

**Authors:**

**César Sahelices Pinto**

Address: Universidad de León

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Campus de Vegazana, s/n

24071 León (Spain)

E-mail: cesar.sahelices@unileon.es

Phone: +34.987.291.000 Ext. 5009

**Carmen Rodríguez Santos**

Address: Universidad de León

Departamento de Dirección y Economía de la Empresa

Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Campus de Vegazana, s/n

24071 León (Spain)

E-mail: carmen.santos@unileon.es

Phone: +34.987.291.000 Ext. 5444

## **Boca-oreja virtual y líderes de opinión 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.

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

### **Resumen**

La llegada del *world wide web* ha supuesto la intensificación de la comunicación boca-oreja. 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-oreja, web 2.0, líderes de opinión, redes sociales, centralidad.

## **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-oreja, 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.

### **Del ‘boca-oreja’ al ‘marketing viral’**

El campo del marketing considera el trabajo de Arndt (1967) como pionero en el estudio de la comunicación ‘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-oreja’ 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-oreja’, 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-oreja’ 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.

## **El líder de opinión en la web 2.0**

El reconocimiento por parte de las compañías del poder que el ‘boca-oreja’ 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 más o menos 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*, creador de gusto, etc.

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 referencia<sup>1</sup>, han multiplicado su capacidad de difusión de información acerca de nuevos productos y servicios (Gil Mártil, 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, etc.) 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).

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).

---

<sup>1</sup> 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).

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.

## 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.

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](http://www.ucinet.com)), Netdraw ([www.netdraw.com](http://www.netdraw.com)), y Visone ([www.visone.info](http://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.

## 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.

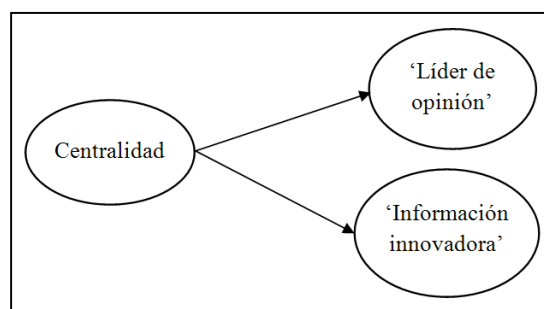
El concepto de líder de opinión en todos estos textos parece haberse desligado y a veces contrapuesto a los de *trendwatcher*, *trendsetter* o *lead user*; así lo ha expuesto algún autor (Gil Mártil, 2009; Becheur y Gollety, 2007). No obstante, Rogers (2003) señala aspectos propios del líder de opinión 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:

H<sub>1</sub>: 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).

H<sub>2</sub>: 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*).

### **Análisis de redes sociales para la identificación de líderes de opinión**

#### - 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.

#### - Muestra

**Tabla IV. Ficha técnica**

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

#### - Cuestionario

A parte de los correspondientes datos de clasificación, 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  $\alpha$  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  $\alpha$  de Cronbach de 0,87.

#### - 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.

#### - 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.

- 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, que 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  $\alpha$  superiores a .70 para la muestra estudiada (.79 y .90, correspondientemente).

- 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).

Realizados los análisis factoriales para ambas escalas, se han obtenido resultados unidimensionales con cargas factoriales superiores a .50 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).

- 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-*).

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 II y III. 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.

### **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:

- 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.
- 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.

### **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 hace/n.

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.

### **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 aquélla 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.

## **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:

- 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.
- 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.

## **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 interpretation. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(4), 23-51.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10ª Edición). Mason, OH, USA: Thomson South-Western.
- 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*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Borgatti, S. P. y Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science*, in press (doi 10.1287/orsc.1110.0641).

- Brown, J. J. y Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *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*. Chicago, IL: Upstart Publishing.
- 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.
- 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). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Cox, D. F. (1967). The audience as communicators. En D. F. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration Harvard University.
- 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, Chicago: American Marketing Association.
- 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*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- 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.
- 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., Cermark, 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, 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*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Gil, V. A. y Romero, F. J. (2008). *Crossuser: Claves para entender el consumidor español de nueva generación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Gloor, P. A. y Cooper, S. M. (2007). *Coolhunting: Chasing down the next big thing*. New York: AMACOM.
- 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*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (1999).
- 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*. New York: Gotham Books.



- 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.
- 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.
- 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*. New York: Basic Books.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Keller, E. y Berry, J. (2003). *The Influentials*. New York: The Free Press.
- 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.
- 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*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

- 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.
- Nadeem, A., Rashid, H., y Niazi, S. A. K. (2011). Brand management, what is next? Word of mouth as a 6<sup>th</sup> element of promotional MIX and IMC. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(12), 659-666.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- 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* (5<sup>a</sup> Edición). New York: The Free Press.
- 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* (2<sup>a</sup> Edición). New York: The Free Press.
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus!* New York: Ballantine Books.
- Salzman, M., Matathia, I., y O'Reilly, A. (2004). *Buzz... Le Marketing du Bouche-à-Oreille*. Paris: Village Mondial.

- Schiffman, L. G. y Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behaviour* (5ª Edición). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall International Editions.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runway Word-of-Mouth*. New York: AMACOM.
- 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). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall Europe.
- 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.
- 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, UK: Oxford University Press,.

Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.

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](http://www.womma.org/wom101) el 30/08/2011.

## Anexo I

### Definiciones de boca-oreja

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 diadas 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, Cermark, 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”
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”
Salzman, Matathia, y O’Reilly (2004)	“Transferencia de información a través de las redes sociales, frecuentemente de forma espontánea”
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. Modelo de regresión para VD mOL.

### Variables introducidas/eliminadas<sup>a</sup>

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 <sup>a</sup>	,034	,027	,65226

a. Variables predictoras: (Constante), InDegree

### ANOVA<sup>b</sup>

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

a. Variables predictoras: (Constante), InDegree

b. Variable dependiente: mOL

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients 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<sup>b</sup>

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

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

b. Variable dependiente: mOL

### Anexo III. Modelo de regresión para VD mIS.

#### Variables introducidas/eliminadas<sup>a</sup>

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 <sup>a</sup>	,040	,033	,77921

a. Variables predictoras: (Constante), PowerBnegat

#### ANOVA<sup>b</sup>

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

a. Variables predictoras: (Constante), PowerBnegat

b. Variable dependiente: mIS

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients 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<sup>b</sup>

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

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

b. Variable dependiente: mIS