

## ¿QUIÉN HABLA DE TI EN INTERNET? UNA EXPLORACIÓN DE LA 'BLOGOSFERA' AFÍN A TEMAS ALIMENTICIOS

César Sahelices Pinto<sup>1</sup>  
cesar.sahelices@unileon.es

Universidad de León

fecha de recepción: 10/02/2014  
fecha de aceptación: 14/07/2014

### Resumen

El consumidor actual de productos alimenticios está cada vez más concienciado con su dieta, su estilo de vida y su presupuesto, y por tanto, está más informado y es más exigente. De ello es testigo internet y los *social media*, cuyo potencial es enorme. En estas plataformas se relacionan millones de individuos formando redes por las que fluye comunicación 'boca-oreja' electrónica de gran repercusión para las empresas. Analizar estas redes sociales y mantener el contacto con ellas permite obtener un valioso *feedback* para la organización. En este de trabajo de investigación se realiza una exploración de la 'blogosfera' relacionada con alimentación, su capacidad de prescripción y su posicionamiento ante la publicidad. Finalmente se consideran diferentes aspectos que dan pie a posibles líneas de investigación futura.

**Palabras clave:** Alimentación; Boca-oreja electrónico; Blogosfera; Liderazgo de opinión; Redes sociales *online*; Publicidad.

### Abstract

Today's consumer is becoming increasingly aware of his/her diet, lifestyle and budget, and is therefore more informed and more demanding. The Internet and social media, whose potential is huge, are faithful witnesses of it. Millions of individuals interact on these platforms, creating networks through which 'electronic word-of-mouth' of great impact for companies flows. By analyzing and maintaining direct contact with these social networks, researchers can obtain valuable feedback for the organization. This research paper presents an exploration of the food-related 'blogosphere', its prescriptive capacity and positioning towards advertising. Finally, some possible lines of further research are considered.

**Keywords:** Food; Electronic word-of-mouth; Blogosphere; Opinion leadership; *Online* social networks; Advertising.

---

<sup>1</sup> Área de Marketing, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, Campus de Vegazana s/n, 24071 León (España).

## 1. El consumidor de productos alimenticios

En contextos de profunda incertidumbre como el actual, el sector agroalimentario asume el papel de un sector refugio con una importancia estratégica para el futuro de la economía: se trata de uno de los sectores menos castigados por la crisis (la alimentación es un producto básico), que muestra una gran capacidad para generar empleo, y que dispone al mismo tiempo de empresas de pequeño, mediano y gran tamaño, lo que le otorga dimensión suficiente para abarcar mercados exteriores debido a su alta flexibilidad.

En el caso español, de acuerdo con los datos que ofrece el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente<sup>2</sup> (MAGRAMA), la industria agroalimentaria (producción, transformación, comercialización y distribución) representa en la actualidad alrededor del 8% del PIB nacional, generando unos 1,8 millones de puestos de trabajo, lo que supone más del 10% del empleo del país.

Por su parte, el consumidor de productos alimenticios ha comenzado en los últimos años una evolución que se refleja en cambios sustanciales en su comportamiento y en sus hábitos de consumo. Según el estudio 'La segmentación de estilos de cocina en España en 2012' (Moreno, 2013), elaborado por la compañía de investigación de mercados *Kantar Worldpanel*<sup>3</sup>, disponible en la *web* del MAGRAMA<sup>4</sup>, el consumidor actual:

- Es más ahorrador a la hora de cocinar (es sensible a las ofertas y menos fiel a las marcas, cocina y reserva para más de una ocasión, desperdicia menos comida y aprovecha el fondo de despensa, cuyo tamaño es más reducido).
- Está más preocupado por su salud, con lo que busca dietas más equilibradas.
- Cocina incluso cuando tiene prisa, ya que le atrae cocinar y no le gustan los platos preparados, valorando positivamente novedades que le ayuden a ganar tiempo en la realización de dicha tarea.
- Planifica las compras y los menús.
- Realiza más comidas en el hogar, con un marcado carácter familiar.

De un modo simple, se puede decir que estamos cada vez más concienciados con nuestra dieta, nuestro estilo de vida y nuestro presupuesto, y por tanto, estamos más informados y somos más exigentes a la hora de diseñar nuestros menús, aspectos que nos llevan a ser completamente independientes, dueños de nuestras decisiones.

Los consumidores abandonamos, por tanto, nuestro papel pasivo, alcanzando progresivamente una posición de control y autoridad sobre nuestras propias actividades de consumo. La conquista de esta posición denominada como '*consumer empowerment*' o 'empoderamiento' del consumidor por múltiples autores (Harrison, Waite y Hunter, 2006; Newholm, Laing y Hogg, 2006; Pires, Stanton y Rita, 2006; Gil y Romero, 2008; Kerr, Mortimer, Dickinson y Waller, 2012).

<sup>2</sup> [www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria).

<sup>3</sup> [www.kantarworldpanel.com/es](http://www.kantarworldpanel.com/es).

<sup>4</sup> [www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/default.aspx).

Como consecuencia, el progresivo 'empoderamiento' del consumidor con respaldo en las nuevas tecnologías es una variable más con la que las compañías deben trabajar en el desarrollo de sus estrategias corporativas y políticas de comunicación.

## 2. Redes sociales *online*: la 'blogosfera' relacionada con alimentación

Internet ha sido, sin lugar a dudas, el mejor testigo de esta evolución. Si bien es cierto que las compras de gran consumo en la red no son muy habituales (es una posibilidad que ofertan la práctica totalidad de cadenas de supermercados e hipermercados), lo que está aumentando de manera espectacular en ella es el fenómeno de compartir y buscar experiencias de compra en la red (Relaño, 2011; Ramírez, 2012). Aquí, la participación del consumidor es mucho más activa; éste expresa sus propias ideas y opiniones pudiendo llegar a ejercer una gran influencia sobre el comportamiento de otras personas, sobre la percepción de calidad de los productos o, incluso, sobre la imagen corporativa de las empresas/marcas.

La comunicación 'boca-oreja electrónica' (*electronic 'Word-of-Mouth'*, eWoM), tal y como se conoce a esta información que circula en la red ajena al control de la compañía (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; Park y Lee, 2008; Taylor, 2010; Feng y Papatla, 2012) y que hunde sus raíces en la tradicional comunicación 'boca-oreja' propuesta de forma pionera por Arndt (1967), otorga al consumidor un poder y protagonismo indefinidos y sin precedentes históricos.

