conjunto de consideraciones acerca de aquella parte del mundo social que se desea estudiar.

En algunos casos se trata de cuestiones cercanas a nuestra experiencia, como por ejemplo las razones que explican por qué algunos niños no alcanzan a cumplir con los estándares impuestos por la escuela. Otros casos, en cambio, son más difusos, más generales, tal como sería comprender por qué hay tan marcadas diferencias entre provincias en el número y proporción de niños que repiten el año que cursan (una o más veces) debido a que no han alcanzado los estándares escolares para pasar de nivel. (Manual de la metodología et al., 2005, p. 30)

Lo que los investigadores ya saben de esos temas (y sobre temas relacionados) es el punto de partida, que se complementa con lecturas de investigaciones o artículos teóricos.

Experiencia, lecturas y reflexión sobre el tema son guiadas por un conjunto de preguntas acerca de la naturaleza de lo que se desea investigar y la manera de abordarlo, tomando en cuenta lo que otros hicieron antes que nosotros, mirando al mundo empírico y preguntándose acerca de las posibilidades y los medios para acceder a él. Estas preguntas han sido desarrolladas en los tres ejercicios que componen este capítulo; su propósito es discutir las cuestiones básicas que los investigadores se plantean cuando tienen que armar su marco teórico con vistas a definir sus objetivos de investigación y optar por una metodología

De esta manera, también se intenta demostrar cuál es el aporte novedoso que el proyecto de investigación va a hacer en su área de conocimiento respectiva. Define la disciplina a la cual pertenece el objeto de estudio escogido, los conceptos relevantes y el fenómeno en que se quiere profundizar o que se pretende estudiar.

Es el fundamento o respuesta al problema, en la que figuran las proposiciones y nuevos enfoques, define y confirma la investigación (Zamorano, 2008). El marco teórico constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprehender la realidad.

Incluye supuestos de carácter general acerca del funcionamiento de la sociedad y la teoría sustantiva o conceptos específicos sobre el tema que se pretende analizar. En el nivel más general de la teoría encontramos el paradigma. Este constituye un conjunto de conceptos teórico-metodológicos que el investigador asume como un sistema de creencias básicas que

determinan el modo de orientarse y mirar la realidad. (Manual de la metodología et at., 2005, p. 34)

Estos principios no son puestos en cuestión por el investigador en su práctica cotidiana: más bien funcionan como supuestos que orientan la selección misma del problema o fenómeno a investigar, la definición de los objetivos de investigación y la selección de la estrategia metodológica para abordarlos (Manual de la metodología et at., 2005, p. 35).

Entre sus principales funciones destacan:

- Ayuda a prevenir errores que se han cometido en estudios anteriores.
- Orienta sobre como habrá de realizarse el estudio (debido a los datos referenciales)
- Amplía el estudio y guía al investigador para que se centre en el problema, de esta manera, evita las desviaciones del planteamiento original.
- Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrá de someterse a análisis.
- Inspira nuevas líneas y áreas de investigación.
- Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.
- Orienta hacia la organización de datos y hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes.
- Guían la selección de los factores y variables que serán estudiadas.
- Orientan la búsqueda e interpretación de los datos.

Dicho lo anterior, se procederá a investigar diferentes aristas de las plataformas digitales, el porqué de su importancia para sociedad y para esta investigación. Actualmente, con el avance de la tecnología, la gran mayoría de personas interactúa con plataformas digitales diariamente. Desde revisar el correo electrónico, los mensajes en su celular o bien, accediendo a alguna red social.

Por estas razones es importante analizar las plataformas digitales de una manera integral, que evidencia su relevancia y como es que se ha culturalizado como parte casi vital de la cotidianidad de la mayoría de las personas con acceso a internet.

2.1 Las plataformas digitales y la revolución comunicativa

Referirse a las plataformas digitales, es abrir un mundo de posibilidades en lo que respecta a la comunicación colectiva. Tal como se mencionó en la introducción, en instancias iniciales se veían las plataformas digitales como un enemigo para el comunicador. Sin embargo, la experiencia ha comprobado la inexactitud de esa hipótesis, ya que son una herramienta no solo importante, sino indispensable para la comunicación entre personas, empresas y como periodistas en la tarea de generar opinión e informar.

De igual forma, el mundo del mercadeo también ha utilizado las plataformas digitales como su nicho predilecto de hacer negocios. Basta con mencionar empresas como Amazon,

para entender la dimensión de alcance que las plataformas digitales abarcan no solo a nivel comunicativo, sino también a nivel de mercadeo y propensión al consumo.

En la actualidad, hay un sin de plataformas digitales a las cuales las personas acceden diariamente. Basta con preguntar donde se ve el menú en un restaurante por un código QR, o donde se creó un grupo para ponerse de acuerdo para cualquier fin, para darnos cuenta de que las personas consumen y viven las plataformas digitales como nunca se había visto.

Para efectos de esta investigación, las plataformas digitales a investigar son las relacionadas a comunicación que indirectamente, son la mayoría. La capacidad de comunicación hace también capaz a las plataformas de hacer negocios virtuales, de casi cualquier bien o servicio.

Hasta las empresas más tradicionales, tiene su página en línea donde muchas personas prefieren acceder para obtener algún producto. Esto se intensificó durante la pandemia del Coronavirus, ya que en la gran mayoría de países había grandes limitaciones en el horario de atención de los comercios.

Hablando específicamente del periodismo, no solo los medios tradicionales crearon sus propias plataformas, sino que, muchos medios ahora nacieron en el mundo cibernético de diversa índole.

Las revistas que antes físicamente entretenían a las personas en la sala de espera de algún consultorio o de algún comercio, se trasladaron en su mayoría a plataformas digitales. En esta investigación también se evaluará el impacto de estas revistas y como se comparan con el alcance de las redes sociales en la propensión al consumo de su público meta.

Para comenzar en este análisis, es importante entender cuáles son los inicios de las plataformas digitales y como dieron pie a las que tenemos acceso hoy.

El auge de estas plataformas ha venido a revolucionar la forma de hacer periodismo, y obliga a los medios a reinventarse con nuevas herramientas tecnológicas que permitan la convivencia y sinergia con nuevos perfiles generadores de contenido, tales como los prescriptores digitales.

2.1.2 Inicios de las plataformas digitales

Las plataformas digitales deben explicarse por lo más básico. Antes de definir una plataforma digital, se explica el concepto de plataforma. Las plataformas fueron creadas en Francia durante el siglo XVI. Se definen un plano de tierra sobre el que pueden construirse diversas estructuras (Stevenson y Lindberg, 2011, s.f.).

Con esta definición clara, se puede decir que, las plataformas son un recurso que permiten que permiten diversas transacciones, movimientos y la construcción de estructuras de diversa índole. En un principio, eran planos de tierra, es decir, terrenos. Hoy, las

plataformas se construyen sobre los cimientos de la informática, para dar pie a un lugar centralizado donde se puede obtener información valiosa según las necesidades de los usuarios

El inicio de las primeras plataformas digitales viene de la automatización basada en grandes computadoras y minicomputadoras (Pombo, 2022). Con la llegada de las computadoras a los hogares supuso una apertura que al usuario que cambia por completo la manera en la que se ve la tecnología. En este punto, las empresas líderes como IBM y Microsoft comenzaron a trabajar soluciones que, sumados a la capacidad creativa de personas con acceso a un computador, iniciarían el mundo de las plataformas digitales, del cual aún estamos empezando a interpretar.

Según Parker y otros (2016), el propósito general de una plataforma es “consumar coincidencias o armonizaciones entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes, servicios, esto que permite la creación de valor para todos los participantes.

En este sentido, los usuarios logran beneficiarse de las plataformas a través de la reducción en los costos de transacción y las empresas se benefician de las redes creadas por las plataformas.

Ruggieri y otros (2018), argumentan que una plataforma de negocios es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como un eje organizado, en un ecosistema específico con diversos efectos tales como en el internet en sí, recursos,

transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores y usuarios, empresas, y diversas instituciones.

2.1.3 Importancia de las plataformas digitales en la sociedad

Las plataformas digitales son el presente y futuro de como la sociedad se comunica, crea negocios, y se mueve en su día a día. Su importancia radica en lo esencial que se ha convertido para el ser humano hacer búsquedas en internet, utilizar una red social para comunicarse con sus seres queridos por texto, audios o videollamadas.

Es decir, su relevancia es tal, que es casi impensable concebir una sociedad en la cual no existan plataformas digitales. El internet vino a crear un antes y un después en la forma de vivir de la gran mayoría de las personas. En su trabajo, al tener una reunión virtual, o a la hora de poner música para relajarse luego de un largo día de trabajo. Más allá de analizar su importancia en sí, vale la pena pensar como el mundo colapsaría sin las plataformas digitales, que cuando les ponemos nombres de aplicaciones que se utilizan diario como *Zoom*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* o *Spotify*, hay una realización que la vida no sería la misma si de la nada dejaran de existir.

Las plataformas digitales se distinguen, por ejemplo, a partir de los grupos de agentes económicos que las utilizan (Muzellec et al., 2015, s.f.). Aquellas que su relación radica entre empresas y consumidores son diferentes de las que coordinan relaciones entre empresas o entre consumidores.

Una aplicación para efectuar transacciones financieras se distingue de aquellas orientadas hacia la comunicación entre personas. A su vez, al igual que en el caso de las organizaciones, el afán de lucro es una variable que permite separar entre plataformas que lo persiguen y aquellas que no (Cennamo i Santaló, 2013, s.f.; Torrent-Sellens, 2019, s.f.).

2.2 Las TIC (Nuevas Tecnologías de Comunicación) marcan el paso hacia el futuro

Como se mencionó en el apartado anterior, las plataformas digitales, son el presente y futuro de la comunicación entre los seres humanos.

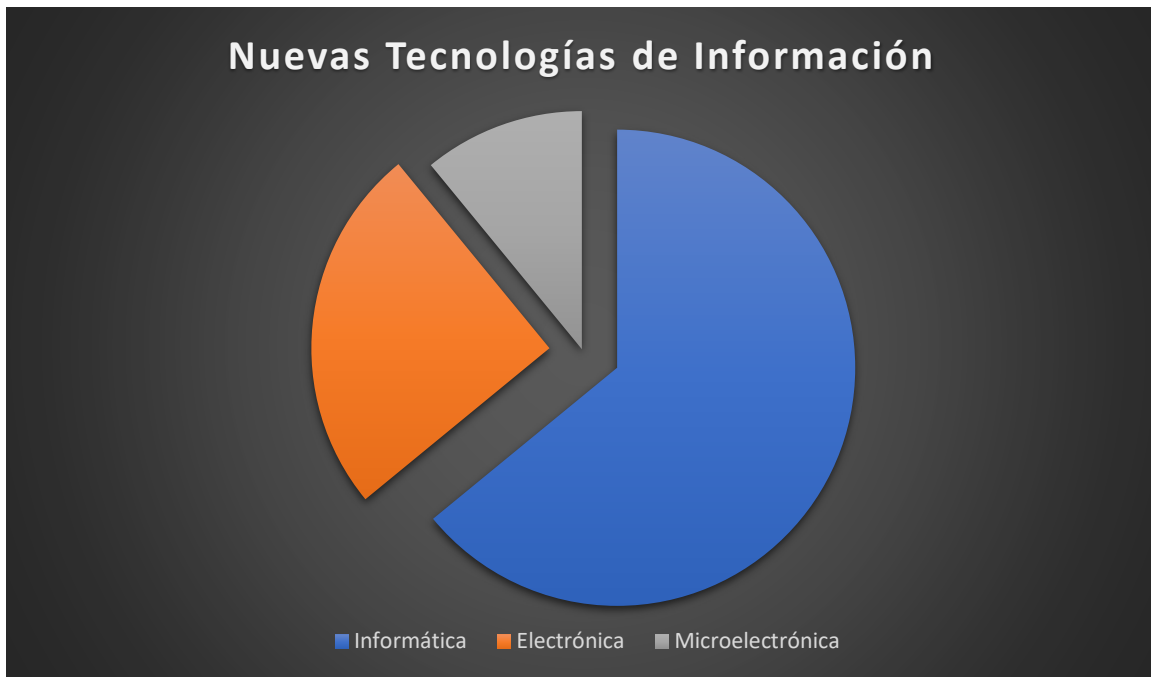
Como siempre, el futuro es incierto e impredecible, por lo cual sería difícil hablar de nuevas plataformas que vengán a hacer la vida más fácil para las personas. Sin embargo, cada una de las plataformas actuales, se renueva, actualiza sus aplicaciones constantemente, para mejorar la experiencia del usuario, y crear un vínculo tal con las personas que su vida no sea la misma sin ellas.

Por ejemplo, la red social Instagram comenzó como una plataforma para compartir fotografías, y hoy en día es una aplicación que permite enviar mensajes, crear grupos de distribución masiva, hacer videollamadas.

Es decir, la renovación de las plataformas actuales está ligada a los avances tecnológicos en el área de la informática y las telecomunicaciones que permite que las aplicaciones tengan más opciones para sus usuarios (Consuelo Belloch Ortí, 2023, s.f.).

A nivel periodístico, como se ha mencionado en otros apartados de esta investigación, las plataformas digitales se convirtieron en el futuro de muchos medios tradicionales. O bien, crear su plataforma digital para aquellas personas que no son consumidoras de los medios televisivos, radio o prensa. Parte de este trabajo pretende investigar el impacto de estos formatos digitales y hacer una comparación entre estas presentaciones digitales con las redes sociales, y analizar cómo influye la plataforma en la forma de comunicación en sí y en la propensión al consumo de bienes y servicios.

Figura 1.



Elaboración propia a partir de Cabero (1998).

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998, p. 198)

2.2.1 Paso en el tiempo de las primeras TIC y como dieron pie a las actuales

Las nuevas tecnologías de información son herramientas que utilizan los últimos avances en la informática, microelectrónica y telecomunicaciones para potenciar el

procesamiento de datos en calidad y tiempo de respuesta para el usuario. Cuando se habla de tecnologías de información, se tiende a pensar en las herramientas o plataformas actuales. Sin embargo, la historia de las TIC abarca desde la invención del telégrafo en 1833 hasta las últimas redes sociales creadas.

La revolución electrónica iniciada en la década de los 70 fue el punto de partida para el desarrollo creciente de la era digital (Ramón Pimentel,2020, s.f.). Los avances tecnológicos en la época relacionados al campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas:

- La caída rápida de los precios de las materias primas
- El predominio de las tecnologías de la información que combinaban la electrónica y el software.

Sin embargo, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 permitieron la concentración de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes que se conoce hoy (Ramón Pimentel,2020, s.f.).

Un paso en el tiempo de todas las plataformas digitales o de las nuevas tecnologías de información podría realizarse como otra investigación aparte. Sin embargo, los puntos más relevantes a destacar, es que comenzaron en la época de los setenta y se siguen actualizando hoy con algunas herramientas que fueron clave también en ese momento.

Algunos expertos, utilizan las siglas TIC para definir las nuevas tecnologías de información y se define como tecnologías de información y comunicaciones. Su uso se ha potenciado en las últimas décadas con la expansión del internet y los avances que se han dado paralelamente en los dispositivos electrónicos tales como los celulares móviles, computadoras, tabletas, relojes inteligentes, etcétera.

Las TIC están al alcance de la mayoría de las personas e interactúan diariamente con ellas. Ejemplos de esto son las redes sociales, aplicaciones en los teléfonos inteligentes, banca en línea. Inicialmente, se limitaban a correo electrónico, páginas de internet, blogs etc. Con el tiempo, y el avance en las últimas décadas, se encuentran inmersas en casi todos los dispositivos electrónicos actuales.

