



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias  
de la Educación**

**Carrera de Comunicación Social**

**ANÁLISIS DE AUDIENCIAS DEL LECTOR  
ECUATORIANO DE LOS BLOGS DE MODA**

Autora:

**Angélica María Mejía Galindo**

Directora:

**Cecilia Ugalde, Ph.D.**

**Cuenca – Ecuador**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mis padres y hermanas, que nunca dudaron en que me convertiría en una persona capaz de influenciar e inspirar a muchas personas. También dedico a Lidia, que a pesar de haberse ido pronto y no pudo verme graduar de la Universidad, me cuida desde el cielo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios y a mi familia, por guiarme en el camino hacia el éxito que he podido conseguir en estos años de vida. También quiero agradecer a mis profesores de la carrera, que me han dado una enseñanza plena que la voy a tener en cuenta para mi futuro.

## RESUMEN

Para generar una comunidad en un blog de modas, existen varios factores que influyen en los usuarios, y que los bloggers de moda necesitan tomar en cuenta para que los sigan. Este proyecto pretendió analizar a la audiencia ecuatoriana de varios blogs de moda con el fin de determinar las preferencias que tienen sobre dichos blogs, para esto se aplicó una encuesta a 283 usuarios de blogs de modas, por lo que se corrió un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales para analizar los resultados. En este proyecto se descubrió que la credibilidad, confianza y homofilia son tres aspectos importantes para que crezca el *blog engagement* y así generar un E-WOM efectivo y también una mayor intención de compra.

**Palabras clave:** Análisis de audiencias, blog de modas, credibilidad, confianza, engagement, E-WOM, homofilia, intención de compra.

## ABSTRACT

To create a community in a fashion blog, there are several factors that influence users and fashion bloggers need to take into account in order to be followed. This project aimed to analyze the Ecuadorian audience for several fashion blogs with the purpose of determining the preferences that they have about them. A survey to two hundred eighty-three fashion- blog users was applied. A confirmatory factor analysis and structural equations were run to analyze the results. In this project, it was found out that credibility, confidence, and homophilia were the three important aspects for the growth of blog engagement and thus generate an effective E-WOM and also a greater purchase intent.

**Keywords:** Audience analysis, credibility, confidence, engagement, E-WOM, fashion blog, homophilia, purchase intention.

Translated by

*Angélica Mejía*

Angélica María Mejía Galindo



## ÍNDICE

<b>1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	<b>2</b>
1.1. <i>Bloggers de moda</i>	2
1.1.1. <i>¿Qué es un blog?</i>	2
1.1.2. <i>¿Qué es un fashion blogger?</i>	2
1.1.3. <i>Vlog vs blog</i>	2
1.1.4. <i>Blogs como herramientas de comunicación</i>	3
1.1.5. <i>Importancia de los blogs en el marketing</i>	4
1.2. <i>Credibilidad hacia el blogger</i>	5
1.3. <i>Confianza hacia el blogger</i>	6
1.4. <i>Homofilia</i>	7
1.5. <i>Blog Engagement</i>	8
1.6. <i>E-WOM e Intención de compra</i>	10
<b>2. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
2.1. <i>Muestra</i>	13
2.2. <i>Público</i>	13
2.3. <i>Instrumento de medida</i>	14
<b>3. CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>15</b>
3.1. <i>Análisis factorial confirmatorio</i>	18
<b>4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preferencia de uso de redes sociales por edad.	15
Tabla 2: Frecuencia de visita a blogs de moda por rango de edad.	16
Tabla 3: Fiabilidad del instrumento de medida.	19
Tabla 4: Validez Discriminante e intervalos de valor.	20
Tabla 5: Testeo de Hipótesis.	22

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo causal de los antecedentes y consecuencias del engagement con los blogs de modas.	12
Figura 2: Interés en la moda y tendencias.	16
Figura 3: Cuadro estandarizado de residuos.	18

# Análisis de audiencias del lector ecuatoriano de los blogs de moda

## INTRODUCCIÓN

La aparición del internet ha cambiado la forma en la que se consumen las noticias, el marketing, y gracias a este fenómeno digital nacen nuevos canales de comunicación. La industria de la moda opta por este tipo de comunicación digital, debido a que los diseñadores prefieren aumentar los consumidores exponiendo su marca a través de los *fashion blogs* (Thornley, 2014).

Los *bloggers* de moda, que nacieron a inicios de los años 2000, han ido apareciendo para darnos una perspectiva diferente de esta industria, y así ser una nueva fuente de información segura y de inspiración. Con esto tratan de conseguir suscriptores o lectores que se entretengan, entiendan y retroalimenten los contenidos publicados (Titton, 2015).

Para un blogger de moda es esencial e importante conocer a su audiencia ya que esto ayudará a generar un mejor contenido, estrategias de marketing digital, publicidad segmentada; pero sobre todo ganarse la confianza y lealtad por parte del consumidor meta. Cada país tiene diferentes temas de interés de acuerdo a la cultura que poseen, y por eso es que cada tendencia mundial en ámbitos de estrategias de marketing resulta efectiva cuando se entienden los factores culturales (Rivas & Grande Esteban, 2010).

Lo que se pretende con este estudio es encontrar respuesta a la pregunta ¿cómo se identifica y entiende a la audiencia ecuatoriana cuando se habla de moda, y se enganchan con los blogs de moda?. Se escogió los blogs en vez de un *vlog*, término que se definirá más adelante, ya que los blogs son una página en donde se publican diferentes temas, en este caso de moda; y los *vlogs* necesitan de una plataforma como Youtube para poder publicar su contenido. Otra razón es porque la audiencia de los blogs son personas más críticas y les encanta leer (Pardal García, 2015).

# 1. CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Bloggers de moda

### 1.1.1. ¿Qué es un *blog*?

Un **blog**, también conocido como weblog o bitácora, es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. (Blogia, 2015).

BLOG: WEB & LOG. Significa un cyber diario.

### 1.1.2. ¿Qué es un *fashion blogger*?

**Fashion Blogger** (blogger de moda) es un término que se utiliza para referirse a aquellas personas que se dedican a hacer publicaciones en un blog exclusivamente sobre temas de la industria de la moda (Esa, 2012).

Los *fashion bloggers* dividen a su página con diferentes enfoques como experiencias propias, recomendaciones, publicidad no contratadas por marcas, noticias, fotografías, publrreportaje y publicidad pagada por empresas (Kang, 2010).

Los blogs de moda han sido tomados en cuenta por las marcas ya que su trabajo se considera de mucha influencia por la forma en la que manejan su imagen, y con eso las firmas de moda se benefician para sus ventas (Ruiz Molina, 2013).

### 1.1.3. *Vlog vs blog*

#### 1.1.3.1. *Vlog*

Un **vlog** es un blog que se realiza a través de un video, el cual puede documentar la vida de una persona. Este recopila opiniones, pensamientos, intereses y relatos de una persona para publicarla en internet. Dichos videos se suben a plataformas multimedia como Youtube.

Un *vlog* puede ser entonces una galería de videos ordenados cronológicos o, desde nuestra postura, un video que constituye un tipo particular de mensaje digital, donde un autor expone sus ideas sobre algún tema y permite la

interactividad con otros usuarios por medio de los comentarios y las respuestas en video, es un género particular de producción web. (De Piero, 2014, p. 80)

Al igual que los blogs, un *vlog* puede tener diferentes temas a tratar como belleza, cocina, fotografía, juegos, etc.

#### **1.1.3.2. Diferencia entre *blog* y *vlog***

Una diferencia entre estos dos términos, es el tipo de contenido que se crea. Virginia Enriquez (2018) afirma que existen muchos *vloggers* que utilizan la plataforma de Youtube con el fin de subir videos con el contenido exacto del blog escrito pero con la diferencia que es mucho más creativo y dinámico.