Dentro de las aplicaciones más utilizadas por los consumidores para compartir sus opiniones, comentarios y críticas sobre productos se pueden mencionar los foros de discusión, las *webs* de opinión o las plataformas de redes sociales *online*, aunque es el *weblog*, o simplemente '*blog*', el servicio más característico que ofrece la denominada *Web 2.0* y que sirve como plataforma para la comunicación eWoM (Park, Ahn y Kim, 2010).

Con una evolución tímida en un principio, es a partir de los acontecimientos que perturbaron la sociedad americana y mundial en septiembre de 2001 cuando su crecimiento se transforma en exponencial (Jesdanun, 2001; Johnson y Kaye, 2004), convirtiéndose en la vía más común de expresión y opinión personal sobre productos y marcas y que goza además de gran credibilidad y poder (Brown y Reingen, 1987; Christiansen y Tax, 2000; Bae y Lee, 2011; Hu, Liu, Tripathy y Yao, 2011; Nadeem, Rashid y Niazi, 2011; Qin, 2011; van Noort y Willemsen, 2011), por encima, incluso, de los medios de masas tradicionales como son la radio, la prensa y la televisión.

El '*blogging*' ha desencadenado, pues, una intensa actividad *online*. Según los datos de N&M Incite (sociedad fundada por Nielsen y *McKinsey & Company*)<sup>5</sup>, a finales de 2012 se registraron alrededor de 181 millones de blogs a nivel mundial con aproximadamente 90.000 nuevos blogs creados y 1.200.000 actualizaciones por día (las cifras son orientativas).

---

<sup>5</sup> [www.nmincite.com](http://www.nmincite.com).

Dentro de la comunidad global de *blogs* o 'blogosfera' se han desarrollado subcomunidades o géneros, de modo que los *blogs* están interconectados por medio de enlaces y comentarios que hacen referencia a temas, ideas, productos, industria, *hobbies* o intereses comunes entre sí (Droge, Stanko y Pollitte, 2010).

Por ejemplo, *Technorati*<sup>6</sup>, un conocido buscador y directorio de blogs a nivel mundial que realiza además interesantes estadísticas, informes e índices de popularidad, reconoce estas subcomunidades o áreas temáticas, distinguiendo las siguientes: entretenimiento (con 8 categorías), negocios (con 3 categorías), deportes (con 7 categorías), política (con 2 categorías), automoción, tecnología (con 2 categorías), estilo de vida (con 9 categorías), ecología y ciencia. Dentro del estilo de vida se encuentra la categoría de alimentación, un área temática relevante que reúne a más de 18.200 blogs donde sus autores intercambian información sobre alimentos, recetas y técnicas de cocina, gastronomía, restaurantes o reseñas de productos.

### 3. La empresa alimentaria en el entorno digital

Ante estos hechos, Internet, y los *social media* más concretamente, no pueden ser obviados por la industria alimentaria. En la actualidad, como bien indica Fernández Albiñana (2012), el nivel de desarrollo digital que la evolución del mercado precisa de las empresas desborda el mero modelo de 'presencia' o de '*e-business*' (disponibilidad de canal de venta *online*) característicos de la última década del siglo pasado y de la primera de éste, centrados en la publicidad y en la mera transacción económica. Los nuevos modelos de negocio requieren una madurez tecnológica que pasa por el posicionamiento en las distintas plataformas sociales y el impulso de aplicaciones móviles, condiciones que encarnan una nueva concepción de la relación con el cliente y una transformación de los procesos internos.

Lo que se pretende es, en definitiva, que la presencia de las compañías en las redes sociales se base en una estrategia planificada y gestionada correctamente que favorezca una relación con el cliente que prime el componente social sobre el puramente comercial y que sea, además, de tipo bidireccional, es decir, que facilite la transmisión de contenidos de interés para el cliente y la obtención de *feedback* útil para la organización (Bacchetti, 2012), aprovechándose de este modo el enorme potencial del entorno *online* para conocer al consumidor actual, sus gustos y costumbres.

La Tabla 1 muestra las marcas de alimentación con mayores comunidades de seguidores en dos plataformas de redes sociales de referencia, *Facebook* y *Twitter*, de acuerdo con un informe de la agencia de comunicación *Apple Tree Communications*<sup>7</sup> en 2012.

---

<sup>6</sup> [www.technorati.com](http://www.technorati.com).

<sup>7</sup> [www.appletreecomunications.com/es/blog/twitteroscopio-04](http://www.appletreecomunications.com/es/blog/twitteroscopio-04).

**Tabla 1. Marcas con mayor presencia en redes sociales**

Facebook (seguidores)		Twitter (seguidores)	
Coca Cola (global)	42.595.029	Coca Cola (global)	613.320
McDonald's (global)	20.353.141	McDonald's (global)	537.941
Cruzcampo	232.396	Damm	6.797
Mahou	202.816	Mercadona	5.846
Damm	91.758	Cruzcampo	4.937
Cola Cao	29.884	Mahou	3.251
		DIA	1.430

Fuente: Apple Tree Communications<sup>8</sup>.

De todos modos, presencia y actividad no siempre coinciden. Si se consultan otros estudios, como por ejemplo el presentado por la asociación empresarial de publicidad *online* IAB Spain<sup>9</sup>, son marcas como Coca Cola (es la excepción), Telepizza, Tarradellas, Malibú, Nestlé, Danone, Heineken, Carlsberg o Grefusa las que resultan ser más activas al reflejar un mayor dinamismo e interacción con el cliente en las redes.

#### 4. Objetivos de la investigación

La confluencia de estos tres términos, el progresivo 'empoderamiento' del consumidor por un lado, su apoyo e importancia crecientes en el flujo de comunicación *online* que se plasma en la existencia de una 'blogosfera' propia y su repercusión en la gestión de la empresa del sector, da lugar a un particular y complejo escenario para el campo de la alimentación, el cual motiva la presente investigación, de carácter exploratorio, y sus principales objetivos, que se concretan en los siguientes cinco puntos:

Primero, respecto al perfil de los autores de *blogs* propiamente dicho, suscita conocer:

- cuáles son sus rasgos sociodemográficos más determinantes que les identifican dentro de la población general
- y cuál es su verdadero poder de prescripción y su capacidad para determinar el comportamiento y la actitud de su entorno hacia las marcas dado su papel como integrantes del boca-oreja electrónico.

Y segundo, en referencia a la relación de éstos (los '*bloggers*') con las marcas, es razonable interrogarse sobre:

- cuál es la credibilidad que suscitan las diferentes fuentes de información y, en particular, las campañas de publicidad que desarrollan las compañías,
- cuáles son las marcas que gozan de un mayor recuerdo entre los *bloggers* y si éstas coinciden con las marcas con una mayor presencia y actividad *online* (Tabla 1),

<sup>8</sup> [www.appletreecomunications.com](http://www.appletreecomunications.com)

<sup>9</sup> [www.iabspain.net/redes-sociales](http://www.iabspain.net/redes-sociales)

- y finalmente, cuáles son aquellas acciones comerciales, diferentes a la publicidad, que son valoradas positivamente por esta población.