2.3 El marketing digital a merced de los Prescriptores Digitales

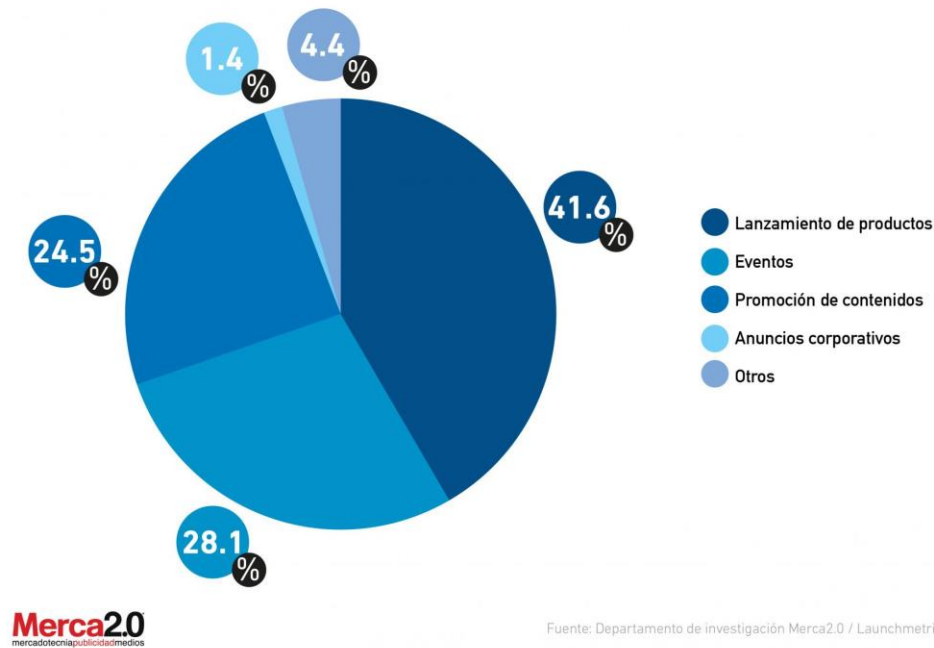
Los *influencers* o prescriptores digitales/generadores de contenido se define como: “Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Marketing Directo, 2016, s.f.)

También indica que para ser considerado *influencer* o generador de contenido, la persona debe cumplir con ciertos “pilares”:

- Alcance. La existencia de diversas plataformas online permite que el *influencer* llegue a un mayor número de seguidores.
- Proximidad. La proximidad es un valor que influye de manera notable en el poder de influencia. Las redes sociales facilitan la proximidad entre el *influencer* y sus seguidores.
- Experiencia. En las redes sociales también podemos encontrar expertos, los cuales consiguen este estatus a través de la participación y valor de sus perfiles.
- Relevancia. La relevancia de un determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el *influencer* tiene dentro de una comunidad o grupo.
- Credibilidad. Las actividades y transparencia por parte de los *influencers*, proporciona credibilidad entre sus seguidores y ayuda a construir su reputación.
- Confianza. Las redes sociales crean una especie de “ambiente íntimo”, el cual proporciona un nivel de confianza entre el *influencer* y su comunidad de seguidores, a pesar de conocerse personalmente.

Figura 2.

PRINCIPALES ESCENARIOS DONDE LAS MARCAS USAN A LOS INFLUENCERS



Elaboración basada en la página Merca 2.0 (2018).

Por otro lado, un proyecto de tesis de la Universidad Católica San Pablo (Perú) abarca el tema desde Ciencias Económicas bajo el tema “Impacto del *influencer* Marketing en el comportamiento del consumidor”.

En este trabajo se explica la relación entre *influencer* marketing y comportamiento del consumidor, que es importante para efectos de esta investigación.

“El nuevo marketing al que nos hemos referido anteriormente juega un papel importante en la persuasión del comportamiento del consumidor. Es importante resaltar que,

“en el mundo moderno no solo los medios de comunicación masiva buscan al consumidor, sino los individuos se convierten en los buscadores activos de los medios, con diferentes necesidades y motivaciones” (Golovina, 2014, p. 194).

Del mismo modo, el *influencer* Marketing Hub (2018) señala que los seguidores o público, quieren escuchar lo que los *influencers* desean decir, no el mensaje de la empresa. Ellos no están buscando la “oportunidad” de las empresas, sino la honestidad del influenciador. Por otro lado, los *influencers* que tienen gran alcance a través de distintas plataformas virtuales, pueden promocionar diferentes bienes o servicios, repercutiendo en la decisión de compra de un producto. Esto puede ocurrir gracias al marketing de influencia, pero hay que tener en cuenta que los consumidores quieren honestidad de parte de la persona influenciadora. (Molina, Ponce, Gracia, y Molina, 2019, s.f.)

Está claro que las personas se encuentran inmersos en el mundo tecnológico, pero ¿cómo tener seguridad que estarán en constante búsqueda de publicidad o que llegarán en algún momento a ver las campañas de las empresas a través del marketing de influencia? Debido a la existencia de motivos intrínsecos que poseen. Según Nazarov (2010 citado en Golovina, 2014) las personas cuentan con cuatro tipologías de motivos del consumo de los mensajes de los medios de comunicación:

- La informativa: los consumidores son quienes emprenden la búsqueda de información sobre los productos y servicios, consejos, valoraciones, etc.

- Auto identificación: es la confirmación de valores individuales, de modelos de actuación.
- Integración: o relación social, es la búsqueda de experiencias de otras personas, comparaciones de productos, etc.
- Ocio: es ocupar el tiempo libre, relajarse, satisfacer necesidades físicas y olvidarse de los problemas del día a día.

Según Ohanian, estas tres dimensiones interactúan entre sí y son influenciadas por factores situacionales y personales, como el contexto y la experiencia previa del receptor de la información. Además, la misma teoría sugiere que las dimensiones de credibilidad pueden variar dependiendo del contexto y del tema específico de la información.

En general, se destaca la importancia de la percepción subjetiva en la evaluación de la credibilidad de una fuente de información, y la complejidad en las dimensiones y factores que la compone.

2.3.1 Importancia del aspecto físico para crear impacto en la sociedad

Es fácil de reconocer que las personas con atractivo físico sobresalen en primera instancia en la mayoría de las situaciones en la vida diaria. Para bien o para a mal, las redes sociales y la amplitud en sí del mundo cibernético ha creado una cultura donde las personas

con cierto atractivo físico pueden tener alcance a miles o millones de personas, y ser vistas como un modelo a seguir.

La “Teoría de los Seis Grados de Separación” de Karinthy en 1929, afirma que una persona puede estar conectada con otra en cualquier parte del planeta, a través de una cadena de individuos que no supera los seis intermediarios. Esto es lo que generalmente hacen las redes sociales, ya que se realiza la búsqueda de familiares, amigos y conocidos que se encuentran en distintos lugares y facilita la comunicación entre ellos.

Muchos psicólogos afirman, que las redes sociales y los estándares de belleza que promueven son motivos de consulta de jóvenes y adultos, ya que se ven reflejados en las personas que siguen en estas plataformas y que muchas veces venden la imagen de una vida perfecta. El atractivo físico puede ser un instrumento poderoso, que puede ser utilizado para bien si es empleado de forma asertiva.

Para efectos de esta investigación, se tomó como referencia la página de una ex reina de belleza, que también se dedica a promover bienes y servicios. Esta es la razón por la cual es una variante para estudiar para este trabajo, y porque es importante utilizar como referencia el estudio que se menciona a continuación:

En esta investigación se explica la importancia de la apariencia para tener éxito en el ámbito y profesional. La teoría del atractivo según (Erdogan, 1999. s.f.) se refiere a cómo los individuos perciben y evalúan la atractividad física de otras personas en un entorno laboral.

Su estudio se realizó mucho antes de las plataformas digitales, pero sigue estando vigente, ya que las redes sociales son plataformas donde por medio de fotos y videos las personas logran dar una imagen de un estilo de vida.

Según Erdogan, la atractividad física puede tener un impacto significativo en cómo los individuos son evaluados en el lugar de trabajo, ya que las personas perciben a las personas atractivas como más competentes, confiables y deseables socialmente.

Erdogan identifica tres dimensiones de atractivo en el entorno: el atractivo personal, el atractivo social y el atractivo task.

Tabla 1.

Tipos de atractivos	Definición
Personal	Atractivo físico subjetivo de un individuo
Social	Capacidad de relacionarse con otras personas
Task	Capacidad de realizar una tarea o un trabajo

Elaboración propia según Erdogan (1999).

Según Erdogan, estas dimensiones del atractivo están interrelacionadas y tienen un impacto en cómo los individuos son percibidos y evaluados. Por ejemplo, un individuo percibido como altamente atractivo personalmente puede ser evaluado como más competente, mientras que un individuo percibido como altamente atractivo socialmente puede ser evaluado como más deseable como compañero de trabajo.

La teoría del atractivo también destaca la importancia de la percepción subjetiva y la influencia de factores situacionales y culturales en la evaluación de la atractividad física en el entorno. Así mismo, algunos críticos han apuntado que la teoría podría perpetuar la discriminación estética (Erdogan, 1999, pp. 291, 314).

2.3.2 Redes Sociales y su importancia

A lo largo de esta investigación se ha promovido basado en evidencia respaldada por estudios previos, la relevancia de las plataformas digitales, su historia, y su rol actual en la sociedad. Las redes sociales, son plataformas sociales que han ganado más popularidad en comparación con otras plataformas de enfoques diversos tales como las de carácter educativo.

La relevancia de las redes sociales está ligada en gran parte a la subjetividad de cada individuo. El valor que se le da a una red social determina la importancia para cada usuario. Sin embargo, es innegable que más allá de una percepción que varía de persona en persona,

las redes sociales son una herramienta que trasciende el propósito de conectar personas alrededor del mundo.

Poco a poco las redes sociales se convirtieron en una plataforma social para hacer negocios, no solo conectando personas conocidas, si no creando un nicho para personas que ofrecen sus bienes o servicios. De la misma manera, las empresas se unieron a estas plataformas y hoy es normal que muchos comercios tengan su página virtual donde sus clientes pueden comprar sin la necesidad de visitar una tienda.

Por otro lado, los prescriptores digitales no existirían de no ser por las redes sociales. Sus estrategias de mercadeo están diseñadas para el perfil de sus seguidores. Las redes sociales son el equivalente a su oficina, donde contestan preguntas de los productos o servicios que promueven e incentivan la propensión al consumo, parte clave de esta investigación.

A pesar de que a finales de los años noventa, algunas aplicaciones empezaban a salir a la luz, su mayor representatividad a nivel global se tiene en Facebook, con más de 2.000 millones de usuarios activos en la actualidad. Las redes sociales pueden ser de dos tipos:

- Generalistas: buscan facilitar las relaciones personales y de ocio. Ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram.
- Profesionales: fomentan las relaciones entre profesionales. Ejemplo: linkedIn.com

Para efectos de esta investigación, nos vamos a enfocar en una red social en particular. Instagram es una red social popular que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o diversas reacciones de seguidores. Dentro del tipo de contenido que se puede utilizar en esta red social, tales como fotos y videos, se puede mencionar otros usuarios de diversas formas. Así mismo, esta red social tiene un modelo de negocio llamado “Instagram Business” donde tanto empresas como personas pueden utilizar la plataforma para ofrecer diversos productos y servicios.

Revistas Digitales y su importancia

Las revistas digitales, a diferencia de la versión impresa, aprovechan la tecnología de la Publicación Digital que permite agregar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la revista para que sea más interactiva y mejor a nivel estético y de experiencia al usuario. Las revistas se pueden distribuir de forma gratuita como plan de mercadeo o monetizarla por medio de suscripciones y espacios publicitarios.

Los temas de la Revista Digital son diversos y se basan mucho en su público meta. Unas de las mayores diferencias a notar con las versiones de revistas impresas, es el medio en el que se publican, lo cual genera consecuencias subsecuentes tales como la posibilidad de incluir links a otra página, la inclusión de videos y fotografías, la facilidad de acceso comparado a un material impreso. Todos estos elementos hacen que la revista digital sea una

opción más viable en los tiempos actuales donde las plataformas digitales tienen un auge importante sobre algunos medios tradicionales.

La propensión al consumo o la propensión media al consumo (APC) es el porcentaje de la renta disponible total que los hogares gastan en bienes y servicios. Es la relación entre el consumo total y el ingreso disponible total.

Los economistas están interesados en estimar la propensión promedio a consumir porque les dice qué proporción de sus ingresos consumen los hogares y cuánto ahorran. Dado que la tasa de consumo determina el componente de gastos de consumo personal del Producto Interno Bruto (PIB) y la tasa de ahorro es el motor de las inversiones privadas y, finalmente, del crecimiento futuro del consumo, es importante averiguar dónde se utilizan los ingresos actuales.

Según un trabajo final de la Universidad Nacional de Mar de Plata, John Maynard Keynes (1992) fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible. De la misma forma, afirmó que “los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso” (Keynes,1992).

En 1946, Simón Kuznets –premio Nobel de Economía en 1971- publicó estimados de la renta y el producto nacionales de Estados Unidos en el período 1869-1938. Estos datos concordaban con las hipótesis keynesianas de que el consumo es básicamente función del ingreso.

Esto significa que la función consumo no posee en realidad ordenada al origen. Como se advierte, existe una contradicción entre los datos surgidos de las primeras investigaciones, que establecían una función consumo con ordenada al origen positiva, como lo había propuesto Keynes, y el estudio de Kuznets que reflejaba la carencia del consumo autónomo.

Expresado de otra manera, las series temporales cortas comprueban a la perfección las hipótesis keynesianas, demostrando, además, la existencia de un consumo de subsistencia, mientras que las series temporales largas no muestran evidencias de consumo autónomo. Parecía ser que existen dos tipos de curvas de consumo: una a corto plazo y otra a largo plazo.

Para efectos de esta investigación, es importante estudiar la propensión al consumo basados en las redes sociales y las revistas digitales. Con los estudios previos consultados, podemos catalogar que la propensión al consumo va a estar condicionada por los ingresos de cada persona.

Aunque es lógico pensar que, a mayor poder adquisitivo, mayores son las posibilidades de obtener un bien o servicio, este estudio pretende estudiar que tan efectivas son las redes sociales y las revistas digitales para persuadir a una persona a adquirir un bien.

La venta en sí queda a cargo de las empresas directamente, ya que tanto las noticias realizadas en las revistas digitales, como el mercadeo digital que se utiliza en redes sociales, direccionan a las personas a visitar la tienda física o virtual.

3.Marco Metodológico

El marco metodológico es una parte fundamental en cualquier investigación. Se define como al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que se utilizan para llevar a cabo un estudio de manera de una forma ordenada.

Este marco no solo se reduce a definir el tipo de investigación que se llevará a cabo, sino que también establece los objetivos, las hipótesis y los procedimientos que se seguirán para obtener los resultados esperados.

El marco metodológico es ampliamente utilizado en una gran variedad de disciplinas, desde las ciencias sociales hasta las ciencias naturales y la ingeniería.

Este trabajo se enfoca en analizar la percepción del consumidor con respecto a la propensión al consumo de medios digitales, pero más tradicionales, con el auge de las redes sociales, utilizadas como herramienta no solo de alcance social, si no como herramienta a nivel de mercadeo.

El enfoque está direccionado a analizar el impacto de las revistas digitales y las redes sociales, con el objetivo de comprobar como a nivel de mercadeo las redes sociales han tomado un auge aun mayor que los medios tradicionales en una plataforma digitales, tales como páginas de internet de conocidos medios de prensa escrita.

Al recopilar las impresiones de los consumidores digitales de ambos medios, se puede crear un parámetro comparativo entre cada una de las plataformas, para comprobar si la hipótesis planteada es correcta con respecto a que factores son los más relevantes en la propensión al consumo de bienes y servicios.