Yus (2010) plantea que los blogs están mucho más inclinados a qué es lo que quieren comunicar. También propone tres ejes por los cuales se caracterizan los blogs:

- El eje del contenido: experiencias personales, internos, externos, tópicos.
- El eje de la direccionalidad: dialógicos y monológicos.
- El eje del estilo: íntimo u objetivo.

Por otro lado, para crear *vlogs* es importante el estilo, la forma y, sobre todo, de qué manera es presentada la información. Esto quiere decir que la creación de contenido es fundamental para crear *vlogs*, ya que si se desea subir los videos a Youtube y comenzar a trabajar con diferentes empresas, estas van a pagar por el tipo de contenido realizado (Yus, 2010, citado en De Piero, 2014).

#### **1.1.4. Blogs como herramientas de comunicación**

La industria de la moda habitualmente depende de los medios para estar en comunicación con su audiencia. Hay medios que se destacan por su crecimiento y tradición de la mano de esta área, que son las revistas y los desfiles (Esteban *et al.*, 2019).

A principios de los 2000, comenzó a surgir nuevas maneras de expresión en la moda para poder mostrar el estilo de cada persona o grupo llamado *street style* (Moore, 2017). Este término transformó la forma en la que se manejaba la comunicación en la moda, lo que ha dado lugar a una comunidad más joven, con el objetivo de llevar lectores a nuevos medios digitales (Celaya, 2011).

Como nuevos medios se pueden encontrar a las revistas de moda online, las cuales ofrecen contenido diario, habilitando una interacción más eficaz con su audiencia; y a los



blogs de moda (Esteban *et al.*, 2019). Los blogs de moda dan paso a una nueva manera de comunicación ya que conceden a sus lectores un sentido de participación en tiempo real, de manera que los autores van publicando comentarios y generando así una conversación entre usuarios y autores (Martinez Navarro & De Garcillán López-Rúa, 2016).

En los años siguientes, los blogs de moda comenzaron a crecer profesionalmente y sus autores se transformaron en líderes de opinión, con la destreza de poder guiar a sus lectores con su estilo personal (Mortara & Roberti, 2017).

Fernández-Quijada *et al.* (2014), examinaron la evolución de los blogs como herramienta comunicativa. Éstos han experimentado un proceso de profesionalización progresivo, cuya influencia en el caso de la moda ha llegado a suponer una reestructuración interna de dicho mercado. De esta forma, abordan la transformación del fashion blogger en generador de tendencias, es decir, en líder de opinión dentro del sector para un público concreto, evaluando además la interdependencia existente entre los blogueros y las marcas de moda.

#### **1.1.5. Importancia de los blogs en el marketing**

Singh *et al.* (2008) comentan que para el marketing no sólo importa vender el producto o una marca, sino también una emoción, sentimiento o actitud y con esto los consumidores crean experiencias con la marca o producto. Una manera eficaz y fundamental para las estrategias de marketing experienciales entre una marca y el consumidor es el *WoM*, es decir el “boca a boca” (Ananda *et al.*, 2019). Silverman (2011) considera que lo más importante del boca a boca es el emisor porque la persona que transmite el mensaje no es un vendedor profesional, por tanto la manera de difundir es informal, y así el mensaje es más creíble.

Según Singh *et al.* (2008) y Tho *et al.* (2016), existen razones para considerar rentables a los blogs en el mundo del marketing y una de estas es que ellos facilitan la comunicación con el cliente porque transmiten de manera positiva la información; además, ayudan en la identidad de las empresas.

Un derivado del boca a boca tradicional es el boca a boca electrónico (*eWOM*). El *eWOM* significa "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, reales de antiguos clientes sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una

multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Henning-Thurau *et al.*, 2004, p.38).

Koivisto (2019) dice que la mayor diferencia entre el *WOM* y el *eWOM* no sólo es el medio por cual se transmite la información, sino incluso el modo.

Cuando los bloggers hacen endosos de productos en sus blogs, estos sirven como *eWOM* muy poderosos. Como los blogs más populares pueden tener cientos de miles de lectores, el alcance inmediato de los avales de los bloggers supera con creces el de *WOM* tradicional. (Koivisto, 2019, p.8).

## 1.2. Credibilidad hacia el blogger

La credibilidad de un blog está dividida en dos partes: la credibilidad de la fuente y del mensaje. En la credibilidad de la fuente, Ermec Sertoglu *et al.* (2014) propone que existe un proceso de “internalización” para estudiar las actitudes de la audiencia en base a creencias y opiniones, donde el destinatario acoge la efectividad de la fuente en sus comportamientos y en sus virtudes. Por otro lado, la credibilidad del mensaje mide los aspectos de la información que generan la credibilidad (Slater & Rouner, 1996). Algunos autores encontraron factores importantes para la medición de la credibilidad del mensaje, como Rieh & Belkin (1998) quienes consideran que hay que medir la confiabilidad, precisión, validez, exhaustividad y vigencia; Sundar & Nass (2001) concuerdan que hay que basarse en las características de medios tradicionales como la precisión, objetividad, el sesgo, la imparcialidad o el sensacionalismo para medir la credibilidad.

El blog *engagement* es la experiencia que los lectores tienen cuando navegan, interactúan y leen blogs (Shiau & Luo, 2013). Estos lectores suelen formar actitudes cuando visitan sus blogs favoritos, como por ejemplo satisfacción, placer, entre otros (Shiau & Luo, 2013). Para un *blogger*, la interacción y retroalimentación son las piezas fundamentales para saber si sus usuarios se sienten satisfechos con el contenido que ellos producen (Williams & Jacobs, 2004).

Cuando los lectores de los blogs de moda se identifican con ellos, es posible que generen credibilidad al contenido de estos *bloggers*, ya que los tratan como inspiración (Mainolfi & Vergura, 2018). Según Mainolfi & Vergura (2018) un *blogger*, al ser un influencer, transmite sus pensamientos, opiniones y puntos de vista persuasivos con su audiencia para generar interacción y retroalimentación, esto quiere decir que cuando se

publica contenido honesto y fiable, su público genera interés en el blog y por ende comienzan a ser parte de la comunidad del blog. Por lo tanto, planteamos lo siguiente:

**H1:** La credibilidad hacia el *blogger* afecta positivamente al blog *engagement*.

La credibilidad que los blogs tienen sobre su audiencia crea un factor que los expertos en marketing consideran útil para sus fines comerciales (Koivisto, 2019). De cierto modo, los blogs son efectivos, porque son una "fuente de información refrescante y creíble" (Corcoran *et al*, 2005, p.155). Henderson (2015) y Kulmala *et al.* (2013) sugieren que los *bloggers* de moda opten por mantener un E-WOM más orgánico cuando se utilice al blog como un medio de comunicación de marketing. Pero si la audiencia percibe que el blog está más inclinado a la publicidad directa con una marca que generar contenido personal, el efecto "boca a boca" se arruinaría (Marwick, 2013).

Cuando los blogs de moda se convierten en páginas más profesionales, los bloggers afrontan una responsabilidad mayor hacia sus lectores, volviéndose más cautelosos con los contratos publicitarios (Koivisto, 2019). La mayoría de bloggers de moda tratan siempre de conservar la credibilidad con su audiencia aportando una pureza con el contenido en donde se involucre una marca (Griffith, 2011). Kiecker y Cowles (2002) afirman que el E-WOM de los bloggers es altamente eficaz al momento de captar al blog como creíble. Por lo tanto, planteamos lo siguiente:

**H2:** La credibilidad hacia el *blogger* afecta positivamente al E-WOM.

### **1.3. Confianza hacia el *blogger***

La confianza es el nivel en que la gente comprende que el emisor siente la necesidad de difundir un anuncio veraz (Tripp *et al.*, 1994). Por lo tanto, Huang *et al.* (2007) afirman que la confianza en el blog se da cuando la audiencia confía en la información publicada e incentivan a otros para que también confíen en el contenido.

