FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS EGOBLOGGERS POR MEDIO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM CON LOS JÓVENES MASCULINOS DE LA CIUDAD DE LIMA

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Comunicaciones

VALERIA ALEJANDRA DEL CARMEN MENDOZA AVILEZ

Lima - Perú
2019

Estrategia de comunicación que utilizan los egobloggers por medio de la red social Instagram con los jóvenes masculinos de la ciudad de Lima

Valeria Mendoza Avilez

Universidad San Ignacio de Loyola

Facultad de Humanidades

Lima – Perú

Valeriamendozax3@gmail.com

RESUMEN

En esta investigación se da a conocer el modo por el cual los influenciadores se comunican con su público objetivo, que en este caso seran jovenes masculinos de entre 19 y 25 años de edad ubicados en la ciudad de Lima moderna, no solo se explica su manera de comunicarse sino las estrategias de comunicación que son efectivas y eficientes para que el público joven tome en cuenta lo que le sugieren los bloggers y sean convencidos de comprar las marcas de modas que los influenciadores muestran por medio de instagram. En este caso se escogio la red social de Instagram, actualmente esta es la red preferida por los influenciadores para mostrar su contenido, y a la vez es la red social favorita por los jovenes limeños para seguir los pasos de los bloggers y de sus propios amigos, Este modelo se convirtio en una estrategia de comunicación muy importante para las marcas, más económica y eficiente que otros metodos publicitarios.

Palabras claves: Instagram, red social, influenciadores, estrategía de comunicación.

ABSTRACT

With this research we seek to publicize the way in which influencers communicate with their target audience, which in this case will be young men between 19 and 25 years old located in the city of Lima, not only will be explained his way of communicating, but the communication strategies that are effective and efficient so that the young public take into account what the bloggers suggest and are convinced to buy the fashion brands that the influencers show through Instagram. In this case we are going to choose Instagram's social network, this is currently the network preferred by the influencers to show their content, and at the same time we believe that it can be the favorite social network for the young people of Lima to follow the steps of bloggers and your own friends, This model can become a very important communication strategy for brands, more economical and efficient than other advertising methods.

Key words: Instagram, social network, influencers, communication strategy.

1. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de lima las influencers mujeres han sido un boom positivo, muchas marcas las utilizan para promocionar sus productos o servicios, y son seguidas por miles de mujeres y homosexuales que valoran sus gustos y preferencias a la hora de tomar sus decisiones, se está dando un cambio estético en el comportamiento masculino que permite el nacimiento de bloggers masculinos con el mismo apogeo que las femeninas. Los hombres se están preocupando más por su apariencia y su estilo al vestir.

La moda masculina es una tendencia en crecimiento, con la llegada de marcas extranjeras como Zara y H&M se ha visto nuevos ejemplos a la hora de vestir para los jóvenes masculinos limeños, y la accesibilidad que estas marcas ofrecen al estar ubicadas tanto en los conos como en el centro de lima y contener todo tipo de rango de precios las hacen asequibles para los jóvenes. Por otro lado, estas marcas junto con la mayoría de marcas se encuentran presentes en Instagram y trabajan su publicidad con bloggers masculinos.

Se debe entender que los bloggers y egobloggers de los cuales se está hablando son individuos que cuentan con la credibilidad de un público respecto a ciertos temas en concreto y gracias a la presencia que tienen en el espacio virtual y las redes sociales específicamente en Instagram, pueden llegar a conformar una herramienta esencial para una marca que apunte a conquistar al público del influenciador.

Por otro lado, hay un auge de bloggers/influencers masculinos dirigidos a la población de jóvenes heterosexuales. Este es un rubro completamente nuevo tomando en cuenta que los hombres no solían preocuparse tanto por su apariencia física como las mujeres en el Perú, sobretodo tratándose de una sociedad machista en la que se vive, gracias a datos ofrecidos por el diario Perú21 sabemos estadísticamente que 74% de los peruanos considera al Perú como un país machista. De aquí nace una gran incógnita: ¿Cómo funcionan los bloggers masculinos en Instagram dentro del ámbito limeño?

