

César Sahelices Pinto

Universidad de León
E-mail: cesar.sahelices@unileon.es

Carmen Rodríguez Santos

Universidad de León
E-mail: carmen.santos@unileon.es

El nuevo líder de opinión en la web 2.0

RESUMEN

La llegada del *world wide web* ha supuesto la intensificación de la comunicación boca-oído. Los consumidores hacen que la información circule rompiendo los límites geográfico y temporal. El efecto de los medios de masas pasa a un segundo plano y la importancia de la web 2.0 irrumpe con fuerza. Los líderes de opinión son individuos de referencia en estas redes sociales. Ejercen influencia, difunden información y son fuente de nuevas ideas. Este artículo presenta una metodología de investigación que agrupa el estudio de las características del líder de opinión 2.0 con los avances propios del análisis de redes sociales. Además, se interpretan algunos resultados y se indican futuras líneas de investigación e implicaciones empresariales.

Palabras Clave: Boca-oído, web 2.0, líderes de opinión, redes sociales, centralidad.

The new opinion leader on the web 2.0

ABSTRACT

The arrival of *world wide web* has intensified the word-of-mouth communication. Consumers do the information to flow without geographical nor temporal boundaries. The mass media effect moves to the background and the significance of Web 2.0 emerges with strength. Opinion leaders are individuals of reference in these social networks. They exert influence, spread information, and are a source of new ideas. This paper presents a methodological procedure which combines the research of opinion leader 2.0 features with advances in social networks analysis. Moreover, some findings, further research, and managerial implications are discussed.

Keywords: Word-of-mouth, web 2.0, opinion leaders, social networks, centrality.

JEL classification: M31 – Marketing

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Vocal del Consejo Asesor de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón
Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

El nuevo líder de opinión en la web 2.0

César Sahelices Pinto

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Vegazana s/n (24071 León)
cesar.sahelices@unileon.es

Carmen Rodríguez Santos

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa
Universidad de León
Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Campus de Vegazana s/n (24071 León)
Carmen.santos@unileon.es

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la radio, la televisión y los demás medios de masas, aunque cumplen su función publicitaria, han pasado a un segundo plano. El consumidor actual es activo, y basa sus decisiones no sólo en la información que recibe de sus familiares y amigos, sino también en la absorbida a través de Internet.

La comunicación boca-oído, como se conoce a este intercambio informal de información, ha crecido de forma exponencial e incontrolable gracias al entramado que forman las redes sociales online. En ellas, los líderes de opinión, con gran capacidad para influir en el comportamiento de otras personas, emergen con una doble perspectiva. Son difusores de los nuevos productos y servicios lanzados al mercado, y además, focos de información privilegiada acerca de necesidades emergentes e ideas innovadoras, aspectos de los que las compañías se han hecho eco.

El gran atractivo de esta problemática, tanto para empresas como para académicos, incita a investigar sobre el lugar que ocupan los líderes de opinión en sus redes de contactos, cómo comunican información y cómo ejercen influencia y poder mediante el análisis de redes sociales.

Este documento de trabajo, enfocado hacia el estudio de este líder de opinión, presenta una revisión bibliográfica de esta figura desde un punto de vista más actual junto con una aplicación empírica que analiza el lugar ocupado por éste en las redes sociales conjugando técnicas de índole psico y sociométrico.

2. DEL ‘BOCA-OÍDO’ AL ‘MARKETING VIRAL’

El campo del marketing considera el trabajo de Arndt (1967) como pionero en el estudio de la comunicación ‘boca-oído’, también conocida como ‘boca-oreja’. No obstante, existen referencias anteriores que abordan esta problemática de modo incipiente pero interesante: Whyte (1954), Coleman, Katz, y Menzel (1957) y Cunningham (1965).

La comunicación *Word-of-Mouth* (WoM), en su designación inglesa, se refiere a toda aquella comunicación informal entre personas acerca de experiencias, tanto positivas como negativas, relacionadas con productos, servicios, marcas u organizaciones.

A pesar de sus sesenta años de existencia, es un término actual que se sigue redefiniendo y alimentando de nuevos estudios (ver Anexo I).

La comunicación WoM tiene, pues, tres características propias e inconfundibles:

- i. Informal, interpersonal y espontánea: llevada a cabo entre individuos al margen del contexto de las organizaciones.
- ii. Altruista: no es remunerada.
- iii. Positiva y/o negativa: según haya sido la experiencia, satisfactoria o insatisfactoria.

La importancia del estudio de la comunicación ‘boca-oído’ estriba, pues, en su capacidad para influir, determinar la actitud y comportamiento del consumidor ante un producto, servicio, marca u organización (Brown y Reingen, 1987; Christiansen y Tax, 2000; Nadeem, Rashid, y Niazi, 2011).

El WoM tiene una repercusión comercial muy relevante, ya que es, al mismo tiempo, un medio a nivel cognitivo y afectivo: da a conocer un producto o marca y le asigna un significado, una emoción; y un fin a nivel conativo o conductual: estimula una respuesta, la compra o el rechazo (Cafferky, 1995, 1997).

La llegada del *world wide web* ha supuesto una intensificación de la comunicación informal entre personas (Mitchel, 2005; Goyette, Ricard, Bergeron, y Marticotte, 2010; Edison y Geissler, 2011). Hoy en día ya no se habla de ‘boca-oído’, sino que el nuevo término que citan los expertos es el de ‘marketing viral’.

El concepto de ‘marketing viral’ surgió en la década de los ’90 con una autoría poco clara. Algunos investigadores apuntan que fue un inversor en 1997 el primero en utilizar la expresión (Juvertson, 2000), aunque existen referencias previas de un periodista (Rushkoff, 1996) sobre el mismo aspecto.

Independientemente de ello, la idea que formulan es común. Como si de un contagio vírico o epidemia se tratara, en sentido figurado, la información fluye rápidamente de consumidor a consumidor creciendo de forma exponencial, otorgando al mensaje comunicado una visibilidad y efecto de carácter global (Cleland, 2000; Krishnamurthy, 2001; Datta, Chowdhury, y Chakraborty, 2005).

Este ‘WoM online’ o ‘eWoM’ de gran impacto para las compañías se desliga del ‘boca-oído’ tradicional en dos aspectos principales que hacen que la información circule más libre y rápidamente aún:

- i. La información rompe los límites locales; los consumidores se relacionan con otros consumidores ajenos a su círculo personal (familiares, amigos, conocidos,...), geográfico y sociocultural. Son consumidores que no conocen y a los que con toda probabilidad nunca conocerán pero con quienes comparten un interés común.
- ii. Dadas las características del *world wide web*, la información se muestra a tiempo real en cualquier parte del mundo con duración indefinida.

En este punto es conveniente puntualizar que ‘marketing viral’ y ‘*buzz marketing*’, ‘*buzz advertising*’ o ‘marketing de rumor’ son conceptos cercanos pero diferentes (Goyette et al., 2010).

Mientras el primero surge de una comunicación informal entre dos personas, el segundo tiene un punto de partida formal en una estrategia corporativa (el mensaje generado se caracteriza por una espontaneidad aparente).

La Tabla I compara los tres conceptos a los que se ha aludido.

Tabla I. Comparación de conceptos

	Comunicación WoM	Marketing viral	Marketing de rumor
Origen	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Informal, espontáneo, interpersonal, incontrolable por las empresas	Formal, buscado, controlable por las empresas, es parte de una estrategia corporativa.
Evolución	Lento, normalmente oral, offline	Rápido, normalmente escrito, online	Rápido, normalmente escrito, online
Ámbito	Local, limitado a grupos, comunidades o zonas geográficas	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales	Global, sin restricciones físicas ni socioculturales
Carácter	Altruista, no remunerado	Remunerado o no	Remunerado o no

Fuente: Elaboración propia.

3. EL LÍDER DE OPINIÓN EN LA WEB 2.0

El reconocimiento por parte de las compañías del poder que el ‘boca-oído’ tenía sobre el comportamiento de las personas y, con ello, sobre el éxito o el fracaso de productos, servicios, marcas e incluso organizaciones, hizo abandonar el concepto vigente de un consumidor pasivo, atomizado, homogéneo, estandarizado, débil y aislado de sus iguales sobre el cual los medios de masas tenían un efecto de estímulo inmediato hacia la compra (Katz, 1963).