3.1 Diseño

El presente diseño es de tipo mixto de triangulación Concurrente (DITRIAC) ya que van a recolectar datos de carácter cualitativo y cuantitativo paralelamente para su respectivo análisis.

Es ideal para este tipo de investigación, ya que se evaluarán valores cuantitativos, tales como las reacciones de cada plataforma digital, los números que generen a nivel de propensión al consumo. De igual manera, es vital conocer la opinión de expertos en el tema. Por lo tanto, tener un diseño de tipo mixto, es lo más adecuado para responder a la hipótesis, y a objetivo general y específicos.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno (Hernández et al., 2006, cap.2).

Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas. Sumado a esto, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

3.2 Enfoque

Para evaluar las opiniones, expectativas y toda información requerida por medio de instrumentos, la investigación contará con dos tipos de procedimientos cuantitativo, cualitativo o bien mixto combinando ambos procedimientos.

Enfoque Mixto

“El enfoque mixto es un paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (Hernández,2013, cap.2).

Esta metodología híbrida busca aprovechar las fortalezas de ambas perspectivas, proporcionando así una comprensión más completa y rica del fenómeno investigado. Mientras que los métodos cuantitativos ofrecen la posibilidad de generalizar resultados y medir variables de manera objetiva, los métodos cualitativos permiten explorar en profundidad la complejidad y la diversidad de las experiencias humanas.

La integración de estos enfoques brinda una oportunidad única para abordar preguntas de investigación complejas y multifacéticas.

Enfoque Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso. El enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo” (Hernández, 2013, cap.1).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo permite llegar a opiniones concretas y medibles, se aplica mediante cuestionarios donde las preguntas deben completarse únicamente con las opciones que brinda el cuestionario como se aplica a la investigación.

La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo consecuencia de la elaboración y aplicación de una encuesta que a si mismo servirá como referencia para plantear las preguntas del segundo instrumento a utilizar lo cual es la entrevista a profundidad.

Enfoque Cualitativo

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2013, cap.1).

Según Román (2016) se denominan técnicas cualitativas de recogida de datos a aquellas que, teniendo su base en la metodología interpretativa, pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos (p. 37).

Este método suele aplicarse a raíz de cuestionarios anteriormente aplicados a los públicos, analizados para la estructuración de entrevistas que faciliten establecer un diagnóstico global.

3.2.1 Tipo de Investigación

Esta es una investigación de tipo correlacional, ya que se quieren estudiar los sujetos, que este caso sería la cuenta de Instagram de Johanna Solano, con la revista digital *Brand Voice* de Grupo Nación y estudiar si existe una relación entre ambos que ejerzan la propensión al consumo cada uno desde su ámbito. Luego de estudiar los sujetos por separado, se estudian las correlaciones entre ambos. (Hernández et al., 2006, p. 93)

Dichas correlaciones, no están limitadas a un espacio bilateral, ya que pueden surgir varias correlaciones según la misma investigación lo permita. Esto es un beneficio para este trabajo, ya que deja abierta la posibilidad a diversos sujetos de estudio y encontrar diferentes aristas que pueden aportar no solo a las conclusiones, sino también a la pregunta planteada en la hipótesis.

Es importante para esta investigación mencionar, que la asociación de las variables debe hacerse de una forma muy responsable, ya que, en la mayoría de los casos, las mediciones de las variables a correlacionar, proviene de los mismos sujetos, pues el autor menciona que solo en raras ocasiones, se correlacionan mediciones de una variable para un grupo con otro completamente diferente. Asumir esto, podría tener repercusiones negativas, ya que, en este caso, los sujetos de investigación y sus variables están debidamente delimitados.

No podríamos asumir, que los resultados obtenidos en esta investigación van a ser los mismos, utilizando otras TIC como variables. Sin embargo, sí sería de utilidad como antecedentes de investigación para futuros trabajos con objetivos generales similares o relacionados a este proyecto.

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información nos brindan datos confiables que serán de extrema importancia al crear las bases de la investigación, estas fuentes pueden provenir de muchos lugares desde experiencias individuales, materiales escritos, piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la red (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales) así como teorías,

descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (Hernández et al., 2014, p.24)

Barrantes (1999), en su libro “Investigación un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo” también define a las de información como “todos aquellos documentos que, de alguna manera, se relacionan con el trabajo de investigación” por lo que se considera a los contenidos, publicaciones, historias y demás materiales de redes sociales como fuentes relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. (p. 92)

3.3.1 Fuentes Primarias

Hernández et al., (2014) se refiere a las fuentes primarias como aquellas herramientas que proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios que se van a explorar (p. 61).

El uso de redes sociales en este trabajo también servirá de apoyo para entender como los seguidores de cada plataforma prefieren consumir las noticias que genera el medio.

Se requerirá, como una de las fuentes principales de información, el realizar entrevistas con preguntas específicas a los representantes de los medios tales como Grupo Nación y la Prescriptora Digital seleccionada. Estas personas podrán brindar datos sobre

cómo se produce el contenido, cuáles son los principales intereses al buscar integrantes para sus medios y si tienen estrategias específicas para atraer a ciertos grupos generacionales.

El estudio requerirá de la aplicación de encuestas personalizadas a una muestra de los consumidores de cada uno de los medios digitales investigados para obtener los datos característicos de estas poblaciones.

De igual manera, es importante entrevistar a un experto en comunicación, para tener todas las aristas cubiertas en la investigación. Solo una persona especializada que haya tenido experiencia previa en ver cómo se maneja la propensión al consumo en redes sociales y medios digitales más tradicionales como revistas cibernéticas, puede hablar con conocimiento de causa y alimentar o desmentir la hipótesis planteada para este trabajo de investigación.

Fuentes Secundarias

Hernández et al., (2006) las definen como, “reprocesan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos” (p. 66).

Otra fuente relevante es el entrevistar a una persona con conocimientos en mercadeo digital que pueda explicar y recomendar las técnicas que los medios digitales deben utilizar en la actualidad para generar ganancias por medio de internet.

3.4 Muestra o población

La muestra es un extracto tomado de la población escogida para realizar una investigación, que va a representar un porcentaje para obtener resultados tangibles y fidedignos. Es casi imposible realizar un estudio de toda la población, es por eso por lo que se toma un pequeño extracto para comprobar teorías, medir puntos de vista, catalogar a los sujetos a entrevistar en grupos etc.

Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población tomada en cuenta.

En el caso de Palella y Martins (2008), definen la muestra como una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible.

Para esta investigación, se tomará una muestra cualitativa de participantes voluntarios. Este tipo de muestreo es común para ciencias sociales y ciencias de la conducta entre otras (Hernández et al., 2006, p. 565).

Un muestreo de participantes voluntarios se define como un tipo de muestreo no probabilístico, formado por participantes seleccionados por el investigador. Según investigaciones realizadas, este tipo de muestra puede tener un sesgo de respuesta, ya que la persona accede a formar parte del estudio, y es preseleccionada por la persona realizando el estudio por diversas razones, tales como su conocimiento en el tema, su condición económica, demográfica, razones éticas, o un interés fuerte en el tema de la investigación.

Este tipo de muestreo es utilizado generalmente por emisoras de radio, programas de televisión con un enfoque en la opinión pública. Para efectos de esta investigación, es una buena opción ya que las personas a entrevistar deben tener varias condiciones y son preseleccionadas con el fin de obtener una respuesta de consumidores de contenido de ambas plataformas digitales. También se menciona en otras investigaciones que este tipo de muestra es utilizado a un nivel general, ya que no se toman decisiones críticas según su resultado.

Para este trabajo, es útil este muestreo ya que se busca conocer la correlación de las TIC seleccionadas, lo cual está calibrado con el nivel de profundidad requerido para esta parte la investigación. Para efectos de esta investigación, se utilizará una muestra infinita. La muestra infinita es considerada de esa manera porque el número de elementos no son cuantificables.

En la población infinita no es posible señalar con exactitud la cifra total de unidades. Esta distinción es importante en la determinación del tamaño de la muestra, ya que para cada

una de ellas existen fórmulas estadísticas para determinar el tamaño de la muestral conservando un cierto nivel de confiabilidad.

Las poblaciones infinitas son, de acuerdo con Navarro (ob. cit.), “poblaciones muy grandes, por ejemplo, los habitantes de una ciudad, estado o país” (p. 57), en cuyo caso la fórmula sería la siguiente: $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de confianza

p = Probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

Delimitación de la muestra

- Población: Seguidores de Johanna Solano y La Revista *Brand Voice* de La Nación
- Rango de edad: 25-35 años
- Institución/Organización/Empresa: Usuarios de la Red Social Instagram (Digital)
- Tipo de muestra: Muestra infinita
- Tamaño de la muestra: 200 personas

- Criterios de inclusión y exclusión: Seguidores de Johanna Solano y La Revista *Brand Voice* de La Nación en el año 2023

3.5 Instrumentos de investigación

Las herramientas de recolección o instrumentos de investigación de datos son los instrumentos utilizados para la obtención de información y aplicados a la muestra, es importante entender que los instrumentos de medición son el “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2006, p. 276).

Es imperativo que se escojan las herramientas correctas según la investigación. De lo contrario, los resultados van a ser incorrectos y/o deficientes. Los instrumentos de recolección de información serán explicados a continuación, junto a la operacionalización de variables.

Los instrumentos de investigación son claves para obtener resultados fidedignos y de calidad. La escogencia acertada permite que la investigación tenga veracidad y congruencia. Para efectos de esta investigación se escogieron los siguientes instrumentos:

3.5.1 Encuestas

Son herramientas de recopilación de datos. De igual manera, pueden ser estructuradas, semiestructuradas o abiertas. Las encuestas estructuradas contienen preguntas con opciones de respuesta predefinidas. Las encuestas semiestructuradas contienen preguntas abiertas que permiten a los encuestados expresar su opinión libremente. Las encuestas abiertas permiten a los encuestados expresar su opinión libremente sin ninguna pregunta predefinida. (Hernández et al., 2006, p. 598)

Para efectos de esta investigación, se considera importante utilizar este recurso como instrumento de recolección de información, ya que se determinó la muestra previamente y el rango de edades que se desea aplicar. Las encuestas brindaran información importante a las personas escogidas para formar parte del estudio ya que basado en el tema, hay espacio para apuntar a la percepción de la audiencia tanto en la plataforma Instagram como en la revista digital de Grupo Nación. Los parámetros para la encuesta de esta investigación son:

- Tamaño de la muestra: 200 personas
- Margen de error: 4%
- Nivel de confianza: 95%

3.5.2 Estudios de caso

Los estudios de caso son una técnica de recopilación de datos que implica un análisis profundo de un sujeto o grupo de sujetos. Son utilizados para obtener información detallada

y veraz sobre un tema específico. Los estudios de caso se pueden realizar mediante entrevistas, observación, cuestionarios y documentación (Hernández et al., 2006, p. 614).

Para efectos de esta investigación, se hará uso de análisis documentales y de análisis estadísticos (en caso de estar disponibles). Existen numerosas investigaciones de proyectos finales de todo el mundo de Ciencias de Comunicación relacionadas a plataformas digitales, el modelo y características de los *influencers*, su relevancia a nivel comunicativo y mercadotecnia. Estos documentos son imprescindibles para llevar a cabo esta investigación de forma responsable, utilizando los materiales existentes como apoyo para generar este nuevo trabajo.

Los elementos sujetos a análisis para los estudios de caso son la cantidad de reacciones que posee cada publicación según la plataforma digital. La capacidad de interacción entre la publicación y el público meta. De igual manera, analizar los comentarios realizados en cada publicación y estudiar si son relacionados realmente al bien y/o servicio en mención. Dichos elementos ayudarán a responder al segundo objetivo específico de este trabajo de investigación.

Estos son elementos importantes para determinar el alcance de cada una de las publicaciones y estudiar si se está cumpliendo con el objetivo, que, tanto para la *influencer* como para la revista digital, es promover los bienes y servicios para los cuales fueron contratados y que esta propensión gestione ventas.

El análisis de contenido también toma mucha relevancia a la hora de hacer esta investigación, ya que parte de los objetivos específicos de este trabajo incluye el análisis de contenido de ambas plataformas digitales. Es uno de los puntos de partida más relevantes para llevar esta investigación al éxito.

3.5.3 Entrevistas

Las entrevistas son utilizadas para la recopilación de datos directamente de los sujetos. Se pueden realizar en persona o virtualmente. Las entrevistas permiten a los investigadores obtener información directa de los participantes y profundizar en temas específicos. Estas se pueden realizar en un formato estructurado, semiestructurado o abierto (Hernández et al., 2006, p. 597).

La entrevista es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las primeras, el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).

Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo

estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas.

Las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar).

Para efectos de esta investigación, se escogió realizar entrevistas estructuradas a expertos y semi estructuradas. En el campo de plataformas digitales, es importante conocer tanto la opinión de un experto, como dejar campo al entrevistado que emita sus criterios de una forma más libre, que es lo que permite el formato semiestructurado.

Tabla de fuentes

Relevancia	Entrevistado
Representante Grupo Nación	Shirley Ugalde
Prescriptora Digital	Karina Ramos
Experto (a)	Luis Miguel Rojas

3.6 Operacionalización de variables

La investigación enfrenta desafíos significativos, especialmente en cuanto a cómo las estrategias de mercadeo digital impactan sus percepciones. Para abordar esta complejidad, resulta fundamental la operacionalización de variables, lo que permite comprender con precisión cómo las estrategias de comunicación y mercadeo empleadas por las plataformas digitales seleccionadas para esta investigación influyen en la forma en que consumidores de ambas plataformas gestionan compras de bienes y servicios y como son influenciados al consumo.