A fin de recabar la información pertinente que diese respuesta a tales interrogantes, se formuló el aparato metodológico que se describe a continuación.

## 5. Muestra y cuestionario

En referencia a la población de estudio, se ha de indicar que se suministró un cuestionario *online* a nivel nacional a 2.951 personas autoras de *blogs* relacionados con alimentación (nutrición, gastronomía, recetas, etc.) a través de la propia dirección de correo electrónico proporcionada por ellas mismas. La selección de individuos muestrales se llevó a cabo mediante rastreos aleatorios efectuados en el buscador genérico *Google*<sup>10</sup> desde el mes de octubre de 2011 al mes de enero de 2012. Del total de individuos contactados, se obtuvieron 428 respuestas, de las cuales fue necesario desechar 22, resultando, por tanto, una muestra útil de 406 registros (en la Tabla 2 se expone la ficha técnica de la muestra).

Concretamente, el cuestionario fue auto-administrado por los participantes a través de la red bajo el control del software informático especializado *SphinxOnline 3.1.2*. Para el tratamiento de los datos, por su parte, se utilizó el paquete *SPSS 19.0.0*.

Respecto al perfil sociodemográfico al que alude el primero de los objetivos, se solicitó a la muestra que ofrecieran datos personales como el sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación profesional y número de miembros que componía el hogar familiar.

**Tabla 2. Ficha técnica de la muestra**

Población	Personas con blog personal relacionado con alimentación
Muestra contactada	2.951 individuos
Muestra desechada	22 registros
Muestra útil	406 registros
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Error muestral	±4,86%
Tasa de respuesta	14,5%
Fecha de realización	Octubre '11 – Enero '12

*Fuente:* Elaboración propia.

El poder de prescripción es un concepto con una dilatada trayectoria de estudio en el campo del marketing y la comunicación interpersonal que hunde sus raíces en el concepto de influencia descrito por Katz y Lazarsfeld (1955), el cual pone manifiesto la existencia de un grupo intermedio muy activo situado entre medios e individuos,

<sup>10</sup> [www.google.es](http://www.google.es).

denominado primario y, a veces, de referencia (Bearden y Etzel, 1982), dotado de gran prestigio en las relaciones entre personas. Los medios pasan, pues, a un segundo plano, convirtiéndose el grupo primario en el nexo de unión entre aquéllos, de donde recoge información, y la audiencia, a quien la traslada.

Este grupo primario, intermedio o de referencia, es conocido en los ámbitos empresarial y académico como líderes de opinión, y ha sido ampliamente analizado 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 e informal 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 y Reynolds, 1972; Venkatraman, 1989; Kenny y Misra, 1990; Gupta y Rogers, 1991; Flynn, Goldsmith y Eastman, 1994; Weimann, 1994; Flynn, Goldsmith, y Eastman, 1996; Valente y Davis, 1999; Feder y Savastano, 2006; Weimann, Tustin, Vuuren y Joubert, 2007; Godes y Mayzlin, 2009; Hoffmann y Soyez, 2010; Chaney, 2011; Van Eck, Jager y Leeftang, 2011).

Tradicionalmente, se han propuesto cuatro métodos para identificar la *opinion leadership* (Rogers y Cartano, 1962; King y Summers, 1970; Rogers y Shoemaker, 1971; Darden y Reynolds, 1972; Rogers, 2003: 309): el método sociométrico, el método de los informadores o fuentes clave, el método de la auto-designación y el método de la observación, aunque más recientemente han surgido nuevos procedimientos de identificación (Valente y Davis, 1999; Valente y Pumpuang, 2007; Weimann et al., 2007).

El método de auto-designación indirecta<sup>11</sup> es, sin lugar a dudas, el más utilizado en los distintos estudios sobre el líder de opinión y el que ha experimentado mayores avances debido al desarrollo de cinco escalas de medida principalmente:

- La escala propuesta por King y Summers (1970), adaptada de Rogers y Cartano (1962), compuesta de siete ítems y ampliamente validada, revisada y perfeccionada por una gran variedad de autores.
- La aportada por Childers (1986), consistente en una revisión y reformulación de la escala original de King y Summers y en la eliminación del quinto ítem, consiguiendo una robustez estadística superior.
- La que desarrollaron Feick y Price (1987) también a partir de la escala de King y Summers, pero dirigida hacia la identificación de líderes de opinión polimórficos (en varias áreas de interés), *market mavens* o genios del mercado.
- Por su parte, la revisión del trabajo de Childers (1986) realizada por Ben Miled y Le Louarn (1994), en la que se define una nueva escala de cinco ítems.

---

<sup>11</sup> El individuo se define a sí mismo como líder de opinión proporcionando su punto de vista ante las afirmaciones de los ítems de una escala.

- Y por último, la contribución de Flynn, Goldsmith y Eastman (1996), que se basa en el desarrollo de una nueva escala de seis ítems como alternativa a la escala de King y Summers, argumentando problemas de baja fiabilidad y bidimensionalidad de ésta.

Finalmente, fue una adaptación de la escala de liderazgo de opinión (*opinion leadership*) de Flynn, Goldsmith y Eastman (1996) la incluida en el cuestionario (en la Tabla 4), en la que el modo de respuesta correspondió con un formato tipo *Likert* de 5 anclajes (1, 'Totalmente en desacuerdo'; 2, 'En desacuerdo'; 3, 'Algo de acuerdo'; 4, 'De acuerdo'; y 5, 'Totalmente de acuerdo').

El seguimiento del tercer, cuarto y quinto interrogantes propuestos (credibilidad de las fuentes de información, marcas con mayor recuerdo y valoración de distintas acciones comerciales) se llevó a cabo de acuerdo con distintos fragmentos del trabajo de Keller y Berry (2003) y del informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales en 2011 elaborado por *The Cocktail Analysis*, consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías<sup>12</sup>.

Una vez administrado el cuestionario a la muestra mencionada y recibidas las respuestas indicadas en la Tabla 2, se prosiguió con el procesado y análisis de los datos, del que se extraen los siguientes resultados.

## 6. Resultados

### 6.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

En la Tabla 3 se recogen las variables sociodemográficas que fueron incluidas en el cuestionario y que reproducen el perfil general de la muestra (entre paréntesis se reflejan las cifras porcentuales que representa cada categoría dentro de la muestra).