Cuando se repasa lo ocurrido con las bloggers femeninas en el Perú, se puede ver que sigue una tendencia a imitar lo que ocurre con los influencers en el extranjero, antes de que en Perú hubieran bloggers femeninas en ciudades que se consideran capitales de la moda como Nueva York, Madrid, París, etc. ya existían las influenciadoras que eran encargadas de compartir marcas, consejos y estilo de vida relacionados a la moda a un público que les entregaba su entera confianza, en la actualidad en las capitales de moda los hombres bloggers tienen mucho peso, son verdaderos influencers y van en aumento. Entonces nace la incógnita de que quizá en el Perú se pueda esperar lo mismo, que se repita lo sucedió en capitales

de la moda y que los bloggers masculinos logren tener una buena acogida al igual que las bloggers femeninas.

Lo que se espera encontrar en esta investigación es el comportamiento que utilizan los egobloggers en Instagram al interactuar con su público, incluyendo el contenido que muestran, se busca ver al personaje masculino como un target que compra y consume moda a través de Instagram, igual o más que las mujeres.

Antes se usaban álbumes de fotos, en la actualidad tu álbum son las redes sociales, ellas muestran las capturas de tus momentos felices y de lo mejor que tienes, por esta razón se vuelven un ejemplo a seguir o un indicador de felicidad de la persona, los jóvenes comienzan a desear lo que se les muestra, quieren lo mismo que usa su blogger favorito, quieren ir a comer al lugar al que va su blogger, etc.

Entendiendo al espacio virtual y redes sociales como las más populares para los jóvenes en Lima que vendrían a ser: Instagram, Facebook, Youtube y Twitter, se ha elegido entre ellas a la red de Instagram que será estudiada en este caso.

Este estudio sirve para entender el comportamiento masculino bajo la mira de las marcas y productos en tendencia mostradas en instagram, de tal manera que se estudia la estrategia de comunicación empleada por parte de los egobloggers, al tener una idea aproximada de que post de Instagram son los que realmente llaman la atención de los jóvenes, las marcas podrán recrear estos post y ver su efectividad.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se inscribe en el paradigma interpretativo debido a que se realiza un análisis en la web 2.0 para conocer cuáles son las estrategias de comunicación que ha desarrollado el posicionamiento y desarrollo entre su público objetivo los bloggers masculinos con las marcas de ropa. En ese sentido, esta investigación es muestra de un estudio exploratorio ya que consistió en una evaluación, porque se buscó definir si se trataba de un tema que iba a necesitar de una investigación más larga y exhaustiva.

La población y la muestra de la investigación esta enfocados en los seguidores de los influencers y dos blogueros mediáticos (Elblogdevic y Streetpepper) que cumplen con las mismas características de nuestro público objetivo. Con ayuda de las entrevistas a profundidad de los dos bloggers, y las encuestas a los seguidores de la mano del focus group a jóvenes que tienen entre 19 y 25 años, podremos tener suficiente conocimiento para llegar a hacer conclusiones respecto a la investigación.

Los públicos a entrevistados y encuestados son de un NSE de categoría ABC de género masculino, que vivan en la ciudad de Lima y estén entre los 19 y 25 años de edad.