Cheng y Fang (2015) acotan que la confianza se ve influida por la actitud que toman los lectores hacia el blog; si la visita al blog fue satisfactoria, entonces los lectores de blogs van a volver a visitar la página. Chang *et al.* (2011) aseguran que cuando hay confianza hacia el blog, hay un efecto favorable hacia el E-WOM.

Muchos bloggers han conseguido un mayor nivel de confianza y aprecio, por lo que pasaron de ser escritores amateur a líderes de opinión (Mainolfi & Vergura, 2018). Por lo tanto, planteamos que:

**H3:** La confianza hacia el blogger afecta positivamente al blog *engagement*.

Rossi (2016) recomienda que para que un blog genere confianza hacia sus lectores, se debe tener el propósito de generar inspiración con el contenido. Crookston (2013) afirma que los blogs que son manejados por mujeres son los que más transmiten confianza por la homofilia, de la cual abarca algunos temas como la búsqueda de una identidad similar, los modos de expresión y sobre todo la inspiración que transmiten.

Partiendo de las consideraciones anteriores, se hipotetiza que:

**H4:** La confianza hacia el blogger afecta positivamente a la homofilia.

#### **1.4. Homofilia**

La homofilia es el momento cuando el emisor y el receptor poseen propiedades parecidas (Gilly *et al.*, 1998). Chu & Kim (2011) dicen que si hay valores, preferencias e incluso estilos de vida muy semejantes entre los sujetos implicados, se simplifica la indagación de información externa de los consumidores ya que disminuye la desconfianza.

Los lectores de los blogs de moda, aparte de buscar tendencias y consejos, buscan: publicaciones de valor, contenido original, fomentar una comunidad, vínculo, pero sobre todo buscan una voz e identidad por la que estos lectores se puedan identificar (Rossi, 2016).

“La blogósfera de la moda es, sin embargo, un sitio cultural significativo en el que la lucha por los significados de raza, género, la sexualidad y la acción política ocurren todos los días” (Pham, 2011, p.28).

Martín y Martínez (2016) acotan que gracias a los blogs de moda cualquier mujer, imparcial a su aspecto físico, tiene la oportunidad de convertirse en una consejera de moda, y así llegar a ser una figura que transmita confianza por medio de su esencia. Un ejemplo que ellas plantean es el de la bloguera Ana Goitia, quien es famosa por ser una de las blogueras *curvy* más influyentes de España, y quien en una entrevista para los mencionados autores afirma:

En un principio creé el blog queriendo compartir mis gustos, mis compritas y demás. Poco a poco, empecé a animarme ya que muchas de las seguidoras me decían que les gustaría ver esas compras y esa ropa en mis looks, y así me lancé a la locura, hasta hoy. La verdad es

que en aquel momento tampoco pensé en mis kilos de más (Martín García & Martínez Solana, 2016, p. 497).

La interacción que tienen los bloggers con su audiencia, difundiendo valores e identidad social, tiene probabilidades altas de causar interés hacia el blog, por lo tanto, incrementa la participación en la plataforma (Mainolfi & Vergura, 2018). Partiendo de las consideraciones anteriores, se hipotetiza que:

**H5:** La homofilia afecta positivamente al blog *engagement*.

## 1.5. Blog Engagement

El *engagement* (compromiso) es la condición psicológica particular y personal en la que se puede deducir como un proceso pluridimensional que implica diversos componentes cognitivos, conductuales y afectivos (Bowden, 2009). Magno (2017) aclara que el *engagement* del público realza la interacción orgánica entre el individuo (lector) y un objeto (blog).

En la década de los 2000, los bloggers de moda empezaron a ser tomados en cuenta por las marcas ya que varios consumidores los seguían y se identificaban con ellos (Jones, 2014). A diferencia de los medios de comunicación, los blogs de moda se han posicionado como “más reales” que por ejemplo, una revista especializada en moda, por eso es que su audiencia se siente influenciada por la forma de expresar sus ideas y opiniones (Rocamora, 2012).

Bouhleb *et al.* (2010) comenta que existen investigaciones que constatan que el *engagement* es capaz de influir favorablemente en el desarrollo de tomas de decisiones de su público y sus compras. Al momento de tomar una decisión de compra, Jones (2014) afirma que el 41% de los consumidores consideran a los blogs de moda como parte de las tres principales portales web a las que consultan antes de hacer la compra de un producto, venciendo a los sitios web tradicionales y revistas oficiales de las marcas. Por otro lado, el 23% de los consumidores compra un artículo sólo porque un blogger lo recomendó.

Koivisto (2019) comenta que los blogs funcionan como un centro social, en el cual su liderazgo se fundamenta en la cifra de su audiencia, y al generar contenido que trata de publicidad directa, posiblemente sus lectores se sientan conmovidos. Los bloggers

de moda protegen la palabra “publicidad” por medio de creación de contenido que no se ve intencional. La más común es exponer los atuendos de ropa e ir mencionando la marca. Esto a menudo incentiva a la audiencia y ellos lo acaban adquiriendo.

Además, Mainolfi & Vergura (2018) reconocen que, si el blog mantiene un alto nivel de participación e interés por su comunidad, había un grado superior de intenciones de conseguir artículos recomendados por el blogger de moda. Por lo tanto, planteamos que:

**H6:** El blog *engagement* afecta positivamente a la Intención de compra.

Los bloggers llegan a ser figuras importantes en la red, ya que obtienen una reputación parecida a la de otras celebridades de temáticas científicas, económicas, políticas o sociales. Se les califica por lo tanto como “gurús de la red” debido a que sus críticas o publicaciones son interesantes, por lo tanto sus publicaciones aparecen en los primeros resultados de los buscadores de internet (Bartolomé y Montoya, 2006, citado en Luque, 2014).

Kent (2008) identificó tres factores por los cuales un blog es una gran influencia.

- El primero es la destreza y capacidad para tener una conexión con una comunidad que tienen intereses semejantes.
- El segundo es la interactividad del blogger con sus lectores.
- El tercero es la habilidad de llegar a un público masivo.

Kate Reardon, editora de moda de Tatler Magazine, sugirió que la audiencia está más interesada en "personas de la vida real", ya que los lectores y seguidores pueden identificarse mejor con ellos (Jackson & Shaw, 2006, citado en Rossi, 2016).

Mir & Zaheer (2012) dicen que el público confía más en la información dada de un producto en los blogs de moda, porque es común que el blogger se vista con ropa que está en tendencia, ya que los consumidores constantemente andan en busca de las últimas tendencias en las redes sociales y portales web. Los lectores que perciben un *engagement* efectivo hacia el blog, disponen de más posibilidades de transmitir un E-WOM real sobre el blogger (Muñiz & Schau, 2005). Partiendo de las consideraciones anteriores, se hipotetiza que:

**H7:** El blog *engagement* afecta positivamente al E-WOM.

## 1.6. E-WOM e Intención de compra

Un líder de opinión, por lo general, dispone mucha más motivación, seguridad en sí mismos, intelecto, y son vanguardistas. Los bloggers son considerados líderes de opinión, por tanto tienen influencia en el criterio de la gente (Koivisto, 2019).

Se puede decir que los blogs de moda son considerados líderes en relaciones públicas estratégicas y marketing, que su poder de convencimiento es vital para las empresas (Thornley, 2014). El llamado *blog marketing* es un método muy usado dentro de los blogs de moda ya que las marcas solicitan a los bloggers que generen contenido personalizado acerca de su producto durante la campaña de promoción del mismo (Koivisto, 2019).

El comercio online es el nuevo canal de distribución de muchas empresas de todo tipo y en todo el mundo. En la moda, hay varias plataformas, entre ellas tiendas multimarca, webs de segunda mano, redes sociales y blogs de moda (Martinez Navarro & De Garcillán López-Rúa, 2016). En el ámbito del comportamiento del consumidor, al mundo de la moda se lo cataloga como “compra de alta participación con una fuerte asociación con la identidad personal” (Rossi, 2016, p.27).

