

Identificación de líderes de opinión leales en Twitter

Identification of loyal opinion leaders on Twitter

MANUELA LÓPEZ¹

MARÍA SICILIA²

Universidad Católica del Norte (Chile)

Universidad de Murcia (España)

Recibido el 5 de noviembre de 2014, aceptado el 6 de noviembre de 2015

Publicado online el 4 de mayo de 2016

Nº de clasificación JEL: M31

DOI: 10.5295/cdg.140508ml

Resumen:

Twitter es la red social elegida por muchas empresas para crear comunidades de marca. Uno de los objetivos de estas comunidades es que se hable bien de la marca. A pesar de que se pueda hablar sobre la marca fuera de la comunidad, el hecho de tener una comunidad propicia que buena parte del debate generado en torno a la marca se produzca en el seno de la comunidad. La presencia de líderes de opinión en estas comunidades puede ayudar a que se genere debate sobre la marca y se difunda dicha información, pero si el líder de opinión no es leal a la marca puede provocar el efecto contrario al deseado. Este estudio tiene por objetivo identificar líderes de opinión leales a la marca a partir de la información que proporciona la red social Twitter. Esta identificación permitirá seleccionar a los mejores candidatos para las campañas de difusión de la marca. Para dar respuesta a este objetivo se han analizado tanto las respuestas a un breve cuestionario online como los datos del perfil de Twitter de 265 seguidores de tres marcas de cámaras fotográficas en esta red social. El estudio realizado revela que la identificación de un líder de opinión leal se ha de hacer atendiendo a tres criterios: la información del perfil del individuo, su número de seguidores y el número de personas o páginas a las que esa persona está siguiendo. Los líderes de opinión leales suelen tener muchos seguidores pero a su vez siguen a pocas cuentas en esta red social.

Palabras clave:

Líder de opinión, lealtad, seguidor, Twitter, comunidad de marca.

Abstract:

Twitter has been chosen by lot of companies as social network site to create brand communities. Although consumers can write opinions about the brand in many websites, the development of brand communities enhances this word of mouth and allows consumers to spread the word about the brand in the brand community context. Some opinion leaders could be part of the brand community. Thus, companies can enhance positive word of mouth toward the brand by identifying these opinion leaders. However, the company needs to know whether the opinion leader is loyal to the brand in order to avoid negative word of mouth. Twitter offers information about community members that can be useful to identify these opinion leaders. This study analyzes both, the answers to an online questionnaire and the Twitter profile of 265 followers of three camera brands on Twitter. The results

¹ Escuela de Ciencias Empresariales, Larrondo 1281, 178142, Coquimbo (Chile). mlopezp@ucn.cl

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa, Campus de Espinardo, 30100, Murcia (España). sicilia@um.es

show that analyzing the information written by members in their Twitter profile, how many followers they have and how many people or brands they follow is key to identify loyal opinion leaders in brand communities developed in Twitter. Loyal opinion leaders have many followers; however, they do not follow many accounts in this social network site.

Keywords:

Opinion leader, loyalty, follower, Twitter, brand community.

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de usuarios de Internet tiene un perfil en al menos una red social (Princeton Survey Research Associates International 2013), y pasa una media de dos horas diarias en estas plataformas (Nielsen 2012). Facebook, Twitter y Google+, las tres redes sociales más importantes a nivel mundial, tienen más de dos mil millones de usuarios (Silverpop 2012). Además, un estudio realizado a empresas de todo el mundo revela que invertir en redes sociales genera mejores resultados que asistir a ferias comerciales, hacer marketing directo o contratar publicidad online (Hubspot 2013). Para aprovechar la importancia que están adquiriendo las redes sociales entre los consumidores, las empresas están creando comunidades de marca en estas plataformas en las que consumidores y marcas interactúan e intercambian información y sensaciones (Swani et al. 2014). En la actualidad, más del 80% de empresas europeas ya tiene una comunidad de marca en alguna red social (Orange Foundation 2013).