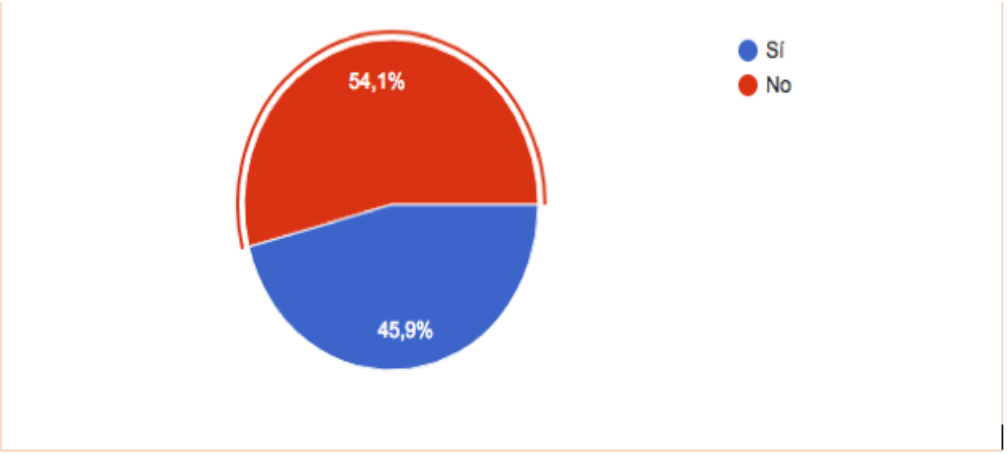
En primer lugar, se buscó toda la información digital que se encontró respecto a las publicaciones en Instagram de los bloggers masculinos para de esta manera ir conociendo las publicaciones o status que tienen mayor alcance al público objetivo y mayor número de likes, comentarios y shares. A partir de un acuerdo de fechas con dos contactos que son bloggers profesionales, se coordinó las fechas para realizar las entrevistas a profundidad, con Víctor Arévalo blogger masculino de Lima Perú y con otro blogger llamado streetpepper que fue el primer blogger masculino en darse a conocer en lima. También se llevó a cabo un focus group con nuestro público objetivo, para conocer de sus gustos y preferencias respecto a los bloggers y tendencias, finalmente se realizó una encuesta a jóvenes limeños donde se pueda medir el grado de influencia de los influencers respecto a su contenido de Instagram de moda.

3. RESULTADOS

Los instrumentos de investigación que se utilizaron para desarrollar esta investigación fueron: Encuesta, Focus Group y Entrevistas. A continuación, describiremos los resultados más relevantes:

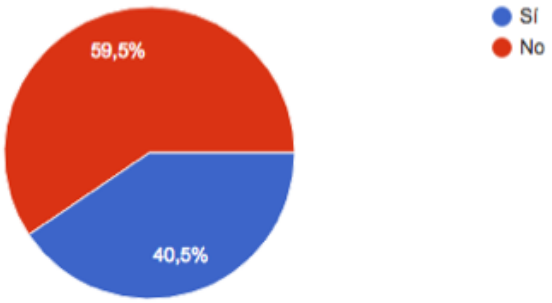
Encuesta:

1. ¿sigue usted algún blog de moda masculina por medio de Instagram?



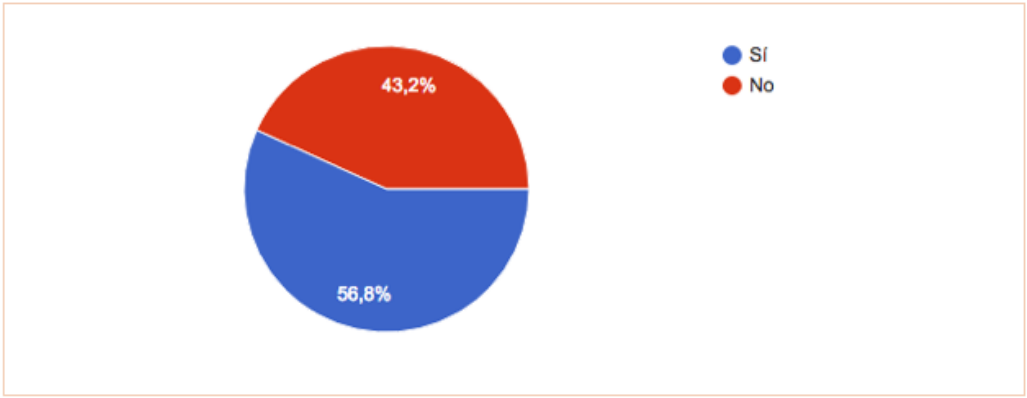
Efectivamente, más del 45% de los Jóvenes limeños eran seguidores de bloggers de Moda masculina por medio de la conocida red social Instagram. Un resultado positivo para lo que fue el resto de la investigación.