Este efecto directo quedó diluido al considerar a los consumidores como un grupo disperso, heterogéneo e interconectado, es decir, una red por donde fluía la información y la influencia de forma libre.

Además, se constató que esta influencia no era ejercida por todos los individuos que formaban dicha red del mismo modo (Keller y Berry, 2003; Mitchel, 2005), y que existía un grupo primario, también denominado intermedio al situarse entre medios y consumidores, con una sensibilidad superior hacia la información, muy activo, que recogía nuevos mensajes y los transmitía a su vez influyendo al resto de niveles del sistema social (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Este grupo primario o intermedio, conocido en los ámbitos empresarial y académico como líderes de opinión, ha sido ampliamente estudiado hasta la actualidad debido sin duda a su papel crucial en la difusión de innovaciones (Rogers, 2003).

Los líderes de opinión son individuos que ejercen una gran influencia en las decisiones y en el comportamiento de los demás a través de la comunicación interpersonal con relativa frecuencia. Además, son las personas más inquietas e informadas respecto a un área o áreas de interés, y por ello, personas de referencia para aquéllos con los que se relacionan directa e indirectamente (Summers, 1970; Darden & Reynolds, 1972; Venkatraman, 1989; Gupta & Rogers, 1991; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1994; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Godes y Mayzlin, 2009).

Se utilizan además otros muchos términos para designar en cierto modo el mismo concepto: *leader* o líder, *informal leader*, *information leader*, *adoption leader* o líder de adopción, *fashion leader* o líder de moda, *consumption leader* o líder de consumo, *wielder of influence* o ejecutor/portador de influencia, *market maven* o genio del mercado, *influencer* o influenciador, *influential* o influyente, *local influential*, *sparkplug* o chispa, *key communicator*

o comunicador clave, *key player* o jugador clave, *style setter* o creador/moldeador de estilo, *gatekeeper* o guardián/portero y *taste-maker* y creador de gusto.

Sin embargo, este modelo de comunicación basado en dos pasos, a pesar que reconoce el poder limitado de los medios, no es del todo fiel a la realidad. Se debe tener en cuenta que los líderes de opinión no forman un grupo separado del resto de consumidores del sistema social, sino que están integrados en él, formando parte de la red de comunicación, y que la capacidad para influir es un rasgo poseído por todos los individuos en mayor o menor medida. De este modo, un líder de opinión puede ser influido por otro líder de opinión e influir a su vez a un número indefinido de consumidores en pasos sucesivos.

Por tanto, un modelo de comunicación basado en etapas múltiples (Rogers y Shoemaker, 1971), parece ser mucho más verosímil y cercano a las condiciones del entorno actual, donde los procesos de comunicación e influencia, en su mayor parte, circulan online libremente y en todas las direcciones gracias a la web 2.0 y a las redes sociales.

Los líderes de opinión, o consumidores de referencia¹, han multiplicado su capacidad de difusión de información acerca de nuevos productos y servicios (Gil Mártel, 2009), y además, dada la posición privilegiada en su red disponen de *feedback* útil para las empresas.

El perfil de agente de cambio con un carácter formal y profesional (vendedores, empleados, proveedores) expuesto por Rogers y Shoemaker (1971) queda abierto también para el líder de opinión, que, por sus características, facilita que las innovaciones fluyan hacia los consumidores, y, al mismo tiempo, recoge información acerca de necesidades no cubiertas y nuevas ideas procedentes del consumidor haciéndolas llegar hasta las compañías (Datta et al., 2005; Goyette et al., 2010). De este modo, el líder de opinión pasa a formar parte del proceso de generación de nuevos productos.

El nuevo flujo de comunicación en el que se asienta el marketing viral, cuyo protagonista es el líder de opinión, es, por tanto, bidireccional. Fluye primero hacia el consumidor y retorna posteriormente hacia la compañía (Datta et al., 2005; Goyette et al., 2010).

¹ Conviene diferenciar entre grupos informales de referencia y grupos formales de referencia (Solomon, Bamossy, Askegaard, y Hogg, 2006, p.350). Los primeros, donde se encuentra el líder de opinión, tienen una influencia y poder superiores a la de los segundos. Los grupos formales son fácilmente identificables y suelen estar bajo el control de las compañías. En ocasiones, forman parte de campañas publicitarias –*celebrities* o prescriptores- (Blackwell, Miniard, y Engel, 2006, p.531).

Las compañías aman y temen al mismo tiempo a este nuevo consumidor, líder de opinión, activo, dueño de sus decisiones, exigente en la satisfacción de sus necesidades, construido y reforzado en las plataformas 2.0 (Mitchel, 2005; Gil y Romero, 2008).

Por un lado, supone una brillante y jugosa fuente de nuevas ideas, pero por otro, un solo comentario suyo puede provocar el más rotundo fracaso del lanzamiento de un nuevo producto o servicio financiado mediante una costosa inversión. (Donath, 1992, 2000; Rinzler, 1997; Freeman, 1999)

Por tanto, su estudio es muy interesante, básico para la supervivencia de las empresas y sus inversiones.

4. EL ESTUDIO DEL LÍDER DE OPINIÓN 2.0

Rogers (2003) desgranó cuatro métodos para estudiar el líder de opinión: el método sociométrico, el método de los informadores o fuentes clave, el método de la auto-designación y el método de la observación. La Tabla II muestra las características, ventajas y desventajas de utilizar cada método.

Tabla II. Métodos de identificación del líder de opinión

Método	Descripción	Ventajas	Inconvenientes
Sociométrico	Pregunta a cada miembro del sistema a quién pide consejo o información acerca de una idea	Fácil de administrar y de adaptar; validez muy alta	El análisis de datos sociométricos es complejo. Requiere una muestra muy amplia.
Informadores clave	Pide a los informadores clave que designe líderes de opinión de forma subjetiva	Ahorro en tiempo y costes respecto al método sociométrico	Cada informante debe conocer rigurosamente el entorno
Auto-designación	Pregunta a cada encuestado una serie de preguntas que determinan el grado de <i>opinion leadership</i> de la persona	Mide percepciones propias e individuales relacionadas con el comportamiento	Depende de la imagen percibida de cada uno por sí mismo
Observación	Identifica las redes de comunicación existentes	Alta validez	Intrusivo; funciona mejor en entornos pequeños

Fuente: Adaptado de Rogers (2003) y Rogers y Shoemaker (1971).

Prescindiendo de la observación, que requiere la intervención de un tercero (un investigador), el resto de métodos basan el estudio de la figura del líder de opinión en el manejo de la misma muestra pero bajo dos perspectivas diferentes:

1. Social: el participante señala al líder/es de opinión de su red o sistema social (sociométrico e informadores clave).
2. Personal: de forma indirecta, cada participante indica si él mismo es o no líder de opinión en su red o sistema social (auto-designación).

Veamos más detenidamente cada una de estos enfoques.

4.1. El líder de opinión y su posición en la red.

Esta alternativa consiste en preguntar a cada individuo a quién busca o buscaría para pedir consejo o información sobre un aspecto concreto. Los líderes de opinión serán aquellos más nombrados dentro de su sistema social y como consecuencia, los individuos con más contactos en la red.

El principal problema que han planteado hasta ahora los estudios sociométricos estriba en que los datos que arrojan son complejos a la hora de ser analizados. No obstante, en los últimos años ha habido numerosos avances en este aspecto. El desarrollo de paquetes informáticos capaces de manejar un gran volumen de información sociométrica con estructura reticular o de red ha hecho que este inconveniente desaparezca. Los más representativos son: Egonet (<http://sourceforge.net/projects/egonet>), Ucinet (www.ucinet.com), Netdraw (www.netdraw.com), y Visone (www.visone.info), entre otros.

