

## **Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina**

González-Romo, Z.; Garcia-Medina, I.; Macdonald, L.

*Published in:*

Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

*Publication date:*

2016

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in ResearchOnline](#)

*Citation for published version (Harvard):*

González-Romo, Z, Garcia-Medina, I & Macdonald, L 2016, 'Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina', *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, vol. 4, no. 20.

<[http://riiit.com.mx/apps/site/?module=Catalog&action=ViewItem&id=5039&item\\_id=83817](http://riiit.com.mx/apps/site/?module=Catalog&action=ViewItem&id=5039&item_id=83817)>

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please view our takedown policy at <https://edshare.gcu.ac.uk/id/eprint/5179> for details of how to contact us.



**Revista Internacional de Investigación e Innovación  
Tecnológica**

Página principal: [www.riit.com.mx](http://www.riit.com.mx)

---

**Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina.**

González-Romo, Z., García-Medina, I. Macdonald, L.

Departamento de Empresa y Comunicación; Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya, España, Marketing & Communication Departement; Glasgow Caledonian Universidad, Escocia.

[zahairaf.gonzalez@uvic.cat](mailto:zahairaf.gonzalez@uvic.cat)

**Innovación tecnológica:** Tecnologías de la Información y Comunicaciones

**Área de aplicación:** Comunicación y Márketing

Recibido: 21 de enero 2016.

Aceptado: 18 de abril 2016.

**Abstract**

This study analyzes the phenomenon of bloggers, online communities and social networks in the reference group - women who participate in an online beauty community in Glasgow, Scotland- and the impact these tools have on their social identity and their buying behavior. This research aims to understand the involvement and impact of bloggers on the amount of money these consumers spend on beauty products and skin care. The study confirmed findings already described in previous research, and establish a connection between acquiring certain products and the desire to be considered a member of a community. The data collected show that community involvement beauty has an impact not only on the amount of money consumers spend on beauty products and skin care, but also found that this communication often these online media It makes them increasingly more willing to purchase a wider range of such products. The study also revealed that participation in these media promotes consumer awareness of these products, knowledge that often exceeds that of the professional engaged in the sale of such products.

**Key Words:** Blogs, Consumption, Social media, Luxury Brands, Luxury Cosmetics, Brand Mangement in Social Media.

**Resumen**

Este estudio analiza el fenómeno de los bloggers, de las comunidades en línea y de las redes sociales en el grupo de referencia, - mujeres quiénes participan en una comunidad de belleza en línea en Glasgow, Escocia- y el impacto que estas herramientas han tenido sobre su identidad

social y su comportamiento de compra. Esta investigación pretende comprender la participación y el impacto de las bloggers en la cantidad de dinero que estas consumidoras gastan en productos de belleza y del cuidado de la piel. El estudio confirmó hallazgos ya descritos en investigaciones previas, y que establecen una conexión entre adquirir ciertos productos y el deseo de ser considerado miembro de una comunidad. Los datos recogidos revelan que la participación en la comunidad de belleza tiene un impacto no sólo en la cantidad de dinero que las consumidoras gastan en productos de belleza y cuidado de la piel, sino que además constató que esta comunicación frecuente en estos medios on-line las hace cada vez más dispuestas a adquirir una variedad más amplia de dichos productos. El estudio también reveló que la participación en estos medios favorece el conocimiento del consumidor de dichos productos, conocimiento que en muchas ocasiones supera al del profesional dedicado a la venta de dichos productos.

**Palabras claves:** Blogs, Consumo, Redes sociales y comunidades virtuales, Marcas de lujo, Cosmética de lujo, Gestión de marca en medios sociales.

## 1. Introducción

En la era de Internet las comunidades globales se conforman vía portales web y las personas de diferentes continentes pueden formar grupos alrededor de temas particulares, en muchas ocasiones a través de una plataforma interactiva como son los blogs, donde las personas pueden expresar sus pensamientos, intereses, opiniones y desarrollar una identidad (Zhou, 2011) (1).