2. ¿Tomas es cuenta lo que pública un blog de moda a la hora de realizar una compra?



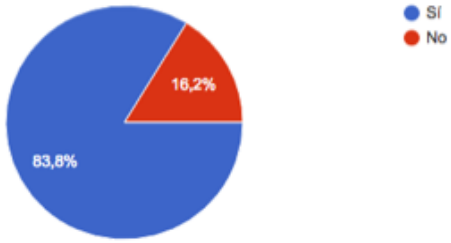
Para los jóvenes no era importante consultar al blog de moda a la hora de realizar una compra. Casi el 60% afirmo que no toma en cuenta las publicaciones de un blog de moda. Este resultado no fue tan alentador como la primera pregunta.

3. ¿Le parece interesante consultar a un blog de moda respecto a su Imagen?

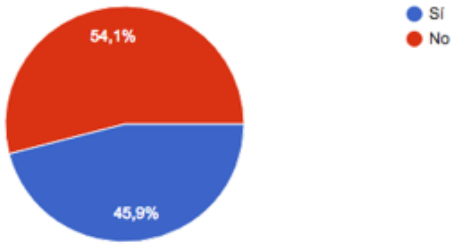


A diferencia de la segunda pregunta, que no era positiva para la investigación. El saber que más del 50% le parecía interesante consultar en un blog de moda respecto a su imagen fue positivo, pero a la vez un poco contradictorio con la anterior pregunta, pero a la vez mostraba el paradigma e incongruencia que contiene la investigación.

4. ¿La última vez que vio la publicación de un blogger de moda fue por medio de Instagram?

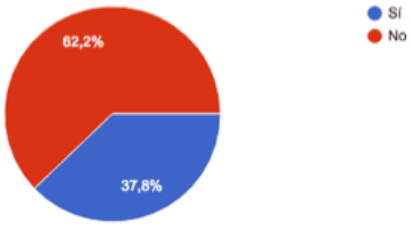


5. ¿Recuerdas la última publicación que viste hecha por un blogger?

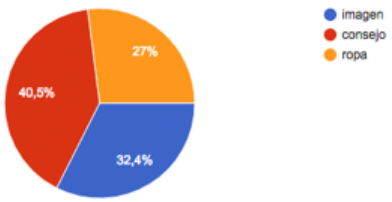


Si bien no recordaron la última publicación de moda que vieron en Instagram, los encuestado si sabían (más del 80%) que cuando vieron una publicación relacionada a moda fue en la red social de Instagram

6. ¿Consideras que los consejos de los bloggers de moda son relevantes para tu apariencia?



7. ¿Qué es lo que más valoras en las publicaciones de Instagram de un blogger?



A la mayoría de encuestados no le pareció relevante los consejos que daban los bloggers de moda, sin embargo, el otro 37% tampoco fue un número bajo. Se consideró un porcentaje que con el tiempo tenía oportunidad de subir.

Entrevista a profundidad:

A partir de un acuerdo de fechas con dos contactos que son bloggers profesionales, se realizó dos entrevistas a profundidad, con Víctor Arévalo blogger masculino de Lima Perú, es importante resaltar que su estilo de comunicación está más dirigido a los heterosexuales y con otro blogger llamado streetpepper que fue el primer blogger masculino en darse a conocer en lima. Por otro lado, el contenido de Streetpepper va dirigido al público masculino pero su estilo de comunicación se enfoca en los homosexuales.

Estas entrevistas nos ayudaron a ver con nitidez como fue el comienzo de estos dos bloggers en un terreno desconocido para nuestro país. Luis Fernando de StreetPepper nos comentó que la dificultad al principio era mucho mayor que con las bloggers femeninas. Las marcas no tomaban en serio a los bloggers masculinos y preferían destinar su presupuesto a las bloggers femeninas. En la actualidad el ámbito no es tan complicado como el de hace unos cinco años, sin embargo, sigue existiendo mayor cantidad de marcas que prefieren invertir en las bloggers femeninas antes que en un Blogger masculino.