Una de las ventajas más importantes de una comunidad de marca es la generación de conversaciones sobre la marca (Carlson et al. 2008). A pesar de que se pueda hablar sobre la marca fuera de la comunidad, el hecho de tener una comunidad propicia que buena parte del debate generado en torno a la marca se produzca en el seno de la comunidad (Laroche et al. 2012). Las opiniones de otras personas pueden ejercer una gran influencia en los consumidores (Doh y Hwang 2009; Khare et al. 2011), pero dicha influencia depende de quién las emita (Lyons y Henderson 2005). Por ello, los esfuerzos de las empresas se están centrando en identificar a personas que tengan cierta influencia, también denominadas líderes de opinión. La identificación de estos líderes se considera necesaria para poder desarrollar campañas de difusión de la marca exitosas (Aguilar-Arcos et al. 2014). Sin embargo, que un líder de opinión sea miembro de una comunidad de marca no asegura que hable bien de la misma. La probabilidad de que hable bien depende sobre todo de su lealtad hacia la marca (Carpenter y Fairhurst 2005). Pero, ¿cómo puede la empresa saber si un líder de opinión de su comunidad es leal a la marca?

Para dar respuesta a esa pregunta, este estudio tiene como objetivo identificar líderes de opinión leales a la marca a partir de la información que proporciona la red social Twitter. En concreto, se tiene en cuenta el número de cuentas a las que sigue un individuo en esa red social, su número de seguidores y la información de su perfil de Twitter. Se ha elegido Twitter para realizar el estudio por ser la red social con mayor crecimiento (GlobalWebIndex 2014) y con mayor número de comunidades de marca (Burson-Marsteller 2012). Estudios previos han propuesto métodos para identificar líderes de opinión en Internet (Valente y Pumpuang 2007; Bodendorf y Kaiser 2010; Cho et al. 2012), sin embargo, éstos, además de ser muy complejos, no permiten identificar a líderes de opinión que sean leales a la marca. Los resultados de este estudio pueden resultar de interés para la práctica empresarial en la medida que facilitan la identificación de líderes de opinión leales que puedan ser utilizados en campañas de promoción y difusión de la marca.

2. LAS COMUNIDADES DE MARCA EN REDES SOCIALES. EL CASO DE TWITTER

Las comunidades de marca se definen como “comunidades especializadas, sin localización geográfica, basadas en las relaciones sociales que se producen entre los usuarios de una marca” (Muñiz y O’Guinn 2001, p. 412). Una comunidad de marca está formada por consumidores que comparten interés sobre la misma marca. En estas comunidades los miembros comparten vivencias y opiniones sobre la marca, interactúan con ella e incluso pueden participar en actividades organizadas por la marca o por otros miembros de la comunidad (Algesheimer et al. 2005).

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha facilitado la proliferación de nuevas comunidades de marca. En una primera etapa del desarrollo de estas comunidades, las empresas creaban comunidades de marca en sus propias páginas web (Jang et al. 2008). En estas comunidades, el consumidor se tenía que registrar para poder ser miembro de la comunidad. Una vez registrado tenía acceso a la información que la empresa proporcionaba a los miembros de la comunidad y podía interactuar con la misma y con el resto de miembros. Actualmente, dada la importancia que están adquiriendo las redes sociales para los consumidores, las comunidades de marca se están trasladando a estas plataformas (Laroche et al. 2012). Para el consumidor es muy fácil unirse a la comunidad de marca. Un solo clic es suficiente. Por ejemplo, en Facebook basta con darle al botón “me gusta” de la página de marca, mientras que en Twitter solo hay que pinchar en “seguir” a dicha marca. De esta manera, al igual que ocurre con las comunidades de marca tradicionales, los consumidores pueden recibir información sobre la marca e interactuar con otros individuos a los que les gusta la misma marca. Las empresas pueden crear comunidades de marca en redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Instagram o Pinterest. Sin embargo, investigaciones recientes (Burson-Marsteller 2012) indican que para las empresas Twitter es una de las redes preferidas a la hora de crear comunidades de marca.

Twitter es una red social que permite a los usuarios crear y publicar mensajes breves. Es la segunda red social del mundo con más de 500 millones de usuarios, que publican unos 400 millones de mensajes (denominados *tweets*) al día (GlobalWebIndex 2014). Además, es la red social de mayor crecimiento en la actualidad (Globalwebindex 2014). En una comunidad de marca en Twitter, el consumidor puede ver a todos los miembros de la comunidad de marca, interactuar con ellos, y acceder a toda la información que publica la marca.

La empresa, por su parte, tiene acceso a cierta información de cada miembro que se ha unido a la comunidad. Información relativa al número de personas que le siguen (seguidores), el número de personas a las que sigue (siguiendo), el número de mensajes (*tweets*) que ha escrito y la información personal que ha añadido en su perfil. Esta información está compuesta por su foto de perfil y dos fotos de fondo, además de información sobre sí mismo, a través de la “bio”, que es una especie de biografía informal muy resumida.