Agrupando aquellas categorías que recogen los mayores porcentajes de representación de la muestra, se puede delinear un perfil general del autor español de contenidos en blog online relacionado con alimentación. Se trata de una mujer (en el 79.6% de los casos) adulta, de entre 30 y 49 años (el 69.2% de la muestra), casada o con pareja de hecho (representan el 73.9% de los encuestados), con estudios de grado medio o superior (las categorías de Bachillerato/BUP/COU/FP y Universitarios representan al 78.6% de la muestra), que trabaja fuera de casa bien por cuenta propia (24.1%) o bien por cuenta ajena (46.8%) y que vive en núcleos familiares compuestos por dos individuos en el 35.0% de los casos, tres en el 20.9% y cuatro en el 29.3%.

<sup>12</sup> Disponible en [tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3-c2-aa-ola-del-observatorio-de-redes-sociales](http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3-c2-aa-ola-del-observatorio-de-redes-sociales).



**Tabla 3. Variables sociodemográficas de los encuestados**

Variable	Distribución
Sexo	Mujeres: 323 (79.6%). Hombres: 83 (20.4%).
Edad	De 19 a 29 años: 67 (16.5%). De 30 a 39 años: 179 (44.1%). De 40 a 49 años: 102 (25.1%). De 50 a 59 años: 45 (11.1%). De 60 años en adelante: 13 (3.2%).
Estado civil	Soltero/a: 88 (21.7%). Casado/a o pareja de hecho: 300 (73.9%). Viudo/a: 3 (0.7%). Divorciado/a o separado/a: 15 (3.7%).
Nivel de estudios	Sin estudios: 1 (0.2%). Primarios (EGB, ESO): 29 (7.1%). Bachillerato/BUP/COU/FP: 129 (31.8%). Universitarios: 190 (46.8%). Máster/Doctorado: 57 (14.0%).
Ocupación profesional	Estudiante: 15 (3.7%). Trabaja en el hogar: 50 (12.3%). Trabajador por cuenta propia: 98 (24.1%). Trabajador por cuenta ajena: 190 (46.8%). Jubilado/pensionista: 8 (2.0%). En paro: 45 (11,1%).
Número de miembros en el hogar	Uno: 21 (5.2%). Dos: 142 (35.0%). Tres: 85 (20.9%). Cuatro: 119 (29.3%). Cinco: 34 (8.4%). Seis: 4 (1.0%). Siete: 1 (0.2%).

*Fuente:* Elaboración propia.

Tras conocer el perfil sociodemográfico predominante en la muestra, motiva investigar acerca de si esta población (grupo muestral en este caso), generadora de contenidos *online*, emite información con capacidad para influir la conducta de los individuos de su entorno de forma eficiente, es decir, averiguar si realmente son parte activa en la comunicación boca-oreja electrónica, si son líderes de opinión.

## 6.2. El poder prescriptor: El liderazgo de opinión

Con el objeto de lograr y mantener un rigor científico, el liderazgo de opinión tuvo el tratamiento propio de un constructo, siendo evaluada su correspondiente validez y fiabilidad.

Para estimar dicha validez del constructo, se llevó a cabo, a partir de los datos referidos a la escala aportados por los participantes, un análisis factorial de tipo exploratorio

mediante el software SPSS 19.0.0 que arrojó un índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de adecuación de la muestra ciertamente satisfactorio (0.889) según Kaiser (1970, 1974) y un test de esfericidad de Bartlett (1954) significativo a un nivel de confianza del 99% ( $p < 0.01$ ).

El análisis de componentes principales llevado a cabo en la extracción de factores arrojó una única dimensión, la cual explicó el 61.68% de la varianza total acumulada.

La rotación Varimax final permitió comprobar que las cargas factoriales definitivas entre ítems y constructo fueron superiores a 0.50 para todos los indicadores en una única dimensión, proporcionando una evidencia sólida de la validez convergente y discriminante de la escala utilizada (Barclay, Higgins y Thompson, 1995).

Por otra parte, también se comprobó la consistencia interna de la escala mediante el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), que se considera aceptable cuando se sitúa por encima de 0.70 (Nunnally, 1978; Nunnally y Bernstein, 1994). El coeficiente  $\alpha$  obtenido para la escala (0.824 para 'liderazgo de opinión') garantizan la fiabilidad de la escala de un modo adecuado.

Posteriormente, con el objetivo de determinar el grado mostrado por los participantes para actuar como líderes de opinión, se hizo un recuento por cada uno de los ítems para establecer el número de frecuencias, tanto absolutas como relativas, que se había presentado en cada uno de los anclajes de la escala.

En la Tabla 4 se confirma que una gran parte de la muestra demostró presentar perfiles propios de líder de opinión en referencia a aspectos relacionados con alimentación, ya que el 87.1% de las menciones de los encuestados se correspondieron con niveles medios, altos y muy altos (19,0% para 'Algo de acuerdo', 51,6% para 'De acuerdo', y 16,5% para 'Totalmente de acuerdo'), siendo específicamente el 68.1% de ellas las dirigidas a niveles altos y muy altos.

Este hallazgo indica, por tanto, en lo que se refiere al segundo de los objetivos que se plantearon líneas atrás, que los autores de blogs online relacionados con alimentación juegan efectivamente papeles propios de grupos de referencia o líderes de opinión, recogiendo la información emitida por las compañías, filtrándola y traspasándola a su vez a una audiencia más general, moldeando y modificando de este modo las pautas de comportamiento de ésta.

Conociendo ya la capacidad de prescripción que ejerce la muestra, el segundo paquete de objetivos adquiere una relevancia mayor al referirse éstos de forma directa a la información emitida por las compañías.

**Tabla 4. Escalas de medida del liderazgo de opinión y distribución de las respuestas de los participantes según anclajes**

Ítems y menciones		Anclajes				
		1	2	3	4	5
Mi opinión sobre alimentación es relevante para otras personas.	Nº	2	21	85	250	48
	%	0,5	5,2	20,9	61,6	11,8
Hay personas que acuden a mi consejo a la hora de elegir productos/servicios relacionados con alimentación.	Nº	3	27	49	238	89
	%	0,7	6,7	12,1	58,6	21,9
Raramente alguien me pide información sobre productos/servicios alimenticios. (invertido)	Nº	13	50	56	179	108
	%	3,2	12,3	13,8	44,1	26,6
Hay gente que conozco que decide sobre alimentación según mis recomendaciones.	Nº	5	30	71	237	63
	%	1,2	7,4	17,5	58,4	15,5
Frecuentemente trato de convencer a otras personas para que consuman los productos o servicios de alimentación que a mí me gustan.	Nº	39	72	103	147	45
	%	9,6	17,7	25,4	36,2	11,1
A menudo influyo en las opiniones de la gente sobre temas de alimentación.	Nº	19	31	99	207	50
	%	4,7	7,6	24,4	51,0	12,3
Total	Nº	81	231	463	1258	403
	%	3,3	9,5	19,0	51,6	16,5

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3. Credibilidad de las fuentes de información

Primero de todo, considerando la función de la muestra como grupo intermediario en el proceso básico de comunicación entre emisores (medios) y receptores (público), una cuestión a examinar es la credibilidad que les merecen distintas fuentes de información, que determinará en gran medida la efectividad de dicho medio para, primero, alcanzar a la audiencia final, y segundo, hacerlo del modo deseado.

