

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 25/01/2016 --- Aceptado: 02/04/2016 --- Publicado: 15/06/2016

LA INFLUENCIA DE LOS BLOGS DE MODA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ENFOQUE EXPLORATORIO

Gema Martínez Navarro¹. Universidad Complutense de Madrid. España.
mgmnavarro@ccee.ucm.es

Mencia de Garcillán López-Rúa². Universidad Complutense de Madrid. España.
menciaga@pdi.ucm.es

RESUMEN

Es una realidad que la moda es un fenómeno social y cultural con importante repercusión en la economía. El mercado de la moda se ha visto enormemente afectado por la introducción de nuevas formas de consumo a raíz del boom tecnológico acontecido en los últimos años y que ha cambiado tanto, la forma de comprar, como la forma de pensar de los consumidores. El presente trabajo de investigación se centra en estudiar cómo ha influido la aparición de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor de moda y en concreto, si el proceso de decisión de compra de los productos de moda se ha visto alterado y cuáles han sido las variables del comportamiento del consumidor que se han visto más influenciadas por el uso de esta nueva herramienta y de qué forma. El planteamiento metodológico seguido en esta investigación está basado en un enfoque exploratorio o cualitativo. A través de entrevistas individuales y reuniones de grupo, se ha estudiado en profundidad la opinión de consumidoras de moda en relación al objeto de estudio.

PALABRAS CLAVE

Moda - Blogs - Proceso de Decisión de Compra - Comportamiento del Consumidor - Influencia - Influenciadores.

¹ **Gema Martínez Navarro**: Doctora en CCEEyEE por la UCM, especialidad Marketing. Licenciada en ADE por la UC3M. Master en Marketing por la UCM. Especializada en el estudio del comportamiento del consumidor. Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Comercialización de Mercados de la UCM.

² **Mencia de Garcillán López-Rúa**: Doctora y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Directora de Marketing de Laboratorios Esseka, empresa del sector cosmético. Profesora Asociada EN el Departamento de Comercialización de Mercados de la UCM.

THE INFLUENCE OF BLOGS IN FASHION CONSUMER BEHAVIOR: AN EXPLORATORY APPROACH

ABSTRACT

It is a fact that fashion is a social and cultural phenomenon with significant impact on the economy. The fashion market has been greatly affected by the introduction of new forms of consumption as a result of technological boom happened in recent years and it has changed so much, how to buy, as the mindset of consumers. The present research focuses on studying how it has influenced the appearance of fashion blogs in consumer behavior trends and in particular whether the decision process of buying fashion products has been changed and what has been the variables of consumer behavior that have been most influenced by the use of this new tool and how. The methodological approach taken in this research is based on an exploratory and qualitative approach. Through individual interviews and group meetings, it has been studied in depth the views of consumers of fashion in relation to the object of study.

KEY WORDS

Fashion - Blogs - Purchase Decision Process - Consumer Behavior - Influence - Influencers.

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda ha sido históricamente un elemento presente en la evolución del hombre. La moda ha estado ligada desde antiguo con las necesidades del hombre. “La moda ha nacido para estar pasada de moda”, es sin lugar a dudas la frase más célebre de la diseñadora de moda Coco Chanel (1883).

En el sector de la moda, resulta absolutamente necesario estar al corriente de las nuevas tendencias tanto a nivel de producto, como de retailing y de comunicación. De forma que se puedan superar las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, permitiendo a la empresa obtener beneficios y beneficiar a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla. (Martínez Caballero, 2006). Con base a esta nueva interpretación, la filosofía del marketing de la moda se configura como un modo de entender la relación de intercambio entre las empresas y el mercado, que parte de una innovación por parte de las primeras y en la respuesta cambiante del mercado, a fin de poder satisfacer las necesidades flexibles y cambiantes de las personas.

El sector de la moda representa un importante motor de crecimiento dentro de la economía de un país. En España, la industria textil ha iniciado la recuperación tras romper en 2014 una dinámica negativa de siete años en la facturación al encadenar una caída acumulada en las ventas del 30%. En concreto la industria textil, cerró el año 2014 con facturación un 3,93% más que el año anterior y la progresión es muy positiva como se puede constatar en los datos presentados a continuación (Acotex, 2014). Como datos para entender la importancia del sector, señalar que cerca de

treinta millones de españoles han comprado alguna prenda de vestir, calzado, complementos o textil para el hogar entre enero y junio de este año, un 0,8% más que en el mismo periodo del año anterior. En total, el consumo de moda ha aumentado un 0,7% durante el primer semestre, y la facturación del sector aumentó un 1,1%, según datos de la empresa de estudios de mercado Kantar Worldpanel.

1.1. Nuevas tecnologías y consumo de moda

En el momento actual se vive inmerso en un mundo digital con gran cantidad de soportes de visualización y pantallas que se adaptan a los gustos y necesidades de todos los usuarios. El sector de la moda ha tenido que adaptarse a este nuevo panorama tecnológico ajustando sus contenidos a este nuevo entorno. Por ejemplo, con la aparición de los blogs, el sector de la moda ha variado su forma de comunicarse y relacionarse con el público. Según Carolina Guerrero, Presidenta de la Asociación Española de Blogs de Moda, si buscamos las palabras “blogs de moda” en un buscador como Google, aparecen unos 246 millones de entradas.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, están permitiendo que el control de la comunicación ya no sea del emisor sino del receptor, que determinará tanto el tiempo como la modalidad de uso. Al mismo tiempo éste podrá modificar su rol y adquirirá la función de transmisor de mensajes. Esta interactividad, como señala Bettetini (1995) viene caracterizada por tres hechos básicos: la pluri-direccionalidad de deslizamientos de la información, el papel activo del usuario en la selección de información requerida y la comunicación en tiempo real.

Según Miller (1990), las tecnologías interactivas presentan grandes ventajas como: reducción del tiempo, reducción del coste de aprendizaje, dominio propio del aprendizaje, incremento de la retención, facilita la accesibilidad, incrementa la motivación....La moda, por su parte, es un sector muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización ha jugado un papel muy importante en los últimos años. Las reglas del juego han cambiado considerablemente en lo que la marketing on line relacionado con el mundo de la moda se refiere. Tener presencia en la red es fundamental, como también tener una estrategia adecuada, gestionarla bien, disponer de venta on line y una clientela muy activa. La aparición de nuevas redes y el acceso móvil han generado esta cotidianeidad. En este nuevo contexto social y empresarial, se hace evidente que los medios masivos pierden efectividad y los medios sociales, primero los blogs y luego las redes sociales, toman el relevo (Aced, 2013). Con el éxito del correo electrónico, el manejo de nuevas plataformas para llevar a cabo campañas de marketing on line, al aparición de influencers como los blogs y las redes sociales o los nuevos formatos de publicidad de moda en la red son herramientas imprescindibles hoy en día para una empresa del sector de la moda. Las nuevas tecnologías están ofertando nuevas oportunidades y desafíos al mercado de la moda en concreto y éstas deben ser aprovechadas.