Un consejo muy importante que recalca Kulmala *et al.* (2013) en su investigación es que para que el blog marketing sea eficaz y fiable; las marcas que quieran trabajar con los bloggers deben ajustarse al estilo personal del blogger y a su contenido, por ende, es importante hallar un blogger y un blog apto. Kretz & de Valck (2010) confirman este hecho acotando que el público al necesitar y exigir transparencia, veracidad y fiabilidad por parte de los bloggers de moda, las compañías deben tolerar la relación que tiene el blogger con su comunidad.

Los blogs de moda son un portal de contenido referencial con artículos de moda, estilo personal y de vida, es por eso que su público soluciona sus necesidades en dichas páginas (Kim & Hong, 2011).

Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa (2012) analizan los puntos esenciales que trascienden en el desarrollo de decisión de compra, para entender cómo un consumidor es cautivado por un producto en un blog de modas.

- Necesidad: La audiencia tiene la necesidad de vestirse y por eso los blogs de moda son las principales fuentes en donde los consumidores meta acuden en busca de contenido de la marca de forma más rápida y eficaz.

- Percepción: Por medio de los blogs de moda, se puede observar que hay una incitación que llaman la atención del usuario, por ejemplo: colores, imágenes de buena calidad, gente con apariencia física muy atractiva, etc.
- Actitud: Un blog de moda puede influir en la actitud del lector con respecto a las marcas, creando actitudes positivas o negativas.
- Aprendizaje: el cliente meta se instruye en los blogs de moda acerca de las marcas y tendencias. Se puede decir que los blogs se han transformado en portales web de aprendizaje.
- Personalidad: Lamentablemente en los blogs de moda, la gente se muestra de manera superficial, ya que la moda ha permitido que la forma de expresión sea más codiciosa. “Apariencia, imagen, vestimenta, gustos, su estilo de vida se puede expresar sin límites ni restricciones” (Martinez Navaro & De Garcillán López-Rúa, 2016, p.91).
- Cultura: La cultura de compra se está transformando. Los blogs de moda son la fuente difusora de información de marcas, tendencias y estilos, lo que ocasiona e impulsa las ventas online.
- Clase social: los consumidores ya no buscan ser parte de una clase social al momento de vestirse, sino tener un estilo de vida. Los blogs de moda influyen con su estilo en la decisión de compra final.
- Grupos sociales: El deseo de pertenecer a un conjunto de personas es una cualidad propia del ser humano con respecto a los muchos entornos, que, en uno de ellos, se halla la moda. A la moda se le puede considerar un grupo ficticio el cual una persona no es parte, pero toma valores y comportamientos. Los bloggers de moda han llegado a ser líderes de opinión por su influencia.

Por lo tanto, planteamos que:

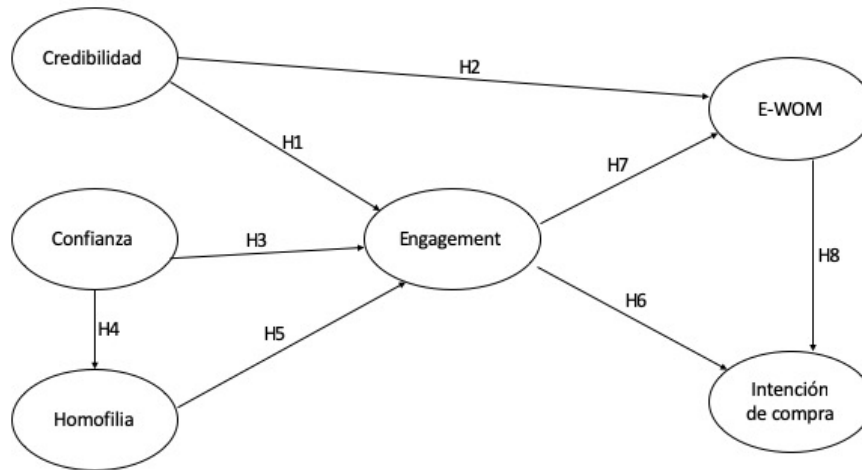
**H8:** El E-WOM afecta positivamente a la intención de compra.

A continuación, encontramos el modelo causal planteado:



**Figura 1**

*Modelo causal de los antecedentes y consecuencias del engagement con los blogs de modas*



## **2. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA**

La metodología a aplicar es el Análisis de Audiencias con un enfoque etnográfico digital. El Análisis de Audiencias mide a un conjunto de personas por sus hábitos de consumir los medios de comunicación masivos, interpretando el comportamiento de la audiencia frente a la información que reciben de dichos medios (De Duran, 2012). Para poder analizar a la audiencia de los blogs de moda, se les pidió que llenaran una encuesta semi estructurada.

La Etnografía digital o netnografía es un enfoque metodológico que estudia las comunidades digitales a partir de su comportamiento en la web (Flores Márquez, 2016). Para nuestro estudio, lamentablemente no se pudo aplicar este método ya que, tanto la etnografía presencial como digital, requiere un lapso de tiempo extenso para poder tener resultados verídicos, dependiendo del tipo de investigación (Lago de Oliveira, 2018). También, la etnografía digital se emplea eficazmente con análisis cualitativos, más que con cuantitativos (Ribeiro, 2016). Ruiz y Aguirre (2015) aclaran que para usar dicha metodología es recomendable utilizar diferentes enfoques como observación, entrevistas semiestructuradas, entre otros. Además, esta metodología se la podría utilizar en un futuro cuando se haga observaciones de un blog de modas específico.

Adicionalmente, con el mismo instrumento de medida, se realizó un análisis de alcance causal a través de un análisis factorial confirmatorio (Ruiz *et al.*, 2010) y ecuaciones estructurales (Anderson & Gerbing, 1988), para despejar las hipótesis. Estos análisis se realizaron con los programas SPSS y EQS.

### **2.1. Muestra**

La muestra aspiró llegar a 384 encuestados, valor aceptado para universos finitos, de los cuales solamente 283 aceptaron responder el cuestionario. Para la fase de completar encuestas, se hizo un llamado a los encuestados mediante redes sociales, en el cual se les pedía llenar la encuesta y al final estarían participando en un sorteo. Además, se pidió tanto a influencers como bloggers ecuatorianos que ayuden en la difusión de la encuesta, pero aún así se considera que el público fue bastante especial y exclusivo.

### **2.2. Público**

El público que se analizó son hombres y mujeres de 18 a 36 años, ecuatorianos, que les interesa la moda, tendencias, belleza, estilo de vida saludable, viajes, consejos de moda, recomendaciones de restaurantes, recetas.

### **2.3. Instrumento de medida**

La encuesta constó de dos partes: perfil demográfico y constructos. La primera parte del cuestionario tenía preguntas de perfil personal, así como algunas preguntas complementarias *ad hoc* como por ejemplo: ¿qué redes sociales utiliza frecuentemente?, ¿qué tan interesada está por la moda?, ¿qué tan frecuente visita o lee blogs de moda?, ¿qué temas son de su interés en un blog de modas?, ¿sigue a algún blogger de moda en sus redes sociales?, y la más importante ¿conoce a algún blogger de moda ecuatoriano? Mencione uno.

Por otra parte, se utilizó escalas que ayudaron a medir las variables planteadas en las hipótesis. La variable credibilidad se analizó con una escala de 7 ítems de Cosenza *et al.* (2014) adaptando para blogs de moda; la variable confianza se midió a través de Lim *et al.* (2006) y de Kusumasondjaja *et al.* (2012); la homofilia se evaluó con una escala de 4 ítems de Gilly *et al.* (1998); el engagement del blog de moda se midió con las escalas propuestas por Bhattacharjee (2011), Bhattacharjee (2001) y Allen & Meyer (1990); el E-WOM se analizó mediante las escalas de Zeithaml *et al.* (1996) y To *et al.* (2007); y finalmente, las escalas de To *et al.* (2007) y Jalilvand & Samiei (2012) se utilizaron para medir la variable de intención de compra. Todos los enunciados estaban en una escala de Likert de 7 puntos, que iban desde “totalmente en desacuerdo” (1) hasta “totalmente de acuerdo” (7).