Los Blogs generan comunidades alrededor de temas que van desde la moda y la belleza hasta la comida, jardinería y *gaming*. La “blogosfera” (Stanyer, 2006 (2), p.406) ha crecido exponencialmente a lo largo de la década pasada, y esto ha tenido alto impacto en el comportamiento del consumidor. Hasta ahora se decía que los consumidores se habían ido haciendo inmunes a las formas tradicionales de comunicación publicitaria, su vida diaria estaba tan saturada con información de las marcas que habían sido capaces de aislarse del ruido sobrante (Gerbarg, 2009 (3), p.44). Por el contrario, en los blogs los consumidores acceden intencionadamente a la búsqueda de información sobre las marcas, productos y servicios que les interesan, y hablan de dichos productos con otros consumidores con quienes comparten su interés. Esta

búsqueda de información inicial puede generar una comunidad entera de consumidores; algo sobre lo que ha mostrado interés la comunidad científica y que empieza a ser investigado por los académicos.

Mientras el impacto de los bloggers ha empezado a ser investigado por la academia en lo referente al comportamiento del consumidor, este estudio, en particular pretende aportar una mirada dirigida al impacto de los blogs y las comunidades virtuales en el consumo de productos de belleza.

### 1.1. Grupos de referencia como fuente para la adquisición de la Información

Desde 1940, el poder de cultura de los grupos de referencia ha sido examinado por académicos en el estudio del comportamiento del consumidor. El término fue acuñado por Herbert Hyman (4) en 1942, en un artículo que tituló “La Psicología de Estado”.

Durante las siguientes dos décadas se fue estableciendo que la teoría de grupos de referencia está basada en la idea que los individuos “usan los grupos como elementos

para el análisis propio, su propio juicio, actitudes, creencias, comportamientos y acciones (Hyman, 1942), Hyman y Singer (1968) (5)", (Stolley, 2005, p.85) (6). Con el tiempo, la teoría de Grupos de referencia ha progresado y se ha ido desarrollando, y continúa siendo observada y analizada en estudios por una gran cantidad de teóricos (Solomon et al., 2013 (7); Bearden & Etzel, 1982) (8). Park y Lessig (9), en 1977 definieron estas influencias como informativas, utilitarias y con un alto valor expresivo, y esta terminología ha sido utilizada en el planteamiento de estudios sobre el tema (Lin & Chen, 2009 (10); Mooij, 2011) (11). Según Park y Lessig, la búsqueda de grupos de referencia informativa implican una "búsqueda [activa] de información proveniente de líderes de opinión o de un grupo de referencia para obtener un *expertise* propio" (1977, p.103).

Su utilidad se encontró cuando el consumidor se sintió obligado a hacer una compra con el fin de ser visto y satisfacer las expectativas de un grupo en particular, mientras que dicho valor expresivo pasó a estar intrínsecamente ligado con la mejora del autoconcepto en función del grupo sobre el cual el consumidor tiene una imagen positiva (p.103). Otros estudios han impugnado estas definiciones, poniendo de relieve la dificultad de separar las influencias expresivo utilitarias y de valor, y en cambio, las han clasificado como influencias normativas (Leal et al., 2013 (12); Bearden & Etzel, 1989). Si bien estos términos permiten que el concepto de grupo de referencia pueda ser más explorado, muchos de estos estudios, incluyendo el de Park y (1977) el estudio original de Lessig, además del trabajo de Mooij (2011), identificaron un factor en el que los tres coinciden que estas influencias son dependientes de la interacción social entre los consumidores. En 2014 Pihl (13) se refirió a ello como un "renacimiento del

concepto de comunidad" (p.3), un cambio que él y otros autores dicen, ha sido impulsado por las oportunidades concedidas a los consumidores gracias a la aparición de las tecnologías de Internet (Arnould & Thompson, 2005 (14); Muniz & O'Guinn, 2001) (15). Con anterioridad a esta tecnología, los grupos de referencia estuvieron restringidos por la geografía, los consumidores podrían sólo comunicarse con aquellos de su entorno inmediato, incluyendo familia, colegas y parejas. Ahora, gracias a los medios de comunicación sociales, los consumidores pueden comunicarse con personas no sólo en su área local, sino al otro lado del mundo. Internet ha disminuido las limitaciones geográficas, y ha proporcionado una plataforma para la interacción en una escala global. Esta interacción conduce a la creación de grupos, que se pueden formar alrededor de una infinita variedad de temas, desde la moda y la belleza, el estilo de vida, los *games* o las bodas (Shen y Chiou, 2009 (16); Pihl, 2014). Los consumidores pueden alinearse con estos grupos en la manera que estimen conveniente, con la influencia informativa que parece ser el nivel más básico en el que pueden colaborar con estas comunidades en línea. Las reseñas de productos situadas en los blogs o en páginas web de empresas permiten a los consumidores buscar activamente información sobre un producto gracias a los líderes de opinión que les dan confianza antes de tomar su decisión de compra (Hsu et. al., 2013) (17) Hsu et. al., (2013) señaló que el 81% de los consumidores utiliza redes sociales como medio de búsqueda de asesoramiento antes de adquirir un producto, así pues, los blogs se han convertido en "un factor crucial antes de tomar una decisión de compra" (p.70).