Las empresas de moda están enfrentando a numerosos desafíos como la necesidad de innovación; de adelantarse a las tendencias para lo que se utilizan redes de *coolhunters* o cazadores de tendencias y *trandsetters*, personas anónimas o populares, que marcan tendencias, cuyo estilo sirve de guía; atender la heterogeneidad de los segmentos de mercado (edad, sexo, tallas...); invertir en tecnología y por último, la aparición de blogs de moda que se configuran como las grandes plataformas que marcan tendencias.

Las compras online en España han ido avanzando a medida que la legislación y las empresas garantizaban la seguridad y el cliente ganaba confianza. Se comenzó comprando por Internet billetes de avión y entradas; luego fueron los libros y los discos, a continuación, los zapatos y desde hace poco con la moda, según opinión de Borja Oria, experto en e-Commerce. En 2014 el canal on-line en el comercio textil representó el 4% de la facturación total. (Informe Acotex, 2014). De los compradores on line de textil en 50% son de edades comprendidas entre 35 y 54 años, un 34% ente 15 y 34 años; y un 12% entre 55 y 64 años. De los compradores on line un 53% son mujeres y un 47% son hombres. De los sectores que más compran los consumidores a través del canal on line, el tercer puesto lo ocupa el sector textil con un 26%, antecedido por el sector vacaciones (57%), y entradas (44%).

1.2. El consumidor español de moda.

El comportamiento del consumidor de moda está cambiando vertiginosamente. Varios son los factores que están originando esta evolución:

- Los clientes son cada vez más egocéntricos y priman la obtención de una buena imagen social conseguida a través de sus compras.
- Los consumidores actuales, están hiperconectados, tienen la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. Aunque a veces esta gran cantidad de información es ya excesiva, ya que existe una gran saturación publicitaria en la red.
- Cada vez existen más tiendas de boutique que ofrecen productos que sólo se pueden conseguir en ellas, lo que hace que marque la diferencia en relación a los tradicionales centros comerciales como El Corte Inglés, obligándoles a modificar su estrategia.
- La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda en España. Cada vez son más las firmas que ofrecen determinados diseños exclusivos sólo a través de la compra electrónica o bien, empresas de nueva creación
- Los hombres han empezado a mostrar interés por la moda y muestran mayor sensibilidad de la que carecían en el pasado. Esto ha hecho que cada vez se preocupen más de su aspecto físico y su apariencia, siendo hoy en día importantes consumidores de moda.

1.3. Los blogs de moda y el proceso de compra

La relación entre el proceso de ventas y los blogs es muy estrecha. Los blogs son un medio de lectura habitual que influye decisivamente en las compras. La relevancia de los blogs dentro del proceso de compra se manifiesta especialmente entre los compradores de menos de 35 años, quienes consideran estas plataformas, como su principal fuente de información a la hora de realizar sus compras. Los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores hacen que cada vez consulten más en Internet las opiniones de un producto o servicio de otros usuarios antes de adquirirlo. Y es aquí donde adquieren mayor importancia los blogs en el proceso de compra. Las redes sociales y los blogs funcionan de una manera flexible y eficaz, facilitando la transmisión de contenidos (Ruiz, 2012). En el sector de la moda ha sido donde más rápidamente se ha notado esta revolución. Los blogs que escriben sobre moda están acaparando en muchas ocasiones más protagonismo que muchos editores y periodistas de revistas de moda (Estudio sociológico de Blogs de Moda y belleza España, 2012). Según señala en este informe, Iván Rodríguez, socio director de Truendy.com, los bloggers son la máxima expresión de la prescripción. Pueden empujar al éxito un producto o hundirlo en el fracaso, y en la mayoría de los casos no son conscientes de ello.

El proceso de decisión de compra de los productos de moda sigue, a priori, un proceso decisional típico de cualquier otro producto similar (Rivera y de Garcillán, 2012) y que se caracteriza por recorrer las siguientes etapas:

- a. Reconocimiento de la necesidad. Es cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con la situación real. En numerosas ocasiones el propio consumidor descubre que necesita algo consultando un blog de moda y dándose cuenta que no tiene ese producto que le podría venir muy bien. El blog por tanto contribuye a detectar necesidades y deseos.
- b. Búsqueda de la información. Los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas
La búsqueda puede ser: interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás tendencias genéticas o bien, externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. En este caso en numerosas ocasiones la gente joven acude a los blogs en busca de información.
Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva donde simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea y otras lo hacen de manera activa, investigando publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en internet, o en blogs.
- c. Evaluación de las alternativas antes de la compra. En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. A través de los blogs de moda consiguen evaluar de una manera mucho más fácil y rápida y se apoyan en evaluaciones que hacen terceras personas.
- d. Decisión de compra. Esta etapa es en la que se materializan las elecciones de compra o no compra del producto. Muchas veces, y llegados a esta etapa, el

consumidor paraliza el proceso de compra, pudiendo retomarlo después en cualquiera de las etapas anteriores.

- e. Consumo. El momento donde los consumidores utilizan el producto. Este puede ocurrir de inmediato o posponerse. La forma en que los consumidores utilizan sus productos también afectan lo satisfechos que están con sus compras.
- f. Evaluación posterior al consumo. En esta etapa los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de ella. La satisfacción se produce cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido. Por otro lado, la falta de satisfacción se da cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas. A través de los blogs también pueden dejar sus opiniones tanto positivas como negativas sobre el producto en concreto que han comprado y han utilizado.

1.4. Los blogs de moda y su influencia en el comportamiento del consumidor de moda

Los mercados son cada vez más competitivos y globalizados en este sector, por lo que el futuro del comercio está vinculado estrechamente con el medio on line. Las tiendas de moda están apostando más por la venta on line y la consideran como un canal de distribución más. Está de moda comprar a golpe de clic y el consumidor actual confía, cada vez más, en los portales de venta on line para sus compras. Entre las plataformas de compra de moda pueden encontrarse diferentes formatos. Desde tiendas on line multimarca, marcas con tienda on line, portales de segunda mano, webs con estilo propio, redes sociales y blogs de moda.

Serán los blogs de moda la plataforma elegida para analizar en este artículo.

El éxito de los blogs de moda y el fenómeno de los blogueros ha sido desmesurado en estos últimos años. La It people o las it girls, mujeres muy interesadas en la moda que marcan tendencia, se han convertido en personas muy influyentes para sus miles de seguidores. Colaboran publicitariamente con marcas y diseñadores, protagonizan campañas de moda y se convierten en grandes prescriptoras de las marcas de moda. Son personas con una marca personal, con un estilo definido e innato cuya influencia es incuestionable.

Los blogs se han convertido en el formato informativo que ha revolucionado el mundo de la comunicación en la red. Los blogs permiten la conexión tiempo real entre los diferentes agentes a la vez y que la información y opinión fluyan sin objeciones. Permite el acceso directo a los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores. Los blogs dan lugar a nuevas formas de conversación, expresión y conocimiento. Logran la popularidad, ya que abrazan la interactividad y dan los lectores sentido de participación (Technorati, 2012).