### 3. CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo fundamental de este proyecto de investigación fue analizar a la audiencia ecuatoriana de los blogs de moda en general, con el fin de determinar sus preferencias sobre dichos blogs. Para ello, se implementó un modelo de encuesta para poder conocer la opinión y perspectiva que tiene la audiencia ecuatoriana sobre los blogs de moda. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, se puede decir que el lector ecuatoriano está muy interesado en la moda.

Durante el análisis de los resultados de la investigación, se logró observar que, de los encuestados, el 73,9% usan blogs de moda, y de estos, el 72,4%, son mujeres, lo que coincide con varios estudios estadísticos que confirman que las mujeres son las que más leen y usan blogs de moda que los hombres a nivel mundial (LiveJournal.com, 2012). Esto se debe a que la mayoría de blogs de moda son creados por mujeres para mujeres, y, por lo tanto, sus seguidoras buscan una identidad similar, inspiración y difusión de valores (Esteban *et al.*, 2019).

Cerca del 80% de los ecuatorianos son usuarios activos de redes sociales (Alvino, 2021), en el caso de nuestros encuestados, los resultados generales apuntaron lo siguiente en cuanto a las redes más utilizadas: Instagram con el 70%, Facebook con el 39,2%, Pinterest con el 31,1%, Tiktok con el 19,8%, Youtube con el 15,9% y Twitter con el 7,1%.

En cuanto a las 3 redes sociales que obtuvieron mayor porcentaje de usuarios, por edad sus usuarios se distribuyeron de la siguiente manera (tabla 1):

**Tabla 1**

*Preferencia de uso de redes sociales por edad.*

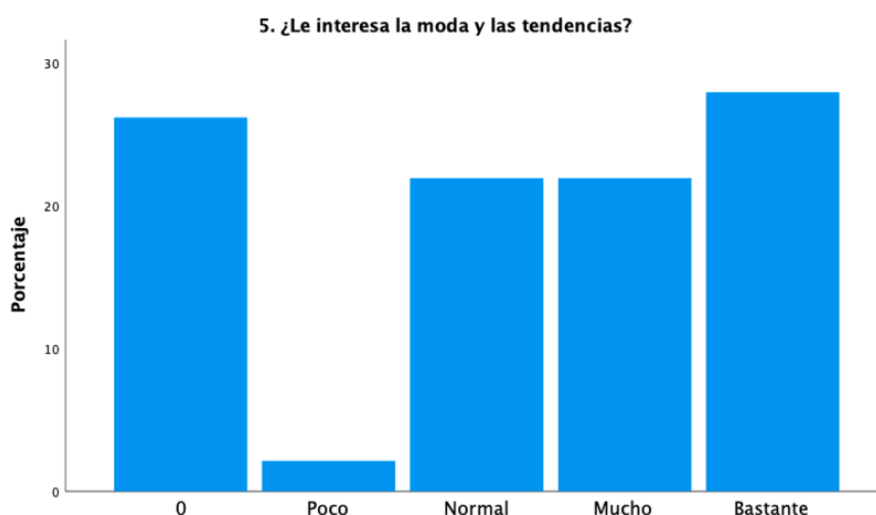
	Instagram	Facebook	Pinterest
18 a 20 años	15,5%	7,1%	8,1%
21 a 25 años	21,9%	10,6%	8,8%
26 a 30 años	15,9%	8,8%	6,4%
31 a 35 años	9,5%	5,7%	3,9%
36 años en adelante	7,1%	7,1%	3,9%

En el estudio realizado por Rossi (2016), Instagram y Pinterest son las plataformas que están enfocadas particularmente a la moda y el diseño debido a que son líderes en el contenido visual.

Al consultar a los encuestados qué tan interesados están en la moda y las tendencias, sólo el 2,1% señaló que está poco interesado en el tema, los demás varían en el grado de interés como se puede observar en la figura 1.

**Figura 2**

*Interés en moda y tendencias.*



Al consultar sobre la frecuencia con la que visitan los blogs de moda, los resultados generales señalan que el 43,5% lo visita “2 veces a la semana”, el 15,9% visita “2 veces al mes”, el 14,1% los visita “1 vez al mes”, mientras que el 0,4% nunca los visita. De acuerdo a los rangos de edad, se distribuye de la siguiente manera (tabla 2):

**Tabla 2**

*Frecuencia de visita a blogs de moda por rango de edad.*

	2 veces a la semana	2 veces al mes	1 vez al mes	Nunca los visita
18 a 20 años	8,8%	3,9%	3,5%	0%
21 a 25 años	15,9%	3,5%	2,8%	0,4%
26 a 30 años	10,6%	3,2%	2,1%	0%
31 a 35 años	4,6%	2,5%	3,2%	0%
36 años en adelante	3,5%	2,8%	2,5%	0%

Los resultados sobre la frecuencia de visita están relacionados con el blog engagement, por eso se dice que "el tamaño de la base de visitantes de un sitio web se correlaciona positivamente con la profundidad del comportamiento de los visitantes del consumo de contenido en el sitio web, es decir, el número de visitantes únicos que un sitio web atrae está asociado positivamente con el número promedio de páginas descargadas por estos visitantes únicos" (I-Ping *et al.*, 2010, p.117). Cheng & Fang (2015) afirman que la confianza hacia el blog disminuye la duda y recelo que tienen los lectores al visitarlos, provocando interés y deseo de volver a visitar dichos blogs.

Los temas de interés sobre un blog de modas, se mencionaron algunos como moda con el 43,8%, estilo de vida con el 25,8%, belleza con 33,9%, salud con 17,3%, viajes con 14,5%, recetas con 16,6%, mientras que el 25,8% eligió todas las anteriores respuestas.

Se estima que hay aproximadamente 20 millones de blogs vinculados con los tópicos de moda y estilo de vida, lo que significa que son los tópicos más afamados en la blogósfera (Rudolph, 2013). Los resultados determinaron que el 62,9% de los encuestados sigue a algún blogger de moda en sus redes sociales.

En el estudio realizado por Storms (2014) encontró que las mujeres entre 18 y 29 años, que navegan por los perfiles de los bloggers de moda en Instagram, suelen tomar sus decisiones de compra. Gran parte de los bloggers de moda están activos en redes sociales para incrementar y mantener el alcance y *engagement* con su público; es por eso que "más allá de las publicaciones diarias sobre tendencias de moda o historias simples de estilo de vida, los blogueros de moda tienen voz en todo momento y están disponibles para su público en todo momento del día" (Thornley, 2014, p.16).

Se pidió a los encuestados que escriban el nombre de algún blogger ecuatoriano, entre los más conocidos están FrontRow EC, La Petiza, TreschicbyPaulina, The Fashion Pixel, Taste my closet; algunos nombres mencionados como Uti Torres, Ale Palacios, Jota Arias, Eric Hortense, Lucia Barrueta, Tana Cevallos, Sol Vargas, son personas que inicialmente tenían un blog pero por motivos personales los cerraron y ahora son creadores de contenido, mentores de estilo e *instagramers*; y finalmente el resto de nombres estaban relacionados a influencers de diferentes plataformas. Vale mencionar que 22% no mencionó el nombre de ningún blogger ecuatoriano en el área de la moda y el 20,58% no sabía el término *fashion blogger*, por ende, no responde.

Al solicitar a cada encuestado que escriban sugerencias para los bloggers de moda. La mayoría de sugerencias están relacionadas a: tips de moda enfocado en combinaciones de prendas para alguna ocasión, prendas básicas, morfología, colorimetría, armarios inteligentes, estilo; apoyo a marcas locales, nacionales y también a emprendimientos; el apoyo a marcas que venden ropa de segunda; creación de contenido frecuente en redes sociales y en el blog; sinceridad, transparencia, honestidad, y que sean reales; y, por último, asesorías con certificación en el área de imagen personal.