Para ello, en el cuestionario se incluyó una adaptación del bloque de fuentes de información que recogen Keller y Berry (2003, p. 137), la credibilidad de las cuales fue valorada mediante una escala con formato tipo Likert de 5 anclajes (1, 'Nada'; 2, 'Poca'; 3, 'Algo'; 4, 'Bastante'; y 5, 'Mucha'), tal y como se puede ver en la Figura 1.

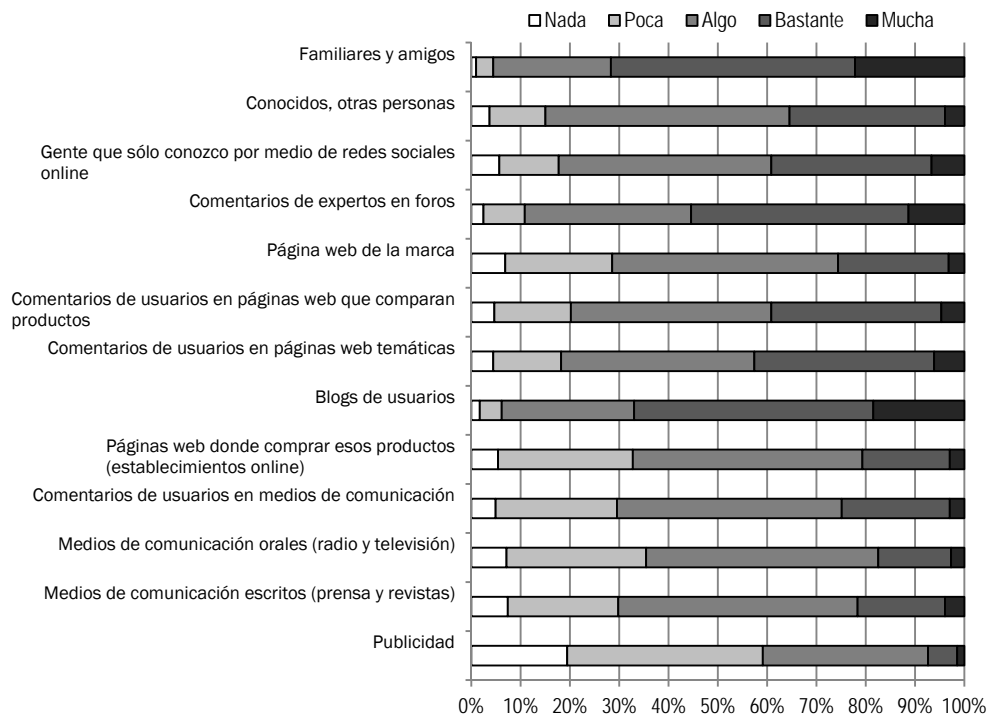
Observando dicha Figura 1 se advierte cómo la comunicación interpersonal del tipo 'boca-oreja' (*online* y *offline*) goza de las mayores cotas de confianza en la muestra.

Los familiares y amigos, los *blogs* de usuarios y los comentarios de expertos en foros constituyen las fuentes de información que transmiten una mayor credibilidad a los encuestados (más del 70% afirmó percibir bastante o mucha credibilidad de la primera, más del 65% ídem de la segunda, y el 55% lo mismo de la tercera).

Por su parte, se puede afirmar que la publicidad no genera confianza en la muestra, ya que casi el 60% de ella indicó que le merece nada o poca credibilidad. Este hecho hace

reflexionar acerca de la utilidad de los esfuerzos económicos realizados por las compañías para el desarrollo de campañas publicitarias y los efectos de estas últimas. Viendo estos datos, la publicidad parece no ser el mejor medio, o al menos el más idóneo, para emitir información y alcanzar al cliente final.

**Figura 1. Credibilidad de las fuentes de información en los encuestados**



Fuente: Elaboración propia.

El resto de fuentes, en términos generales, refleja una credibilidad media o media-baja. Los libros de nutrición y cocina, no incluidos inicialmente en el grupo de la Figura 1, gozan también de una buena acogida por parte del encuestado.

#### 6.4. Marcas con mayor recuerdo

Esta baja efectividad de la publicidad se refleja directamente en algo tan fundamental para las compañías como es el recuerdo de su marca.

Así, tras consultar a la totalidad de los encuestados sobre el recuerdo de marcas comerciales concretas vistas en plataformas de redes sociales *online* (como *Facebook*, *Twitter* o *Tuenti*), las respuestas obtenidas fueron ciertamente sorprendentes.

Del grupo muestral, casi el 8% indicó no haber visto anuncio alguno en la red social *online* de referencia, y alrededor del 64% afirmó haber visto algún anuncio pero no recordarlo. Fue un 28% el que manifestó recordar marcas comerciales concretas, realizándose, en total, unas 235 menciones.

La Tabla 5 recoge las marcas relacionadas con alimentación mencionadas por los encuestados.

Mediante la revisión de las respuestas se comprueba que las marcas con mayor presencia y actividad en la red no son, en su mayoría, reconocidas como tales por la muestra a excepción de *Nestlé*, *Danone* y *Coca Cola*, mencionadas en nueve, cinco y dos ocasiones respectivamente.

De todos modos, la estructura de las menciones es muy dispersa, muy poco concentrada, lo que se plasma en un buen número de marcas citadas con escasas menciones cada una de ellas.

Por otro lado, aunque no se debe olvidar que la población y la metodología de los estudios a los que se hace referencia en el Apartado 3 son desconocidos y, *a priori*, por completo diferentes a los empleados en este estudio, es trascendental insistir en la importancia de la presente muestra para influir en las decisiones de consumo de su entorno. Ello sugiere que, aquellas marcas que, en principio, mostraban tasas más altas de actividad y presencia, no son, en principio, las marcas más representativas dentro de la comunicación 'boca-oreja' de tipo electrónico en un contexto de alimentación.