No hay que olvidar que el concepto de comunicación a través del formato blog tiene como objetivo la creación de comunidades que comparten enunciados y que se incrementa en la medida en la que los usuarios son capaces de gestar mensajes que

despierten la atención del mayor número de personas. Se traslada al usuario la responsabilidad de que la comunidad virtual a la que pertenece sea cada vez mayor (Llorca, 2012).

Según el estudio sociológico de blogs de moda y belleza de 2014 llevado a cabo por Trendy.com y por la Asociación Española de Blogs de Moda sabemos que: los blogs de moda son realizados en su mayoría por mujeres, la edad predominante es de entre 20 y 30 años principalmente, solo 1 de cada 5 bloggers de moda están relacionados profesionalmente con este sector y el 40% de los blogs de moda en España tiene menos de dos años de vida.

En el sector moda, se está viviendo una importante transformación en la forma de buscar tendencias, en la percepción del diseño, y en la localización del cliente final (Ruiz, 2013). Aunque existen factores totalmente psicológicos e individuales, estos interactúan con los externos (sociales y económicos), y a su vez, esta dinámica influye en el proceso de compra o patrón de solución de problemas. A continuación analizan las principales variables que influyen en el proceso de decisión de compra para poder entender mejor estas relaciones de influencia y como afectan en el caso de los productos de moda.

Necesidad. El marketing actúa sobre el deseo creando productos que puedan satisfacerlos. Las personas tienen la necesidad de ir vestidas. Hoy en día los blogs de moda son una de las principales fuentes de información sobre lo que es tendencia en moda, al que acude para informarse y las empresas del sector no son ajenas a este nuevo fenómeno. Por ello los utilizan para divulgar contenidos de su marca de forma más directa, rápida y eficaz., creando un deseo muy fuerte en el consumidor.

Percepción. La Percepción se considera como “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades; siendo resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. A través de los blogs de moda se pueden apreciar una gran cantidad de estímulos que consiguen llamar la atención del usuario: color, formas, fotos de gran resolución y gran atractivo, personas físicamente atractivas....todo ello va a contribuir a que el blog llame la atención sobre el consumidor y que la información sea interpretada correctamente.

Actitud. La actitud se define una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Bagozzi (1992) caracteriza las actitudes como reacciones globales, de carácter unidimensional, de naturaleza afectiva y con fuerte influencia directa sobre las intenciones de los consumidores. A través de los blogs de moda las actitudes hacia las marcas pueden ser modificadas. Los blogs pueden contribuir a crear una actitud muy positiva hacia las marcas por parte de los consumidores.

Aprendizaje. El aprendizaje es un cualquier cambio relativamente permanente en la conducta. Es un proceso gradual, no repentino. Todas las acciones de marketing de la

empresas están dirigidas a desarrollar un aprendizaje en los mercados. Los consumidores dedican una gran parte de su tiempo a leer, informarse, opinar y comprar en los blogs de moda y ello va a contribuir notablemente a incrementar su aprendizaje sobre marcas, tendencias.... Los blogs se han convertido en una plataforma que contribuye en gran medida a incrementar el grado de aprendizaje del consumidor.

Personalidad. Disposiciones del individuo que influyen en su tendencia a sentir y actuar. Es una manera de adaptarse al medio ambiente. La personalidad determina los modelos de comportamiento, incluye los estados de ánimo, actitudes, motivos y métodos, de manera que cada persona responde de forma distinta ante las mismas situaciones. A través de los blogs las personas expresan su identidad de forma superficial. La apariencia, la imagen, el vestido, los gustos, el estilo de vida pueden ser expresados sin límites ni restricciones. La moda ha adquirido un fundamento aún más aspiracional. La expresión de la identidad a través de la moda es solo una parte de nuestra persona, no lo es todo.

Cultura. La cultura es el conjunto de formas de pensar, de hacer y de ser, que enmarcan la conducta, el pensamiento y la acción humana (Páramo, 1999). La cultura de compra del consumidor ha comenzado a cambiar; por un lado los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores y por otro lado las empresas deben generar confianza y ayudar a los propios clientes a compartir contenidos (Domingo, 2013); y por otro lado son cada vez más las personas que acuden a la red para ver las tendencias de moda o las opiniones de otras personas antes de comprar o para encontrar las mejores ofertas (Ruiz, 2013). Los blogs de moda se han convertido en factores determinantes que permiten difundir tendencias y estilos, dar a conocer los productos de las marcas de moda y fomentar la compra online.

Clase social. Es cierto que en este momento la forma de vestir ya no busca prioritariamente hacer alarde de pertenencia a una clase social, sino a un gusto, a un estilo de vida. Y las marcas de moda en definitiva deben conocer cuáles son estas variables externas e internas que afectan al consumidor a la hora de comprar para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los mismos. Y a través de los blogs de moda logran hacerlo.

Grupos sociales. Conjunto de personas que comparten una característica y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos comunes y compartir los mismos intereses y que, por tanto, comparten ideas y sentimientos y conductas de compra. Los grupos sociales se agrupan en dos tipos: (i) de pertenencia, aquellos con cuyos miembros se identifica el individuo y se interrelaciona directamente (familia, amigos, grupos laborales, etc.). El sentimiento de pertenencia a un grupo es un rasgo distintivo del ser humano que proyecta sobre diferentes realidades, dentro de las cuales se encuentra la moda. (ii) Los de referencia, son aquellos a los cuales un individuo concreto quiere pertenecer, son grupos de aspiración. Puede definirse como una persona (líder de opinión) o un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden condicionar la compra de un producto y/o la elección de la marca. Se trata de un grupo simbólico al cual no pertenece el

individuo, pero del que adopta valores y actitudes. Los bloggers se han convertido en líderes de opinión gracias a la cantidad de seguidores que tienen tanto en sus propios blogs como en las redes sociales. Muchos blogs de moda han alcanzado más notoriedad e influencia que muchas revistas de moda. Se han convertido en un canal muy importante de difusión de sus productos y valores de marca.

2. OBJETIVOS

El planteamiento del presente trabajo tiene como objetivo general conocer la influencia que los blogs de moda tienen en el comportamiento de compra del consumidor. Con este fin, se ha seguido un enfoque metodológico exploratorio o cualitativo, el cual permite entender las claves de los comportamientos y actitudes de las consumidoras frente a la utilización de los blogs de moda así como conocer qué variables del comportamiento del consumidor se ven más influenciadas y de qué forma por el uso de estas herramientas.

Para poder abordar este estudio de una forma ordenada se han establecido los siguientes objetivos específicos de la investigación a los que se ha tratado de dar respuesta y que son los siguientes:

- Delimitar cuál es el concepto general acerca de los "blogs de moda" que tienen los sujetos investigados.
- Identificar cuáles son las características más valoradas que debe reunir un blog de moda para ser considerado como herramienta dentro del proceso de decisión de compra de productos de moda
- Conocer cómo influyen los blogs de moda en el proceso de decisión de compra para poder concluir en qué medida han alterado o no las etapas del proceso de decisión de compra.
- Analizar qué variables del comportamiento del consumidor de moda se han visto más afectadas por el uso de los blogs y de qué forma.