Rossi (2016) acota que muchos bloggers de moda incorporan contenido, criterios y sugerencias vinculadas con temas como estilo de vida, viajes, belleza, compra en la web. Este comportamiento de los bloggers de moda nos permite pensar que si crean contenido dedicado a varios temas, van a captar más lectores y seguidores en sus webs (Rossi, 2016).

### **3.1. Análisis factorial confirmatorio**

En primer lugar, revisamos el cuadro estandarizado de residuos, el que presenta un buen ajuste en vista de que los residuos se agrupan al centro como vemos en la figura 2. La RMSEA por sus siglas en inglés (*Root Mean Square of Error Approximation*) está un poco más alta de lo deseado, sin embargo, otros indicadores están dentro de valores más tolerados (NFI, NNFI, CFI, IFI) como podemos observar en la tabla 3 (Bagozzi & Yi, 2012).

#### ***Figura 3***

*Cuadro estandarizado de residuos*

		RANGE		FREQ	PERCENT	
340-	*	1	-0.5 - --	0	0.00%	
!	* *	2	-0.4 - -0.5	0	0.00%	
!	* *	3	-0.3 - -0.4	0	0.00%	
!	* *	4	-0.2 - -0.3	0	0.00%	
255-	* *	5	-0.1 - -0.2	0	0.00%	
!	* *	6	0.0 - -0.1	321	48.20%	
!	* *	7	0.1 - 0.0	342	51.35%	
!	* *	8	0.2 - 0.1	2	0.30%	
!	* *	9	0.3 - 0.2	0	0.00%	
170-	* *	A	0.4 - 0.3	1	0.15%	
!	* *	B	0.5 - 0.4	0	0.00%	
!	* *	C	++ - 0.5	0	0.00%	
85-	* *	<b>TOTAL</b>			<b>666</b>	<b>100.00%</b>
!	* *					
!	* *					
!	* *					
		EACH "*" REPRESENTS 17 RESIDUALS				

El modelo no presenta correlaciones superiores a la unidad ni cargas factoriales fuera del intervalo -1, +1. No encontramos estimaciones negativas en las varianzas, y estas son significativas. En vista de que todas las cargas estandarizadas en promedio por factor están sobre 0.7 (Hair *et al.*, 1998), o son superiores a 0.6 de manera individual (Bagozzi & Yi, 2012), no fue preciso especificar el modelo, conservándose así la integridad de todas las escalas (ver tabla 3).

La fiabilidad de la escala se midió con tres indicadores, el alpha de Cronbach (1951), la fiabilidad compuesta (Fornell & Larcker, 1981), y la varianza extraída promedio AVE (Fornell & Larcker, 1981), y en todos los casos los valores se encontraron dentro de los parámetros recomendados, es decir, superiores a 0.7 en los dos primeros indicadores, y sobre 0.5 en el AVE (tabla 1).

**Tabla 3**  
*Fiabilidad del instrumento de medida*

Variables	Indicadores	Cargas estandarizadas	Valor t	CA	CR	AVE
Credibilidad	CR1	0.915**	20.127	0.98	0.98	0.92
	CR2	0.945**	21.327			
	CR3	0.987**	23.146			
	CR4	0.991**	23.304			
	CR5	0.969**	22.319			
	CR6	0.948**	21.428			
Confianza	CO1	0.942**	21.197	0.99	0.99	0.94
	CO2	0.968**	22.280			



		CO3	0.976**	22.658			
		CO4	0.985**	23.055			
		CO5	0.990**	23.294			
		CO6	0.990**	23.258			
	<b>Homofilia</b>	HO1	0.968**	22.272	0.98	0.98	0.94
		HO2	0.951**	21.549			
		HO3	0.989**	23.226			
		HO4	0.989**	23.206			
	<b>Engagement</b>	EN1	0.981**	22.872	0.97	0.97	0.82
		EN2	0.990**	23.294			
		EN3	0.985**	23.062			
		EN4	0.993**	23.396			
		EN5	0.964**	22.129			
		EN6	0.741**	14.589			
		EN7	0.634**	11.895			
	<b>E-WoM</b>	EW1	0.990**	23.300	0.99	0.99	0.96
		EW2	0.995**	23.514			
		EW3	0.994**	23.463			
		EW4	0.950**	21.542			
		EW5	0.977**	22.700			
	<b>Intención de compra</b>	IC1	0.948**	21.426	0.98	0.98	0.89
		IC2	0.954**	21.676			
		IC3	0.949**	21.470			
		IC4	0.964**	22.097			
		IC5	0.961**	21.955			
		IC6	0.958**	21.866			
		IC7	0.950**	21.510			
		IC8	0.883**	18.945			

N = 283;  $X^2$  (579df) = 2493.85 ( $p > .05$ ); NFI = 0.91; NNFI = 0.92; CFI = 0.93; IFI = 0.93; RMSEA = 0.10

Notas: \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ .; CA =  $\alpha$  de Cronbach; CR = fiabilidad compuesta; AVE = varianza extraída promedio.

Encontramos también que el instrumento tiene validez convergente en vista de que las cargas estandarizadas de todos los factores son significativas, y la validez discriminante se confirma con el test del intervalo de confianza (Anderson & Gerbing, 1988), aunque algunos parámetros del test de la varianza extraída superan lo deseado (Fornell & Larcker, 1981) como se observa en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Validez Discriminante e intervalos de valor*

	1	2	3	4	5	4
<b>1. Credibilidad</b>	<b>0.92</b>	0.92	0.89	0.92	0.90	0.79
<b>2. Confianza</b>	(0.95;0.97)	<b>0.94</b>	0.86	0.90	0.90	0.81
<b>3. Homofilia</b>	(0.93;0.96)	(0.91;0.94)	<b>0.94</b>	0.92	0.91	0.85
<b>4. Engagement</b>	(0.95;0.97)	(0.94;0.96)	(0.95;0.97)	<b>0.82</b>	0.95	0.85
<b>5. E-WoM</b>	(0.94;0.96)	(0.94;0.96)	(0.94;0.96)	(0.96;0.98)	<b>0.96</b>	0.86
<b>6. Int. de compra</b>	(0.86;0.91)	(0.88;0.92)	(0.90;0.94)	(0.90;0.94)	(0.91;0.94)	<b>0.89</b>

**Nota:** En la diagonal encontramos las varianzas extraídas, en el triángulo inferior el intervalo de confianza entre los indicadores, y en el triángulo superior encontramos las correlaciones al cuadrado.