Debido a esto, es imperativo definir qué aspectos de las estrategias de comunicación y mercadeo se van a medir, cómo se evaluará su impacto en la población seleccionada para esta investigación y qué indicadores se utilizarán para medir la percepción de este grupo. La comprensión de los siguientes elementos permitirá obtener resultados para mejorar las estrategias de comunicación dirigidas a la población seleccionada:

Objetivo específico	Variable (s)	Indicador (es)	Pregunta (s)	Fuente (s)	Instrumento (s)
Indagar la percepción del consumidor digital sobre los prescriptores digitales y los medios de comunicación durante el último cuatrimestre del 2023.	Percepción del consumidor digital	Relación de comentarios positivos y negativos en las plataformas digitales de la investigación Cantidad de comentarios positivos Cantidad de comentarios negativos	¿Cuál es la relación de comentarios positivos y negativos en las plataformas digitales de esta investigación? ¿Cuál es la cantidad de comentarios positivos recibidos por cada publicación de relacionada a la compra de algún bien en ambas plataformas? ¿Cuál es la cantidad de comentarios negativos recibidos por cada	Opinión de no expertos Documentos	Encuestas / Sondeos Entrevista Semiestructurada

		<p>Cantidad de “me gusta” en Instagram</p> <p>Cantidad de reacciones positivas para la revista <i>Brand Voice</i></p> <p>Frecuencia en la que ambas plataformas mencionan los bienes</p>	<p>publicación de relacionada a la compra de algún bien en ambas plataformas?</p> <p>¿Cuál es la cantidad de reacciones positivas recibidas para los bienes seleccionados de las plataformas <i>Brand Voice</i> y la página de Instagram de la prescriptora seleccionada?</p> <p>¿Cuál es la cantidad de reacciones positivas para las publicaciones relacionadas a</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>seleccionados para esta investigación (compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet)</p> <p>Tipo de público meta</p> <p>Tipo de publicaciones en ambas plataformas</p>	<p>esta investigación?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia en la que ambas plataformas mencionan los bienes seleccionados para esta investigación?</p> <p>¿Cuáles son las características compartidas de los consumidores digitales del contenido brindado por Brand Voice y la página de</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>Johana Solano?</p> <p>¿Se hacen el mismo tipo de publicaciones para los bienes seleccionados para la investigación?</p>		
<p>Comparar las interacciones entre la revista <i>Brand Voice</i> de La Nación y la página de Instagram de Johanna Solano.</p>	<p>Análisis de interacciones de ambas plataformas</p>	<p>Cantidad de comentarios positivos a propensión al consumo de las plataformas digitales de la comunicación</p> <p>Cantidad de comentarios negativos a propensión al consumo de las plataformas digitales de la comunicación</p> <p>Frecuencia de publicaciones relacionadas a</p>	<p>¿Cuál es el número de comentarios positivos en ambas plataformas?</p> <p>¿Cuál es el número de comentarios negativos en ambas plataformas?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia con la que se hacen</p>	<p>Opinión de no expertos</p> <p>Documentos</p> <p>Bases de datos</p>	<p>Entrevista Semiestructurada</p> <p>Análisis estadístico</p>

		<p>los bienes seleccionados</p> <p>Tipo de reacciones recibidas por ambas plataformas</p> <p>Tipo de tendencias a la propensión al consumo revista <i>Brand Voice</i></p>	<p>publicaciones similares en ambas plataformas?</p> <p>¿Cuál es el tipo de reacciones que reciben más a menudo ambas plataformas digitales?</p> <p>¿Cuál es la tendencia a la propensión al consumo de la revista <i>Brand Voice</i> con respecto a sus consumidores digitales en la venta de dispositivos electrónicos y ventas por internet?</p>		
--	--	---	---	--	--

		<p>Tipo de tendencias a la propensión al consumo página de prescriptora digital seleccionada</p> <p>Fuente de materia prima de información revista <i>Brand Voice</i></p> <p>Fuente de materia prima de información página Johanna Solano</p>	<p>¿Cuál es la tendencia a la propensión al consumo de la página de la prescriptora digital seleccionada con respecto a sus seguidores en Instagram en la venta de dispositivos electrónicos y ventas por internet?</p> <p>¿Cuál es la forma en la que la revista <i>Brand Voice</i> es contactada para realizar notas de Publiperiodismo?</p> <p>¿Cuál es la forma en la que la</p>		
--	--	---	--	--	--

			prescriptora digital seleccionada es contactada para realizar publicidad de los bienes seleccionados para esta investigación?		
Conocer la sinergia que algunos medios han hecho de combinar <i>Influencers</i> con periodistas para lograr una mejor aceptación para el público meta.	Relación entre periodistas y prescriptores digitales	Tipo/Perfil del periodista actual y prescriptores digitales Cantidad de programas de medios tradicionales utilizan prescriptores	¿Cuál es el perfil del periodista que se relaciona mejor con los prescriptores digitales? ¿Cuáles son las características de los prescriptores digitales que generalmente son utilizados por los medios? ¿Cuántos programas de medios	Opinión de expertos Documentos Opinión de no expertos	Entrevista estructurada Análisis documental Entrevista Semiestructurada

		<p>digitales como presentadores o reporteros</p> <p>Cantidad de comentarios positivos y negativos donde se combinan periodistas con <i>Influencers</i></p> <p>Cantidad de prescriptores digitales más reconocidos a nivel nacional con estudios en ciencias de la comunicación</p> <p>Tipo de contenido de</p>	<p>tradicionales utilizan prescriptores digitales como presentadores o reporteros?</p> <p>¿Cuál es la cantidad de comentarios positivos y negativos donde se combinan periodistas con <i>Influencers</i></p> <p>¿Cuál es la cantidad de prescriptores digitales más reconocidos a nivel nacional con estudios en ciencias de la comunicación?</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>periodistas que usan sus redes sociales como prescriptores digitales</p> <p>Cantidad de <i>Influencers</i> en plataformas digitales</p> <p>Frecuencia de colaboraciones entre prescriptores digitales y medios</p> <p>Tipo de contenido/programas donde se da esta sinergia</p>	<p>¿Cuál contenido predominante que usan del periodista que utiliza sus redes sociales como prescriptores digitales?</p> <p>¿Cuántos <i>Influencers</i> colaboran con medios en sus plataformas digitales para la generación de contenido?</p> <p>¿Qué tan frecuente es ver un Prescriptor digital trabajando en un rol de periodista al estudiar los programas de</p>		
--	--	--	--	--	--

		entre periodistas e <i>Influencers</i>	Teletica Formatos en los últimos 10 años? ¿En qué tipo de programa o de que tipo de contenido digital es más común ver a periodistas e <i>Influencers</i> trabajando juntos?		
--	--	---	---	--	--

4. Análisis de resultados

En este apartado se incluyeron los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación. El orden del análisis de resultados fue conformado según el orden los objetivos específicos.

4.1 Encuesta

Para efectos de esta investigación, se realizó una encuesta para conocer la percepción de las personas con respecto a la propensión en el consumo que puede ejercer un medio tradicional desde sus plataformas digitales, y las redes sociales utilizadas como herramienta de mercadotecnia. Específicamente, la revista *Brand Voice* de Grupo Nación y la página de Instagram de Johanna Solano.

El formulario, se distribuyó al azar mediante la plataforma “*Survey Monkey*” utilizando diferentes canales de distribución, tales como redes sociales, aplicaciones de mensajería digital y correo electrónico. Dicha encuesta fue respondida por 228 personas, con un nivel de participación mayor al 95%, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error menor a 5%, lo cual evidencia la confiabilidad del estudio realizado.

Los datos se presentan mediante gráficos y figuras. De esta manera, se discutirán las implicaciones y recomendaciones respectivas desde el punto de vista de la propensión al consumo.

Figura 3

Perfil de los encuestados y conocimiento del tema.



Rango de edades: 19 – 65 años.

H: 28.76%	61%	4%	35%
M: 71.24%	Conoce a Johanna Solano.	Conocer a ambos.	No conoce a ninguno.

Fuente: elaboración propia.

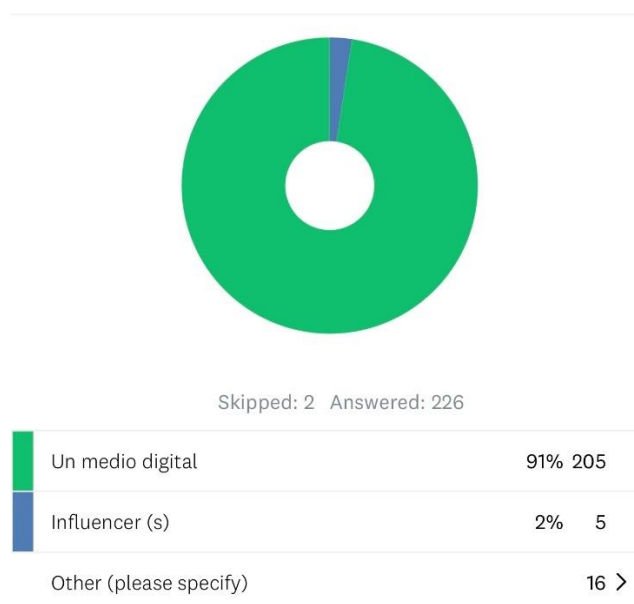
Tomando en consideración los elementos obtenidos en este rubro, se puede observar que hay una mayor participación de mujeres en la encuesta. Esto facilita obtener resultados fidedignos, ya que la publicidad de las prescriptoras digitales por lo general, está direccionada a productos de belleza y de estilo de vida saludable, por lo cual obtener una representación de 71% en este rubro es un indicador de la efectividad de la encuesta. Claramente, esto no

quiere decir que el 28.76% de los hombres que contestaron no sea valioso, pero el público meta de estas plataformas va dirigido en su mayoría a mujeres.

Es innegable que la cantidad de personas que conocen a la prescriptora digital es mucho más notoria que los que conocen a la revista digital. Esto es un indicador importante de la relevancia y popularidad que tienen las redes sociales y el alcance que están teniendo las plataformas digitales de medios convencionales.

Con respecto a la fuente de preferencia de las personas que formaron parte de la encuesta para adquirir un bien o servicio, estos fueron los resultados:

Figura 4

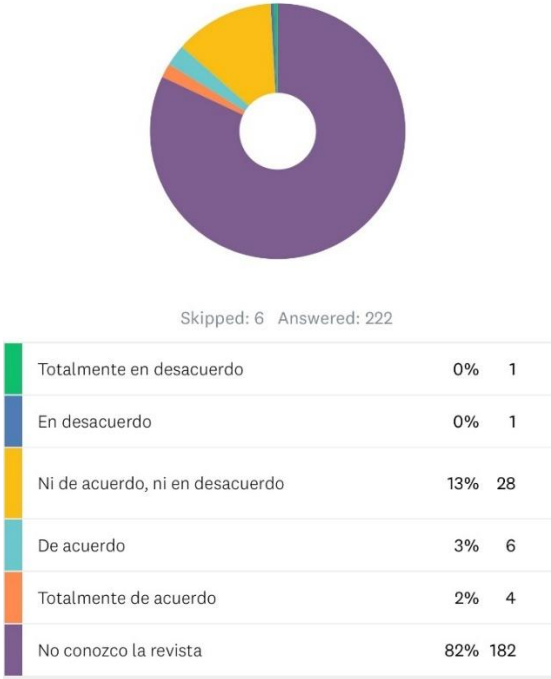


Fuente: elaboración propia.

El 91% de las personas considera que es más confiable un medio digital para obtener un bien o servicios. Por otro lado, un pequeño porcentaje prefiere el contenido que le puede brindar un prescriptor digital para adquirir algún producto. Como parte de la encuesta, se brindó la posibilidad de agregar cualquier otro medio de interés antes de realizar la adquisición de algún bien o servicio. Entre los más destacados, se encuentran revisar el producto directamente en la página del comercio o visitar la tienda física.

De las personas encuestadas, un pequeño porcentaje confía en la información que brinda la revista digital *Brand Voice*:

Figura 5.

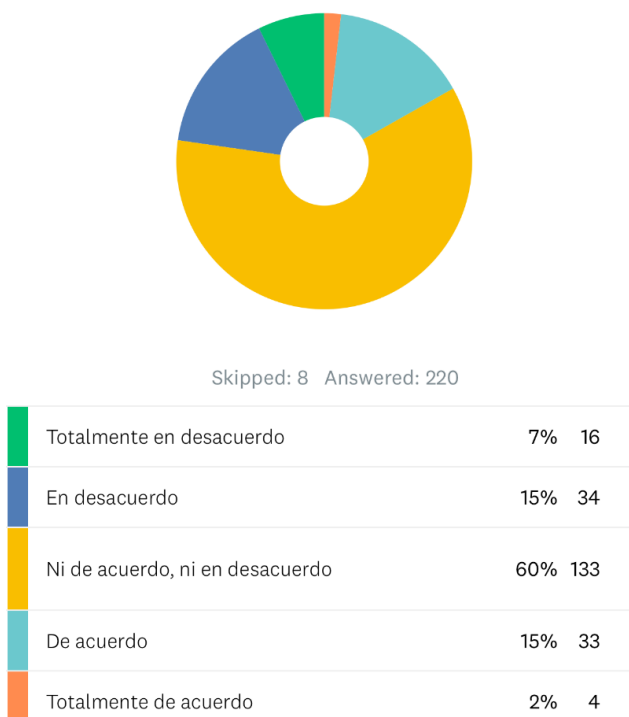


Fuente: elaboración propia.

Es importante destacar que la gran mayoría de las personas, representada por el 82% ni tan siquiera conoce la revista, lo cual deja como saldo, un 5% que sí confían en los bienes y servicios promovidos por esta plataforma digital. Esto se analizará a profundidad en el próximo capítulo de esta investigación.

La opinión con respecto al nivel de confianza que tienen los *influencers* para promocionar un bien o servicio que sea de interés para los consumidores de contenido digital, brinda valores relativamente bajos, comparables al nivel de confianza que ejercen las revistas digitales.

Figura 6.

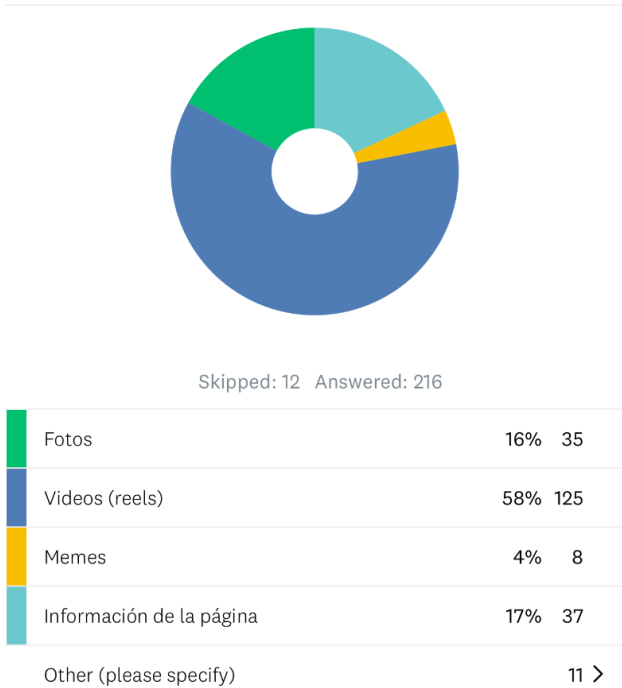


Fuente: elaboración propia.

Un 17% en total, está de acuerdo con la inherencia que tienen los prescriptores digitales para promocionar un bien o servicio. La gran mayoría no tiene una opinión marcada al respecto, representados por un 60% de los encuestados. Con esto dicho, es importante destacar que un total del 22% representa a las personas que no están de acuerdo con la efectividad de los prescriptores digitales para promocionar un bien o servicio.

Las respuestas con respecto a que recurso le llama más la atención a las personas para engancharse con una plataforma digital brindaron los siguientes resultados:

Figura 7.



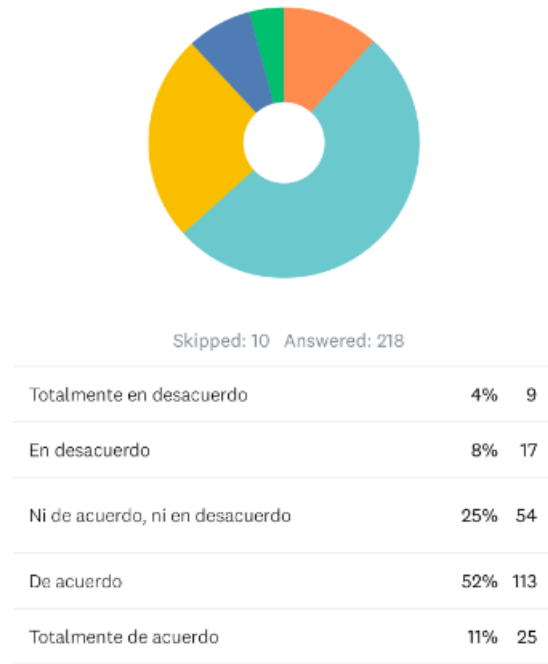
Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría de los entrevistados, representado por un 58%, prefieren los videos cortos o “reels” Dichos videos son variados y pueden tener un gran nivel de edición o simplemente, distribuirse como videos cortos de temas de interés y enfoque variado. El 17% se interesa en la información en general de la página, seguido por un 16% que prefiere las imágenes o fotografías. Los “memes” ocupan la última posición con tan solo un 4% de efectividad.