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de aproximarse a las cuestiones planteadas anteriormente, se ha llevado a cabo una metodología exploratoria que se ha desarrollado en dos fases:

- En una primera fase se ha realizado un estudio documental que ha permitido una primera revisión de las diferentes fuentes secundarias existentes (libros, artículos, informes e investigaciones, las cuales han revelado que, si bien es un tema de interés y actualidad, no existen investigaciones que profundicen en el efecto de los blogs de moda en el proceso de decisión de compra ni tampoco en el análisis de las variables del comportamiento de compra que se ven más afectadas por la aparición de esta nueva herramienta.

- En la segunda fase de la investigación se ha realizado un estudio de campo en el que se han aplicado dos de las técnicas más utilizadas en la investigación exploratoria como son la entrevista personal semiestructurada y la reunión de grupo. Las entrevistas personales se realizaron para poder ahondar y profundizar en el tema de estudio, ya que son una herramienta de obtención de información que permite ahondar de manera flexible e íntima en el sujeto entrevistado buscando comprender sus motivos y actitudes de manera profunda mediante un análisis exhaustivo de su discurso. Por su parte, la reunión de grupo es la técnica más empleada para registrar información cualitativa en profundidad sobre opiniones y/o actitudes (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p.129). Por tanto, la combinación de ambas técnicas ofrece múltiples ventajas teniendo en cuenta la naturaleza de la información a obtener para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación.

El estudio de campo se ha desarrollado en la Comunidad de Madrid entre los días 01 de noviembre y 1 de diciembre de 2015. En total se han realizado diez entrevistas personales y tres reuniones de grupo. Las entrevistas personales se han realizado a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, residentes en la Comunidad de Madrid, todas ellas consumidoras de moda, con diferentes niveles de renta y estilos de vida, y con los perfiles de estudios y ocupación que se describen en la siguiente tabla.

		NÚMERO DE PARTICIPANTES Total: 10
EDAD	18-29 años	4
	30-40 años	3
	41-55 años	3
OCUPACIÓN	Trabajando	7
	En paro	3
ESTUDIOS	Universitarios	8
	No Universitarios	2

Tabla 1: Perfil entrevistadas entrevista personal

Respecto a las reuniones de grupo, se han realizado un total de tres reuniones de grupo y han participado ocho personas en cada una de ellas, por lo que la muestra total fue de veinticuatro personas. La selección de los participantes en los grupos de discusión se realizó de forma deliberada para nutrir a los grupos de la participación de individuos con diferentes edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, ocupaciones, nivel de estudios, niveles de ingresos y estilos de vida diferentes, todos ellos con un rasgo en común, atracción e interés por el mundo de la moda. Tal y como puede observarse en la siguiente tabla.

		NÚMERO DE PARTICIPANTES Total: 24
EDAD	18-29 años	10
	30-40 años	8
	41-55 años	9
OCUPACIÓN	Trabajando	19
	En paro	5
ESTUDIOS	Universitarios	18
	No Universitarios	6

Tabla 2: Perfil entrevistadas reuniones de grupo

Para poder recabar la información en profundidad que nos permita un análisis de conclusiones se elaboró un guion de entrevista personal y un guion para la dinámica o reunión de grupo. Ambas guías tenían por objetivo conseguir información fresca y espontánea de las entrevistadas. Se siguió para su elaboración la técnica del embudo que empieza por considerar preguntas más generales para acabar con cuestiones más concretas relativas al problema a investigar. En el caso de esta investigación, la guía de la entrevista y del focus group se organizaron de forma semiestructurada para dejar que la conversación fuera flexible, y estaba compuesta por cuatro bloques temáticos de cinco preguntas cada uno. El primer bloque de preguntas estaban relacionadas con el conocimiento de las entrevistadas, intereses y personalidad, el segundo sobre la moda en general (impresiones, gustos, importancia en su vida,...), el tercer bloque profundizaba en aspectos relacionados con los blogs de moda (uso, importancia, interés,...) y el último bloque de preguntas se centraba en obtener información sobre cómo había cambiado su forma de comprar a raíz de la aparición de esta nueva herramienta.

4. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación son fruto del análisis exhaustivo de la información recopilada mediante las dos técnicas utilizadas, entrevistas personales y reuniones de grupo. La información se ha analizado siguiendo tres fases. En la primera, se ha realizado un análisis vertical de cada entrevista individual y de cada grupo de discusión posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis horizontal de las entrevista por un lado y de las reuniones de grupo por otro con el objetivo de extraer las principales conclusiones obtenidas con cada tipo de técnica para en tercer lugar, poder analizar de manera conjunta los resultados en global.

Tras dicho análisis de la información, se han obtenido los siguientes resultados en relación a los cuatro objetivos principales planteados en la investigación.

4.1. Concepto general sobre los blogs de moda

En primer lugar cabe destacar que todas las entrevistadas se definen a sí mismas como personas independientes, interesadas en la actualidad y en lo que ocurre a su alrededor, con un estilo de vida activo en el que destacan como actividades principales el trabajo, las actividades con amigos y sobre todo poder disfrutar del tiempo libre. Por tanto, se observa un estilo de vida y unos intereses similares.

En relación a la moda, la definen sobre todo como una forma de expresar el estado de ánimo y la propia personalidad. La consideran importante en su vida puesto que forma parte de lo que son y de lo que quieren expresar:

- “Es una forma de expresar cómo te sientes cada día, me visto según mi estado de ánimo”
- “Creo que la moda es un reflejo de lo que soy, me hace sentirme segura me permite dar una imagen de cómo me siento”.

También manifiestan que la moda les interesa en general, tanto seguir las nuevas tendencias como ir de compras. La moda representa un elemento importante de su vida diaria, parte del tiempo libre del que disponen lo dedican a realizar alguna actividad lúdica que tiene que ver con la moda; ojear revistas, visitar blogs, visitar webs de moda o ir de tiendas:

- “Cuando por fin acabo el día me encanta ojear los blogs, ver que hay, que estilismos se llevan, ojear, cotillear...”.
- “Me gusta llegar a casa y desconectar, me encanta sentarme tranquilamente y echar un vistazo a las revistas de moda o a los blogs, ese es mi momento del día preferido, desconecto, me relajo, es mi tiempo”.

En relación a los blogs de moda, las entrevistadas declaran que la idea que tienen de ellos es que son un elemento que se ha convertido en vital y que usan casi a diario puesto que les ayuda principalmente a informarse sobre últimas tendencias, determinadas marcas y también les resultan muy interesantes para “copiar” ideas de posibles looks o conjuntos:

- “Los blogs de moda me ayudan a traducir el estilo de las pasarelas a un estilo más de calle, son una referencia importante para mí. Me ayudan mucho, son una referencia de estilo para el día a día”

Señalan que desde su aparición han acabado incorporándose a su vida diaria como si fueran una actividad más:

- “Los consulto a diario, a veces, si tengo tiempo, dos o tres veces al día, veo si se han colgado looks nuevos o si aparece algo que me inspire y muchas veces, la mayoría, solo por entretenerme, me gusta”.
- “Los blogs de moda me relajan, me hacen soñar, es mi momento”.