En cuanto al testeo de hipótesis, se corroboran todas las hipótesis planteadas como podemos observar en la tabla 5, así, la credibilidad influye de manera positiva en el compromiso o *engagement* hacia el *blogger* ( $\beta = 0.271$ ,  $p < 0.01$ ), como se plantea la H1, lo cual se está de acuerdo con lo que se planteó anteriormente con Williams & Jacob (2004), Mainolfi & Vergura (2018), además de Derashri & Gogia (2019) esto tiene sentido por lo que se había dicho antes que la credibilidad está relacionado con la información brindada por el *blogger* de moda a sus lectores; a su vez, la credibilidad también influye en el *e-WoM* positivo hacia la marca ( $\beta = 0.185$ ,  $p < 0.01$ ) con lo que se corrobora la H2, como se había expuesto antes con Mir & Zaheer (2012) y también con Thomas *et al.* (2007) que comenta que entre el *blogger* de moda y sus usuarios existe un diálogo verídico entre sí, por lo tanto, deben saber crear contenido creíble, por más que sea de carácter publicitario. Por su parte la confianza influye tanto en el *engagement* ( $\beta = 0.265$ ,  $p < 0.01$ ) como en la homofilia ( $\beta = 0.932$ ,  $p < 0.01$ ) como podemos observar en las H3 y H4, como se indicó previamente con Chang *et al.* (2011), con Rossi (2016), de igual manera con Shiau & Lou (2013) que confirman la presencia de la participación y satisfacción dentro del blog de modas como puntos relacionados con la confianza; así también con Halvorsen *et al.* (2013) quienes manifestaron que los blogs de moda dirigidos por personas, mas no por empresas o marcas, establecen una percepción de semejanza por medio de nexos íntimos con los internautas. Así mismo, podemos observar que la homofilia también influye en el *engagement* ( $\beta = 0.465$ ,  $p < 0.01$ ) como se observa en la H5, esto se expresó previamente con Martín y Martínez (2016), igualmente con Keng & Ting (2009) quienes dicen que cuando un usuario encuentra similitudes en el *blogger* de moda, empieza un relación positiva entre ambas partes; mientras que dicho *engagement* influye tanto en la intención de compra ( $\beta = 0.327$ ,  $p < 0.01$ ) como en el *e-WOM* ( $\beta = 0.800$ ,  $p < 0.01$ ) como se planteó en las H6 y H7 respectivamente, dichas hipótesis se trataron con Koivisto (2019), con Muñoz & Schau (2005), de igual forma con Ho *et al.* (2015) y Martensen *et al.* (2018) quienes encontraron que en el momento en que los usuarios descubren material relacionado a un producto de interés en blogs escritos por conocedores y blogs de consumidores, es más viable que quieran seguir visitando dichos sitios webs a causa de la credibilidad y confiabilidad del contenido; se dice que el *E-WOM* es el responsable sobre los consumidores para que fomenten una retroalimentación con el *blogger* de moda y posibles recomendaciones hacia sus amistades (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017). Finalmente, también se corroboró la relación entre *e-WOM* e intención de compra ( $\beta = 0.611$ ,  $p < 0.01$ ) de acuerdo con lo planteado en la H8, dicha

hipótesis se la defendió con Thornley (2014) y con Sheena & Sudha (2017) quienes platican que las marcas de moda decidido apreciar el valor de influencia y efecto que los bloggers de moda poseen en público objetivo.

**Tabla 5**

*Testeo de Hipótesis*

Hipótesis			$\beta$ estandarizado	Valor t	
H1	Credibilidad	→	Engagement	0.271**	4.719
H2	Credibilidad	→	e-WoM	0.185**	4.109
H3	Confianza	→	Engagement	0.265**	3.824
H4	Confianza	→	Homofilia	0.932**	28.320
H5	Homofilia	→	Engagement	0.465**	11.571
H6	Engagement	→	Intención de compra	0.327**	2.949
H7	Engagement	→	e-WoM	0.800**	17.381
H8	e-WoM	→	Intención de compra	0.611**	5.482

$\chi^2$  (585df) = 2620.619; ( $p < .05$ ); RMSEA (90% CI) = 0.11 (0.10,0.11); CFI=.923; NNFI=.917  
 \*\* $p < .01$ ; \* $p < .05$

## 4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN

En la actualidad, un blog se ha transformado en uno de los principales medios de comunicación. Los blogs de moda, por ende, también tienen sus reconocimientos por parte de sus usuarios cada vez que se dejan trascender con el contenido y decisiones de compra. La presente investigación se llevó a cabo con el fin de analizar cuál es el nivel de conocimiento y preferencia del público ecuatoriano de un blog de modas. De acuerdo a los objetivos, tanto principales como específicos, este proyecto cumplió responsablemente con cada uno.

La encuesta confirma que las mujeres están principalmente interesadas en temas de moda, estilo de vida, valores, belleza, viajes, pero sobre todo ser parte de una comunidad que se apoyen mutuamente, compartiendo sus experiencias.

De acuerdo con los resultados, el 62,9% de los encuestados seguían a un blogger de moda, pero cuando se les preguntó que mencionaran a uno, se llegó a la conclusión que no están completamente familiarizados con el término “blogger de moda” porque confunden el término con personas que crean contenido en redes sociales con temas de moda o tendencias. Por otra parte, de los nombres mencionados, son poquísimos los bloggers de moda que aún mantienen sus sitios web vigentes, eso quiere decir que posiblemente los blogs ya no son rentables y prefieren crear contenido en diferentes plataformas digitales.

Al momento de solicitar a cada participante de la encuesta que escriba una sugerencia para los bloggers de moda, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El contenido que crean los bloggers de moda sea apto para todos los estilos personales y para diferentes tipos de cuerpo, ya que no todos los usuarios tienen los mismos gustos y la misma apariencia corporal que el blogger.
- Los seguidores también piden que, si el contenido es de carácter publicitario, lo hagan de manera discreta, de lo contrario no aporta valor.
- Los seguidores de bloggers de moda piden que muestren su lado humano, sincero y honesto, ya que esto agregaría mucho valor al contenido que ellos consumen, y que así la audiencia identificaría que el blogger es una persona y no un robot.

- Por otra parte, un fenómeno que se ha acentuado debido a la emergencia sanitaria por la pandemia, es la tendencia del consumidor ecuatoriano a apoyar al resurgimiento de la economía nacional consumiendo productos elaborados por ecuatorianos al tiempo que buscan un ahorro al encontrar precios más asequibles. Este último propósito también es concretado por las ventajas que ofrece la modalidad de venta "second hand" (segundo uso).
- Para terminar, el usuario ecuatoriano de blogs de moda le interesa muchísimo estar a la moda, pero sobre todo saber cómo relacionarse con la moda y tendencias; por ende, están constantemente en la búsqueda de cursos o asesorías para potencializar su imagen personal y de esa manera sacar provecho a las prendas de su armario combinándolas inteligentemente para distintas ocasiones.

Al iniciar este proyecto de investigación fue con la intención de saber cómo un blogger de moda se convertía en un líder de opinión la una comunidad que han creado con sus páginas web. Se puede decir que para llegar a donde están ahora, los bloggers de moda tuvieron que empezar desde cero planificando los temas de interés que a todos les pueda interesar, redactando cada publicación, buscando referencias verídicas, tomando una que otra foto, subiendo la publicación a la página y esperando a que alguien lo lea. Cuesta mucho imaginar que los blogs de moda puedan desaparecer porque las nuevas generaciones son más visuales y prefieren ver videos para informarse.

Se recomienda que futuros bloggers de moda traten de incentivar a sus seguidores a que visiten sus blogs y se siga incrementando la comunidad.

Por otra parte, todas las hipótesis planteadas en este estudio se cumplieron exitosamente. Dichas hipótesis confirmaron que los tres pilares fundamentales para que un blog de modas mantenga en crecimiento a su comunidad de seguidores y lectores (*engagement*), necesita credibilidad, confianza y homofilia. El *engagement*, a su vez, es la pieza clave para que los usuarios generen E-WOM e intención de compra, cuando visitan los blogs de moda. El E-WOM frecuentemente se relaciona con estrategias de marketing propuestas por las marcas o por los bloggers de moda, y es por eso que el E-WOM es muy importante para que haya una intención de compra.

Se recomienda que a los futuros bloggers de moda, o personas que quieran ser creadores de contenido de moda, deben trabajar en su credibilidad, confianza y

homofilia, para que finalmente puedan tener un *engagement* con su audiencia meta y un E-WOM orgánico.