Con la entrevista de Víctor pudimos llegar a la conclusión que muchos jóvenes desconocen que la moda masculina en Instagram no es un mercado que se enfoca en el publico homosexual. A pesar de que Víctor intenta transmitir este mensaje a su público, se dio cuenta que muchos jóvenes heterosexuales lo contactaban y escribían pidiendo consejos, pero no lo seguían por vergüenza a que vean su cuenta de Instagram directamente relacionada con la suya.

Con esta herramienta concluimos que la moda es para todos a pesar de que en la actualidad no muchos jóvenes masculinos quieran admitir que sí les interesa su imagen y las tendencias que muestran los bloggers de moda, apoyándonos según el cambio que se ha dado en los últimos años según nuestros dos bloggers entrevistados podemos deducir que más adelante este será un tópico más abierto y con mayor cantidad de seguidores.

Focus Group:

Se llevó a cabo un focus group con nuestro público objetivo, donde llegamos a conocer sus gustos y preferencias respecto a las últimas tendencias de moda y las cuentas de los bloggers masculinos. En el focus group salto la tendencia de que todos los jóvenes tenían una cuenta de Instagram, en segundo lugar, quedaron twitter, Facebook y Pinterest. Todos preferían Instagram ya que pueden encontrar

desde noticia, amigos y moda. Sin embargo, el apogeo de Instagram entre los jóvenes es reciente, ninguno superaba los dos años de haber abierto sus cuentas.

Algunos de los asistentes al focus group no seguían ningún Blogger de moda peruano, pero si algunos extranjeros porque creían que se adelantaban a las tendencias que aún no captaban los bloggers masculinos peruanos. Streetpepper y Víctor resaltaron entre los asistentes por ser los más conocidos entre ellos, los jóvenes que seguían a los bloggers peruanos o hacían porque les parecían más conservadores y menos extravagantes que los extranjeros.

Todos buscaban imágenes impactantes, buen juego de colores, practicidad y estilo contemporáneo en las publicaciones de Instagram. Ninguno de los asistentes del Focus había adquirido un ítem exacto que recomendara un Blogger, siempre adquirían una marca diferente u otro artículo del mismo estilo.

4. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidas en la investigación • Instagram es la red favorita de los jóvenes masculinos en la ciudad de Lima, por lo tanto, es el medio por el cual siguen los pasos de los egobloggers. Los jóvenes afirmaron por medio del focusgroup y las encuestas que su nueva red favorita es Instagram, dejando en segundo lugar redes como twitter, Facebook y YouTube. Afirman que Instagram es muy real, los hace sentir que siguen y exploran la vida real de sus amigos y personas a las que siguen. Instagram no tiene mucho texto, es sencilla, vez imágenes y videos cortos, puedes seguir la vida en vivo de las personas que sigues por medio de Instastories. Los jóvenes concuerdan en que lo visual es muy importante y mientras más contenido diario compartan las personas que siguen por medio de Instagram más involucrados se sienten en sus vidas y a la vez, permanecen más entretenidos.

Por otro lado, hay mucho sesgo en el Perú respecto a la moda masculina, se malinterpreta minimizando la masculinidad de los jóvenes que valoran y les interesa la moda. Todos los participantes del Focusgroup afirmaron que si bien les encantaba seguir a egobloggers extranjeros les era muy difícil aterrizar sus conceptos de moda en una realidad tan machista como la que se vive en Lima, por este motivo los jóvenes cuidan de no verse tan extravagantes, intentan estar a la moda pero mantenerse simples, pasar desapercibidos, esta es una de las razones principales por las cuales siguen a los eogbloggers peruanos, ya que estos últimos no son tan estrafalarios y mantienen la moda en pequeños detalles.