**Tabla 5. Marcas comerciales recordadas por los encuestados**

Marca	Menciones (nº)	Menciones (%)	Marca	Menciones (nº)	Menciones (%)
<i>Thermomix (Vorwerk)</i>	30	12.8%	Central Lechera Asturiana	3	1.3%
<i>Kitchen Aid</i>	14	6.0%	Bimbo	3	1.3%
<i>Knorr</i>	9	3.8%	<i>Illoveaceite</i>	3	1.3%
<i>Nestlé</i>	9	3.8%	<i>Lidl</i>	3	1.3%
Embutidos Ríos	8	3.4%	Tefal ( <i>Actifry</i> )	2	0.9%
<i>Lékué</i>	7	3.0%	<i>Boffard</i>	2	0.9%
<i>Tescoma</i>	7	3.0%	<i>Burger King</i>	2	0.9%
Hojiblanca	6	2.6%	Coca Cola	2	0.9%
Cascajares	5	2.1%	<i>Cuisinart</i>	2	0.9%
Danone	5	2.1%	<i>Kaiku</i>	2	0.9%
Harinas Santa Rita	5	2.1%	<i>Lindt</i>	2	0.9%
<i>Le Creuset</i>	5	2.1%	Puleva	2	0.9%
<i>Braun</i>	4	1.7%	Roler	2	0.9%
Fagor	4	1.7%	Otros	83	35.3%
Santa Teresa (ron)	4	1.7%			

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el modo de llegar de una forma más efectiva a esta población de *bloggers*, la Figura 1 reveló que no es la publicidad una opción adecuada al no disfrutar en absoluto de credibilidad entre los encuestados. Por ello, éstos fueron interrogados sobre otras acciones comerciales que debieran ser consideradas por las compañías.

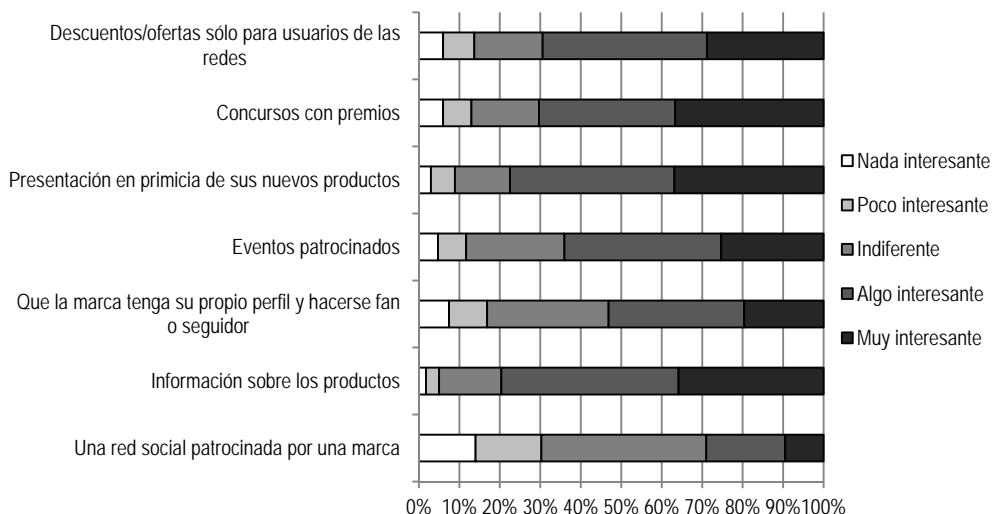
### 6.5. Valoración de acciones comerciales

Como alternativa a la publicidad, la Figura 2 recoge el grado de interés de los encuestados hacia diversas acciones comerciales a realizar por empresas de alimentación en redes sociales *online*.

Ofrecer información sobre productos y presentar en primicia nuevos lanzamientos es una actividad considerada como interesante o muy interesante para aproximadamente un 80% de la muestra, al igual que la posibilidad de obtener descuentos, ofertas y premios, acciones valoradas también positiva o muy positivamente por el 70%. La creación de un perfil de la propia marca en una red social o el patrocinio de eventos son acciones también a considerar. El patrocinio de una red social es, en cambio, una acción que genera un interés indiferente, escaso o nulo para más del 70% de los individuos.

De un modo ciertamente inspirador, ofrecer información sobre productos y presentar en primicia nuevos lanzamientos se perfilan, pues, como las acciones mejor valoradas, indicadores del gran interés de la muestra por lo que está directamente relacionado con la satisfacción de sus necesidades y también, por su perfil de líderes de opinión, de su enorme potencial para influir en la aceptación o rechazo de dichos productos.

**Figura 2. Interés de los encuestados ante posibles acciones comerciales**



Fuente: Elaboración propia.

## 7. Consideraciones finales y futuras líneas de investigación

A raíz de las cuestiones planteadas y del posterior estudio de la muestra, han surgido hallazgos de diverso carácter, que llegado el caso, como se podrá comprobar a continuación, podrían llegar a facilitar la toma de decisiones o, también, servir como base para futuras líneas de investigación.

Es obvio que, a la vista de los apartados anteriores, estar en contacto directo con la comunidad virtual va a permitir a la empresa conocer quiénes son y qué perfil tienen los consumidores que hablan de sus productos y servicios. Respecto a este punto, la muestra contactada reflejó un perfil predominantemente femenino de entre 30 y 49 años, con estudios, con trabajo y viviendo en pareja y con uno o dos hijos en ocasiones.

Conocida esta serie de rasgos, y con la vista puesta en un posible desarrollo posterior, cabe cuestionarse sobre la existencia de determinadas pautas de comportamiento que pudiesen ser particularmente distintivas de este perfil, como son la forma de compra y el tipo de producto adquirido, aspectos de calidad, aspectos culinarios y preparación de alimentos, situaciones de consumo, motivos de compra, etc. (siguiendo la línea iniciada por Grunert, Brunsø y Bisp [1993]; Brunsø y Grunert [1995] y Brunsø, Scholderer y Grunert [1995]) y que retratarían aún más este perfil sociodemográfico de referencia. Averiguando todos estos datos será mucho más sencillo planificar y desarrollar posibles acciones mejor adaptadas para dirigirse a esta población caracterizada por una gran capacidad de prescripción.

Además, se debe apuntar que el obligado acercamiento a esta comunidad *online* por parte de la empresa debe evitar por todos los medios estar basado en una pura intención económica y comercial tal y como se indicaba en el Apartado 3, quedando reafirmado de forma explícita por la misma muestra en la Figura 1 al asignar a la publicidad bajísimas tasas de credibilidad.