Declaran que la función principal que les ven a los blogs de moda está relacionada con la información y el entretenimiento. Destacan su utilidad porque les permite

estar al día de las tendencias de forma muy cómoda y muy puntual. En general, disfrutaban mucho ojeando blogs de moda y prefieren aquellos blogs que presentan una amplia diversidad de combinaciones y marcas y contenidos:

- “Son muy útiles, puedes saber que se lleva en cada momento y hacerlo tranquilamente desde tú sofá, creo que junto con internet y WhatsApp han sido el mejor invento de los últimos años”
- “Realmente valoro la comodidad y también el que están siempre actualizados, te muestran lo último, lo más actual”.
- “Los veo muy útiles para tener información pero también creo que en general nos gusta ojearlos, forman parte de nuestro ocio”.

4.2. Características más valoradas de los blogs de moda

Inicialmente, las entrevistadas declaran que lo que más valoran en un blog de moda es el tipo de información que contiene. Señalan que prefieren los blogs de moda “completos” es decir, aquellos que te ofrecen por un lado información sobre tendencias, prendas de temporada, recomendaciones para estar al día no solo en moda sino en tendencias en general como viajes, ocio, cosmética,...:

Pero luego destacan que les resulta interesante que, además de informar, también orienten y den consejos sobre cómo combinar las prendas o donde poder comprarlas:

- “Me gusta que me cuenten cosas, que se lleva, que no se lleva y todo eso pero además, si me dan recomendaciones de cómo combinar las prendas seguro que me enganchan”

Por otro lado, y destacan de forma generalizada que si bien, en un principio siempre empiezan leyendo blogs de moda, luego acaban teniendo más interés por aquellos blogs que aun siendo de moda y teniendo como tema principal ésta, también les den otras opciones. Señalan que disfrutaban mucho con los blogs de moda. De ahí que ven una clara diferencia entre los blogs de moda y cualquier web de una marca de moda:

- “Primero busco blog de moda como tal pero la verdad es que me sugieren mucho aquellos que además de moda hablan de otras cosas: eventos, viajes, salud,...de todo un poco porque al final buscamos un estilo de vida”.
- “Un blog no puede ser como una web, si yo lo que quiero solo es ver modelitos me meto en la web de Zara pero cuando consulto un blog lo que busco es una orientación, que me cuenten cosas, saber de eventos, de tendencias etc...”.

Otro aspecto que valoran mucho es el de la periodicidad. Todas las entrevistadas consultan blogs de moda a diario o cada dos días por lo que consideran como elemento imprescindible que los blogs deben actualizarse a diario, deben contener información nueva puesto que la frecuencia de uso es muy alta:

- “No puedo con los blogs que no actualizan, que entras en ellos y el último post es de hace diez días”.

- “Yo entro todos los días y siempre espero encontrar algo nuevo, que hayan colgado nuevos looks o que hablen de cosas nuevas, porque lo de ayer ya me lo sé”.

Otro atributo importante en un blog de moda es que el blog les permita adquirir nuevos conocimientos, aprender cosas nuevas, descubrir cosas que no sabían:

- “Me gustan mucho más los blogs que me descubren cosas nuevas, que me permiten aprender”.
- “Prefiero los blogs que además de ver modelitos o combinaciones de prendas me aportan algo más. Me cuentan cosas, aprendo con ellos”.

Un último aspecto que destacan es el relacionado con la estética del blog de moda. Consideran importantes los aspectos relacionados con la forma de presentar las imágenes, el texto, la posibilidad de poder colgar sus opiniones o la calidad y el lugar donde están hechas las fotografías. Insisten mucho en que ha de cuidarse mucho la estética y la presentación. Deben ser atractivos a la vista, amigables y fáciles de recorrer:

- “Un blog de moda debe ser atractivo a la vista, bonito y sugerente. La calidad de las fotos debe ser súper buena, y también el entorno donde se toman, que sea bonito”.
- “Un blog de moda debe estar muy bien montado. Deber ser amigable, fácil de recorrer, con fotos chulas, con ventanas bien organizadas”.

En general valoran y disfrutan más con los blogs de moda que contemplan aspectos que les ayudan a crear un estado de ánimo positivo como la originalidad, la creatividad y el buen gusto. Puesto que desean encontrar un estilo de vida glamuroso, sofisticado y en cierto modo “ideal”:

- “Cuando ojeo un blog me gusta que me transporte a un mundo en cierto modo ideal, que me haga soñar, que me muestre cosas bonitas”.
- “Debe ser original, en cuanto a lo que cuenta y a como lo cuenta. No me gusta que sea más de lo mismo. Eso me aburre”.

4.3. Influencia de los blogs de moda en el proceso de decisión de compra

La influencia de los blogs de moda en la forma de consumir este tipo de productos es muy importante. Las entrevistadas señalan que realmente sí existe un antes y un después en la forma de comprar desde la aparición de los blogs.

Estos cambios están relacionados principalmente con las primeras etapas del proceso de decisión de compra concretamente con el reconocimiento de la necesidad, de búsqueda de información y de evaluación de alternativas.

En cuanto al reconocimiento de la necesidad, las entrevistadas manifiestan que el uso de blogs de moda consigue despertar en ellos un deseo de compra mucho mayor. Puesto que consultan blogs de moda casi a diario, reconocen que están expuestos a muchos más estímulos, ven muchas más marcas, prendas o combinaciones de complementos y eso influye en su deseo de compra de forma significativa:

- “Reconozco que ahora, al consultar blogs de moda casi todos los días siempre me apetece comprar algo. Veo cosas que me gustan y quiero comprarlas. Antes no estaba tan pendiente de la moda.
- “Es mucho más difícil resistirse ahora con la existencia de blogs de moda. Ves tantas cosas todas bonitas y tienes más ganas de comprar. Tengo que controlar más mis gastos, me entran ganas de comprarme muchas más cosas”.

La fase de búsqueda de información es una de la que más ha variado desde la aparición de blogs de moda según las entrevistadas. El proceso de búsqueda de información se ha transformado. Señalan que ahora la búsqueda de información se hace en casa o en el trabajo, desde el móvil, la Tablet o el ordenador. Y que empieza por la consulta de los blogs de moda en la gran mayoría de los casos. Describen un proceso de búsqueda de información que tiene las siguientes etapas: primero se ojea el blog de moda, esto les genera un interés por ciertas marcas o productos, lo que a su vez les lleva a interesarse por ellos. Reconocen que, en muchos casos, el proceso termina con la visita a la tienda o la compra online:

- “Creo que ha cambiado totalmente nuestra forma de informarnos sobre las marcas de moda. Ahora buscamos información en blogs y creo que eso es el principio de todo”.
- “Los blogs de moda han cambiado totalmente mi forma de comprar moda. Antes solía visitar la tienda lo primero a ver que veía, ahora lo que primero hago es visitar los blogs y a partir de ahí voy o no a la tienda o me informo sobre como poder adquirir el producto”.