Estudios previos sobre Twitter han analizado el boca a boca generado por los usuarios en esta red social (Smith et al. 2012; Kim et al. 2014), la intención de seguir comunidades de marca en Twitter (Pentina et al. 2013), el efecto de las respuestas de las empresas a los comentarios de los consumidores en esta red social (Coyle et al. 2012), o las estrategias que siguen las empresas en Twitter (Swani et al. 2014). También se han dedicado ciertos esfuerzos a identificar líderes de opinión en Twitter (Lee et al. 2010; Bakshy et al. 2011),

pero aún se desconoce cómo identificar a líderes de opinión que sean leales a la marca a través de esta red social.

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Una de las principales ventajas de la creación de una comunidad de marca es la generación de boca a boca (Carlson et al. 2008). Además de su gran influencia en la decisión de compra de un consumidor (Doh y Hwang 2009; Khare et al. 2011), una opinión favorable sobre una marca escrita por un consumidor en una red social puede ser vista por individuos de todo el mundo que siguen a la marca a través de esa red social (Laroche et al. 2012). En la actualidad, es clave que las empresas puedan obtener rentabilidad de esas opiniones favorables. Muchas de las estrategias online de las marcas están orientadas a que se hable bien de ellas, fomentando las conversaciones entre consumidores. Esta estrategia le sirvió a Coca-cola en 2012 para que los consumidores hablaran sobre su nuevo envase de 20 cl. Las empresas también pueden dar información exclusiva o valiosa sobre sus productos o marcas para generar debate. Por ejemplo, Samsung dio pistas a los miembros de su comunidad de marca en Twitter sobre el Samsung Galaxy S4 antes de su lanzamiento. Otras acciones para generar boca a boca pueden llevar a regalar productos o muestras gratuitas a los consumidores para que se hable de las marcas. Sin embargo, no todos los seguidores de la marca son leales a la misma ni ejercen el mismo grado de influencia (Smith et al. 2012), por lo que la empresa necesita saber cómo identificar a los seguidores que puedan ser influyentes y a la vez leales a la marca.

Para identificar a aquellos consumidores más influyentes puede servir de ayuda el concepto de líder de opinión. Un líder de opinión es un individuo que ejerce una gran influencia en las decisiones de compra de otros consumidores (Rogers y Cartano 1962; Van Eck et al. 2011). Los líderes de opinión tienen una gran actividad social y un gran número de contactos en diferentes grupos (Valente 1996). Además, tienden a querer sentirse diferentes del resto de consumidores, por lo que no actúan como los demás (Chan y Misra 1990). Estos individuos están muy implicados con la categoría de producto, suelen estar alerta y buscar información sobre productos y marcas de dicha categoría (Goldsmith et al. 2003; Li y Du 2011). Son más arriesgados e innovadores que el resto de consumidores, lo que les lleva a comprar marcas y productos nuevos (Myers y Robertson 1972). Estas características de los líderes de opinión hacen que tengan un mayor conocimiento, experiencia, y familiaridad con la categoría de producto que los individuos que no son líderes de opinión (Goldsmith et al. 2003). Al tener un mayor conocimiento de la categoría de producto suelen desarrollar un pensamiento más crítico y elaborado sobre las posibles alternativas (Lyons y Henderson 2005). Estos aspectos son la base de su gran influencia en el consumidor y hacen que los consumidores suelen confiar en las recomendaciones de los líderes de opinión antes de realizar una compra (Gilly et al. 1998). De hecho, los individuos no solo buscan recomendaciones de líderes de opinión en entornos offline, cada vez es más común que lo hagan en Internet (Goldsmith y Horowitz 2006). Esto hace que sea importante que los líderes de opinión sean leales a la marca para que los comentarios que dejan sobre la misma en este medio sean positivos.

A pesar de que los líderes de opinión tienen un enorme potencial para actuar como posibles embajadores de la marca, que un líder de opinión siga a una marca no garantiza que vaya a hablar bien sobre la misma. De hecho, se ha observado que muchos líderes de opinión utilizan su influencia para hablar mal o desprestigiar a ciertas marcas. Un ejemplo del uso de esta influencia en sentido negativo lo encontramos en el lanzamiento del iPhone 5S, modelo muy criticado en redes sociales incluso por miembros de la propia comunidad Apple.