De igual manera, se abrió la posibilidad a las personas para que brindaran algún otro elemento que les llame la atención. Entre los más destacados, se encuentran recomendaciones de amistades, artículos interesantes según el criterio de cada persona, y una combinación de las opciones mencionadas en esta pregunta en particular.

Con el enfoque en el aspecto periodístico, se preguntó con respecto a la relevancia que existan espacios para “publi-periodismo” en los medios digitales. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 8.



Fuente: elaboración propia.

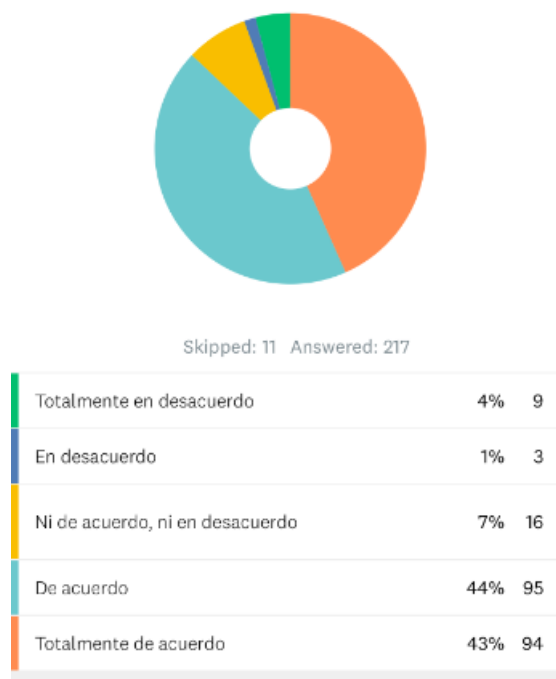
La mayoría de los entrevistados, representados por un 52% opinan que si es importante que existan dichos espacios. Sumando el 11% que se encuentra totalmente de acuerdo, representa el 63% de la totalidad de las respuestas recibidas.

El 25% no tiene una opinión realmente determinada con respecto al tema, seguido por un total de 12% que se encuentra en desacuerdo con que existan dichos espacios.

¿Debe reinventarse el periodismo para no quedar rezagado antes las redes sociales?

Estas fueron las respuestas recibidas para esta interrogante.

Figura 9.



Fuente: elaboración propia.

El 87% de las personas considera que es necesario que el periodismo busque formas alternativas para mantener su vigencia ante las redes sociales. Un 7% no tienen una opinión definida al respecto y un 5% considera que no hay que gestionar ningún cambio y que el periodismo se encuentra en buenas condiciones en comparación con las redes sociales.

Cabe destacar que esta pregunta no es un versus entre periodismo y redes sociales, sino más bien una inquietud donde se compara la efectividad de medios digitales (de corte

periodístico) con las redes sociales, para llegar a una conclusión donde se pueda comprobar el estado actual del periodismo y los medios digitales en los ojos de los consumidores de su contenido, quienes son en su mayoría, las mismas personas que utilizan redes sociales.

En el apartado de entrevistas, se profundizará en el uso que les dan los medios tradicionales a las redes sociales, donde se buscar crear una sinergia entre ambos.

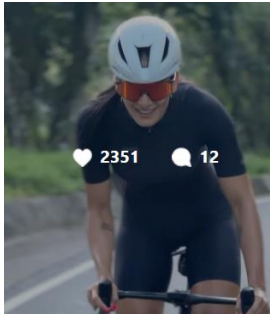
4.2 Estudio de casos

Durante el análisis, se revisaron seis publicaciones de la revista *Brand Voice* y de igual manera, seis publicaciones de la página de Instagram de Johanna Solano.

Esta es una herramienta imprescindible ya que permite generar comparaciones de forma efectiva de ambas plataformas digitales. De igual manera, se determina la cantidad de reacciones y comentarios de cada publicación, tanto como cada plataforma digital lo permita, proporcionando la información respectiva para comprobar si las redes sociales y las plataformas digitales poseen un nivel de efectividad adecuado.

En esta sección, se explorará como es recibido el contenido según la plataforma digital que se utilizó para emitir el mensaje. De igual manera, este estudio permite analizar la propensión al consumo de bienes y servicios, y ver de manera objetiva, como y hacia donde se inclina la balanza que mide el interés de los consumidores de ambas plataformas.

Tabla 2.

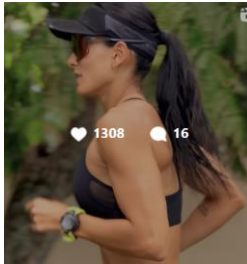
Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
21 de diciembre, 2023	Desde que me levanto por las mañanas, a lo largo del día durante los entrenamientos y las sesiones de trabajo, hasta mis últimas actividades del día antes de dormir, la poderosa batería de 5,000 miliamperios de mi Xiaomi 13T me acompaña... 67W vuelvo a tener la batería completa en muy poco tiempo!	12 comentarios 2351 me gusta	<i>Instagram</i>		https://www.instagram.com/reel/C1H7xqYufIT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=

La publicación en Instagram del 21 de diciembre, 2023, anuncia el uso que le da la prescriptora digital a un teléfono móvil Xiaomi, Modelo 13T y como su batería es de larga duración. Esta publicidad se generó por medio de un video corto donde la prescriptora emula su día a día desde que se levanta hasta que termina su día.

Este tipo de publicaciones son las que más llaman la atención según la encuesta realizada en este trabajo (*reels*) Dicha publicación, cuenta con 2351 “me gusta” y 12 comentarios. Según la herramienta Inflat.com, la cual se encarga de analizar datos de páginas de redes sociales, Solano tiene un promedio de 8.1 mil “me gusta” por publicación.

Utilizando estos elementos como referencia, la publicación tiene pocos “me gusta” comparada a otras publicaciones no relacionadas a publicidad. Con respecto a los comentarios en el post (publicación), con la salvedad de un comentario, ninguno es alusivo al producto que se está promocionando. Si no, son comentarios direccionados al aspecto físico y la admiración que tienen sus seguidores hacia la prescriptora digital.

Tabla 3.

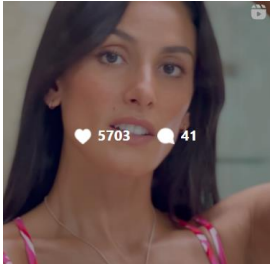
Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
1 de noviembre, 2023	Enamorada del nuevo G-SHOCK GBD-H2000 de CASIO! Qué nivel de reloj! Me funciona perfecto para todas las disciplinas del triatlón, es prácticamente indestructible y aún más, llama la atención donde quiera que voy.	1308 me gusta 16 comentarios	<i>Instagram</i>		https://www.instagram.com/reel/CzG7OujuWIB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiWFIZA==

La publicación de Instagram del 1 de noviembre se trata de la promoción de un reloj diseñado para deportistas. Dicha publicación cuenta con 1308 “me gusta” y 16 comentarios.

La publicación se hizo utilizando el formato de vídeo corto o, reel. Se muestra la prescriptora digital utilizando el reloj en diferentes modalidades de entrenamiento tales como natación, ciclismo y trabajo dentro de un gimnasio.

De los dieciséis comentarios con los que cuenta la publicación, catorce no son relacionados al producto en mención. Dos comentarios son preguntas por precio del reloj y una comparación con otro dispositivo similar, pero de otra marca. La prescriptora digital no contestó ninguno de los mensajes recibidos.

Tabla 4.


Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
2 de octubre, 2023	<p>10 minutos!!! 10 minutos!!! Eso fue lo que tomé el Redmi Note 12 Pro 5G de @xiaomi.co</p> <p>starica en completar de cargarse mientras me alistaba para iniciar el día gracias a su carga turbo de 67W! ¡Una maravilla!</p> <p>Encontrarlo disponible en Gollo, Monge, La Curasao, Verdugo, COOPELES CA, ROES y Extremetech</p>	<p>41 comentarios</p> <p>5703 me gusta</p>	<i>Instagram</i>		<p>https://www.instagram.com/reel/Cx6HrwRPGPC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>

En esta publicación del 2 de octubre, 2023, se promociona un teléfono móvil Redmi Note 12 Pro 5G de la empresa Xiaomi y su cargador. La prescriptora digital agrega en la publicación la tiendas donde se puede adquirir el producto. Esto no es una constante en todas las publicaciones, ya que no siempre se mencionan tiendas físicas donde se puede obtener un bien o servicio.

El formato utilizado para esta publicidad fue un video corto, o *reel*. En esta publicación se muestra la prescriptora digital maquillándose, mientras el teléfono carga rápidamente. El video trata de evidenciar la efectividad de carga del producto, mientras las personas realizan tareas cotidianas.

La publicación cuenta con 5703 “me gusta” y 41 comentarios. Hay un incremento sustancial en comparación de las publicaciones mencionadas previamente. De los cuarenta y uno comentarios recibidos por la publicación, su totalidad no tiene que ver con el producto en cuestión. Todos los comentarios son relacionados a la rutina de maquillaje de la prescriptora digital y sus atributos físicos.

Tabla 5.

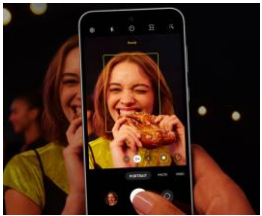
Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
<p>3 de noviembre 2023</p> <p>8:20 a.m.</p>	<p>El sorprendente HONOR 90 ya está disponible en el país</p>	<p>No disponible</p>	<p><i>Brand Voice</i></p>		<p>El sorprendente HONOR 90 ya está disponible en el país La Nación (nacion.com)</p>

La publicación del 3 de noviembre, 2023, tiene como propósito promocionar un teléfono móvil llamado Honor 90. Esta plataforma no permite ver la cantidad de reacciones que se reciben por cada nota publicada, lo cual evidencia una falta de reciprocidad e inmediatez con sus lectores.

La nota periodística cubre los espacios básicos de una nota informativa, tales como las características generales del producto, y para qué tipo de personas les sería útil obtenerlo.

Dicha nota periodística se hizo en el formato tradicional de una nota informativa. La plataforma incluye apoyo visual tales como fotografías y enlaces a videos donde se pueden apreciar de igual manera las principales características del dispositivo.

Tabla 6.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
<p>30 de octubre 2023</p> <p>2:13 p.m.</p>	<p>Un teléfono de la Serie S, que te va a atrapar por su precio: el Samsung Galaxy S23 FE</p>	<p>No disponible</p>	<p><i>Brand Voice</i></p>		<p>Un teléfono de la Serie S, que te va a atrapar por su precio: el Samsung Galaxy S23 FE La Nación (nacion.com)</p>


Esta publicación del 30 de octubre 2023 hace referencia a un dispositivo móvil de la marca Samsung. Dentro de la nota periodística, se mencionan los mayores atributos hp del teléfono.

Muy similar a la nota anterior, el formato es de una nota informativa. Posee links a vídeos dónde se puede apreciar el teléfono.

No cuenta con la posibilidad de reacción para los lectores, lo cual dificulta a primera vista dimensionar el verdadero alcance que tuvo la publicación.

Tabla 7.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
-------	-------------	------------	--------	--------	--------

5 de noviembre 2023, 11:22 p.m.	El HONOR 90 llegó a revolucionar la fotografía celular gracias a su tecnología	No disponible	<i>Brandvoice</i>		El HONOR 90 llegó a revolucionar la fotografía celular gracias a su tecnología La Nación (nacion.com)
---------------------------------	--	---------------	-------------------	---	---

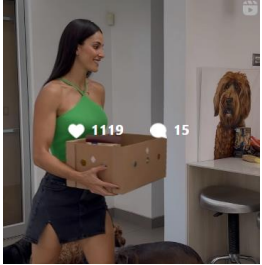
En esta publicación del 5 de noviembre 2023, se retoma el mismo dispositivo móvil del cual se había hecho promoción 2 días atrás desde una nueva perspectiva. La publicación se enfoca en la capacidad del teléfono de tomar fotografías de alta calidad.

Cabe destacar qué se utilizaron las mismas fotografías de la publicación anterior del mismo dispositivo, agregando algunas imágenes más para resaltar la calidad de imagen que se anuncia en la publicidad.

Igual que las publicaciones anteriores, no cuenta con la posibilidad de agregar reacciones ni comentarios. De igual forma, la nota está redactada utilizando el formato de nota informativa.

Tabla 8.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
-------	-------------	------------	--------	--------	--------

<p>2 de diciembre, 2023</p>	<p>¿Mucho trabajo? ¿No querés salir de casa? Pedí en @masxmen oscr en línea y recibí todo lo que necesitás en 120 minutos en la puerta de tu casa! Además de todas las rebajas exclusivas que siempre vas a encontrar, podés aprovechar mi código "JohaMxM" para un 5% de descuento extra!</p>	<p>1119 me gusta 15 comentarios</p>	<p>Instagram</p>		<p>https://www.instagram.com/reel/COXRnppqPFk2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>
-----------------------------	--	---	------------------	---	--

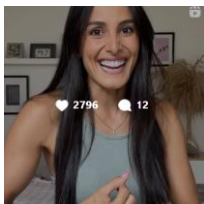
En esta publicación del 2 de diciembre 2023, se promocionan los servicios en línea del Supermercado Más por Menos. El formato de la publicación se hizo en formato de video corto (*reel*)

En la publicidad de este servicio, la prescriptora digital hace alusión a que por falta de tiempo no pudo hacer compras y que se ahorra tiempo haciendo compras en línea, en lugar

de ir al supermercado. También ofrece durante el video un código de descuento para las personas que quieran aprovechar.

La publicación cuenta con 1119 “me gusta” y 15 comentarios. Los comentarios recibidos no son relacionados directamente al servicio. De hecho, hay muchos comentarios que hacen mención a otra persona que se dedica a ser entrenadora financiera. Esto es una práctica común de algunas personas y empresas, ingresar a páginas de personas con bastantes seguidores para promocionar su bien o servicio en los comentarios de forma gratuita.

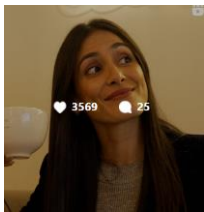
Tabla 9.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
22 de noviembre, 2023	Cada vez falta menos para vivir Black Friday Twist en Multiplaza y poder disfrutar de descuentos de hasta 70%!!! Sin duda el mejor día del año para todos los que somos “shopper lovers”! ¡Vení durante la mañana y aprovechá sorteos, sorpresas y mucho más! @multiplazacr	2796 me gusta 12 comentarios	Instagram		https://www.instagram.com/reel/Cz-ABiLOFKI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

En esta publicación del 22 de noviembre 2023, se muestra la prescriptora digital utilizando el formato de video corto (*reel*) emulando una situación en la cual no encuentra ropa que utilizar en su clóset, y que para su fortuna habrá descuentos en Multiplaza para poder adquirir ropa nueva y productos de diversa índole.

La publicación cuenta con 2796 “me gusta” y 12 comentarios. Dichos comentarios son variados. Pocos hacen referencia a la publicidad. Otros, se quejan del consumismo. En su mayoría, son emoticones, lo cual no permite determinar si son alusivos a la publicidad o a la prescriptora digital directamente.

Tabla 10.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
27 de diciembre, 2023	Beber café no es lo mismo que "vivir" café en su totalidad. ¡Qué experiencia venir a @libertariocoffee.c r y beber café de especialidad 100% costarricense! ¡Te invito a que lo revises!	25 comentarios 3569 me gusta	<i>Instagram</i>		https://www.instagram.com/reel/C1XyL_ev9QC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==


En esta publicación del 27 de diciembre del 2023, se hace publicidad a una cafetería. En la publicidad se muestra la prescriptora digital desde que va ingresando al comercio, la atención dentro del lugar y como finaliza su experiencia.