Las recomendaciones de las blogueras están vistas como más fiables y fuente neutra de información antes que el propio anuncio

producido por el departamento de marketing de una marca (Johnson & Kaye, 2009, p.176) (18).

## **1.2. Comportamiento de consumidor: Tribus y consumo colaborativo**

Actualmente existen comunidades de blogs de belleza a una escala global. Fanáticos de belleza se comunican a diario a través de espacios virtuales, utilizando la comunidad como un lugar en el que se discute un interés común - esto en sí mismo no es inusual (Dunne, Lawlor y Rowley, 2010 (19); Raacke y Bonos-Raacke, 2008) (20). La diferencia entre una red social y una comunidad en línea ha sido debatida por diversos autores, entre ellos, Taron Howard (21)– en su estudio de las comunidades en línea en 2010, Howard argumenta que las redes sociales actuales crean lazos más débiles que las comunidades en línea, ya que el individuo está en el centro de la relación en una red social (p.15). En las comunidades, argumenta "los miembros han hecho un compromiso para lograr las pasiones y los objetivos del grupo compartidos", y esto hace que sus gustos e intereses sean más fáciles de predecir que los de los miembros de una red social. Lo que vemos en la comunidad de blogs de hoy, sin embargo, es un cruce entre estas dos ideas. La comunidad se basa en intereses compartidos, pero, debido a la puesta en marcha de la sección de comentarios en la mayoría de plataformas de blogs, la propia comunidad se basa principalmente en los sitios de redes sociales como Twitter. Estos son los lugares donde la comunicación entre los miembros de la comunidad se lleva a cabo. Twitter ha proporcionado una plataforma para que los miembros de la comunidad puedan participar en una conversación más amplia, con más miembros de la comunidad en un momento

dado, mucho más de lo que serían capaces si solamente pudieran dejar un comentario en un blog.

Los bloggers de belleza han formado una comunidad en línea en un espacio relativamente corto de tiempo, hasta el punto de que se podría considerar una "tribu de consumidores" (Cova, Kosinets y Shankar, 2007) (22). Ha habido varios intentos de clasificar exactamente lo que constituye una tribu de consumidores, pero Cova et al. afirman que "las tribus de consumidores rara vez consumen marcas y productos ... sin antes añadirles personalidad, o luchar con ellos, mezclándolos en sus propias vidas y alterándolos" (p.4). En su libro Tribus de Consumidores (2007) incluye estudios de comunidades de marca, mercantilización subcultural y Tribus, que explora las formas en que los grupos de consumidores interactúan entre sí de manera tribal, y cómo colaboran. Otros autores se han referido a estos grupos como "tribus manía" (Kelly, 1998 (23); Wolfinbarger y Gilly, 2001) (24), señalando que combinan su pasión y la experiencia de un sujeto o grupo de personas para convertirse en expertos (Kelly, 1998, pp.105 - 106). La experiencia adquirida en asociación con un grupo tal plantea dudas en cuanto a si los miembros de las comunidades de blogs pueden ser o no vistos como innovadores, en línea con lo que plantea Everett Rogers (1983) (25) en su modelo de Difusión de la Innovación. Este modelo indica que el más valiente y el más innovador de los consumidores, de cualquier categoría de producto, representan sólo el 2,5% de la población (Rogers, 2003). El modelo mide la velocidad de adopción con la que un nuevo producto se difunde a través de una población.