Por último, en relación con la evaluación de alternativas, señalan que esta etapa también se ha visto influenciada por la aparición de los blogs. Consideran que los productos que se muestra en los blogs son más deseados y despiertan mucho más su interés suscitando un deseo de compra mayor que aquellos productos que no aparecen en los blogs:

- “Realmente he comprado muchas cosas concretas porque las he visto en los blogs de moda. Si no las hubiera visto allí creo que no me hubieran entrado ganas de comprarlo”.
- “Si tengo varias opciones para elegir, la verdad es que lo que he visto en los blogs lo recuerdo más y me intereso más por ello. Los blogs de moda me ayudan a decidir”.

Por otro lado, fases como la compra o no compra final del producto también se han visto afectadas por la aparición de los blogs de moda según comentan las entrevistadas. Destacan que sobre todo ha cambiado su forma de comprar el producto en relación al tiempo que pasa desde la evaluación de las alternativas a la decisión de compra del producto, manifiestan que este tiempo se ha reducido. Los blogs de moda les permiten poder acceder de forma fácil e inmediata muchas veces a los productos que en ellos se exponen. Reconocen que se ha acelerado la decisión final de compra:

- “Después de ojear un blog, el paso siguiente es comprar, y eso te lo ponen fácil, te dicen cómo hacerlo con toda comodidad, no hace falta que te muevas de casa muchas veces”.
- “Antes de los blogs podía pasar más tiempo entre que veía algo que me gustaba y el momento en el que lo compraba. Ahora, lo hago todo en 15 minutos. Algo así como: lo veo, lo quiero, lo compro”.

4.4. Variables del comportamiento del consumidor de moda más afectadas por la aparición y el uso de los blogs de moda

Para el análisis de este punto se han separado las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor de moda de las variables externas. Por un lado, en relación a las variables internas, y tras el análisis de la información, las más afectadas por la aparición y el uso de los blogs de moda son: el deseo, la actitud y la personalidad. Y en lo que se refiere a las variables de tipo externo, pueden destacarse la clase social y los grupos de referencia principalmente los grupos de aspiración.

En cuanto a la variable Deseo se observa que los blogs de moda han conseguido estimular en gran medida el deseo de compra del consumidor. Como ya se ha señalado anteriormente, las entrevistadas destacan que tras su aparición, y debido a su utilización, son conscientes de que su deseo de compra ha aumentado. Reconocen que los blogs de moda son un extraordinario escaparate del que pueden disponer en su casa, esto hace que estén expuestos a muchos más estímulos de las marcas, tienen más conocimiento y esto desencadena un proceso de deseo mayor:

- “A veces no quiero reconocerlo pero el ver tantas cosas en los blogs me influye mucho. Al verlo, muchas veces siento deseo de comprarlo. Antes todo me pasaba más desapercibido”.
- “Antes de la existencia de los blogs, iba más de tiendas para ver nuevas cosas, ahora lo veo en los blogs y claro eso hace que al ver tantas cosas también quiera más cosas”.

Por lo que se refiere a la variable Actitud, que como se ha definido anteriormente tiene que ver con la predisposición a la compra, las entrevistadas consideran que los blogs les influyen mucho y les ayudan a crearse una opinión de la marca tanto positiva como negativa. Destacan también que esta actitud, más o menos favorable, depende en gran medida de quien sea la bloguera que luce la prenda o que da los consejos sobre estilismos.

- “Si la bloguera me cae bien casi seguro que las marcas que recomienda las voy a tener en cuenta”.

También señalan que los blogs han influido en su cambio de actitud. La predisposición a una marca puede cambiar tras la visita al blog, tanto para bien como para mal. Los blogs les permiten cambiar de opinión sobre una marca puesto que son una fuente de información, crean vínculos emocionales con las marcas (a través de sus blogueras en muchas ocasiones) y pueden experimentar mediante otros como sientan las prendas o como pueden combinarse.

- “No sería la primera vez que cambio la idea que tengo de una marca cuando la he visto en un blog que sigo. Al verla puesta y si viene recomendada por alguien que admiro o que me gusta, eso tiene mucha influencia sobre mí”.

En relación a la Personalidad, las entrevistadas son bastante unánimes en cuanto a sus conclusiones. Se observa que existe una fuerte relación entre el auto concepto que tienen de sí mismas y el tipo de blogs que siguen. De ahí, que su influencia en la compra sea mayor o menor. Por lo general, las entrevistadas destacan que siguen aquellos blogs de personas o de marcas que consideran afines a ellas en relación a aspectos relacionados con la apariencia física y con el estilo de vida que transmiten.

- “Sigo los blogs de chicas que aunque no sean conocidas son expertas o entusiastas de la moda, sobre todo tengo que ver que tenemos algo en común. Por ejemplo el mismo estilo de ropa”.
- “Busco blogs en los que me identifique con quien los crea. Que tengamos un mismo estilo de vida, gustos parecidos...”.

En relación a las variables externas. La Clase Social resulta relevante pero solamente en algunos aspectos. Si bien no se han encontrado diferencias en las opiniones de las entrevistadas por nivel de renta (todas manifiestan ideas muy similares respecto al uso e influencia de los blogs de moda), si cabe destacar que a la hora de elegir el blog que siguen, sí se fijan mucho en el status socioeconómico de quien lo encabeza. Por ello, se observa que los blogs de celebrities (grandes estrellas de Hollywood o modelos de primera fila) no suelen tener tanta influencia en sus decisiones de compra puesto que las marcas y el estilo de vida que representan no es de fácil acceso para las consumidoras, lo consideran alejado de su propia realidad. Esos blogs, sí se consultan, pero de forma más esporádica, y principalmente con el objetivo de conocer que está o no de moda y tratar de conseguir algo parecido en formato low cost. Pero reconocen que no los consideran influyentes como tal.

Destacan que prefieren blogs más “normales” es decir, de personas que consideren más cercanas, más reales, más como ellas. Aunque hay que señalar que en ocasiones prefieren blogs de gente más “adinerada” porque les gusta poder “transportarse” a ese mundo de ensueño y ver cómo viven, qué consumen y en qué gastan el tiempo y el dinero.

- “Los blogs de las mega estrellas no me atraen, no los veo reales y no creo que puedan inspirarme mucho. Yo no voy a comprar nunca esas marcas, no puedo permitírmelo”.
- “A veces consulto blogs de blogueras más famosas o con más dinero pero solo por cotillear que es lo que hacen, como viven o donde han ido. Ver sus looks y poco más. No suelen tener una influencia directa en lo que yo pueda comprar”.

Las opiniones sobre la clase social enlazan con las conclusiones que se obtienen en relación a la variable Grupos Sociales. Las entrevistadas destacan la influencia que tiene la opinión de otros en sus decisiones de compra de productos de moda. Principalmente las de los grupos de aspiración es decir aquellos grupos a los que les

gustaría pertenecer porque admiran o porque les atraen su estilo de vida. Señalan como principales influenciadoras blogueras especializadas en moda y famosas. Se vuelve a incidir en la importancia de verse reflejadas en la moda a través de ellas, sentirse identificadas. Por ejemplo, no les atraen personajes del estilo de Paris Hilton o Kim Kardashian ya que les resultan alejadas de toda realidad.