La publicación cuenta con 3569 “me gusta” y 25 comentarios. Los comentarios en esta publicación si son mayoritariamente alusivos a la publicidad. La gran mayoría coinciden

que es un buen lugar para visitar. De igual manera, hay etiquetas entre usuarios para ver la publicación, lo cual es una señal que la publicidad está cumpliendo el objetivo deseado.

Se ve un incremento importante en la cantidad de reacciones que alcanzó la publicidad comparada a las anteriores. Parece haber una relación más estrecha con sus seguidores cuando las publicaciones son relacionadas a pequeños comercios en lugar de grandes empresas.


Tabla 11.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
21 de diciembre 2023, 11:59 p.m.	Sunglass Hut llega a Alajuela con nueva tienda en City Mall	No disponible	<i>Brand Voice</i>		Sunglass Hut llega a Alajuela con nueva tienda en City Mall La Nación (nacion.com)

La publicación del 21 de diciembre 2023 menciona una nueva tienda de Ópticas Visión que se inauguró en City Mall en Alajuela.

La publicidad fue redactada en el formato de nota informativa general, donde se menciona la variedad de productos disponibles al público y los horarios del comercio. Tal como las pasadas notas, no existe la posibilidad de recibir reacciones en esta plataforma digital, por lo que no es posible determinar el alcance y el impacto de esta publicidad pagada, a diferencia de las redes sociales, donde cada persona tiene la libertad general de dar su opinión de los productos o servicios ofrecidos.

Tabla 12.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
18 de diciembre 2023, 4:11 p.m.	Inauguración Mercado Gastronómico Núcleo Gastro Club en el centro de San José	No disponible	<i>Brandvoice</i>		Inauguran Mercado Gastronómico Núcleo Gastro Club en el centro de San José La Nación (nacion.com)

La publicación del 18 de diciembre 2023 muestra una nota informativa con respecto a un nuevo mercado gastronómico que se abrió en el sector de La Sabana, como parte del condominio Núcleo.

En la nota, también se incluye un video que muestra de forma más puntual las diferentes opciones gastronómicas en dicho mercado. Además, se habla de futuros planes para ampliar el lugar para que también sea un centro de entretenimiento.

La publicación tal como las anteriores, no cuenta con la posibilidad para los usuarios de reaccionar a la publicación, por lo cual es difícil de interpretar el alcance de la nota, basándose en la plataforma digital directamente.

Tabla 13.

Fecha	Publicación	Reacciones	Fuente	Imagen	Enlace
7 de noviembre 2023, 11:56 p.m.	La Dra. Madeline Espinoza redefine la belleza y promueve el arte del buen envejecimiento	No disponible	<i>Brand Voice</i>		La Dra. Madeline Espinoza redefine la belleza y promueve el arte del buen envejecimiento La Nación (nacion.com)

En esta publicación del 7 de noviembre 2023, se menciona una doctora especialista en medicina estética y dermocosmética, que pagó la publicidad a la revista para ofrecer sus servicios en el área estética de la salud.

La publicación fue redactada utilizando el formato de nota informativa, tomando en cuenta todos los beneficios y servicios que pueden obtener los pacientes al visitar la clínica de la doctora mencionada en la publicidad.

Tal como las pasadas notas, no existe la posibilidad de recibir reacciones en esta plataforma digital, por lo que no es posible determinar el alcance y el impacto de esta publicidad pagada, a diferencia de las redes sociales, donde cada persona tiene la libertad general de dar su opinión de los productos o servicios ofrecidos.

4.3 Entrevista a expertos

En esta sección, se presentarán los resultados del análisis de las entrevistas realizadas a los expertos. Para efectos de esta investigación, se realizaron tres entrevistas.

La entrevista con la periodista Shirley Ugalde brinda la opinión de la revista *Brand Voice* de Grupo Nación. Esto nos brinda uno de los puntos de vista más importantes para esta investigación y conocer la opinión de la empresa con respecto a su plataforma digital y el auge de las redes sociales como herramienta de comunicación y mercadeo.

Sumado a esto, se entrevistó a la prescriptora digital Karina Ramos. Dicha *influencer* cuenta con un perfil muy similar a Johanna Solano, quien se contactó por diferentes medios, pero no se logró contactarle. Aún con esta limitante, Karina Ramos aporta la visión de los *influencers* relacionado al objetivo respectivo. Ramos cuenta con una cantidad de seguidores

mayor a Solano. Ambas fueron reinas de belleza, y son contactadas por marcas similares para la promoción de bienes y servicios.

Por último, la entrevista con el periodista Luis Miguel Rojas, nos brinda una perspectiva neutral del tema de esta investigación. Rojas ha sido periodista de los principales medios del país, y tiene contacto con prescriptores digitales a diario, pues en el área de espectáculos, es común compartir con *influencers* y con los principales medios del país.

Entrevista a Shirley Ugalde

Es imperativo conocer la opinión del medio para realmente poder tener una conclusión acertada. La entrevista con Solano es medular en este trabajo de investigación, ya que responde muchas de las inquietudes que se tenían al iniciar la investigación.

¿Cuál es el tipo de noticias más solicitadas para la revista?

Ugalde afirma que en *Brand Voice* se publican todo tipo de noticias, de clientes. En general, lo más común son noticias de aperturas de tiendas, aniversarios de marcas, servicios bancarios o financieros de diversos tipos. Marcas de vehículos que promocionan lanzamientos de nuevos modelos, etc.

Con respecto a la utilización de *influencers* en la revista, Ugalde afirma que si han trabajado con prescriptores digitales en algunos casos cuando las marcas lo solicitan. Sin

embargo, no desde el punto de vista de fuente o como noticia, sino más bien como un tipo de "autoridad" en ciertos temas.

Uno de los temas más importantes con respecto a la revista, es como se mide el impacto de las publicaciones en la revista. Ugalde confirmó que existe un departamento designado "departamento digital" que se encarga de los datos y "analytics", pero que no son temas que les competen a los periodistas directamente.

¿Tiene la revista el alcance esperado cuando se inició el proyecto?

Shirley nos brinda una explicación interesante de cómo se esparce el contenido de la revista *Brand Voice* en diferentes medios de comunicación, es decir, no solo se queda con la publicación en sí en la plataforma.

Las notas circulan en los diferentes medios del grupo: La Nación, El Financiero, La Teja, revistas Perfil y Sabores, esto dependiendo del segmento al que el cliente quiere llegar con su mensaje.

Por esta razón, Ugalde considera que el alcance sí es el esperado. Cuando son productos para público masivo, se recomienda publicar en La Teja. Para un segmento femenino en revista Perfil, aunque el alcance es menor. Sin embargo, al ser contenido patrocinado, *Brand Voice* hace la recomendación. Dicho esto, el cliente es quien finalmente decide en qué medio sale su reportaje.

Como parte de la investigación, se preguntó acerca de la vigencia de las revistas digitales y redes sociales como herramientas de mercadeo. Para Shirley Ugalde, las revistas y las redes sociales siguen vigentes como medios para promover el consumo masivo de bienes y servicios.

Para Ugalde, es claro que el auge de *influencers* ha reducido la participación de medios tradicionales como forma de promocionar las marcas. Sin embargo, la credibilidad sigue siendo un punto a favor de los medios. En el caso del equipo de *Brand Voice*, su fortaleza es la formación periodística del equipo que lo lidera, por lo que, aunque se trate de notas de marcas, siempre buscan un enfoque periodístico, apegado a la verdad.

Ugalde piensa que el acercamiento de los medios a las redes sociales ha sido “tímido”. La mayoría de los lectores no llegan a las notas por medio de las redes sociales, sino de forma directa. La periodista de Grupo Nación considera que existe aún mucho espacio para crecer.

Para finalizar, Ugalde no considera que las revistas digitales sean el futuro de los medios sociales para lucrar debido a que la forma en que se financian los medios ha cambiado drásticamente en las últimas décadas.

Hace unos años la mayor fuente de ingresos era la pauta en impreso y hoy los clientes prefieren pautar en digital; también las suscripciones digitales hoy tienen un peso considerable.

Entrevista a Karina Ramos

Con la misma importancia que se debe obtener el punto de vista de los medios digitales, es imperativo conocer la opinión de los prescriptores digitales. El aporte de Karina Ramos es vital para esta investigación, ya que, gracias a eso, se pudo conocer el otro lado de la moneda, y se puede llegar conclusiones más concretas, teniendo ambos puntos de vista bien definidos.

Con respecto a cómo se contactan las empresas con los prescriptores digitales, Ramos afirma que se da de manera normal por correo o por medio de un asistente. También, las agencias de publicidad comparten los contactos para que sea más fácil el acercamiento.

El alcance de las publicaciones realizadas es medible y varía según cada plataforma digital. En el caso de la red social *Instagram*, Karina confirmó que las mismas empresas piden los datos a los mismos *influencers* que brinda la aplicación de “*analytics*”.

¿Ha visto un incremento en la cantidad de seguidores de su página desde que las empresas comenzaron a pautar?

Ramos afirma que el hecho de que los seguidores suban o bajen tiene mucho que ver con el contenido más personal porque es lo que hace que las personas se identifiquen con más.

Para Karina, usualmente temas personales afectan mucho si un artista o un *influencer* pierde o gana seguidores. Sin embargo, Karina cree que en esta nueva era lo más importante es la creatividad y lo que realmente se le aporte al público. La publicidad forzada no le gusta a la gente.

¿La propensión al consumo de los bienes y servicios anunciados en su página que se convierten en ventas son medibles?

Karina Ramos, afirmó que el hecho de vender no tiene solo que ver con el contenido que el *influencer* genere. Hay marcas con páginas que no ayudan a que la gente se quiera quedar en su perfil, marcas con mal servicio al cliente que hace que, aunque los seguidores de un *influencer* se interesen, pueden no tener efecto en venta.

Desde su perspectiva, Ramos estudia a los clientes con su equipo antes de aceptar cualquier propuesta. No promueve productos o servicios con los que no se identifica y no le hace publicidad a páginas que sé que la gente no va a seguir porque lo considera irresponsable. Karina tiene mucha experiencia en relaciones públicas y publicidad y afirma que a cada cliente se le tiene que hacer una propuesta personalizada.

Ramos hace hincapié en que el uso de *influencers* es variado, no solo por el producto en sí que se esté promoviendo, si no que cada uno de ellos (as) tiene un rol específico que no solo se relaciona a ventas. Unos dan estatus a las marcas, otros si son direccionados a ventas

y otros son contratados para dar visibilidad. Karina afirma que muchas marcas necesitan asesoría en ese sentido porque es muy diferente a la publicidad tradicional.

Para Karina, independientemente de cuál sea el negocio, cada persona debe aprender de hacer uso correcto de las redes sociales, de mercadeo digital. Sumado a esto, también considera que las redes sociales dan más libertad en cuanto a publicidad en muchos sentidos. Sin embargo, los medios tradicionales son mejor opción para algunas marcas por su tipo de público.

¿Cuál es el futuro de los prescriptores digitales a un mediano y largo plazo con respecto al mercadeo digital?

Para Ramos, todo lo que tiene que ver con *influencers*, marketing digital y redes sociales tiende a cambiar radicalmente muy rápido, por lo que hay que mantenerse informados y actualizados para poder prever un poco lo que viene.

Karina piensa que lo más relevante es aportar contenido de valor y mostrar contenido real con el que las personas puedan identificarse. En cuanto a publicidad, afirma que todos deben formarse y estudiar sobre las nuevas maneras de vender para no quedarse solo con lo tradicional.

Entrevista a Luis Miguel Rojas

Buscando la objetividad, y balancear las entrevistas realizadas anteriormente, se buscó la opinión de un experto en el área de comunicación que pudiese aportar su punto de vista con respecto al tema de esta investigación. Luis Miguel Rojas es un comunicador con gran experiencia en los principales medios de este país.

Su área para cubrir noticias ha estado ligada a los espectáculos. Este es un nicho importante donde prescriptores digitales, periodistas y empresas se cruzan, por lo cual su aporte es sumamente valioso para efectos de esta investigación.

Para Rojas, el perfil del periodista que se relaciona con prescriptores digitales no es difícil de encontrar, pues cualquier profesional puede llevar a relacionarse efectivamente con su público meta. Luis Miguel afirma que como en todo, hay que mantenerse al día con las herramientas más actuales.

¿En qué se fijan los medios para contratar a un prescriptor digital?

Para Rojas, hay una lista importante de características tales como:

- Segmentación del público
- Clase social
- Clase económica

- Sexo
- Nivel académico

Finaliza con que todos son variados y los medios los utilizan todos, por eso cada medio tiene su público meta.

Para Luis Miguel, todos los programas, incluyendo los programas a nivel regional, utilizan prescriptores digitales como presentadores o reporteros.

¿Cuál es la cantidad de comentarios positivos y negativos donde se combinan periodistas con *influencers*?

Para Rojas, cuando el público nota la diferencia de quien está generando el contenido, son más los negativos hacia *influencers*, pero generalmente en temas de política y espectáculos los periodistas siempre reciben ambos comentarios negativos como positivos.

Para Luis Miguel, el nicho para los *influencers* en el mundo del periodismo, se lo brindan los sectores del entretenimiento y sucesos.

¿Qué tan frecuente es el uso de prescriptores digitales que colaboran con medios en sus plataformas para la generación de contenido?

Para Rojas, ningún *influencer* trabaja directamente en los medios, los encargados de todo el contenido siempre son generados por periodistas. En algunos casos para eventos deportivos o de espectáculos públicos, algunas figuras relevantes son invitadas, pero son relativamente pocos.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusión general y específicas

El objetivo general de esta investigación fue analizar la influencia en la propensión al consumo de bienes y servicios que ejercen las plataformas digitales sobre sus públicos meta, tomando como referencia la página de *Instagram* de la prescriptora digital Johanna Solano, y la revista *Brand Voice* de Grupo Nación.

Los resultados obtenidos son interesantes ya que comprueban que ambas plataformas digitales no son competencia entre sí. Tanto las redes sociales como las revistas digitales deben coexistir y ser utilizadas según el alcance que se quiera obtener utilizando diversos elementos de los cuales se destacan la edad, sexo, acceso a internet, a dispositivos digitales y el poder adquisitivo para que se defina el público meta de una forma robusta y, la persona o empresa interesada pueda obtener el resultado esperado.

Es importante destacar que, según la encuesta realizada, el porcentaje de personas que creen en las recomendaciones de un prescriptor digital son muy bajas (20%) y que a pesar de que la mayoría de entrevistados prefieren un medio digital como fuente de información para obtener un bien o servicio, la revista *Brand Voice* no es conocida por el 76% de las personas que participaron en la encuesta.

Esto tiene respuesta en la entrevista realizada a la periodista de Grupo Nación, Shirley Ugalde. *Brand Voice* más allá de ser un producto en sí mismo, es parte de la estrategia de Grupo Nación para tener más alcance según lo que necesite el cliente.

Dependiendo de la necesidad del cliente, Grupo Nación le hace una propuesta a sus clientes para que el contenido se pueda diseminar en varias plataformas, tales como El Financiero, La Teja, y otras revistas. Todo depende de la necesidad de cada persona y de lo que más se ajuste a sus objetivos.

Por otro lado, las entrevistas realizadas, la encuesta y los estudios de caso comprueban que las redes sociales a pesar de tener un mayor alcance que otras plataformas digitales, no son la opción preferida para los usuarios para obtener un bien o servicio.

Karina Ramos explicó que los prescriptores digitales no son solo buscados para generar ventas, si no existen categorías en las que son contratados para un propósito en específico. Unos son contratados para generar ventas, otros para dar a conocer un bien o servicio, y otros para dar estatus a ciertas marcas.