El término que utilizan los analistas de redes sociales para referirse a aquel emplazamiento en una red que otorga a un individuo capacidad para ejercer influencia y poder es ‘centralidad’. Esta posición privilegiada, favorecida o ventajosa hace del individuo una persona de referencia (Hanneman y Riddle, 2005).

Por su definición, el cálculo de la centralidad es fundamental en los estudios de líderes de opinión basados en métodos sociométricos que se alimentan de datos de red. El líder de opinión será aquél que muestre un índice de centralidad más alto.

4.2. La auto-designación indirecta del líder de opinión.

El individuo se define a sí mismo como líder de opinión según sea referente en la difusión de innovaciones o fuente de información innovadora.

- Referente en la difusión de innovaciones:

Desde la aparición de la figura del líder de opinión en la primera mitad del siglo XX, la literatura que desarrolla y mejora métodos de auto-designación indirecta de líderes de opinión basados en escalas ha sido abundante.

Una de estas escalas, muy utilizada, es la propuesta por King y Summers (1970), adaptada de Rogers y Cartano (1962). Esta escala de 7 ítems ha sido ampliamente validada, revisada y perfeccionada por una gran variedad de autores (Ben Miled & Le Louarn, 1994; Childers, 1986; Darden & Reynolds, 1972; Feick & Price, 1987; Flynn et al., 1994; Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993; Riecken & Yavas, 1983; Summers, 1970; Godes y Mayzlin, 2009).

Childers (1986) aporta una revisión consistente en la reformulación de la escala original de King y Summers y en la eliminación del quinto ítem (*'In a discussion of cable television would you be most likely to listen to your friends' ideas or convince your friends of your ideas'*), consiguiendo una robustez estadística superior. La versión de Childers también ha sido utilizada por numerosos investigadores (Ben Miled & Le Louarn, 1994; Goldsmith & Desborde, 1991; Venkatraman, 1989).

Feick y Price (1987) utilizan también la escala de King y Summers, pero la adaptan para la identificación de líderes de opinión polimórficos (en varias áreas de interés), *'market mavens'* o genios del mercado. De igual forma, en los trabajos de Lassar, Manolis, y Lassar (2005) y Edison y Geissler (2011) se puede observar la utilización de esta escala.

Ben Miled y Le Louarn (1994) llevan a cabo una revisión del trabajo de Childers (1986), definiendo una nueva escala de cinco ítems, que posteriormente es evaluada por Vernet y Giannelloni (2004).

Flynn et al. (1996), por su parte, desarrollan una nueva escala de 6 ítems como alternativa a la escala de King y Summers, argumentando problemas de baja fiabilidad y bidimensionalidad de ésta.

La Tabla III resume brevemente estos estudios.

Tabla III. Escalas de medida del líder de opinión

Autores	Muestra	Tema	Escala
King y Summers (1970)	500 Amas de casa	Siete categorías de producto variadas	7 ítems
Childers (1986)	286 Hogares	Productos tecnológicos	6 ítems
Feick y Price (1987)	720 Consumidores	Alimentación y productos para el hogar	6 ítems
Ben Miled y Le Louarn (1994)	467 Consumidores	Yogurt y Cadena HIFI	5 ítems
Flynn et al. (1996)	127 Estudiantes universitarios	Música	6 ítems

Fuente: Elaboración propia.

- Fuente de información innovadora:

Esta vertiente, como se ha indicado con anterioridad, es nueva dentro de la figura del líder de opinión, fruto de su propio desarrollo dentro de la Web 2.0. Existe, por ello, un menor corpus teórico.

En el ámbito empresarial, en cambio, ha recibido una mayor atención debido a la influencia, antes mencionada, que ejerce el nuevo consumidor, mucho más participativo.

Coolhunting es el nombre comercial que se ha asignado a esta temática emergente, objeto de varias publicaciones nacionales e internacionales de autores relacionados con el sector privado (Gloor y Cooper, 2007; Córdoba-Mendiola, 2009; Domínguez Riezu, 2009; Gil Mártel, 2009; Gutsche, 2009; López López, 2011).

El *coolhunting* se basa en la identificación y observación por parte de profesionales remunerados, conocidos como *coolhunters*, de consumidores que muestran comportamientos innovadores respecto algún área de interés. Éstos son consumidores *cool* o *trendsetters*, personas que marcan tendencia, es decir, que muestran ideas o necesidades susceptibles de plasmarse en productos o servicios exitosos en un futuro.

En estos textos, este nuevo concepto se mezcla en ocasiones de forma poco clara con la figura del *trendwatcher* o *trendspotter* (no existe una metodología comúnmente aceptada de *coolhunting*), que se caracteriza por ser un consumidor activo e interesado en algún tema concreto, y, por ello, capaz de identificar nuevos gustos, ideas y necesidades en el mercado. Por lo tanto, se trata de un individuo con una finalidad muy similar a la del *coolhunter*, del que se diferencia por ser un particular no remunerado, en principio, y con una capacidad o habilidad natural para identificar la innovación.

Tanto *trendsetters* como *trendwatchers* suelen ser individuos conectados, dinámicos y con opinión propia acerca de los temas de los que son, en cierto modo, expertos.

Esta iniciativa empresarial tiene coincidencias conceptuales (no así terminológicas) con los estudios relacionados con la figura del *lead user*.

El lead user, consumidor líder o usuario líder (von Hippel & Riggs, 1996) es un consumidor que muestra en el presente necesidades que se van a generalizar en el futuro, se encuentra familiarizado con las condiciones del mercado y tiende a beneficiarse de forma significativa al obtener una solución a esas necesidades. Además, al estar interesado en todo aquello que supone mejoras en su campo, puede proporcionar información útil a las empresas para el desarrollo de un nuevo concepto de producto (Becheur & Gollety, 2006; Herstatt & von Hippel, 1992; Molenmaker, Kratzer, & Achterkamp, 2008; Urban & von Hippel, 1988; von Hippel, 1986).

Existe un interesante desarrollo conceptual y metodológico sobre esta figura, siendo el trabajo de von Hippel (1976, 1978, 1986, 1988, 2005) el principal exponente. En una de sus colaboraciones más recientes con otros autores (Churchill, von Hippel, & Sonnack, 2009) establece un método cualitativo para la identificación del *lead user*. En dicho manual, el procedimiento a seguir se expone de forma pormenorizada, pero se caracteriza por ser demasiado costoso y complejo para llevar a la práctica (Becheur & Gollety, 2007).

Para mayor operatividad, Becheur y Gollety (2006) desarrollan una primera escala de 6 ítems para la medición del concepto, acerca del uso de Internet y sobre una muestra de 272 estudiantes universitarios.

Molenmaker et al. (2008), por su parte, desarrollan otra escala de 6 ítems para estudiar la figura del *lead user* en 291 niños de entre 8 y 12 años, siendo los juguetes el tema de interés.

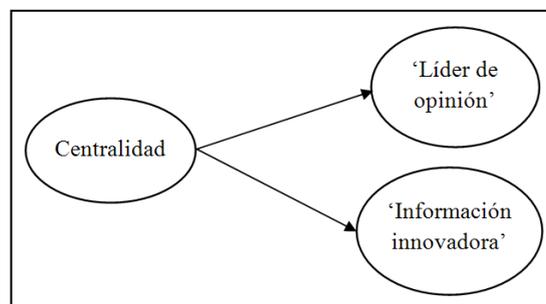
El concepto de líder de opinión en todos estos textos parece haberse desligado y a veces contrapuesto a los de *trendwatcher*, *trendsetter* o *lead user*; así lo ha expuesto algún autor (Gil Mártel, 2009; Becheur y Gollety, 2007). No obstante, Rogers (2003) señala aspectos propios del líder de opinión que revelan que todos estos conceptos no difieren tanto entre sí como en un principio cabría pensar:

- Los líderes de opinión tienen una alta capacidad para innovar, lo que les hace mantenerse informados.
- Los líderes de opinión, de forma natural, tienden a ser innovadores (no serlo necesariamente), a adoptar innovaciones antes que los demás y a identificar ideas para nuevos productos.
- Los líderes de opinión son participativos, lo que, en ocasiones, les hace mantener relaciones con compañías.