La noción de consumo de colaboración fue descrita por Felson y Spaeth en 1978 (26) como "aquellos eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios

económicos en el proceso de participación en actividades conjuntas con una o varias personas" (p.614). Este proceso puede implicar el contacto directo o indirecto entre los consumidores, en el momento de su estudio, esto incluyó conversaciones telefónicas, pero hoy podría ser visto para incluir foros de Internet como blogs o Twitter chats. Las críticas a este estudio vienen de la investigación más reciente de Belk (2014) (27) que ha desestimado la definición de Felson y de Spaeth por considerarlo un término demasiado amplio, y se ha centrado en los tipos específicos de consumo colaborativo contemporáneo, tales como el acceso a un producto (por ejemplo, un coche) a través de actividades conjuntas (como el coche compartido) (2014, p.1597). Sin embargo, cuando se aplica la definición de Felson y de Spaeth con respecto al comportamiento exhibido en la comunidad de blogs de belleza, gana una nueva visión. En el sentido tribal descrito por Cova et. al., estos consumidores acceden a las comunidades en línea no solo como medio de búsqueda de información sobre un producto por parte de un experto antes de comprarlo, sino porque todo el proceso de consumo de colaboración es una experiencia que estos consumidores desean. A través de sus blogs, y las conversaciones que tienen lugar a través de los medios sociales, los bloggers han alterado la forma de consumo. Park, Ahn & Kim (28) observaron en 2010 que "mediante la creación, el intercambio y la influencia de la información, son creadores activos, propietarios y administradores de los símbolos y signos de consumo." Sus blogs son un reflejo de la forma en que los consumidores 'consumen', y esta actividad conjunta ha convertido lo que es para la mayoría un pasatiempo, en un campo rico para el estudio de los hábitos de consumo actuales.

Lo que se observa aquí no es el caso de unirse a un foro para buscar consejo sobre

un producto en particular, sino más bien lo contrario, las compras se hacen continuamente gracias al constante debate dentro de la comunidad (Bagozzi y Dholakia, 1999, p.19) (29). Es una actividad abierta que se ha convertido en una parte de la vida cotidiana de los miembros de la comunidad.

## **2. Material y Métodos**

El vacío de investigación ha sido identificado a través de una búsqueda exhaustiva de información y literatura alrededor de temas relacionados con las comunidades on-line, la identidad social, la cultura de grupo y las redes sociales; y para ello llevaremos a cabo un estudio basado en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

### **2.1. Objetivos**

El objetivo de este estudio es investigar la participación y el impacto en la comunidad de belleza on-line que tienen las redes sociales como Twitter y Facebook y los blogs en las decisiones de compra de los consumidores en relación a los productos belleza y cuidado de la piel. El estudio se centrará en un grupo de mujeres de entre 18 y 30 años.

### **2.2. Metodología**

Los datos cuantitativos y cualitativos son los dos caminos que la investigación científica tiende a seguir, cada uno se alinea más estrechamente con un paradigma diferente de investigación y enfoque, ambos han sido descritos por Davies y Hughes (2014) como "un algoritmo para evaluar qué tan bien se ajusta el proceso de diseño de la investigación". Más recientemente, sin embargo, se ha prestado una mayor atención a lo que Tashakkori y Teddlie (2003) llaman "el tercer movimiento metodológico" (citado

en Creswell y Plano Clarke, 2011: p1) (30) – es decir, métodos mixtos investigación. Este es el método que este estudio utilizará. La investigación de métodos mixtos implica "[combinar] elementos de la investigación cualitativa y enfoques de la investigación cuantitativa con la intención de ampliar y profundizar en la comprensión y la corroboración de datos" (Johnson et al., 2007: p123) (31).

Para llevar a cabo esta investigación, se recogerán datos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos últimos tomarán la forma de una encuesta en línea, que será compartida a través de Twitter para llegar a los participantes pertinentes. Esto se combina con la segunda etapa de recolección de datos para el análisis cualitativo: grupos focales o *focus group*. Se llevarán a cabo dos sesiones de grupos focales, en un lugar neutral, a fin de obtener los datos restantes, esta vez de carácter cualitativo. El método de grupo focal fue seleccionado en lugar de las entrevistas individuales ya que los intereses que refleja el aspecto comunitario son de vital importancia para este estudio. El elemento más importante de esta investigación es analizar el impacto que la comunidad tiene sobre el comportamiento de compra de sus participantes, por lo tanto, un proceso de recolección de datos de un grupo parecía apropiado.

Con el fin de analizar los datos recogidos a través de la encuesta en línea, se utilizó el software de SurveyMonkey. Al igual que el programa de SPSS, este software puede leer los datos, analizar y comparar los resultados para el usuario. Esto ayudará a identificar correlaciones y tendencias dentro de los datos recogidos.