No siempre las publicaciones de redes sociales generan en sí ventas, pero crean conciencia, venden un estatus, hacen pensar a la gente en como mejoraría su vida en ciertas áreas con la obtención del producto, es decir, el alcance es diverso dependiendo de cada bien o servicio.

Se concluye que las redes sociales no están por el momento reemplazando a los medios tradicionales con plataformas digitales.

Cada uno tiene su relevancia dependiendo de la necesidad de cada cliente y de su público meta. Las redes sociales tienen mejores opciones en términos de interacción, ya que los usuarios tienen la capacidad de relacionarse directamente con los prescriptores digitales, y si se utilizan de forma correcta, se crea una relación más estrecha que puede desembocar en el resultado esperado.

Esta interacción tiene sus ventajas y desventajas, ya que no siempre las reacciones recibidas son alusivas al producto en mención, y se desvía del tema a tratar. Por otro lado, no tener opción de respuesta para los usuarios elimina esas interacciones, pero también elimina la posibilidad de ver que piensan los consumidores de ese contenido.

Se concluye que la sinergia entre prescriptores digitales y medios de comunicación es una poderosa combinación a la que apuntan varios medios para generar el impacto esperado, tanto como para promocionar un bien o servicio, como para mantener vigencia entre las diferentes plataformas digitales.

Conclusiones por objetivo específico

Primera conclusión específica

El primer objetivo específico era indagar la percepción del consumidor digital sobre los prescriptores y los medios de comunicación durante el último cuatrimestre del 2023.

Esto se realizó por medio de una encuesta realizada a 228 personas. Se concluye que las personas confían en un medio digital sobre las recomendaciones de un prescriptor digital para obtener un bien o servicio.

Dicho esto, la revista digital *Brand Voice* es poco conocida y la página de Johanna Solano no tiene su fuerte en la parte de mercadotecnia, ya que sus reacciones son significativamente menores en comparación a las publicaciones alusivas a su vida personal.

Se concluye que las redes sociales tienen una relevancia innegable para todas las personas con acceso a internet. Sin embargo, no hay evidencia suficiente para comprobar que son las plataformas digitales más efectivas sobre las revistas digitales en términos de propensión al consumo.

Tal como fue mencionado en las conclusiones generales, las personas prefieren medios tradicionales para informarse, y existe algunos casos, la preferencia de ir a la tienda

física luego de haber revisado una página de internet donde se encuentre anunciado el bien o servicio.

Si bien es cierto, ese comportamiento puede ser influenciado por una publicación de una red social, la encuesta concluye en que no es el filtro más importante para los usuarios.

El estudio de caso realizado también brinda información relevante para medir la percepción de los consumidores. De todas las publicaciones de la página de la *influencer* utilizada como objetivo de estudio, el 90% no son dirigidos al producto o servicio que se le está haciendo la publicidad, sino más bien, son relacionados a la apariencia física o el estilo de vida de la prescriptora digital.

Se concluye que, a pesar de tener miles de seguidores en esta red social, y ser conocida por el 76% de las personas encuestadas, esto no es garantía para las empresas tengan certeza que su producto va a tener el alcance deseado, ya que la misma popularidad de los prescriptores digitales escogidos, puede tener una repercusión negativa desde el punto de vista que entre más conocida sea la persona, menos es el enfoque en el producto, y todo se centra en la persona, su aspecto físico y su estilo de vida, y no tanto los productos o servicios que promueve.

Se concluye que a pesar de que la prescriptora digital crea su contenido digital basado en hacer alusión a su estilo de vida y como los productos que utiliza le ayudan a mantener dicho estilo de vida, no hay congruencia en todas las publicaciones realizadas.

Por ejemplo, se promueve un teléfono celular en repetidas ocasiones de la marca Xiaomi, pero en sus publicaciones no pagadas, se ve que el teléfono utilizado por la prescriptora digital es un teléfono marca *Apple*.

Esto puede crear una percepción negativa para el público meta de las empresas que contratan a la prescriptora digital, ya que no hay congruencia con el estilo de vida que desea emular y el uso real que le da a los dispositivos.

Similar a varias publicaciones relacionadas a un reloj inteligente para realizar deporte, ya que se anuncia un reloj de la marca Casio, pero en publicaciones no pagadas, se muestra entrenando con un reloj marca Garmin.

Segunda conclusión específica

El segundo objetivo específico de esta investigación era comparar las interacciones entre la revista *Brand Voice* de la Nación y la página de *Instagram* de Johanna Solano.

Esto se realizó por medio de un estudio de casos, donde se tomaron seis publicaciones de la revista *Brand Voice* y seis publicaciones de la página de *Instagram* de la prescriptora digital escogida como objeto de estudio para esta investigación.

Se concluye que la revista digital no ofrece posibilidad a los usuarios para tener interacción con la publicación o con el periodista que la redactó, a diferencia de la red social *Instagram* que posee varias modalidades para tener interacción con la persona que realiza la publicación y los bienes o servicios anunciados.

La periodista Shirley Ugalde explicó que *Brand Voice* tiene un equipo que se encarga de medir el alcance de las publicaciones, pero es externo a los periodistas que escriben las notas. No son números disponibles públicamente, pero si son medidos y estudiados respectivamente.

Se concluye que *Instagram* tiene un tipo de interacción mucho más directa con los usuarios, pero que, hablando específicamente de la página de la prescriptora digital escogida como caso de estudio para esta investigación, existe un declive en la cantidad de reacciones comparando las publicaciones relacionadas a publicidad versus las que son relacionadas a su vida personal.

Por último, se concluye que las redes sociales y las plataformas digitales tales como las revistas, son herramientas válidas e importantes para promocionar un bien o servicio, y que todo depende de la necesidad de la empresa que contrata los servicios de un prescriptor digital o de un medio tradicional.

Ninguno muestra una superioridad significativa en comparación con el otro, y a pesar del alcance y número de seguidores de la *influencer*, lo que dicta el éxito de la publicidad es el público meta y no la popularidad de la persona realizando la promoción del bien o servicio.

Tercera conclusión específica

El tercer objetivo de esta investigación era conocer la sinergia que algunos medios han hecho al combinar prescriptores digitales con periodistas para lograr una mejor aceptación para el público meta.

Esto se realizó por medio de varias entrevistas para tener una visión integral de como interactúan los medios digitales con los prescriptores digitales. Se realizaron entrevistas a Shirley Ugalde, periodista de *Brand Voice*, a Karina Ramos, *influencer* costarricense con un perfil similar a Johanna Solano, y a Luis Miguel Rojas, periodista con gran experiencia en medios nacionales en el área de espectáculos.

Se concluye que, si existe una sinergia entre medios digitales y prescriptores digitales. Durante la entrevista, Shirley Ugalde comentó que *Brand Voice* si ha trabajado con *influencers* para darle fuerza a las notas periodísticas.

Más allá de ser utilizados por medios como fuente o como noticia, Ugalde explicó que son utilizados como autoridad para ciertos casos. Contaba el ejemplo de una nota

periodística donde se trabajó con una prescriptora digital que se encarga de visitar restaurantes y dar recomendaciones de comida y una casa farmacéutica que tiene un producto contra la acidez y el dolor estomacal. Por tener un contenido de ese tipo, la *influencer* posee el conocimiento de causa para hacer una recomendación en caso de comer o beber en exceso.

De igual manera, Luis Miguel Rojas durante su entrevista también mencionó que los medios contratan a los prescriptores digitales para fines específicos, pero son dirigidos por periodistas.

Es común ver *influencers* presentando noticias, o como conductores de programas de televisión, pero siempre el trabajo profesional viene de un comunicador, no queda a criterio del prescriptor digital la generación del contenido periodístico, aún si se encuentra en una posición que generalmente ejerce un profesional en comunicación.

Se concluye que los periodistas y los prescriptores digitales coexisten y viven generalmente en el mismo medio. De igual manera, fácilmente un periodista puede convertirse en un prescriptor digital, pero requiere mucho más trabajo que un prescriptor digital pueda tener una labor dentro del periodismo. Esto dejando claro que ambos tienen una responsabilidad de influenciar a la población de manera positiva, ya sea desde el ámbito de la comunicación colectiva, o como modelos a seguir para la población costarricense.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones a la revista *Brand Voice*

Se recomienda a la revista digital *Brand Voice* darse más a conocer esta para que adquiriera un mayor nivel de popularidad para los usuarios. La revista tiene contenido que puede ser de interés para muchas personas, pero se han dado a conocer relativamente poco.

De igual manera, se recomienda crear un modelo de interacción con los usuarios dentro de la misma plataforma digital, ya que esto crea una conexión importante entre el medio y el usuario. Se puede perder información valiosa tanto para la revista como para las empresas si no hay forma de interactuar. En esta época, donde todo es inmediatez e interacción directa, no tener esa opción puede afectar de forma negativa tanto a la distribución de la nota periodística, como al bien o servicio anunciado.

Recomendaciones a la prescriptora digital Johanna Solano

Se recomienda a la prescriptora digital tener una mejor interacción o capacidad de respuesta con sus seguidores, especialmente con aquellos que consultan acerca de los bienes o servicios anunciados. En todas las publicaciones analizadas para este trabajo, ningún comentario fue contestado lo cual puede crear una connotación negativa.

De igual manera, se recomienda a la *influencer* tener más consistencia con el contenido que muestra cuando es una publicidad pagada en comparación cuando son publicaciones alusivas a su vida personal o estilo de vida. En dos de las publicaciones estudiadas, se nota cuando un producto es anunciado y promovido como parte de su día a día, y en publicaciones no pagadas se muestra utilizando productos de otras marcas. Esto no genera confianza para los consumidores de contenido y da la percepción que la publicidad no es genuina completamente.

Por último, se recomienda a la prescriptora digital variar el formato que se utiliza para realizar videos publicitarios, ya que siempre se utiliza el mismo (un video corto mostrando su estilo de vida y como utiliza el producto) Es un formato bastante repetitivo que por lo general alcanza números muy similares. Esto puede afectar la promoción del servicio de forma efectiva y la propensión al consumo que puede ejercer sobre sus seguidores.

Recomendaciones a periodistas/estudiantes de periodismo

Se recomienda a los periodistas y estudiantes de comunicación mantenerse informados de las nuevas tendencias de comunicación y mercadotecnia para no quedar rezagados y poder brindar contenido de calidad a los consumidores del contenido creado en cualquier plataforma de comunicación.

De igual forma, se recomienda a los medios donde laboran periodistas, priorizar siempre la calidad de la información sobre la cantidad de vistas o reacciones que puede

ejercer un prescriptor digital. Al hacer esto, se garantiza que la labor del comunicador está siendo ejercida correctamente.

Por último, se recomienda hacer un uso correcto de los prescriptores digitales de comunicación. Es imperativo que se mantenga siempre el norte del porqué se hacen las notas periodísticas, para qué, de su valor y contribución a la sociedad. Si bien es cierto los publi-reportajes son parte del mundo periodístico, tiene que existir un balance donde el *influencer* aporte, pero que no se convierta en un remplazo del periodista.

Recomendaciones a la Universidad

Se recomienda la Universidad mantener los cursos actualizados con las últimas tendencias y tecnología para que el futuro profesional tenga las mejores herramientas a la hora de salir al mercado laboral.

Se recomienda que los cursos y los profesores sean evaluados frecuentemente para asegurar que las aulas están formando periodistas de calidad, con el deseo genuino de informar y educar a la población para tener una sociedad más plena.

Por último, se recomienda enseñar a los futuros periodistas que los publi-reportajes existen, y que, aunque antes eran vistos con malos ojos, son una nueva oportunidad laboral, tal como la revista *Brand Voice*. Es importante que se enseñe como se redactan esas notas de forma efectiva y entretenida, para causar el impacto adecuado en el lector/consumidor digital.

Referencias Bibliográficas

1. Hernández et al, 2006, *Metodología de la Investigación*.
[Metodología de la Investigación – Sampieri \(6ta edición\).pdf – Google Drive](#)
2. Karinthy. F, 1929, Teoría de los Seis Grados de Separación.
[La teoría de los seis grados de separación \(psicologiymente.com\)](#)
3. Muzellec et al, 2015, *A Business model Lifecycle perspective* [Un modelo de negocio bajo la perspectiva ciclo de vida]
[Two-sided Internet platforms A business.pdf – Provided by the author s and University College Dublin Library in accordance with publisher policies. | Course Hero](#)
4. Cennamo I Santaló .C, 2013, *Generativity Tension and Value Creation in Platforms Ecosystems* [Tensión de generatividad y creación de valor en plataformas de ecosistemas]
[Generativity Tension and Value Creation in Platform Ecosystems | Organization Science \(acm.org\)](#)
5. Erdogan.BZ,1999, Celebrity Endorsement [Aprobación de celebridades]
[\(PDF\) Celebrity Endorsement: A Literature Review \(researchgate.net\)](#)
6. Golovina. N, 2014, La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor.
[\(PDF\) La Comunicación Masiva y El Comportamiento del Consumidor | Natalia Golovina – Academia.edu](#)
7. Ohanian. R, (1990) *Scale to measure celebrity endorsers* [Escala para medir aprobación de celebridades]
[Source-Credibility Scale \(apa.org\)](#)
8. Cusumano. M, (2019), *The Business of Platforms* [El negocio de las plataformas]
[The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power – Book – Faculty & Research – Harvard Business School \(hbs.edu\)](#)
9. La Nación, 2024, Brand Voice
[Brandvoice | La Nación \(nacion.com\)](#)

7. Anexos

1. Anexo 1

Objetivo 1: Indagar la percepción del consumidor digital sobre los prescriptores y los medios de comunicación durante el último cuatrimestre del 2023.

Tamaño de la muestra: 200 personas

Margen de error: 4%

Nivel de confianza: 95%

- Edad:
- Sexo:

Pregunta #1: ¿Cuál es su fuente de preferencia cuando quiere obtener un producto o buscar información de algún bien o servicio?

Escala de Likert

Un medio Digital	Un <i>influencer</i>
---------------------	----------------------

Pregunta #2: ¿Conoce usted a Johanna Solano y la revista Brandvoice de Grupo Nación?

Conozco a Johanna Solano	Conozco la Revista Brandvoice	Ambos	Ninguno (a)
--------------------------------	-------------------------------------	-------	-------------

Pregunta #3: ¿Confía usted en los productos anunciados por la revista Brand Voice de Grupo Nación?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	------------------------------------	------------	--------------------------

Pregunta #4: ¿Confía usted en las recomendaciones de un *influencer* para adquirir un bien o servicio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	------------------------------------	------------	--------------------------

Pregunta #5: ¿Cree que es importante que existan espacios para publi-periodismo en medios digitales tales como revistas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	------------------------------------	------------	--------------------------

Pregunta #6: ¿Cree que el periodismo necesita reinventarse para no quedar rezagado ante las redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------------------------------	------------	-----------------------

Pregunta #7: ¿Qué recurso le llama más la atención para engancharse con contenido digital?

Fotos	Reels (videos)	Memes	Información de la página
-------	----------------	-------	--------------------------

2. Anexo 2

Objetivo 2: Comparar las interacciones entre la revista Brand Voice de la Nación y la página de Instagram de Johanna Solano.