El marco conceptual que se ha expuesto propicia una investigación con una doble motivación: (i) el estudio de la nueva figura del líder de opinión, y (ii) la utilización de los avances en el análisis de redes sociales.

El estudio que se expone a continuación pretende examinar la idoneidad del análisis de redes sociales para la identificación de nuevos líderes de opinión en alimentación, combinando técnicas sociométricas como es el análisis de centralidad en redes sociales con técnicas propias de métodos personales de auto-designación de líderes de opinión. El modelo que articula ambos campos se presenta en la Figura I.

Figura I. Relación entre constructos



Fuente: Elaboración propia.

Se pretenden verificar las siguientes relaciones:

H₁: Existe una relación directa entre centralidad y ‘liderazgo de opinión’. Aquellos individuos más centrales en su red juegan un papel más destacado en la difusión de la innovación (son líderes de opinión).

H₂: Existe una relación directa entre centralidad e ‘información innovadora’. Aquellos individuos más centrales en su red ofrecen más información innovadora que el resto (son usuarios líder, o *lead users*).

5. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LÍDERES DE OPINIÓN

5.1. Campo de aplicación

La aplicación de este estudio en el campo de la alimentación se debe a una variedad de factores de gran relevancia. Los contrastes entre los grandes bloques geográficos (hambre y obesidad), el crecimiento demográfico y la evolución de los patrones de consumo, la sostenibilidad en la producción, la seguridad alimentaria, el comercio internacional,... son problemas trascendentales en la sociedad actual.

5.2. Muestra

Tabla IV. Ficha técnica

Población	Personas con blog personal relacionado con alimentación
Muestra contactada	594 individuos
Muestra útil	150 individuos
Muestreo	Online por conveniencia (bola de nieve)
Error muestral	±8,16%
Fecha de realización	Octubre-Diciembre de 2011

Fuente: Elaboración propia.

Se han lanzado dos oleadas online a una muestra preliminar de 594 individuos, de los cuales se ha obtenido una muestra útil de 150 registros. Dicha muestra se ha generado mediante un método de bola de nieve, es decir, preguntando a cada participante por algunos de sus lazos con otros actores (primera oleada), a quienes, a su vez, se les ha preguntado de nuevo por

algunos de sus lazos (segunda oleada). De este modo, se ha establecido una relación entre los participantes, y, por lo tanto, una base de datos con estructura reticular.

5.3. Justificación del criterio de muestreo

El documento se centra en la comunicación ‘boca-oído’ virtual, lo que ha delimitado, en cierto modo, que la aplicación empírica correspondiente se haya enfocado hacia un ámbito online, donde las personas se relacionan, como en la vida ‘real’, en función de una multiplicidad de intereses, formando redes sociales o de contactos (redes de amistad, de trabajo, de hobbies,...).

Las redes sociales online relacionadas con alimentación, hacia las que se ha dirigido el cuestionario, se componen, por tanto, de individuos interesados en este tema, sin tener, por ello, que mostrar ningún otro tipo de relación entre ellos.

Acudir a este tipo de red temática ha sido una decisión básica, ya que la obtención efectiva de información acerca de actividad innovadora en alimentación fuera de ella se presentaba de modo incierto.

La predisposición de la muestra hacia aspectos relacionados con alimentación no debe ser contemplada como una traba, sino como una circunstancia que abre un gran abanico de posibilidades de interpretación.

En primer lugar, es correcto señalar que el objeto del estudio de este documento no se dirige hacia la localización de líderes de opinión, ya que es un hecho manifiesto que el simple criterio de muestreo lo ha conseguido, sino que es, más bien, confirmar y comprobar que estos líderes de opinión, cuando ejercen su influencia o emiten información, lo hacen desde posiciones estratégicas o, al menos, favorecidas como componentes de una red.

Además, hay que tener en cuenta que la información no circula de forma lineal. De acuerdo con la base establecida en el modelo de comunicación en pasos múltiples o ‘multi-step flow model’ (Rogers y Shoemaker, 1971; Rogers, 2003) el líder de opinión actual no es un ‘intermediario puro’ situado entre emisor –compañías- y receptor –clientes-. La información fluye de forma multidireccional, y por tanto, los individuos (incluidos los considerados como líderes de opinión) se relacionan entre sí formando canales de una longitud indefinida, sin un patrón concreto, con lo que un líder de opinión puede ser influido por otro y éste haber sido influido por un tercero a su vez.

Por último, siguiendo la línea pautaada por el antropólogo R. Dunbar (2010), según la cual los individuos tienden a reunirse en torno a grupos más o menos cohesionados de unos 150 individuos, es factible considerar que los líderes de opinión (respecto a dudas sobre alimentación, como es el caso) lo serán también en los grupos sociales (familiares, amigos, compañeros,...) de los forman parte fuera de Internet u 'offline'.

5.4. Cuestionario

A parte de los correspondientes datos de clasificación (consultar Anexo II), los encuestados han cumplimentado tres bloques correspondientes a las variables del estudio:

1. Designación de 3 a 5 contactos a los que acude para informarse u obtener consejo en aspectos relacionados con alimentación (Rogers, 2003).
2. Escala de auto-designación indirecta de *opinion leadership* desarrollada por Flynn et al. (1996) y adaptada a alimentación, ya que sus 6 ítems muestran en el estudio un α de Cronbach superior al del resto de las escalas (oscila entre el 0,78 y el 0,88 para cada ítem).
3. Escala de identificación del *lead user*, consumidor como fuente de información innovadora adaptada a alimentación, desarrollada inicialmente por Becheur y Gollety (2006) y que en su investigación arrojó un α de Cronbach de 0,87.

El Anexo III muestra las escalas originales y las utilizadas en el estudio, adaptadas al contexto.

5.5. Paquetes informáticos

Para los distintos cálculos realizados, se han utilizado dos paquetes informáticos: SPSS 19.0.0, común en el análisis de datos en las ciencias sociales, y UCINET 6.352 (Borgatti, Everett, y Freeman, 2002), desarrollado para el análisis de redes sociales.

5.6. Cálculo de la centralidad

Existen varias interpretaciones de este concepto y, como consecuencia, índices de centralidad diferentes. A continuación se hace referencia a aquellas que han sido utilizadas en el estudio.

Centralidad de grado de entrada según Freeman (1979). Establece que aquellos actores que tienen más relaciones o lazos directos con otros actores ocupan posiciones ventajosas. Más

concretamente, si un actor recibe muchos lazos (*indegree* o grado de entrada), se considera un actor prominente, con prestigio.

Centralidad de grado según Bonacich (1987). Argumenta, en cambio, que dos actores con el mismo número de lazos no tienen porqué ser importantes de igual modo, sino que depende también de los lazos de los contactos del entorno de un actor. Este matiz arroja dos interpretaciones:

- a. Mientras más lazos tengan los contactos del entorno de un actor, más central es ese actor (interpretación positiva).
- b. Mientras menos lazos tengan los contactos del entorno de un actor, en cambio, más poderoso es ese actor (interpretación negativa).

Vector de distancias geodésicas o *eigenvector*. Este método se basa en el cálculo de las ‘dimensiones’ de las distancias entre actores, o, de forma más práctica, trata de encontrar los actores más centrales de una red atendiendo a su estructura global más que local.

5.7. Fiabilidad de escalas

El análisis de la consistencia interna permite estimar la homogeneidad de los ítems de la medida y el grado en que éstos están correlacionados con la puntuación total. El índice más comúnmente aceptado es el coeficiente Alpha de Cronbach, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, considerándose aceptables valores superiores a .70 (Nunnally, 1978).

Ambas escalas, *opinion leadership* y *lead user*, han arrojado valores α superiores a .70 para la muestra estudiada (.79 y .90, correspondientemente).

5.8. Validez de constructo

La validez de constructo busca garantizar la existencia de una dimensión que fundamente las puntuaciones de una escala. El análisis factorial, tanto exploratorio como confirmatorio, es la técnica más utilizada para estimar la validez de constructo o interna (Lanero, 2010). Para esta investigación, dado su carácter preliminar, se ha aplicado un análisis factorial exploratorio.