La red social por la que más se contactan los seguidores de los bloggers con ellos es Instagram, y es que es la red que más usan y por la cual transmiten mayor cantidad de contenido. Generalmente el público escribe por mensajes directos, ya que estos son privados y generan una conversación uno a uno.

El contenido y la interacción con el público, junto con la dedicación que le dan los bloggers a su Instagram es fundamental a la hora de aumentar y fidelizar a sus followers. Al público le gusta la imagen, prefieren leer menos, se enganchan con la Imagen que los egobloggers muestran. Los jóvenes buscan contenido rápido, que no les quite tiempo, que puedan asimilarlo con una simple mirada, y lo buscan en cantidad, mientras más cantidad de contenido muestre y genere un blogger, es mucho mejor para los jóvenes, es sin duda un factor que puede convencerlos de seguir al blogger en Instagram. Por todas las razones explicadas anteriormente, no es extraño que cuando un blogger deje de publicar contenido diario quede en el olvido y pierda a sus seguidores, como expresaron los bloggers en las entrevistas a profundidad, a diario nacen nuevos bloggers y es también a diario que desaparecen.

Las marcas no solo buscan ventas sino posicionamiento por medio de los egobloggers y su Instagram, por lo tanto, no siempre hay cálculos exactos respecto al aumento de ventas por medio de Instagram, ya que lejos de medir esto, a las marcas también les importa que hablen de ellos. No encontrar datos numéricos que pudieran expresar el aumento de ventas de una marca tras contratar un blogger dejo un vacío muy grande en esta investigación, pero al averiguar que existen marcas que ya llevan varios años contratando al mismo blogger le da una luz a la hipótesis que afirma que luego de contratar a un egoblogger las marcas aumentan sus ventas y sus seguidores.

La autenticidad de los bloggers y el hecho de que sean personas reales (altos, bajos, gordos, flacos) hace que el público masculino se sienta más identificado con ellos y no duden en comprar prendas semejantes a las que ellos usan. El poder de las redes sociales no tiene límites, llega a miles de personas. Una incógnita que se mantenía antes de realizar la investigación, era el pensar si realmente para un blogger es rentable tener un blog, y tras hablar con Luis de Streetpepper afirmamos que un blog puede mantener un hogar como cualquier otro empleo, esto gracias al poder de alcance que tienen las redes sociales, suficiente como para que Luis pueda intentar influenciar a más de 50 mil personas con su contenido diario. Llamando la atención de grandes marcas como Reebok y de pequeñas que recién están entrando al mercado.

Las publicaciones que tienen mejor acogida con el público masculino son aquellas que son trabajadas y pensadas, creando una foto llamativa, nítida y donde se aprecie el estilo del blogger. Mientras más trabajada sea la foto, y más profesional se vea, será mejor aceptada por el público. Los jóvenes masculinos sin duda alguna saben apreciar el esfuerzo y el talento del contenido que se les muestra en Instagram, a pesar de no tratarse de comunicadores, estos jóvenes pueden reconocer cuando una foto se ve y nota más profesional que otras.

Los jóvenes que copian los estilos de sus bloggers cuando van a comprar una prenda que estos usan no les interesa mucho que sea de la misma marca solo que sea similar, y no van a dudar en comprar la primera prenda que se les cruce en el camino que los haga recordar a aquellas que usa su blogger masculino preferido,

Hay un cambio radical, a los hombres que antes no les importaba su imagen, en la actualidad comienzan a preocuparse por su apariencia física y su ropa. Los jóvenes ven competencia entre ellos, ven que otros jóvenes también empezaron a cuidar su ropa, su pelo, su barba, su peso, su cutis y esto los incita a hacer lo mismo, y a no quedarse atrás.

5. CONCLUSIONES

El hombre a diferencia de la mujer, no va a buscar la misma prenda, sino que copia el estilo, el consumidos masculino es muy diferente al femenino. El influencer masculino sirve más como referencia de estilo. Una sugerencia es que las marcas deben de invertir más en estar presentes en la mayor cantidad de puntos de venta que los hombres acuden, porque si llegan a encontrar la misma prenda si la comprarían, esto demuestra la practicidad del género masculino a la hora de la compra, que no se fija en los detalles, sino que se fija más en el estilo.