Entre las más seguidas destacan Lovely Pepa, Eugenia Silva, María León, Sara Carbonero y Paula Echevarría. Reconocen estar fuertemente influenciadas por lo que cuentan en sus blogs, las marcas que lucen o los consejos que dan en relación a viajes, moda o restaurantes. Señalar que la influencia se deja ver en que una vez que consultan sus blogs, seguidamente suelen visitar las páginas de las marcas que recomiendan, comprar el producto online o visitar los lugares o tiendas de las marcas en cuestión. Declaran que este proceso tiene lugar casi en el 80% de las ocasiones:

- “Me gusta seguir blogs de gente conocida, pero que sean reales es decir, que aunque sean famosas no vea una distancia grande entre su forma de vida y la mía”.
- “Mis blogs preferidos son los de actrices, modelos o blogueras especializadas en moda, gente más o menos conocida pero con mucho estilo. Eso sí, no deben ser de otro planeta porque si no, no me atrae tanto, no lo veo real, no me identifico y no me intereso por sus propuestas de marcas”.

5. CONCLUSIÓN - RESULTADOS

Una vez expuestos y analizados los resultados de la investigación, se presentan a continuación las principales conclusiones del estudio agrupadas en función de los cuatro objetivos principales de la investigación:

- En relación al concepto general acerca de los blogs de moda que tienen los sujetos investigados destacan las siguientes conclusiones:
 - La moda despierta un interés general en todas las entrevistadas y es considerada como una forma de expresar el estado de ánimo y la personalidad.
 - La moda representa un elemento importante en su vida diaria y parte de su tiempo de ocio está dedicada a alguna actividad relacionada con ella.
 - Reconocen que existe una antes y un después en su forma de relacionarse con las marcas de moda desde la aparición de los blogs de moda. Los consideran un elemento fundamental y son consultados casi a diario.
 - El uso de los blogs de moda está orientado principalmente a la obtención de información sobre tendencias, estilismos y novedades. Y al entretenimiento, los blogs de moda les permiten dedicar tiempo a sí mismas puesto que esta herramienta la asocian con el disfrute personal que les aporta.
 - Consideran los blogs de moda como uno de los mejores inventos de los últimos. Lo comparan con Internet o WhatsApp. Dada la utilidad que les reportan (estar al tanto de todas las tendencias con un mínimo esfuerzo, entre otras).

- Respecto a las características más valoradas de los blogs de moda destacan las siguientes conclusiones:
 - Lo más valorado está relacionado con el tipo de información que contienen. Se prefieren los blogs que denominan “completos” es decir, aquellos que además de ofrecer información sobre marcas y moda ofrezcan información sobre estilo de vida, viajes, restauración o tendencias en general.
 - Un aspecto que destacan como muy interesante es el relacionado con la periodicidad del blogs. Valoran mucho que los blogs estén actualizados y que aporten contenidos a diario.
 - La posibilidad de aprender cosas nuevas a través de los blogs es otra de las características más valoradas por los entrevistados.
 - Valoran mucho la estética del blog. Que cuiden los detalles como la calidad de las fotos y su localización, que sean amigables, fáciles de acceder a sus contenidos y con información bien organizada.
 - Destacan como positivo el que los blogs les ayuden a mejorar su estado de ánimo, buscan encontrar comentarios, fotos o recomendaciones que vayan en la línea de lo positivo, lo glamuroso o lo “ideal”.

- En relación al tercer objetivo, la influencia de los blogs de moda en el proceso de decisión de compra se han obtenido las siguientes conclusiones:
 - Las entrevistadas reconocen de forma unánime que los blogs de moda han influido de manera notable en su proceso de decisión de compra de productos de moda.
 - Relacionan estos cambios principalmente con tres etapas en concreto del proceso de decisión de compra: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.
 - Destacan que el uso de blogs de moda consigue despertar en ellas un mayor deseo de compra al estar expuestas a muchos más estímulos.
 - Respecto a la influencia a la hora de buscar información reconocen que el proceso de búsqueda ha variado mucho. Ahora el primer paso es ojear el blog.
 - En relación con la evaluación de alternativas, consideran que se ha visto muy influida por la aparición de los blogs puesto que señalan que al final los productos y las marcas que se muestran en los blogs acaban suscitando en ellas un mayor deseo de compra.
 - El tiempo entre el deseo y la compra se ha acelerado desde la aparición de los blogs. Ahora pueden acceder de forma más rápida y fácil a los productos, reconocen que ésto estimula la acción de compra.

- Por último, en relación al cuarto y último objetivo de la investigación relacionado con qué tipo de variables de comportamiento del consumidor se han visto más afectadas por la aparición de los blogs de moda, se han obtenido las siguientes conclusiones:

- Las variables internas que consideran se han visto más influenciadas son: el deseo, la actitud y la personalidad.
- En cuanto a las variables externas destacan la clase social y los grupos sociales, concretamente los grupos de aspiración.
- El deseo consideran que es una de la variables que se ha visto más estimulada con la aparición de blogs de moda puesto que se consultan de forma muy frecuente y siempre muestran cosas deseables.
- Consideran que la influencia de los blogs sobre su predisposición a las marcas realmente tiene una relación directa. En ocasiones su percepción de una marca puede variar tras la visita al blog.
- La variable personalidad aparece muy vinculada con la preferencia a la hora de elegir el blog de moda que visitar. Prefieren los blogs en los que pueden verse reflejadas. Esto está muy relacionado con quien sea la bloguera tanto a nivel físico (es importante que se sientan identificadas en términos de apariencia física) como en relación al estilo de vida o valores que les transmita.
- Se constata que lo que las blogueras lucen o recomiendan les influye fuertemente tanto en su actitud hacia la marca como en su decisión de compra.
- El proceso que describen es el siguiente: consultan un blog de moda - visitan las páginas de las marcas - se interesan por comprar el producto (bien online o acudiendo a la tienda). Es significativo que declaran que esta secuencia en un 80% de los casos.

Tras la exposición de las conclusiones principales de la investigación sería interesante como líneas de investigación futuras poder avanzar en el tema de estudio y explorar que ocurre en el caso de los hombres. Este estudio ha sido realizado únicamente con el testimonio de mujeres consumidoras de moda, y resultaría interesante analizar si los blogs de moda tienen el mismo efecto en el caso del sexo masculino. Otro aspecto por explorar podría estar centrado en estudiar qué ocurre con la influencia de los blogs de moda en personas de edad más avanzada, dado que nuestro estudio se ha realizado con mujeres de edad máxima 55 años.