Ejemplo estudio de caso

Fecha	Publicación	Reacciones	Canal	Link
21 de diciembre, 2023	Desde que me levanto por las mañanas, a lo largo del	12 comentarios 2350 me gusta	Instagram	https://www.instagram.com/reel/C1H7xqYufIT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh

	día durante los entrenamientos y las sesiones de trabajo, hasta mis últimas actividades del día antes de dormir, la poderosa batería de 5,000 miliamperios de mi Xiaomi 13T me acompaña... 67W vuelvo a tener la batería completa en muy poco tiempo!			=MzRIODBiNWFIZA= =
1 de noviembre, 2023	Enamorada del nuevo G-SHOCK GBD-H2000 de CASIO! Qué nivel de reloj! Me funciona perfecto para todas las disciplinas del triatlón, es prácticamente indestructible y aún más, llama la atención donde quiera que voy.	16 comentarios 1308 me gusta	Instagram	https://www.instagram.com/reel/CzG7Ouj_uWIB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA ==

<p>2 de octubre, 2023</p>	<p>10 minutos!!! 10 minutos!!! Eso fue lo que tomó el Redmi Note 12 Pro 5G de @xiaomi.cos tarica en completar de cargarse mientras me alistaba para iniciar el día gracias a su carga turbo de 67W! ¡Una maravilla!</p> <p>Encontrarlo disponible en Gollo, Monge, La Curasao, Verdugo, COOPELES CA, ROES y Extremetech.</p>	<p>41 comentarios 5707 me gusta</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cx6HrwRPGPC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>
<p>3 de noviembre 2023 8:20 a.m.</p>	<p>El sorprendente HONOR 90 ya está disponible en el país</p>	<p>No disponible</p>	<p>Brandvoice</p>	<p>El sorprendente HONOR 90 ya está disponible en el país La Nación (nacion.com)</p>
<p>30 de octubre 2023 2:13 p.m.</p>	<p>Un teléfono de la Serie S, que te va a atrapar por su precio: el Samsung Galaxy S23 FE</p>	<p>No disponible</p>	<p>Brandvoice</p>	<p>Un teléfono de la Serie S, que te va a atrapar por su precio: el Samsung Galaxy S23 FE La Nación (nacion.com)</p>

5 de noviembre 2023, 11:22 p.m.	El HONOR 90 llegó a revolucionar la fotografía celular gracias a su tecnología	No disponible	Brandvoice	El HONOR 90 llegó a revolucionar la fotografía celular gracias a su tecnología La Nación (nacion.com)
2 de diciembre, 2023	¿Mucho trabajo? ¿No querés salir de casa? Pedí en @masxmeno scr en línea y recibí todo lo que necesitás en 120 minutos en la puerta de tu casa! Además de todas las rebajas exclusivas que siempre vas a encontrar, podés aprovechar mi código “JohaMxM” para un 5% de descuento extra!	15 comentarios 1119 me gusta	Instagram	https://www.instagram.com/reel/C0XRnpqPFk2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
22 de noviembre, 2023	Cada vez falta menos para vivir Black Friday Twist en Multiplaza y poder disfrutar de descuentos de hasta 70%!!! Sin duda el	12 comentarios 2795 me gusta	Instagram	https://www.instagram.com/reel/Cz-ABiLOFKI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

	<p>mejor día del año para todos los que somos "shopper lovers"! ¡Vení durante la mañana y aprovechá sorteos, sorpresas y mucho más! @multiplaza cr</p>			
<p>27 de diciembre, 2023</p>	<p>Beber café no es lo mismo que "vivir" café en su totalidad. ¡Qué experiencia venir a @libertarioc offe.cr y beber café de especialidad 100% costarricense ! ¡Te invito a que lo revises!</p>	<p>25 comentarios 3569 me gusta</p>	<p>Instagram</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C1XyL_ev9QC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>
<p>21 de diciembre 2023, 11:59 p.m.</p>	<p>Sunglass Hut llega a Alajuela con nueva tienda en City Mall</p>	<p>No disponible</p>	<p>Brandvoice</p>	<p>Sunglass Hut llega a Alajuela con nueva tienda en City Mall La Nación (nacion.com)</p>

18 de diciembre 2023, 4:11 p.m.	Inauguran Mercado Gastronómico o Núcleo Gastro Club en el centro de San José	No disponible	Brandvoice	Inauguran Mercado Gastronómico Núcleo Gastro Club en el centro de San José La Nación (nacion.com)
7 de noviembre 2023, 11:56 p.m.	La Dra. Madeline Espinoza redefine la belleza y promueve el arte del buen envejecimiento	No disponible	Brandvoice	La Dra. Madeline Espinoza redefine la belleza y promueve el arte del buen envejecimiento La Nación (nacion.com)

Anexo 3

Objetivo 3: Conocer la sinergia que algunos medios han hecho al combinar prescriptores digitales con periodistas para lograr una mejor aceptación para el público meta.

EJEMPLO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA 1

Fecha: 29/03/2024

Nombre del Entrevistador: Esteban Corrales

Nombre del Entrevistado: Luis Miguel Rojas

Institución, Empresa o Comunidad: Periodista con experiencia en diferentes medios tradicionales.

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar la influencia en la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la prescriptora digital Johanna Solano desde su cuenta en Instagram, y la revista Brand Voice de La Nación en el último cuatrimestre del 2023.

Estimado Luis Miguel Rojas, la presente entrevista tiene como propósito conocer su punto de vista como comunicador con experiencia en los principales medios del país. La duración de esta será aproximadamente de 20 minutos. Le agradezco de antemano su participación.

TEMA 1: Conocer la sinergia que algunos medios han hecho de combinar Influencers con periodistas para lograr una mejor aceptación para el público meta.

1. ¿Cuál es el perfil del periodista que se relaciona mejor con los prescriptores digitales?

Cualquier profesional en comunicación puede llegar a relacionarse efectivamente con su público meta, sin embargo, el periodista que estudie, investigue y se prepare en las últimas tendencias digitales es el que tiene mayor ventaja, el conocimiento es la base de nuestra

profesión, solo es cuestión de ponerse al día y aprovechar las herramientas que el mundo nos ofrece.

2. ¿Cuáles son las características de los prescriptores digitales que generalmente son utilizados por los medios?

Segmentación del público, clase social, económica, sexo, nivel académico etc., todos son variados y los medios los utilizan todos, por eso cada medio tiene su público meta.

3. ¿Cuántos programas de medios tradicionales utilizan prescriptores digitales como presentadores o reporteros?

Actualmente todos, incluso los medios regionales.

4. ¿Cuál es la cantidad de comentarios positivos y negativos donde se combinan periodistas con *influencers*?

Cuando el público nota la diferencia de quien está generando el contenido son más los negativos hacia *influencers*, pero generalmente en temas de política y espectáculos los periodistas siempre reciben ambos comentarios negativos como positivos.

5. ¿A su criterio, cuál es el contenido predominante en el ámbito periodístico que utiliza redes sociales como lo hacen prescriptores digitales?

Predomina el entretenimiento y sucesos todo lo que quiere entorno a eso son lo que tienen prioridad y los que más se usan incluso puedes verificar en los medios digitales las notas más leídas g veras que son estos

6. ¿A su criterio, que tan frecuente es el uso de prescriptores digitales que colaboran con medios en sus plataformas para la generación de contenido?

Ningún influencer trabaja directamente en los medios, los encargados de todo el contenido siempre son generado por periodistas, en algunos casos para eventos deportivos o de espectáculos públicos algunas figuras relevantes son invitadas, pero son muy pocos.

EJEMPLO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA 2

Fecha: 01/06/2024

Nombre del Entrevistador: Esteban Corrales

Nombre del Entrevistado: Karina Ramos

Institución, Empresa o Comunidad: Prescriptora digital

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el alcance en la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la prescriptora digital Johanna Solano desde su cuenta en Instagram.

Estimada Karina Ramos, la presente entrevista tiene como propósito conocer su punto de vista como prescriptora digital de la red social Instagram. La duración de esta será aproximadamente de 20 minutos. Le agradezco de antemano su participación.

TEMA 1: Conocer el punto de vista como prescriptora digital acerca de la propensión al consumo de bienes y servicios que se anuncian en la página de Instagram.

1. ¿Cómo llegan las empresas a contactarle para que promueve algún bien o servicio?

Muchas veces el contacto con las marcas se da directamente al correo para contrataciones, pero además a veces las mismas agencias de publicidad se comparten los contactos y me escriben directamente. Pocas veces sucede por redes sociales.

2. ¿Cómo se mide el alcance de las publicaciones relacionadas a publicidad de algún bien o servicio?

La mayoría de las empresas piden las estadísticas que la misma aplicación muestra sobre las publicaciones.

3. ¿Ha visto usted un incremento en la cantidad de suscriptores a su página de Instagram desde que las marcas comenzaron a pautar en la página?

Creo que el hecho de que los seguidores suban o bajen tiene mucho que ver con el contenido más personal porque es lo que hace que las personas se identifiquen con vos. Usualmente temas personales afectan mucho si un artista o un influencer pierde o gana seguidores. Sin embargo, creo que en esta nueva era lo más importante es la creatividad y lo que realmente le aportes al público. La publicidad forzada no le gusta a la gente.

4. ¿La propensión al consumo de los bienes y servicios anunciados en su página de Instagram que se convierte en ventas son medibles?

A mi parecer el hecho de vender no tiene solo que ver con el contenido que el *influencer* genere. Hay marcas con páginas que no ayudan a que la gente se quiera quedar en su perfil, marcas con mal servicio al cliente que hace que, aunque los seguidores de un *influencer* se interesen, pueden no tener efecto en venta. Al menos yo, estudio a los clientes con mi equipo antes de aceptar cualquier propuesta. No promuevo productos o servicios con los que no me identifico y no le hago publicidad a páginas que sé que la gente no va a seguir porque sería irresponsable de parte mía aceptar que me paguen si viendo el perfil de la marca sé que no van a tener buen resultado. He trabajado en relaciones públicas y publicidad desde que tengo memoria entonces a cada cliente se le propone una estrategia si no la tienen.

5. ¿Cree usted que el mercadeo digital es la forma más relevante para lucrar para un prescriptor digital?

Creo que todo lo digital es una gran manera de lucrar sin importar cuál sea tu negocio. Hay que aprender de redes y de mercadeo digital para mantenernos vigentes sin importar cuál sea nuestro negocio

6. ¿Cree usted que las redes sociales son más efectivas que los medios tradicionales para promover bienes y servicios?

Creo que las redes sociales te dan más libertad en cuanto a publicidad en muchos sentidos, pero los medios tradicionales son mejor opción para algunas marcas por su tipo de público.

7. ¿Cuál considera usted que sea el futuro de los prescriptores digitales a un mediano y largo plazo con respecto a mercadeo digital?

Todo lo que tiene que ver con *influencers*, marketing digital y redes sociales tiende a cambiar radicalmente muy rápido, por lo que hay que mantenernos informados y actualizados para poder prever un poco lo que viene. Al menos ahora pienso que lo más relevante es aportar contenido de valor y mostrar contenido real con el que las personas puedan identificarse. En cuanto a publicidad creo que todos debemos formarnos y estudiar sobre las nuevas maneras de vender para no quedarnos con lo tradicional

EJEMPLO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA 3

Fecha: 06/07/2024

Nombre del Entrevistador: Esteban Corrales

Nombre del Entrevistado: Shirley Ugalde

Institución, Empresa o Comunidad: Grupo Nación

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: Analizar el alcance en la propensión al consumo de compra de dispositivos tecnológicos y ventas por internet de la revista *Brand Voice* de Grupo Nación.

Estimada Shirley Ugalde, la presente entrevista tiene como propósito conocer su punto de vista como prescriptora digital de la red social *Instagram*. La duración de esta será aproximadamente de 20 minutos. Le agradezco de antemano su participación.

TEMA 1: Conocer el punto de vista como periodista de la revista *Brand Voice* de Grupo Nación acerca de la propensión al consumo de bienes y servicios que se anuncian en esa plataforma digital.

1. ¿Al ser un servicio pagado, que tipo de noticias son las más solicitadas en general para la revista?

En Brand Voice publicamos todo tipo de noticias, de clientes. Tenemos noticias de aperturas de tiendas, aniversarios de marcas, servicios bancarios o financieros de diversos tipos. Marcas de vehículos que promocionan lanzamientos de nuevos modelos. etc.

2. ¿Han realizado notas utilizando prescriptores digitales como fuente o como hecho noticioso?

El uso de influencers. Sí, hemos utilizado en algunos casos cuando las marcas lo solicitan. Hacemos trabajos conjuntos con algunos de ellos. No tanto como fuente o como noticia, sino más bien como un tipo de "autoridad" en ciertos temas. Por eje, tuvimos el caso de Bayer, que anunció Alka Seltzer, con notas que preparó Cristina Mora, conocida como La FatFluencer. Ella visita muchos lugares de comidas, por lo que nos colaboró con notas sobre recomendaciones para ir a comer, y de paso, la recomendación de Alka Seltzer. Colaboraciones de este tipo.

3. Ya que los números de *analytics* no están disponibles en las publicaciones, ¿cómo miden el impacto de cada nota en materia de interacciones?

De medir el impacto de las notas se encarga el departamento de digital. Ellos sí se basan en métricas de analytics, pero sinceramente no manejo esa área.

4. ¿Cree usted que la revista tiene el alcance que se esperaba desde un inicio?

Las notas de *Brand Voice* (que es el departamento de contenido patrocinado de Grupo Nación) no solo se publican en la revista, nuestras notas circulan en los diferentes medios del grupo: La Nación, El Financiero, La Teja, revistas Perfil y Sabores, esto dependiendo del segmento al que el cliente quiere llegar con su mensaje. Por eso considero que el alcance sí es el esperado. Cuando son productos para público masivo, por eje, se recomienda publicar en La Teja, para un segmento femenino en revista Perfil, aunque el alcance es menor. Sin embargo, al ser contenido patrocinado, nosotros hacemos la recomendación, pero el cliente es quien finalmente decide en qué medio sale su reportaje. Muchas veces nos pasa que recomendamos un medio, pero el cliente no ve su marca ahí, entonces pide publicarlo en otro. O bien, tenemos clientes que publican el mismo contenido en diferentes medios.

5. ¿Cuál es su opinión de la efectividad de las revistas digitales y las redes sociales para promover el consumo de bienes y servicios?

Considero que las revistas y las redes sociales siguen vigentes como medios para promover el consumo masivo de bienes y servicios. Es claro que el auge de influenciadores ha reducido la participación de medios tradicionales como forma de promocionar las marcas. Sin embargo, la credibilidad sigue siendo un punto a favor de los medios. En el caso del equipo de *Brand Voice*, nuestra fortaleza es la formación periodística del equipo que lo lidera, por lo que, aunque se trate de notas de marcas, siempre buscamos un enfoque periodístico, apegado a la verdad.

6. ¿Cree usted que las revistas digitales son también el futuro de los medios tradicionales para lucrar por medio de espacios pagados por empresas?

No creo que sea necesariamente el futuro, la forma en que se financian los medios ha cambiado drásticamente en las últimas décadas. Hace unos años la mayor fuente de ingresos era la pauta en impreso y hoy los clientes prefieren pautar en digital; también las suscripciones digitales hoy tienen un peso considerable. Los publlirreportajes generan un ingreso importante en la actualidad, pero no podría asegurar que será lo que tendrá mayor peso en los ingresos.

7. ¿Cuál es su opinión de la utilización de redes sociales de los medios de comunicación tradicionales?

El uso de redes sociales en los medios tradicionales ha sido más bien tímido. La mayoría de los lectores no llegan a las notas por medio de las redes sociales, sino de forma directa. Considero que existe aún mucho espacio para crecer.

8. ¿Cree usted que en un mediano o largo plazo las revistas digitales sean remplazadas en su totalidad por una página dentro de alguna red social?

No creo que sean remplazadas, pero deben saber adaptarse a nuevas formas de comunicar.

Cronograma de Trabajo

	Mes 1				Mes 2		
Actividades	1	2	3	4	1	2	3
Revisión y cambios finales al diseño de investigación							
Depuración de instrumentos de recolección de la información							
Recolección de la información							
Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)							
Análisis e interpretación de los datos							
Redacción de informe parcial							

Redacción de informe final							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