Los datos de los grupos focales serán analizados en cuanto a los temas planteados. Según Braun y Clarke (2013) (32), "Un tema capta algo importante acerca de los datos de

relación con la pregunta de investigación y representa un cierto nivel de modelado sobre la respuesta o su significado" (p224). Algunas preguntas importantes que deben hacerse durante el análisis temático de investigación de grupos focales se esbozaron por Krueger (1998: p36-38) (33), quien sugiere que el investigador debe considerar la "frecuencia de los comentarios", la "extensión de los comentarios", "la intensidad de los comentarios", "la especificidad de las respuestas", "lo que no se dijo", y, por último debe "encontrar las ideas". Tomando en cuenta estas consideraciones, al revisar la grabación con las discusiones se alcanza un entendimiento más profundo de lo que revelan los datos.

### 3. Resultados

La encuesta en línea fue creada en SurveyMonkey y se distribuyó a través de Twitter y Facebook fue completada por setenta personas de las doscientas convocadas. Los datos que se recogieron, proporcionaron algunos resultados iniciales interesantes, que ofrecen algunas oportunidades valiosas para comparar y contrastar con los datos recogidos en los dos grupos de discusión.

Los participantes fueron todos los miembros de una comunidad en línea de belleza, que se ajustan al grupo objetivo de esta investigación (mujeres de 18 a 30) y se les invitó a participar a través de correo electrónico, después, una invitación a los participantes voluntarios se extendió a través de Twitter. Las discusiones duraron entre 1 hora y 1 hora y 20 minutos.

Con el fin de proteger su anonimato, los participantes se mencionan como A, B, C, D, E, F, G y H en todo el resto del análisis. Como los datos se analizaron temáticamente, los hallazgos se han desglosado en secciones que se corresponden con los objetivos del

estudio y los temas explorados en la revisión de la literatura.

### **3.1. Comunidad en línea - Niveles de implicación y motivación para participar**

Una de las observaciones más interesantes que se pueden hacer en términos de la encuesta fue la información que proporciona en los diferentes niveles de participación en la comunidad de belleza (Sun et al., 2014) (34). Como se discutió en la sección de revisión de la literatura de este trabajo de investigación, Sun et. al. (2014) señalaron que se cree que los “mirones” constituyen la mayor parte de los miembros de una comunidad. Esta idea fue, hasta cierto punto, corroborada por los datos recogidos en esta etapa, pues a pesar del hecho de que la encuesta se twiteó a los posibles participantes utilizando el hashtag bloggers de belleza (#bbloggers), el 40% de los encuestados dijo que ellos no habían escrito un blog. Cuando se les preguntó cuánto tiempo habían estado escribiendo su blog un 40,58% de los encuestados señaló que esta pregunta se trataba de "no aplicable" a ellos. En cuanto a las otras respuestas a esta pregunta, el 36% dijo que había estado escribiendo su blog entre 1 y 3 años. Con más de un tercio de los participantes indicando que comenzaron a escribir entre 2011 y 2014, se entiende que este fue un período en el que los blogs de belleza realmente despegaron. Curiosamente, sin embargo, al ser interrogados sobre su participación en los blogs de belleza semanales, "chats de Twitter", el 40,58% de los encuestados señaló que participa regularmente, y un 31,88% admitió que participa una o dos veces por semana, esto indica que más del 72% de los encuestados han participado en una charla de Twitter sobre el tema en algún momento, a pesar de sólo el 59,42% escribe un blog propio.

Como era de esperar, las dos razones más comunes citadas para participar en la comunidad de la belleza fueron las siguientes: el 49% de los encuestados dijo "sentirse parte de una comunidad de personas con intereses similares" fue la razón principal para la lectura y/o participación en los blogs, mientras que el 32% utiliza esta participación como un medio de "búsqueda de información sobre los productos". Estas dos altas tasas de respuesta son muy en línea con dos de las principales teorías exploradas en la literatura existente: la influencia informativa de la cultura del grupo de referencia (Park y Lessig, 1977; Mooij, 2011), y los trabajos de Tajfel y Turner (1985) (35) sobre la Teoría de la Identidad Social. Esto también se refleja en los grupos de discusión.

Algo que se encontró en gran medida tanto en los grupos de discusión como en la encuesta fue la sensación que parece existir en la comunidad de belleza sobre el asilamiento de comunidades off line, mientras que el 51,79% dijo que discutieron sobre productos de belleza sin conexión con la familia y amigos, 33,93% de los encuestados dijo que se trataba de un tema que se reserva para la discusión "sobre todo en línea", y el 14,29% restante dijo que discutieron sobre productos de belleza fuera de línea, pero sólo con los amigos que habían hecho a través de blogs y redes sociales. Curiosamente, cuando se utiliza el software de la encuesta para comparar las respuestas individuales, se reveló que el 45% de los encuestados que dijeron que discuten regularmente sobre productos fuera de línea con la familia y amigos no escriben un blog propio en comparación con un promedio de apenas 13,79% que lo hicieron. Este era un tema que se amplió en los grupos de discusión a través de los comentarios incidentales realizados por los participantes.