Realizados los análisis factoriales para ambas escalas, se han obtenido resultados unidimensionales con cargas factoriales superiores a .50 (ver Anexo IV) y valores muy satisfactorios en el test de esfericidad de Bartlett, inferiores a $p < .05$, y en la medida de

adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, muy superiores a .60, como se muestra en la Tabla V.

Tabla V. Validez de constructo (análisis factorial)

KMO y prueba de Bartlett		<i>Opinion Leadership</i>	<i>Lead User</i>
Medida de adecuación muestral de Keiser-Meyer-Olkin		.725	.872
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	311.602	627.366
	gl	10	21
	Sig.	.000	.000

Fuente: Elaboración propia (SPSS).

5.9. Estudio de hipótesis

El estudio de relaciones entre los índices de centralidad y las correspondientes escalas (líder de opinión y *lead user*) se ha tratado mediante la modelización de una regresión lineal múltiple.

Esta relación se encuentra establecida de modo que aquellos individuos identificados con una mayor centralidad (variable independiente, VI) muestran valores mayores en ambas escalas, líder de opinión y *lead user* (variables dependientes, VD).

Las dos VD se han formado a partir de la media aritmética de las puntuaciones obtenidas en cada uno de los ítems de la escala (*mOL* y *mIS*).

Se han llevado a cabo, por lo tanto, dos regresiones, una por cada VD. Como VI se han señalado los cuatro índices de centralidad calculados (grado de entrada *-InDegree-*, centralidad positiva *-PowerBposit-*, centralidad negativa *-PowerBnegat-* y vector eigen *-eigenvector-*). El Anexo V aclara brevemente qué parámetros utiliza el paquete UCINET para calcular los distintos índices de centralidad.

La regresión sigue el método de ‘pasos sucesivos’, en el cual las variables independientes son incluidas o excluidas del modelo según consideraciones estadísticas. Así, el modelo final incluye únicamente aquellas variables que afectan de forma significativa en la relación que se pretende contrastar (Darlington, 1968).

Las tablas de resultados para ambas VD (*mOL* y *mIS*) se pueden consultar en los Anexos VI y VII. Se observa que son dos los índices de centralidad que aparecen como estadísticamente

significativos ($p < .05$), rechazándose la hipótesis nula de independencia o ausencia de relación entre variables para estos dos casos.

La VD *mOL* está directamente relacionada con la centralidad tipo *InDegree* (se acepta H_1 en caso de una centralidad de grado entrada), mientras que la VD *mIS* está relacionada, inversamente en este caso, con la centralidad tipo *PowerBnegat* (H_2 es rechazada tal y como está formulada). De todos modos, es necesario indicar la baja capacidad predictora de estas variables independientes en uno y otro modelo, explicando solamente el 2,2% y el 3,7% de las varianzas correspondientes.

6. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La estimación de la fiabilidad de los ítems y la validez de constructos demuestra que las escalas utilizadas en el modelo son coherentes y estables y que además se encuentran fundamentadas de forma correcta. Es, en definitiva, un modelo consistente.

Por otro lado, los resultados de considerar una relación lineal de dichas escalas con los índices de centralidad no son tan satisfactorios. El análisis ha arrojado dos conclusiones estadísticamente significativas aunque de efecto débil:

1. Los individuos con una mayor centralidad de grado de entrada, es decir, aquellos que han sido citados en más ocasiones, suelen ser líderes de opinión en su círculo de relaciones y tienden a mostrar una actividad superior en el momento de difundir innovaciones.
2. En cambio, aquellos actores con una gran cantidad de lazos, pero cuyos contactos están débilmente interrelacionados con el resto de actores, no parecen ser una buena fuente de información innovadora.

7. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

La autonomía y poder con que cuenta el consumidor actual, y el líder de opinión en particular, hace que su estudio sea realmente interesante.

Ello unido a que, con bastante certeza, el presupuesto de las compañías se encuentra restringido y limitado en muchas de sus partidas, obliga a la investigación comercial a dirigir sus esfuerzos de forma eficaz hacia objetivos muy concretos.

El estudio del nuevo líder de opinión como es presentado en este artículo puede constituir uno de estos objetivos específicos.

La imposibilidad de una campaña o acción comercial para dirigirse a una población demasiado amplia por cuestiones relacionadas con la escasez de recursos (tiempo y financiación), sitúa al líder de opinión en una posición relevante bajo la óptica empresarial por dos razones:

1. Supone un nexo de unión entre la compañía y el consumidor general final. Los nuevos productos o servicios se dan a conocer más rápidamente y con un menor coste en acciones de comunicación.
2. Supone un nexo de unión entre el consumidor final y la compañía. El líder de opinión puede ser el crisol donde confluyan las opiniones de los consumidores, germen de nuevas ideas de producto.

Siguiendo las pautas marcadas por los análisis estadísticos descritos anteriormente, estos líderes de opinión son figuras conocidas por los consumidores finales (son citados con frecuencia cuando se pregunta por ellos) y forman parte de redes de individuos altamente conectados, donde la información fluye multidireccionalmente y ellos, los líderes de opinión, ocupan posiciones estratégicas.

8. LIMITACIONES

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se ponen de manifiesto, principalmente, dos limitaciones de las que adolece el estudio.

En primer lugar, la administración online de la encuesta imposibilita el control del encuestado, de modo que no se sabe concretamente quién o quiénes cumplimentan las preguntas y en qué situación lo hacen.

Además, la tasa de respuesta para las encuestas electrónicas es baja (alrededor del 30%). No obstante, el investigador se asegura que recibe datos de aquellas personas realmente interesadas que han deseado colaborar.

Por otra parte, se encuentra el tamaño reducido de la muestra, que dificulta que los resultados obtenidos sean representativos y significativos.

9. INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados presentados tienen un carácter preliminar, ya que corresponden a una investigación más amplia que se encuentra en sus fases iniciales.

Gracias a este primer contacto con el análisis de datos se plantean posibles líneas para un desarrollo metodológico posterior.

En primer lugar, y sin lugar a dudas, se requiere una tasa de respuesta superior que haga una muestra más representativa. Ya se está trabajando sobre este problema en el momento presente.

De acuerdo con Borgatti y Halgin (2011), la problemática propuesta en este paper se enmarca dentro de la teoría de la red –*network theory*–, la cual se encuentra enfocada hacia el estudio de las consecuencias que tienen las variables de red, como es la centralidad.

Esta perspectiva podría considerarse como pobre si no tuviera en cuenta también la teoría de redes –*theory of networks*– que complementa a aquella estudiando los antecedentes o causas de las propiedades que muestran las redes existentes (no sólo sus efectos).

El próximo objetivo en esta línea de investigación es, pues, incluir también esta visión previa al análisis de redes. Para ello se considerarán otras variables que puedan explicar por qué las redes tienen la estructura que tienen (por qué existen individuos centrales).