## REFERENCIAS

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 398–418. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bartolomé, D.; Montoya, R. (2006). *Blogs: Un vistazo al fenómeno de moda*. Boletín de La Sociedad de La Información: Tecnología e Innovación. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=3154>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Blogia. (2015). *¿Qué es un blog?* <https://www.blogia.com/que-es-un-blog.php>
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online Purchase Intention: Understanding the Blogosphere Effect. *International Journal of E-Business Management*, 4(2), 37–51.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

- Boyd Thomas, J., Okleshen Peters, C., & Tolson, H. (2007). An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/13612020710824625>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Ediciones Gestion 2000.
- Chang, L. Y., Lee, Y. J., & Huang, C. L. (2011). *The influence of E-word-of-mouth on the customer's purchase decision : A case of body care products*.
- Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog intention based on fashion involvement and trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 19–36. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1390>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Corcoran, A., Marsden, P., Zorbach, T., & Röthlingshöfer, B. (2005). “Blog Marketing.” In J. Kirby & M. Paul (Eds.), *Connected Marketing - The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (pp. 148–158). Butterworth-Heinemann.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W.-S. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behavior*://Volumes/TOSHIBA/TESIS 2020/REFERENCIAS/METODOLOGIA/ENCUESTAS/Confianza.Pdfour, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Cronbach, L. J. (1951). Coeficient alpha and the internal structure of tests\*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crookston, H. R. (2013). *A Close Reading of Fashion Blogging: A Form of Postmodern Communication*. California Polytechnic State University.
- De Duran, A. (2012). *Investigación De Audiencias Y Planificación De Medios*.
- De Piero, J. L. (2014). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros. Revista Científica de Estudios Literarios y Linguisticos.*, 1(1), 79–86.
- Derashri, I., & Gogia, S. K. (2019). Influence of Fashion Bloggers on Consumer Buying Behavior : A Literature Review. *The IIS University Journal of Commerce & Management*, 8(1), 9–18.
- Enriquez, V. (2018). *¿QUÉ ES UN VLOG? DIFERENCIA ENTRE VLOG Y BLOG*. Virginia Enriquez. <https://virginiaenriquez.com/diferencia-vlog-blog/>



- Ermeç Sertoglu, A., Catlı, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77.
- Esa, P. (2012). *¿Qué es un fashion blog?* Fashion Blog México. <http://fashionblogmexico.com/que-es-fashion-blogger/>
- Esteban, L., García-Medina, I., & Bellido-Perez, E. (2019). Comunicación y moda en el entorno digital: comportamiento del público seguidor de blogueras de moda. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8, 120–155. <https://doi.org/10.25267/COMMON.2019.v8.i1.04>
- Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión. Uso de las TIC en publicidad y relaciones publicas*. Editorial UOC.
- Flores Márquez, D. (2016). Internet más allá de internet: el estudio de la comunicación desde la etnografía digital. *Virtualis: Revista de Cultura Digital*, 7(14), 39–52.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>
- Griffith, E. (2011). *Bloggers Mean Business*. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/bloggers-mean-business-134757/>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliff.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Henderson, K. (2015). *Trust and source credibility in consumer engagement : a fashion blog perspective* [University of Canterbury]. <https://doi.org/10.26021/5395>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs

- be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362.  
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
- Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47, 472–484.  
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070493>
- I-Ping, C., Chun-Yao, H., & Chien-Wen, H. (2010). Traffic metrics and Web 2.0-ness. *Online Information Review*, 34(1), 115–126.  
<https://doi.org/10.1108/14684521011024155>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2006). *The Fashion Handbook* (1st ed.). Routledge.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.  
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jones, S. (2014). *How much influence do bloggers have over their readers?* Luxury Daily. <https://www.luxurydaily.com/how-much-influence-do-fashion-bloggers-have/>
- Kang, M. (2010). Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. *Institute for Public Relations*, 4(4), 59–68.  
<https://doi.org/10.1136/bmj.g5133>
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 29(1), 67–77.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34(1), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.12.001>
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88. [https://doi.org/10.1300/J037v11n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J037v11n02_04)
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, 314–330.  
<https://doi.org/10.1177/0887302X11422819>
- Koivisto, M. (2019). *Credibility in the Blogosphere - Fashion Blogger Attitudes to Blog Marketing*. Universidad de Åbo Akademi.
- Kretz, G., & de Valck, K. (2010). “Pixelize me!”: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion

- and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*, 12, 313–329.  
[https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012015](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012015)
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Tuominen, P. (2013). Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/13612021311305119>
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195.  
<https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Lago de Oliveira, I. (2018). Etnografía digital: o uso das TIC na pesquisa social, novos métodos de observar as tecnologias, a Internet e a pesquisa social. *Revista Tabuleiro de Letras*, 12(1), 14. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., & Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266.  
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>
- LiveJournal.com. (2012). *Statistics*. [www.livejournal.com/stats.bml](http://www.livejournal.com/stats.bml)
- Luque, A. (2014). *Moda 2.0: La recepción de los blog de moda por parte de las audiencias españolas*. <https://doi.org/15178/va.2016.135.85-109>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2018). Effects of fashion blogger credibility , engagement and risk-taking behaviour on followers' shopping intentions. A study of Italian consumers . *Società Italiana Marketing, XV Convegno Annuale Società Italiana Marketing*, 1–7.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How Citizen Influencers Persuade Their Followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Martín García, T., & Martínez Solana, Y. (2016). El blog de moda: el fenómeno ciudadano internacional que ha revolucionado los medios digitales femeninos de alta gama. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 487–503).

- Martinez Navarro, G., & De Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio / The influence of blogs in fashion in consumer behavior: an exploratory approach. *Vivat Academia*, 0(135), 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>
- Marwick, A. E. (2013). “They’re really profound women , they’re entrepreneurs” : Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging. *7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 1–8. <https://doi.org/10.1012/0347712B.2011.648570>
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Baking and Commerce*, 17(1).
- Moore, J. G. (2017). *Street Syle in America: An Exploration*. ABC-CLIO.
- Mortara, A., & Roberti, G. (2017). The spread fashion: An explorative research of Italian fashion blog. *Italian Sociological Review*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.13136/isr.v7i1.150>
- Muñiz, A. M. J., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747. <https://doi.org/10.1086/426607>
- Pardal García, L. (2015). *La Blogósfera como medio de comunicación y su papel en la vida de los jóvenes*.
- Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Ciudadanía Digital y Open Access*, 18, 226–258.
- Pham, M.-H. (2011). Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body. *Camera Obscura* 76, 26(March), 1–37. <https://doi.org/10.1215/02705346>
- Ribeiro, J. da S. (2016). Etnografía digital e ensino a distância. *Revista Eletrônica de Educação*, 10(3), 459–474. <https://doi.org/10.14244/198271991862>
- Rieh, S. Y., & Belkin, N. J. (1998). Understanding Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the WWW. *Journal of the American Society for Information Sciences and Tecnology*, 35, 279–289.
- Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing (Sexta Edición)*. ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (3rd ed.). ESIC Editorial.
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case

- of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92–106.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622914>
- Rossi, A. (2016). Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers. In *Sciences-New York* (Issue December).
- Rudolph, F. (2013). *Successful fashion and lifestyle blogs—the business, marketing and benefits*. Berlin School of Economics and Law.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 34–45.
- Ruiz Méndez, M. del R., & Aguirre Aguilar, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 21(41), 67–96.
- Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España : de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 0(5), 1–25.
- Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour and Information Technology*, 32(6), 570–583.  
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
- Silverman, G. (2011). *The power of word of mouth*. AMACOM.
- Singh, Tanuja; Veron-Jackson, Liza; Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51(4), 281–292.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.002>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 73(4), 974–991.
- Storms, D. (2014). *10 social media stats affecting the fashion industry*. Vesta Insights.  
<https://www.vesta-go.com/insights/10-social-media-stats-affecting-the-fashion-industry/>
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51(1), 52–72. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x>
- Tho, N. D., Trang, N. T. M., & Olsen, S. O. (2016). Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: a study of consumer markets in

- Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 22(2), 307–324.  
<https://doi.org/10.1080/13602381.2015.1076655>
- Thornley, P. (2014). Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy of New Designers. *Bachelor of Science in Journalism*.
- Titton, M. (2015). Fashionable Personae: self identity and the enactments of fashion narratives in fashion blogs. *Fashion Theory*, 201–220.  
<https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992391>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535–547. <https://doi.org/10.1086/209368>
- Williams, J. B., & Jacobs, J. (2004). Exploring the use of blogs as learning spaces in the higher education sector. *Australasian Journal of Educational Technology*, 20(2), 232–247. <https://doi.org/10.14742/ajet.1361>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.  
<https://doi.org/10.2307/1251929>