Las discusiones llevadas a cabo en el *focus group* revelan una alineación de la conducta de los miembros de la comunidad con el trabajo de Widchardt (2009) (36), su estudio señaló que "cuando el grupo no está determinado de forma natural", el deseo de convertirse en un miembro aceptado se intensifica (pp.870-871), esto se encontró en los grupos de discusión. Los ocho participantes a través de los dos grupos dijeron que estaban abrumados por las conexiones y amistades que habían hecho a través de la comunidad de blogs.

### **3.2. Identidad Social e Influencia comunitaria sobre los hábitos de compra**

Durante la primera discusión del grupo focal, la cuestión de cómo la participación en blogs y redes sociales afectaban en sus hábitos de compra apareció orgánicamente desde el principio en la discusión. Esto llevó a una conversación acerca de la forma en que se compra el maquillaje, y un debate sobre el deseo de conocer el maquillaje en lugar de simplemente comprar uno de cada tipo de producto. Esto se reflejó en la segunda discusión, cuando la participante F reconoció que sólo un par de años atrás era dueña de un colorete y ahora que tiene un blog, no puede imaginar no tener una oferta más amplia. La sugerencia aquí es que los miembros más implicados se convierten con la comunidad de la belleza y tienen más probabilidades de aumentar su gasto en productos.

La compra de maquillaje se convierte en un ejercicio habitual, en lugar de algo que hacen simplemente para reemplazar algo que se les ha terminado, la participante E señaló que ella solía comprar un nuevo limpiador de maquillaje solo cuando el anterior se le había terminado. Ahora, sin embargo, está

feliz de comprar tres o cuatro y utilizarlos al mismo tiempo.

Es importante tener en cuenta la conexión entre la creación de una identidad en línea con la comunidad (Li, 2011) (37), y el aumento de compra. Los resultados de la encuesta mostraron que sólo el 12,5% de los encuestados nunca había tomado una decisión consciente de comprar un producto con el fin de participar en la conversación en línea. Sin embargo, el 84,06% dijo que había comprado un producto puramente basado en la recomendación de un blogger, mientras que el 78,26% admitió haber comprado un producto que no quieren o no necesitan simplemente porque había un rumor alrededor de dicho producto en línea.

No parece haber un patrón de exposición y conformidad en esta línea de discusión. Mientras los participantes de ambos grupos de enfoque dijeron que sentían que cuanto más tiempo pasaban escribiendo en su blog, más "inteligentes" eran a la hora de tomar decisiones de compra. La lectura de blogs, participar en chats de Twitter y ver vídeos de YouTube lleva a los miembros de la comunidad a ser constantemente bombardeados con imágenes y conversaciones sobre nuevos productos. La idea de que los bloggers de belleza prueban una amplia gama de productos, y que se involucran a un nivel muy intenso en su difusión y compra regular (Pihl, 2014) se refleja en la encuesta: el 67,16% de los encuestados señaló que había visto un incremento en su gasto mensual de productos de belleza y de cuidado de la piel. A través de la encuesta y con el fin de investigar más a fondo estas cifras se reveló que más del 95% de los que respondieron afirmativamente a esa pregunta, dijeron que habían comprado un producto puramente basado en la recomendación de un blogger, el 97.78% señaló que las redes sociales y los blogs eran su fuente de información de los

productos y un 66,67% reconoció sentirse parte de una comunidad de personas con intereses similares, lo que fue la razón principal para leer y comentar en los blogs. El deseo de pertenecer a la tribu, como comentan Hsu et. al. (2014) impacta de forma directa sobre la cantidad de dinero que los miembros están dispuestos a gastar: cuanto más se gasta, más involucrados se sienten.

#### 4. Discusión

Este estudio se propuso explorar la relación entre la comunidad de belleza en línea y el comportamiento de compra de las mujeres mayores de 18 años a 30. Los objetivos principales fueron relacionados con el impacto que estas comunidades tenían en la cantidad de dinero que sus participantes estaban dispuestos a gastar en productos y su actitud hacia dichos productos.