De este modo, se trabajará con un modelo más holístico o global que tal vez trascienda el modelo lineal que se ha presentado anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, E. W. (1998), "Customer satisfaction and word-of-mouth", *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295.
- Becheur, A. y Gollety, M. (2006), "Validation d'une échelle de mesure du lead user", *Revue Française du Marketing*, 206, 1, 29-39.
- Becheur, A. y Gollety, M. (2007), "Lead user et leader d'opinion: Deux cibles majeurs au service de l'innovation", *Décisions Marketing*, 48, 21-34.
- Ben Miled, H. y Le Louarn, P. (1994), "Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion: Validité et interprétation", *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior* (10ª Edición), Thomson South-Western, Mason (OH, USA).
- Bonacich, P. (1987), "Power and centrality: A family of measures", *American Journal of Sociology*, 92, 5, 1170-1182.
- Bone, P. F. (1992), "Determinants of word-of-mouth communication during product consumption", *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bone, P. F. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, 32, 3, 213- 223.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., y Freeman, L. C. (2002), *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*, Analytic Technologies, Harvard (MA).
- Borgatti, S. P. y Halgin, D. S. (2011), "On network theory", *Organization Science*, 22, 5, 1168-1181.
- Brown, J. J. y Reingen, P. H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 350-362.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Cafferky, M. E. (1995), *Let your customers do the talking: 301 + Word-of-mouth marketing tactics guaranteed to boost profits*, Upstart Publishing, Chicago (IL).
- Cafferky, M. E. (1997), "A review of the paper 'Word-of-mouth communication: Breath of life or kiss of death'", texto libre extraído de <http://www.reocities.com/WallStreet/6246/croft.html> el 02/09/2011.
- Chan, Y. Y. Y. y Ngai, E. W. T. (2011), "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 5, 488-516.
- Cheung, C. M. K. y Thadani, D. R. (2010), "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis", ponencia presentada en la *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, Bled (Eslovenia).
- Childers, T. L. (1986), "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale", *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- Christiansen, T. y Tax, S. S. (2000), "Measuring word of mouth: The questions of who and when?", *Journal of Marketing Communications*, 6, 3, 185-199.
- Churchill, J., von Hippel, E., y Sonnack, M. (2009), *Lead User Project Handbook: A Practical Guide for Lead User Project Teams*, texto libre extraído de <http://web.mit.edu/evhippel/www/> el 13/05/2010.
- Cleland, R. S. (2000), *Building Successful Brands on the Internet*, MBA Dissertation, University of Cambridge.
- Coleman, J., Katz, E., y Menzel, H. (1957), "The diffusion of an innovation among physicians", *Sociometry*, 20, 253-270.

- Córdoba-Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo* (2ª Edición), Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Cox, D. F. (1967), "The audience as communicators", en D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Division of Research Graduate School of Business Administration Harvard University, Boston.
- Cunningham, S. M. (1965), "Perceived risk as a factor in product-oriented word-of-mouth behavior: A first step", en L. G. Smith (Ed.), *Reflections on Progress in Marketing* (pp. 229-238). Proceedings of the 1964 Educators Conference, American Marketing Association, Chicago.
- Darden, W. R. y Reynolds, F. D. (1972), "Predicting opinion leadership for men's apparel fashions", *Journal of Marketing Research*, 9, 324-328.
- Darlington, R. B. (1968), "Multiple regression in psychological research and practice", *Psychological Bulletin*, 69, 161-182.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., y Chakraborty, B. R. (2005), "Viral marketing: New form of word-of-mouth through Internet", *The Cambridge Business Review*, 3, 2, 69-75.
- Domínguez Riezu, M. (2009), *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*, Parramón Ediciones, Barcelona.
- Donath, B. (1992), "The costumer as consultant", *Sales and Marketing Management*, 144, 11, 84-90.
- Donath, B. (2000), "Irritations lead users to innovations", *Marketing News*, 34, 21, 16.
- Dunbar, R. (2010), *How Many Friends Does One Person Need? Dunbar's Number and Other Evolutionary Quirks*, Faber & Faber, London (UK).
- Edison, S. W. y Geissler, G. L. (2011), "An investigation of negative word-of-mouth communication among market mavens", *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-12.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., y Li, D. (2000), "Managing word-of-mouth communication: Empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 75-83.
- Feick, L. F. y Price, L. L. (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information", *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- File, K. M., Cermak, D. S. P., y Prince, R. A. (1994), "Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior", *The Service Industries Journal*, 14, 3, 301-314.
- File, K. M., Jude, B. B., y Prince, R. A. (1992), "Interactive marketing: The influence of participation", *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 5.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1994), "The King and Summers opinion leadership scale: Revision and refinement", *Journal of Business Research*, 31, 55-64.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., y Eastman, J. K. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales", *Journal of Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147.
- Freeman, L. (1999), "Marketers, too, can keep ahead of the curve", *Marketing News*, 33, 13, 8 y 21.
- Freeman, L. C. (1979), "Centrality in social networks: Conceptual clarification", *Social Networks*, 1, 215-239.
- Gil Mártel, V. A. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*, Empresa Activa, Barcelona.
- Gil, V. A. y Romero, F. J. (2008), *Crossuser: Claves para entender el consumidor español de nueva generación*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Gloor, P. A. y Cooper, S. M. (2007), *Coolhunting: Chasing down the next big thing*, AMACOM, New York.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2009), "Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test", *Marketing Science*, 28, 4, 721-739.
- Goldsmith, R. E. y Desborde, R. (1991), "A validity study of a measure of opinion leadership", *Journal of Business Research*, 22, 11-19.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., y Kilsheimer, J. C. (1993), "Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study", en W. O. Bearden y R. G. Netemeyer (Eds.), *Handbook of Marketing Scales*, Sage Publications (1999), Thousand Oaks (CA).

- Goldsmith, R. E., y Horowitz, D. (2006), “Measuring motivations for online opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 1–16.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., y Marticotte, F. (2010), “E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 1, 5-23.
- Gupta, A. K. y Rogers, E. M. (1991), “International marketing: Integrating R&D and marketing within the organization”, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 3, 5-18.
- Gutsche, J. (2009), *Exploiting Chaos*, Gotham Books, New York.
- Hanneman, R. A. y Riddle, M. (2005), *Introduction to Social Network Methods*, texto libre extraído de <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/> el 12/07/2011.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., y 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.
- Herstatt, C. y von Hippel, E. (1992), “Developing new product concepts via the lead user method: A case study in a ‘low-tech’ field”, *Journal of Product Innovation Management*, 9, 3, 213-221.
- Higie, R. A., Feick, L. F., y Price L. L. (1987), “Types and amount of word-of-mouth communications about retailers”, *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-279.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., y Tang, Y. C. (2012), “Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video”, *Electronic Commerce Research*, 12, 201–224. DOI 10.1007/s10660-012-9091-y
- Juvertson, S. (2000), “What exactly is viral marketing?”, *Red Herring*, 110-111.
- Katz, E. (1963), “The diffusion of new ideas and practices”, en W. Schramm (Ed.), *The Science of Human Communication*, Basic Books: New York.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence*, The Free Press, New York.
- Keller, E. y Berry, J. (2003), *The Influentials*, The Free Press, New York.
- Khammash, M. y Griffiths, G. H. (2011), “‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences”, *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kim, C. K., Han, D., y Lee, S. B. (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, 43, 4, 195-206.
- King, C. W. y Summers, J. O. (1970), “Overlap of opinion leaders across consumer product categories”, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- Krishnamurthy, S. (2001), *Person-to-Person Marketing: The Emergence of the New Consumer Web*, Business Administration Program, University of Washington.
- Lanero, A. (2010), *Factores Sociocognitivos en el Desarrollo de la Iniciativa Emprendedora en la Educación Superior Universitaria* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid (España).
- Lassar, W. M., Manolis, C., y Lassar, S. S. (2005), “The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption”, *International Journal of Bank Marketing*, 23, 2, 176-199.
- López López, A. M. (2011), *Coolhunting Digital: A la caza de las últimas tendencias*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid.
- Mangold, W. G., Berl, R. P. L., y Abercombie, C. L. (1987), “An analysis of consumer reliance on personal service information”, *Journal of Professional Services Marketing*, 2, 3, 9-29.
- Mangold, W. G., Miller, F., y Brockay, G. (1999), “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89.
- Mitchel, J. O. (2005), “Word-of-mouth marketing”, *LIMRA’s Marketplace Quarterly*, 24, 2, 22-24.