6. REFERENCIAS

Libros completos

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alós, V. (2013). *Blogger*. Guía práctica. Madrid: Anaya Multimedia.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2007). *Investigación Cualitativa*. Madrid: Ed. ESIC.
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

- Castells, J. (2006), *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Del Olmo, J.L. & Fondevila Gastón, J.F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Barcelona: Ediciones internacionales universitarias.
- Holtz, S. & Demopoulos, T. (2006). *Blogging for Business: everything you need to know and why you should care*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Kanuk, L. & Shiffman, L. (Ed.) (2010). *Comportamiento del consumidor*. Méjico: Prentice Hall.
- Lara, L. & Mas, J. (2012). *¿Por qué unas tiendas venden y otras no?*. Barcelona. Ed: Libros de Cabecera.
- Lau, S. (2012). *Style feed the world's top fashion blogs*. Londres: Ed. Prestel.
- Laudon, C. & Traver, C.C.G. (Ed.) (2007). *E commerce*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la Moda*. Barcelona: Ed. Pirámide.
- Pereira Romero, A. (2013). *El mundo de Lovely Pepa*. Vigo: Hércules de ediciones.
- Rivera, J. & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ros, V. (2008). *E branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Ed. Netbiblo.
- Ruiz, E. (2012). *La moda en la red: análisis semiótico de los blogs de moda*. Sabadell: ed. Fundit.
- Santesmases, M. (Ed.) (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Vázquez, A. & Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Esic.
- Vilchez, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wright, J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw Hill.

Artículos en papel y electrónicos

- Bagozzi, R.P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior, en *Social Psychology Quartely*, vol. 55. Págs. 178-204.
- Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, en *Journal of Interactive Marketing*, nº 15 (3). Págs: 31-40. (DOI:10.1002/dir.1014).
- Brown, D (2008). Paris Hilton, Branda Frazier, blogs, and the proliferation of celebu, en *American Speech*, Vol. 83. Págs: 312-325.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España
- Llorca, G. (2012). Exclusión digital y límites de la comunicación mediada, en *Tripodos*, nº31. Págs.111-123.
- Luque Aparicio, A., & Ferrer Rodríguez, I. E. (2014). Moda 2.0: La recepción de los blogs de moda por parte de las audiencias españolas. *Trabajo fin de grado*. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/129061/ARIADNA_LUQUE.pdf. Consultado el 07/11/2015.
- Martínez Barreiro, A. (2004). Moda y globalización. De la estética de clase al estilo subcultural, en *RIS*, nº39. Págs.139-166.
- Matellanes - Lazo, M. (2015). Uso de las nuevas tecnologías por las personas mayores en una localidad rural, en *Revista de Comunicació Vivat Academia*, nº130. Págs.21-36.
- Miller, R.L. (1990). Learning beneficts of interactive technologies, en *Videodisc Monitor*, nº8 (2). Págs: 14-15.
- Miranda, B. (2014). El negocio redondo de ser bloguera en España, en *diario El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/loc/2014/03/01/53108cfa268e3ec6138b4575.html>. Consultado el 20/12/2015.
- Mittal, V. & Kamakura, A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: investigating the moderating effect of customer characteristics, en *Journal of Marketing Research*, nº38(1). Págs. 131-142.

- Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico cultural del Comportamiento del Consumidor, en *Revista Pensamiento & Gestión*, de la División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. N°7.
- Pomerantz, J. & Stutzman F. (2006). Collaborative reference work in the blogosphere, en *Reference Services Review*, n°34 (2). Págs: 200-212.
- Ruiz, E. (2012). Els blogs de moda i l' 'street style': del 'coolhunter' al 'nethunter'. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4115668>. Consultado el 5/12/15.
- Ruiz, E. (2012). Blogs de moda: Un análisis semiótico. Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.esdi.url.edu/content/pdf/blogs-de-moda-encarna.pdf>. Consultado el 30/11/2015.
- Ruiz, E. (2013). *Blogs: el formato divulgativo que revoluciona el mundo de la moda*. Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull. Barcelona, España. Disponible en: http://www.esdi.es/content/pdf/articulo-blog-castellano--2-_definitiu.pdf. Consultado el 02/11/2015.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media, en *Journalism Practice*, n° 6. Págs: 92-106. DOI:10.1080/17512786.2011.622914.
- Saez, F. (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en internet, en *Revista Telos*, n°67. Págs: 86-93. Disponible en: <http://tiscar.com/blogs-para-educar/>. Consultado el 06/12/2015.
- Schneider, B. (1980). The service organization: climate is crucial, en *Organizational Dynamics*, n° Otoño. Págs: 52-65. Disponible en: http://www.library.armstrong.edu/eres/docs/eres/MHSA7650-1_CROSBY/765001croCrucial.PDF. Consultado el 30/10/2015.
- Trucco (2013) (Web en línea). Disponible en: <http://blog.trucco.es/trucco-y-lasblogueras-mas-reconocidas>. Consultado el 21/12/2015.
- Truendy (2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. Disponible en: <http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>. Consultado el 10/12/15.

ACOTEX. (2014). El Comercio Textil en cifras. Disponible en: <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2013/11/El-Comercio-Textil-en-Cifras-2014-ACOTEX.pdf>. Consultado el 21/11/015.

Estudio sociológico de blogs de Moda y belleza España,2012. Disponible en: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf. Consultado el 15/11/2015.

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2015) Presentaciones sectoriales. Sector textil y confección. Informe Abril 2015. Disponible en: <http://www.minetur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Textil%20y%20confeccion%20n.pdf>. Consultado el 12/11/2015.

Pérez Sánchez, M.A. (2012). *Las marcas y el marketing online: una aplicación en el sector de la moda*. Trabajo fin de master. Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/5602>. Consultado el 22/11/2015.

Rodríguez , I. Guerero, C. & Serrano, M. (2012). Estudio sociológico de los blogs de moda y belleza en España. Truendy, España. Disponible en: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/07/web_20121009_Estudio_sociologico_de_blogs_de_moda_y_belleza_2012.pdf. Consultado el 1/12/2015.

Technorati (2013). Digital Influence Report. Disponible en: <http://www.technorati.com/business/advertising>. Consultado el 06/11/2015.

AUTORES

Gema Martínez Navarro

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing, por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Marketing profesional por la UCM y Licenciada en ADE por la Universidad Carlos III de Madrid. Ha compaginado su labor como profesora en diferentes universidades con su trabajo como consultora experta en temas de investigación de mercados y análisis del consumidor para diferentes empresas. Ha publicado diferentes artículos de interés, así como libros y ha participado como ponente en diferentes congresos. Actualmente trabaja como Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM y colabora en diferentes proyectos de investigación.

Mencía de Garcillán López-Rúa.

Doctora y Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Directora de Marketing de Laboratorios Esseka, empresa del sector cosmético. Compagina su labor profesional con la docencia desde hace más de veinte años. Imparte clases como profesora asociada en la Universidad Complutense de Madrid, Esic, EAE, CEF, Udim, IEB y Spain Business School.

Ha escrito libros como "Marketing y cosmética", "Dirección de Marketing" y "Marketing sectorial: principios y aplicaciones". Ha escrito un capítulo en libros como "Nuevas Tendencias en comunicación estratégica".

Ha escrito numerosos artículos relacionados con el área de marketing y comportamiento de consumidor, así como ha sido ponente en varios congresos relacionados con dichas áreas. Forma parte de varios proyectos de investigación.