Se trata de una relación compleja y costosa que debe ser atendida a diario por personal adecuadamente formado pero que, como contraprestación, va a favorecer a la compañía desde el primer día llevar a cabo líneas de actuación más ajustadas a las expectativas del consumidor y obtener información de primera mano sobre qué es lo que se dice sobre ella y que tanta repercusión va a tener en su imagen corporativa y, como consecuencia, en su partida de resultados.

Asimismo, en un horizonte temporal más dilatado, el contacto continuado con la comunicación eWOM permitirá también localizar y captar nuevos clientes y crear afinidad y cercanía con el cliente, logrando así su fidelidad. Igualmente, una vez establecido un clima de diálogo, será mucho más fácil para la empresa dominar y controlar eventuales situaciones de daño o ataque a la imagen corporativa, siendo capaz de dar una respuesta adecuada al mercado.

Sin embargo, el análisis de estas redes compuestas por miles y miles de individuos definidos todos ellos en mayor o menor medida como líderes de opinión no es en absoluto una tarea sencilla.

El modelo de comunicación basado en etapas múltiples o '*multi-step flow model*' (Rogers y Shoemaker, 1971; Myers y Robertson, 1972; Weimann, 1982; Vincent, 2008; Edison y Geissler, 2011) propone la existencia de un número variable de relevos en el flujo de comunicación entre una fuente, origen o emisor y una extensa audiencia receptora, de modo que en una red por donde discurre la información y la influencia de forma libre, 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.

Este hecho sugiere que, aún siendo cada uno de los *bloggers*, por definición, componente de la comunidad digital de *blogs*, y por tanto, participante de los flujos de comunicación, no todos ellos son igualmente importantes desde el punto de vista de la influencia y la capacidad de prescripción.

Por ello, surge el interrogante, y con él una posible nueva línea de investigación, de si existen *blogs* con una posición estratégica dentro de la comunidad global o blogosfera, y por tanto, gozando de cierta prominencia y siendo particularmente visibles para el resto. Como señalan Brass (1984), Brass, Butterfield y Skaggs (1998), Mehra, Dixon, Brass y Robertson (2006), Zhang y Dong (2008), van der Merwe y van Heerden (2009) o Cho, Hwang y Lee (2012) efectivamente así suele ocurrir, y no sólo eso, sino que también van a disfrutar de una posición privilegiada en cuanto a lo que a flujos de comunicación e información, control, liderazgo y acceso a recursos se refiere.

La localización o identificación de los componentes más relevantes dentro de un sistema, grupo o red es una actuación que prescinde de datos psicométricos (presentes en la mayoría de los estudios socioeconómicos) y que ahonda en los fundamentos de la sociometría, más concretamente en el análisis de redes sociales (ARS). Esta posición de prominencia o relevancia se conoce en el ámbito del ARS como 'centralidad' (Degenne y Forsé, 1999; Scott, 2000; Hanneman y Riddle, 2005; Wasserman y Faust, 2009).

Podar reconocer estos actores representaría una gran ventaja para la compañía tanto en términos económicos, ya que en aquellos casos en que le es imposible dirigirse a una población demasiado amplia por cuestiones relacionadas con la escasez de recursos (tiempo y financiación), dirigir sus esfuerzos hacia estos líderes de opinión más centrales dará lugar a acciones mucho más efectivas, como en términos de flujos de comunicación, pudiendo difundir información más eficientemente y con un mayor alcance.

Por último, la reflexión sobre la información extraída de la Figura 2, empuja a inducir que el interés que demostró despertar en la muestra la información sobre productos (ya comercializados y también novedades), podría ser indicativo de un potencial subyacente de la blogosfera afín a temas alimenticios para generar/absorber contenidos relacionados con la innovación.

No en vano, Rogers (2003) sitúa a los líderes de opinión como uno de los agentes principales en la difusión de innovaciones. Por otro lado, es de destacar el brillante recurso que supone el usuario o consumidor final para obtener nuevas ideas de producto o servicio, como así lo atestigua la línea investigadora impulsada por von Hippel (1988, 2005) centrada en la innovación vía colaboración con el usuario.



Por ello, una interesante línea de investigación que prosigue el estudio presente, de carácter exploratorio, consiste, una vez estimado dicho potencial o capacidad de la muestra para innovar, en la investigación colaborativa, una opción realmente atractiva bajo la óptica académica y empresarial.

La formación de foros de discusión y/o grupos de trabajo con estos consumidores con poder de prescripción o liderazgo de opinión es el escenario idóneo para técnicas como el método *Delphi* (Landeta, 2002; Linstone y Turoff, 2002), el método de aceleración de información (Urban, Weinberg y Hauser, 1996; Urban, Hauser, Qualls, Weinberg, Bohlmann y Chicos, 1997; Richard, Coltman, y Keating, 2012) o el proyecto de investigación con *lead users* (Churchill, von Hippel y Sonnack, 2009), de las que se podrá extraer información de primera mano relativa al mercado, la cual es tan útil en el proceso de innovación, en referencia, por ejemplo, al trazado del patrón de difusión a seguir por un nuevo producto que va a ser comercializado, a la detección y caracterización de necesidades aún por satisfacer, o a la verificación de la consistencia de previsiones de futuro y tendencias.

## 8. Limitaciones del estudio

Ineludiblemente, el alcance de los resultados obtenidos en el estudio realizado debe ser interpretado de acuerdo con ciertas limitaciones metodológicas.

La utilización de una encuesta digital transfiere restricciones al estudio, ya que su administración *online* imposibilita el control del encuestado: no se conoce con certeza quién o quiénes cumplimentan las preguntas, en qué situación lo hace/n, cuántas veces lo hacen o la veracidad de los datos que ofrecen. No obstante, la consulta de otros estudios que han hecho frente a este mismo problema revelaron que las muestras *online* pueden ser tan representativas como las tradicionales y que los participantes suelen estar más motivados a colaborar que en casos de muestreo *offline* (Gosling, Vazire, Srivastava y John, 2004).

Y además, a todo ello hay que añadir un rasgo propio de las muestras de este tipo: la caducidad. Las redes sociales (redes de *blogs* personales en este caso), son poblaciones que muestran un gran movimiento y actividad, en las que aparecen y desaparecen individuos de forma constante. Como consecuencia, las relaciones entre actores, que fluctúan también a este ritmo, reflejan datos diferentes en el corto plazo.

## Referencias

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bacchetti, P. (2012). Me gusta, no me gusta. *Aral*, 1597, 16-22.