- Molenmaker, L. P., Kratzer, J., y Actherkamp, M. C. (2008), "Lead users in social networks of children", *Young Consumers*, 9, 2, 90-103.
- Munz, K. y Sergiunaite, V. (2012), *Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes* (máster tesis), Universidad de Jonkoping (Suecia).
- Nadeem, A., Rashid, H., y Niazi, S. A. K. (2011), "Brand management, what is next? Word of mouth as a 6th element of promotional MIX and IMC", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2, 12, 659-666.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Park, D. H. y Lee, J. (2008), "eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Richins, M. L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Riecken, G. y Yavas, U. (1983), "Internal consistency of King and Summers' opinion leadership scale: Further evidence", *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 325-326.
- Rinzler, J. (1997), "Trendspotting for fun and profit", *Brandweek*, 38, 17, 23, 26-27.
- Rogers, E. M. (2003), *Difussion of Innovations* (5ª Edición), The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. y Cartano, D. G. (1962), "Methods of measuring opinion leadership", *The Public Opinion Quarterly*, 26, 3, 435-441.
- Rogers, E. M. y Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of Innovations* (2ª Edición), The Free Press, New York.
- Rushkoff, D. (1996), *Media Virus!*, Ballantine Books, New York.
- Salzman, M., Matathia, I., y O'Reilly, A. (2004), *Buzz... Le Marketing du Bouche-à-Oreille*, Village Mondial, Paris.
- Schiffman, L. G. y Kanuk L. L. (1994), *Consumer Behaviour* (5ª Edición), Prentice Hall International Editions, Upper Saddle River (NJ, USA).
- Silverman, G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runway Word-of-Mouth*, AMACOM, New York.
- Singh, J. (1990), "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1, 1-15.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3ª Edición), Prentice Hall Europe, Upper Saddle River (NJ, USA).
- Steffes, E. M. y Burgee, L. E. (2009), "Social ties and online word of mouth", *Internet Research*, 19, 1, 42-59.
- Summers, J. O. (1970), "The identity of women's clothing fashion opinion leaders", *Journal of Marketing Research*, 7, 2, 178-185.
- Swan, J. E., y Oliver, R. L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, 65, 4, 516-533.
- Taylor, D. G. (2010), *"I speak, therefore I am": Identity and self-construction as motivation to engage in electronic word of mouth* (tesis doctoral), Universidad de North Texas (EEUU).
- Urban, G. L. y von Hippel, E. (1988), "Lead user analyses for the development of new industrial products", *Management Science*, 34, 5, 569-582.
- Venkatraman, M. P. (1989), "Opinion leaders, adopter, and communicative adopters: A role analysis", *Psychology and Marketing*, 6, 1, 51-68.
- Vernette, E. y Giannelloni, J. L. (2004), "L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing: Nouvelles investigations psychométriques", *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- Von Hippel, E. (1976), "The dominant role of users in the scientific instrument innovation process", *Research Policy*, 5, 212-239.

- Von Hippel, E. (1978), "Successful industrial products from customer ideas", *Journal of Marketing*, 42, 1, 39-49.
- Von Hippel, E. (1986), "Lead user: A source of novel product concepts", *Management Science*, 32, 7, 791-805.
- Von Hippel, E. (1988), *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, Oxford (UK).
- Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*, The MIT Press, Cambridge (MA).
- Von Hippel, E. y Riggs, W. (1996), *A Lead User Study of Electronic Home Banking Services: Lessons from the Learning Curve*, Sloan Working Paper, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, texto libre extraído de <http://web.mit.edu/evhippel/www/> el 13/05/2010.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- Whyte, W. H. (1954), "The web of word of mouth", *Fortune*, 50, 140.
- WOMMA (2011), "Word-of-Mouth Marketing Association", en www.womma.org/wom101 el 30/08/2011.
- Xia, L. y Bechwati, N. N. (2008), "Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews", *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1, 3-13.

ANEXO I

Definiciones de 'boca-oído'

Autor	Definición
Arndt (1967)	"Comunicación oral de persona a persona entre un receptor y un emisor no comercial respecto a una marca, producto o servicio"
Cox (1967)	"Conversación sobre productos"
Richins (1983)	"El acto de contar al menos a un amigo o conocido sobre insatisfacción"
Richins (1983)	"Una forma de comunicación interpersonal entre consumidores respecto a sus experiencias personales con una compañía o un producto"
Brown y Reingen (1987)	"Proceso que existe a nivel macro –flujo de comunicación entre grupos- y a nivel micro –flujo de comunicación entre díadas o pequeños grupos-"
Higie, Feick, y Price (1987)	"Conversaciones motivadas por las experiencias con probabilidad de ser parte de la difusión de información"
Mangold, Berl, y Abercombie (1987)	"Comunicación recibida del individuo como persona"
Westbrook (1987)	"Comunicación informal dirigida a otros consumidores sobre posesión, uso o características de ciertos productos o servicios y/o sus vendedores"
Swan y Oliver (1989)	"Comunicación pos-compra, negativa o positiva, dirigida a los tres sujetos de intercambio –productor, distribuidor y vendedor"
Singh (1990)	"Hablar con otros sobre experiencias no satisfactorias"
Bone (1992)	"Fenómeno de grupo consistente en un intercambio de comentarios, pensamientos e ideas entre dos o más individuos en el cual ninguno de ellos representa a ninguna entidad comercial"
File, Jude, y Prince (1992)	"Comunicación positiva o negativa resultante mostrada por el consumidor en la prestación de un servicio"
File, Cermak, y Prince (1994)	"Medio por el cual usuarios de servicios intercambian información sobre esos servicios, difundiendo así información sobre el producto por todo el mercado"
Schiffman y Kanuk (1994)	"El flujo informal de influencia relacionada con el consumo"
Bone (1995)	"Comunicación interpersonal en la que ninguno de los participantes es una entidad comercial"
Anderson (1998)	"Se refiere a la comunicación de información entre partes privadas respecto a la evaluación de bienes y servicios"
Buttle (1998)	"Comunicación oral de persona a persona... respecto a una marca, producto, servicio u organización"

Mangold, Miller, y Brockay (1999)	“Proceso más probable a ser iniciado por receptores con necesidad de información que por comunicadores satisfechos”
Ennew, Banerjee, y Li (2000)	“Comunicación verbal, positiva o negativa, entre personas como distribuidores de producto, expertos independientes, familiares, amigos y consumidores actuales y/o potenciales”
Kim, Han, y Lee (2001)	“Comunicación interpersonal entre dos o más individuos, por ejemplo, entre miembros de un grupo de referencia o entre un usuario y un vendedor”
Harrison-Walker (2001)	“Comunicación informal, de persona a persona, entre un emisor no comercial y un receptor respecto a una marca, producto, organización o servicio”
Silverman (2001)	a) “Comunicación sobre productos y servicios entre personas percibidas como independientes de la compañía que provee el producto o servicio” b) “Comunicación originada por un tercero y transmitida espontáneamente de forma independiente de un productor o vendedor”
Hennig-Thurau et al. (2004), Cheung y Thadani (2010), Taylor (2010), Chan y Ngai (2011), Hsieh, Hsieh, y Tang (2012), Munz, K. y Sergiunaite, V. (2012)	“Valoración tanto positiva como negativa realizada por clientes potenciales, actuales o ex-clientes acerca de un producto o compañía, disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet”
Salzman, Matathia, y O’Reilly (2004)	“Transferencia de información a través de las redes sociales, frecuentemente de forma espontánea”
Goldsmith y Horowitz (2006), Khammash y Griffiths (2011)	“La comunicación ‘boca-oído electrónica’ se basa en el concepto de influencia personal expandido ahora hacia el ciberespacio”
Park y Lee (2008)	“Valoraciones positivas o negativas llevadas a cabo por consumidores sobre productos a la venta en Internet ”
Xia y Bechwati (2008)	“El ‘boca-oído electrónico’ o ‘boca-ratón’ difiere del ‘boca-oído’ tradicional en que las fuentes de información son individuos que tienen poca o ninguna relación con la persona que recurre a esas fuentes”
Steffes y Burgee (2009)	“La comunicación ‘boca-oído’ incluye tanto la comunicación ‘boca-oído’ off-line o tradicional como la facilitada on-line o ‘boca-oído electrónica’”
WOMMA (2011)	“Acto mediante el cual los consumidores proporcionan información a otros consumidores”

Fuente: Elaboración propia a partir de Datta et al. (2005) y Goyette et al. (2010).