Tres ideas dominantes surgieron a lo largo de la encuesta y de los debates, y proporcionan algunos temas interesantes que los anunciantes y marcas deberían contemplar:

- ***El aumento del gasto en productos.*** Casi el 70% de los encuestados que participaron en la comunidad en línea, a través de diversas plataformas de medios sociales aseguraron haber incrementado su gasto en este tipo de productos

- ***El aumento de la variedad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar.*** Después de participar en la comunidad en línea, los miembros se sienten más dispuestos a probar más de una marca de un tipo de producto.

- ***La idea de que los miembros de la comunidad están ganando un mayor conocimiento de la industria y de los productos.*** Hasta el punto que su experiencia supera, en algunos casos al del personal que

trabaja para la empresa, según los comentarios de los propios bloggers sobre los productos comentados.

La importancia de la incorporación de los blogs en cualquier plan de marketing fue resumida concisamente por Singh, Verón-Jackson y Cullinane en 2008 (38), aunque ha habido grandes avances en la tecnología, la proliferación de los blogs y el uso de los medios sociales en los seis años transcurridos desde que su artículo "Blogging: Un nuevo juego en el juego de marketing" fuera publicado, esta cita en particular, sigue siendo pertinente:

"... Un blog puede ser visto como una forma de marketing viral, ya que también utiliza las redes sociales, contenido generado por el usuario, y la interactividad para difundir el mensaje. Comparte varias ventajas con el marketing viral, de bajo costo para la participación voluntaria del cliente" (p.283).

Esta "participación voluntaria del cliente" es la clave para liberar el potencial de los blogs, los consumidores ya están participando en estas discusiones en línea, y los resultados de este estudio han confirmado que está impactando en su comportamiento de compra. Ahora corresponde a los vendedores unirse en la discusión, y participar con los clientes potenciales para convertir esta conversación en línea en un aumento de las ventas. El futuro de los blogs es desconocido, pero si este estudio es un reflejo de lo que está por venir, es un área que proporcionará material fructífero para la investigación en los próximos años.

Este estudio tiene sus limitaciones, la primera de ellas geográfica, pues la comunidad de la belleza está operando a un nivel global, y si bien la encuesta en línea estaba disponible para cualquier persona con una conexión a Internet, los grupos de discusión se encontraban en un nivel mucho más local y las ocho participantes estaban en

una misma ubicación geográfica. Los resultados, sin embargo, destacaron que se trata de una zona rica en estudio. Estudios similares en otros países podrían conducir en el futuro a una mayor comprensión sobre el impacto de la comunidad en el comportamiento del consumidor a escala mundial, a través de la comparación de los resultados de diferentes culturas.

Las comunidades en línea han sido objeto de numerosos estudios en la última década, y seguirán siendo estudiadas en el futuro a medida que la tecnología siga avanzando. Se recomienda que los estudios futuros en ésta área se basen en los resultados de este estudio, mediante la exploración de las cuestiones de la confianza en la comunidad de blogs: esta investigación ha establecido que la participación en la comunidad de blogs tiene impacto en el comportamiento del consumidor, por lo que, examinar la influencia de este impacto dentro de la comunidad es el siguiente paso lógico y que recomendamos como parte de una posterior investigación sobre la influencia de los bloggers en los hábitos de consumo de los públicos referidos.

## 5. Referencias

- (1) You, T (2011). “Understanding online community user participation: a social influence perspective”, *Internet Research*, 21(1), 67 – 81. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111104884>
- (2) Stanyer, J. (2006). “Online campaign communication and the phenomenon of blogging: An analysis of web logs during the 2005 British general election campaign”, *Aslib Proceedings*, 58(5), 404 – 415. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/00012530610692357>
- (3) Gerbarg, D. (2009). *Television Goes Digital*. USA, Springer.
- (4) Hyman, H.H. (1942). “The psychology of status”. *Archives of Psychology*, (269) 5-91.
- (5) Hyman, H.H. & Singer, E. (1968). *Readings in Reference Group Theory and Research*. USA, Free Press.
- (6) Stolley, K.S. (2005). *The Basics of Sociology*. USA, Greenwood Press.
- (7) Solomon, M., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 5th Edition. New York, USA, Pearson Education.
- (8) Bearden, W. O., & Etzel, M. J., (1982). “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research*, (9) 1982.
- (9) Park, C. & Lessig, P. (1977). “Students and Housewives –Differences in Susceptibility to Reference Group Influences”, *Journal of Consumer Research*, (4), 102-110.
- (10) Lin, L. & Chen, Y., (2009). “A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks”, *Tourism Review*, 64(3), 28 – 48. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/16605370910988818>.
- (11) Mooij, M. (2011). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. USA, 2nd Edition. Sage.
- (12) Leal, G., Pasinato, A., Hor-Meyll, L.F. & Pessôa, L.A. (2013). “Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective”. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. doi:10.1016/j.jbusres.2013.07.007.
- (13) Pihl, C. (2014). “Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2013-0108>.
- (14) Arnould, E. J. & Thompson, C. J., (2005). “Consumer Culture Theory (CCT) –