- Bae, S. y Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21, 255-266.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Bartlett, M.S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.
- Bearden, W.O. y Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- 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.
- Brass, D.J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative Science Quarterly*, 29, 518-539.
- Brass, D.J., Butterfield, K.D. y Skaggs, B.C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *Academy of Management Review*, 23, 14-31.
- Brown, J.J. y Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brunso, K. y Grunert, K.G. (1995). Development and testing of a crossculturally valid instrument: Food-related life style. *Advances in Consumer Research*, 22, 475-480.
- Brunso, K., Scholderer, J. y Grunert, K.G. (1995). Closing the gap between values and behavior: A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57, 665-670.
- Chaney, I.M. (2011). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302-308.
- Childers, T.L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 84-188.
- Cho, Y., Hwang, J. y Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79, 97-106.
- 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 disponible en [web.mit.edu/evhippel/www](http://web.mit.edu/evhippel/www) (Última consulta realizada el 02/05/2012).
- Darden, W.R. y Reynolds, F.D. (1972). Predicting opinion leadership for men's apparel fashions. *Journal of Marketing Research*, 9, 324-328.
- Degenne, A. y Forsé, M. (1999). *Introducing social networks*. Newbury Park, Londres: Sage publications.

- Droge, C., Stanko, M.A. y Pollitte, W.A. (2010). Lead users and early adopters on the web: the role of new technology product blogs. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 66-82.
- 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.
- Feder, G. y Savastano, S. (2006). The role of opinion leaders in the diffusion of new knowledge: The case of integrated pest management. *World Development*, 34(7), 1287-1300.
- Feick, L.F. y Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Feng, J. y Papatla, P. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 92-101.
- Fernández Albiñana, E. (2012). Transformación digital. *Aral*, 1593, 10-16.
- 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.
- Gil, V.A. y Romero, F.J. (2008). *Crossuser: Claves para entender el consumidor español de nueva generación*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Godes, D. y Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Gosling, S.D., Vazire, S., Srivastava, S. y John, O.P. (2004). Should we trust webbased studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. *The American psychologist*, 59(2), 93-104.
- Grunert, K.G., Brunsø, K. y Bisp, S. (1993). *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. (MAPP Working Paper N° 12). Aarhus, Dinamarca: The Aarhus School of Business.
- 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.
- Hanneman, R.A. y Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California. Texto libre extraído de [www.faculty.ucr.edu/~hanneman](http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman) (Última consulta realizada el 12/07/2011).
- Harrison, T., Waite, K. y Hunter, G.L. (2006). The Internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993. DOI 10.1108/03090560610680961.
- 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.
- Hoffmann, S. y Soye, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63, 778-785.

- Hu, N., Liu, L., Tripathy, A. y Yao, L.J. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64, 1361-1368.
- Jesdanun, A. (2001). In online logs, web authors personalize attacks. *The Florida Times-Union* (publicado el 14 de Octubre de 2001). Disponible online en [jacksonville.com/tu-online/stories/101401/bus\\_7528493.html](http://jacksonville.com/tu-online/stories/101401/bus_7528493.html) (Última consulta el 23/10/2012).
- Johnson, T.J. y Kaye, B.K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, 401-415.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- 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.
- Kenny, K.C. y Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S. y Waller, D.S. (2012). Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46(3), 387-405.
- King, C.W. y Summers, J.O. (1970). Overlap of opinion leaders across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Landeta, J. (2002). *El método Delphi: Una técnica de previsión de futuro*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Linstone, H.A. y Turoff, M. (2002). *The Delphi method: Techniques and applications*. Libro online disponible en [www.is.njit.edu/pubs/delphibook](http://www.is.njit.edu/pubs/delphibook) (Última consulta realizada el 07/05/2012).
- Mehra, A., Dixon, A.L., Brass, D.J. y Robertson, B. (2006). The social network ties of group leaders: Implications for group performance and leader reputation. *Organization Science*, 17(1), 64-79.
- Moreno, N. (2013). La vuelta al consumo en el hogar. *Aral*, 1601, 8-10.
- Myers, J.H. y Robertson, T.S. (1974). Stability of self-designated opinion leadership. *Advances in Consumer Research*, 1, 417-426.
- 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.
- Newholm, T., Laing, A. y Hogg, G. (2006). Assumed empowerment: Consuming professional services in the knowledge economy. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 994-1012. DOI 10.1108/03090560610680970.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

- Park, B., Ahn, S. y Kim, H. (2010). Blogging: Mediating impacts of flow on motivational behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 6-29.
- 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.
- Pires, G.D., Stanton, J. y Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949. DOI 10.1108/03090560610680943.
- Qin, L. (2011). Word-of-Blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue? *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187-198.
- Ramírez, A. (2012). Entendiendo al e-shopper. *Aral*, 1596, 22-26.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 21(116), 44-51.
- Richard, P.J., Coltman, T.R. y Keating, B.W. (2012). Designing IS service strategy: An information acceleration approach. *European Journal of Information Systems*, 21, 87-98. DOI:10.1057/ejis.2010.62.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ª ed.). 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* (2ª ed.). New York: The Free Press.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook* (2ª ed.). Newbury Park, Londres: Sage.
- Summers, J.O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- 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 Texas del Norte, Texas, EEUU.
- Urban, G.L., Hauser, J.R., Qualls, W.J., Weinberg, B.D., Bohlmann, J.D. y Chicos, R.A. (1997). Information acceleration: Validation and lessons from the field. *Journal of Marketing Research*, 34, 143-153.
- Urban, G.L., Weinberg, B.D. y Hauser, J.R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60(1), 47-60.
- Valente, T.W. y Davis, R.L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 55-67.
- Valente, T.W. y Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Van Eck, P.S., Jager, W. y Leeflang, P.S.H. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.

- Van der Merwe, R. y van Heerden, G.V. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65–77.
- Van Noort, G. y Willemsen, L.M. (2011). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131–140.
- Venkatraman, M.P. (1989). Opinion leaders, adopter, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology and Marketing*, 6(1), 51-68.
- Vincent, W.S. (2008). *Three essays on opinion leadership and social networks*. Tesis doctoral. Departamento de Marketing, Universidad de Ciencia y Tecnología de Hong Kong (Número UMI: 3350622).
- Von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Wasserman, S. y Faust, K. (2009). *Social network analysis: Methods and applications* (19ª ed.). Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47(6), 764-773.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. New York: State University of New York Press.
- Weimann, G., Tustin, D.H., Vuuren, V.D. y Joubert, J.P.R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173–190.
- Zhang, X. y Dong, D. (2008). Ways of identifying the opinion leaders in virtual communities. *International Journal of Business and Management*, 3(7), 21–27.