ANEXO II. DATOS DE CLASIFICACIÓN.**SEXO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	11	7,3	7,3	7,3
	Mujer	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

EDAD INTERVALO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. De 20 a 24 años	8	5,3	5,3	5,3
	2. De 25 a 29 años	19	12,7	12,7	18,0
	3. De 30 a 34 años	25	16,7	16,7	34,7
	4. De 35 a 39 años	48	32,0	32,0	66,7
	5. De 40 a 44 años	19	12,7	12,7	79,3
	6. De 45 a 49 años	20	13,3	13,3	92,7
	7. De 50 a 54 años	4	2,7	2,7	95,3
	8. De 55 a 59 años	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

PROFESION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. Estudiante	7	4,7	4,7	4,7
	2. Trabaja en el hogar	16	10,7	10,7	15,3
	3. Trabaja por cuenta propia	31	20,7	20,7	36,0
	4. Trabaja por cuenta ajena	75	50,0	50,0	86,0
	5. Jubilado/pensionista	1	,7	,7	86,7
	6. En paro	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

INGRESOS NETOS ANUALES DEL HOGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1. Hasta 11.000€	15	10,0	10,0	10,0
	2. De 11.001€ a 19.000€	35	23,3	23,3	33,3
	3. De 19.001€ a 27.000€	31	20,7	20,7	54,0
	4. De 27.001€ a 35.000€	34	22,7	22,7	76,7
	5. A partir de 35.001€	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

ANEXO III. ESCALAS UTILIZADAS.

Escala original de 'Opinion leadership' (Flynn et al., 1996).

1. My opinion on rock (fashion; environmentally friendly products) seems not to count with other people (R).
2. When they choose a rock music recording (fashionable clothing, 'green' products), other people do not turn to me for advice (R).
3. Other people (rarely) come to me for advice about choosing cd's and tapes (fashionable clothing; products that are good for the environment).
4. People that I know pick rock music (clothing; 'green' products) based on what I have told them.
5. I often persuade other people to buy the rock music (fashions; 'green' products) that I like.
6. I often influence people's opinions about popular rock (clothing; environmentally correct products).

Escala adaptada de 'Opinion leadership'.

1. Mi opinión sobre alimentación es relevante para otras personas.
2. Hay personas que acuden a mi consejo a la hora de elegir productos/servicios relacionados con alimentación.
3. Raramente alguien me pide información sobre productos/servicios alimenticios.
4. Hay gente que conozco que decide sobre alimentación según mis recomendaciones.
5. Frecuentemente trato de convencer a otras personas para que consuman los productos/servicios de alimentación que a mí me gustan.
6. A menudo influyo en las opiniones de la gente sobre temas de alimentación.

Escala original de 'Lead user' (Becheur y Gollety, 2006).

1. Parmi mes copains, adeptes du net, je suis un des premiers à proposer des idées sur l'utilisation d'Internet.
2. J'ai exprimé depuis longtemps une attente sur l'utilisation d'Internet que d'autres ont eue ensuite.
3. Sur Internet, j'anticipe des problèmes que les autres se posent ensuite.
4. J'ai eu des idées sur l'amélioration de l'utilisation d'Internet qui sont reprises aujourd'hui.
5. Les entreprises du Net proposent des idées que j'ai déjà eues depuis longtemps.
6. Mes idées son innovantes par rapport aux pratiques sur Internet.

Escala adaptada de 'Lead user'.

1. De entre mis contactos interesados en alimentación, soy uno de los primeros en proponer ideas para nuevos productos/servicios.
2. Desde hace ya tiempo, vengo expresando nuevas expectativas sobre productos/servicios que otros han identificado bastante más tarde.
3. Como norma general, no suelo aportar nuevas ideas en aspectos relacionados con alimentación (R).
4. A veces anticipo problemas sobre alimentación que otros se plantean más tarde.
5. He llegado a expresar algunas ideas de mejora de productos/servicios que se han llevado a la práctica después.
6. Las empresas relacionadas con alimentación están proponiendo ideas que yo ya he identificado hace mucho tiempo
7. Tengo ideas innovadoras en temas de alimentación
8. Soy capaz de anticipar con bastante antelación nuevos gustos en productos/servicios de alimentación

ANEXO IV. VARIANZA EXPLICADA Y CARGAS FACTORIALES.**‘Opinion leadership’ (ítem número 3 finalmente excluido)****Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,906	58,119	58,119	2,906	58,119	58,119
2	,952	19,031	77,150			
3	,566	11,324	88,474			
4	,371	7,424	95,898			
5	,205	4,102	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
OPINION LEADERSHIP1	,858
OPINION LEADERSHIP2	,793
OPINION LEADERSHIP4	,749
OPINION LEADERSHIP5	,576
OPINION LEADERSHIP6	,806

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

‘Lead user’ (ítem número 8 finalmente excluido)

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,386	62,661	62,661	4,386	62,661	62,661
2	,900	12,859	75,520			
3	,522	7,463	82,983			
4	,456	6,515	89,498			
5	,285	4,074	93,572			
6	,236	3,376	96,949			
7	,214	3,051	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
INNOVATION SOURCE1	,782
INNOVATION SOURCE2	,779
INNOVATION SOURCE3	,765
INNOVATION SOURCE4	,743
INNOVATION SOURCE5	,828
INNOVATION SOURCE6	,820
INNOVATION SOURCE7	,820

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

ANEXO V. ÍNDICES DE CENTRALIDAD (UCINET).

ÍNDICE DE CENTRALIDAD	ABREVIATURA UTILIZADA	DEFINICIÓN
Grado de Entrada	<i>InDegree</i>	Suma de las menciones referidas hacia un actor por los demás actores. Ej.: Si un actor es mencionado siete veces, su centralidad de grado de entrada será 7.
Centralidad Positiva (Centralidad de Bonacich)	<i>PowerBposit</i>	Para cada actor, pondera positivamente su <i>InDegree</i> y la de sus contactos (factor de ponderación, $\beta=+0.5$). Con lo que un actor será más central si él mismo lo es, en términos de <i>InDegree</i> , y además, si también lo son sus contactos.
Centralidad Negativa (Poder de Bonacich)	<i>PowerBnegat</i>	Para cada actor, pondera positivamente sus contactos directos (<i>InDegree</i>), pero pondera negativamente ($\beta=-0.5$) a los contactos de sus contactos. Poderoso es aquel actor con muchos contactos localmente aislados, es decir, débilmente conectados.
Vector Eigen	<i>Eigenvector</i>	Tiene en cuenta la estructura global de la red. Los actores más centrales serán aquellos que, calculando las distancias entre todos los participantes de la red (de dos en dos y excluyendo soluciones repetitivas), aparecen como intermediarios en un mayor número de ocasiones.

ANEXO VI. MODELO DE REGRESIÓN PARA VD mOL.

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	InDegree	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: mOL

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,184 ^a	,034	,027	,65226

a. Variables predictoras: (Constante), InDegree

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,205	1	2,205	5,182	,024 ^a
	Residual	62,966	148	,425		
	Total	65,171	149			

a. Variables predictoras: (Constante), InDegree

b. Variable dependiente: mOL

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,767	,056		67,142	,000
	InDegree	,038	,017	,184	2,276	,024

a. Variable dependiente: mOL

Variables excluidas^b

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Eigenvector	,035 ^a	,268	,789	,022	,384
	PowerBposit	-,035 ^a	-,437	,663	-,036	,997
	PowerBnegat	-,050 ^a	-,620	,536	-,051	,999

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), InDegree

b. Variable dependiente: mOL

ANEXO VII. MODELO DE REGRESIÓN PARA VD mIS.

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	PowerBnegat	.	Por pasos (criterio: Prob. de F para entrar <= ,050, Prob. de F para salir >= ,100).

a. Variable dependiente: mIS

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,199 ^a	,040	,033	,77921

a. Variables predictoras: (Constante), PowerBnegat

ANOVA^b

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,713	1	3,713	6,116	,015 ^a
	Residual	89,860	148	,607		
	Total	93,573	149			

a. Variables predictoras: (Constante), PowerBnegat

b. Variable dependiente: mIS

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,266	,089		36,794	,000
	PowerBnegat	-,214	,086	-,199	-2,473	,015

a. Variable dependiente: mIS

Variables excluidas^b

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	Eigenvector	,017 ^a	,205	,838	,017	,900
	PowerBposit	-,014 ^a	-,136	,892	-,011	,588
	InDegree	,094 ^a	1,170	,244	,096	,999

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), PowerBnegat

b. Variable dependiente: mIS