Twenty Years of Research”. *The Journal of Consumer Research*, (31) 4, 868-882. doi: 10.1086/426626.

(15) Muniz, A. & O’Guinn, T.C. (2001). “Brand Communities”, *Journal of Consumer Research*, (27), 412-432.

(16) Shen, Ch. & Chiou, J. (2009). “The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community”. *Internet Research*, 19(4), 393–407. doi:

<http://dx.doi.org/10.1108/10662240910981362>.

(17) Hsu, Ch., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. (2013). “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, 23(1), 69–88. doi:

<http://dx.doi.org/10.1108/10662241311295782>.

(18) Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2009). “In blog we trust? Deciphering credibility of components of the Internet among politically interested Internet users”, *Computers in Human Behavior*, 25(1), 175–182. doi:10.1016/j.chb.2008.08.004.

(19) Dunne, A., Lawlor, M.A. & Rowley, J. (2010). “Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. doi:

<http://dx.doi.org/10.1108/17505931011033551>.

(20) Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). “MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites”. *Cyber Psychology & Behaviour*, 11(2), 169-74. doi: 10.1089/cpb.2007.0056.

(21) Howard, Tharon (2010): *Design to Thrive: Creating Social Networks and Online Communities that Last*. Morgan Kauffman Publishers, USA.

(22) Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. UK, Butter-Heinemann.

(23) Kelly, Kevin (1998): *New Rules for the New Economy – 10 Ways the Network Economy is Changing Everything*. Penguin Books, New York.

(24) Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001). “Shopping online for freedom, control and fun”. *California Management Review*, 43(2), 34–55. doi: 10.2307/41166074.

(25) Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, USA, The Free Press.

(26) Felson, M., & Spaeth, J. (1978). “Community structure and collaborative consumption”. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.

(27) Belk, R. (2014). “You are what you can access – Sharing and collaborative consumption online”, *Journal of Business Research*, (67) 8, 1595-1600. doi:10.1016/j.jbusres.2013.10.001.

(28) Park, B, Ahn, S. & Kim, H. (2010). “Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 6– 29. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17505931011033533>.

(29) Bagozzi, Richard P. and Dholakia, Uptal M., (2006): “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, Iss 1, pp.45–61.

(30) Creswell, John W., and Plano Clarke, Vicki L., (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edition. Sage Publications, Inc., USA.

(31) Johnson, Thomas J. and, Kaye, Barbara K. (2009): “In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Iss: 1, pp:175–182.

(32) Braun, Virginia and Clarke, Victoria (2013): *Successful Qualitative Research – a practical guide for beginners*. Sage, UK.

- (33) Krueger, Richard A., (1998): *Analysing & Reporting Focus Group Discussions (Focus Group Kit 6)*. Sage Publications, USA.
- (34) Sun, N., Rau, P. and Ma, L. (2014). “Understanding lurkers in online communities: A literature review”. *Computers in Human Behaviour*, (38), 110-117. doi:10.1016/j.chb.2014.05.022.
- (35) Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behaviour, in Worchel, S., & Austin, W. G. (1997): *Psychology of intergroup relations*. 2nd Edition, Chicago, USA. Nelson-Hall.
- (36) Widhardt, P.C. (2009). “A status based motivation for behavioural altruism”. *International Journal of Social Economics*, 36(8), 869-887. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03068290910967127>.
- (37) Li, D.C. (2011). “Online social network acceptance: a social perspective”, *Internet Research*, 21(5), 562 – 580. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662241111176371>.
- (38) Singh, Tanuja, Veron-Jackson, Liza and Cullinane, Joe (2008): “Blogging: A new play in your marketing game plan”, *Business Horizons*, Vol. 51, Iss: 4, pp281-292.