Instagram es sumamente importante a la hora que los egobloggers intentan posicionarse en la mente del público masculino, las publicaciones que hacen esto posibles son aquellas con una muy buena imagen, excelente fotografía y que muestran un estilo arriesgado sin necesidad de ser extravagante. Mientras más contenido visual tenga la imagen y contenga menos contenido que sea necesario leer para entender, será mejor recibida por los jóvenes. En conclusión, Instagram es muy efectivo si es usado correctamente a la hora de fidelizar a los jóvenes masculinos de la ciudad de Lima.

Por otro lado, no se puede decir con exactitud qué porcentaje de crecimiento de ventas genera Instagram para las marcas de moda en los blogs masculinos, sin embargo, queda claro que, si aumenta su tránsito de personas en sus cuentas, revisando el estilo y fotos que las marcas manejan.

Esta investigación ha dejado claro que el hombre a diferencia de la mujer, no va a buscar la misma prenda que le gusta de una publicación de Instagram para comprarla, sino que copia el estilo, si se topa en las tiendas con la misma prenda si la compraría, pero no necesita que sea de la misma marca para realizar la compra solo le interesa que sea parecida y mantenga el mismo estilo, luego de todas las investigaciones que se leyeron para poder concluir esta se puede entender como el consumidor masculino es muy diferente al femenino. El influencer masculino sirve más como referencia de estilo y reflejo de moda, más que referencia de marcas en concreto.

Se ha encontrado información que afirmaría que valdría la pena hacer una investigación más profunda del mismo tema, tomando en cuenta otras redes sociales como youtube y entrevistando a profundidad a las mismas marcas que apuestan por los egobloggers.

Una sugerencia, es que las marcas deben de invertir más en estar presentes en la mayor cantidad de puntos de venta posibles donde los hombres acudan, porque si el público de los bloggers llega a encontrar la misma prenda que los influencers muestran en Instagram, sí la comprarían. esto demuestra la practicidad del género masculino a la hora de la comprar, que no se fija en los detalles, sino que se fija más en el estilo. Las marcas podrían sacar buen provecho a este insight, estando presentes en más lugares accesibles en la vida cotidiana de los hombres.

Una recomendación para aquellos hombres que quieran volverse bloggers, es que no solo tienen que invertir tiempo y dinero en su contenido, sino que tienen que ser constantes y aparte de crear un buen contenido también crear una buena cantidad de contenido.

6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aco, C. (2014) Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas. (tesis de pregrado) Universidad Catolica Del Perú, Lima.

Autor desconocido (13 de agosto del 2016) Lima, Perú. Diario Perú 21. Recuperado de https://peru21.pe/lima/74-considera-peru-sociedad-machista-infografia-225689

Cardona, I. (2014). La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario. (tesis de pregrado) Universidad de Medellín, Colombia.

Enríquez, A. (2015). El éxito en los blogs del ámbito de la moda: de blogger a influencer. (trabajo final de máster). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Lencioni, M. (2016) Los blogs de moda y las bloggeras como nuevo recurso publicitario para las marcas de moda. (tesis pregrado) Universidad Abierta Interamericana, Argentina.

Lopez, M. (2014). Fashion bloggers: influencia 2.0 en la industria de la moda. (tesis pregrado) Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Martín, T. (2017) Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas. (tesis doctoral) Universidad complutense de Madrid, España.

Ramos, M. (2015) Instagramers y bloggers en la comunicación de la moda en el siglo XXI en España. (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid, Segovia.

Torres, L. (2007). La influencia de los blogs en el mundo de Ele. Glosas didácticas revista electrónica internacional. (número 16), 27-35.

Vega, X. (2016) La publicidad como la conocemos ha muerto, Perú. Editorial MAYO.