Teniendo en cuenta la facilidad con la que un individuo puede hacerse miembro de una comunidad de marca en una red social como Twitter, el mero hecho de estar en la comunidad y seguir a la marca no implica que al individuo le guste realmente esa marca. Por tanto, para poder llevar a cabo campañas o acciones exitosas con eco/difusión en las redes sociales hay que identificar a individuos con dos requisitos: 1) que sean líderes de opinión y 2) que sean leales a la marca. Que sean líderes hace que la información que transmiten ejerza una gran influencia en el consumidor y pueda propagarse muy rápidamente, es decir, asegura impacto y difusión (Chan y Misra 1990). Por su parte, que sean leales implica que el individuo prefiera esa marca respecto a otras, es decir, que tengan una actitud hacia la marca más favorable que aquellos que no son leales y que la probabilidad de elegir dicha marca sea mayor (Chaudhuri y Holbrook 2001). Además, aquellos que son leales tienden a hablar más y mejor sobre la marca (Carpenter y Fairhurst 2005). Por lo que si además de ser líder, el individuo es leal a la marca, la empresa se asegura una elevada difusión de boca a boca favorable sobre la marca.

La red social Twitter ofrece información que permite a las empresas identificar a posibles líderes de opinión. Cualquier individuo con un perfil en Twitter puede “seguir” a otro o a una marca en esta red social. Si un consumidor sigue a una marca implica que todo lo que escriba la marca podrá ser visto por ese consumidor, ya que desde el momento en que decide seguirla se convierte en miembro de la comunidad de marca. Lo mismo ocurre cuando un consumidor sigue a otro, todo lo que publique este último podrá ser visto por su “seguidor”. Si un individuo sigue a otro suele implicar que está interesado en lo que esta persona publica. Por lo que si una persona tiene muchos seguidores es porque sus publicaciones resultan interesantes.

El número de seguidores se ha convertido en el principal indicador de éxito en esta red social y, por esta razón, a las personas con más seguidores se les suele considerar líderes de opinión en Twitter (Choi et al. 2010; Westerman et al. 2012). Sin embargo, si solo atendemos al criterio de seguidores podemos equivocarnos a la hora de clasificar a un individuo como líder de opinión. Estudios previos han establecido que un líder de opinión es líder en una categoría de producto, no en todas (Marshall y Gitosudarmo 1995). Por ejemplo, una persona experta en moda con muchos seguidores puede estar en la comunidad de marca de un producto tecnológico, pero eso no quiere decir que sea líder de opinión de tecnología ni que sus opiniones sobre tecnología tengan una gran influencia. Por lo que además del número de seguidores, la empresa debe tener en cuenta otro tipo de información para identificar a un líder de opinión, como la implicación con la categoría de producto. Como la empresa puede ver tanto los mensajes previos que ha escrito el individuo (*tweets*) como la información de su perfil, deberá utilizar toda la información disponible para identificar con mayor precisión a los líderes de opinión de su comunidad.

Existe cierta controversia respecto a la relación que hay entre ser líder de opinión y ser leal a la marca. El gran conocimiento que tiene un líder de opinión sobre la categoría de producto puede llevarle a que sea más leal a la marca por el hecho de tener más criterio que otros individuos para seleccionar el producto que más satisfaga sus necesidades (Chan y Misra 1990). De hecho, Stokburger-Sauer y Hoyer (2009) demostraron que los líderes de opinión son más leales que los individuos que no lo son. Sin embargo, el líder de opinión también puede querer comportarse de forma diferente al resto de miembros, lo que le llevaría a una actitud más cambiante y menos leal (Chan y Misra 1990). Otros trabajos también indican que puede haber una relación negativa entre el liderazgo de opinión y la lealtad a la marca. Un líder de opinión necesita estar informado sobre la categoría de producto (Goldsmith et al. 2003), por lo que los líderes de opinión pueden hacerse miembros de las comunidades de marca con el objetivo de obtener información sobre productos de distintas marcas, no porque les gusten, o sean leales a las mismas. Dada la facilidad con la que un individuo puede ser miembro de una comunidad de marca en redes sociales (un mero clic es suficiente), muchos líderes de opinión pueden hacerse miembros de las comunidades de marcas únicamente para mantenerse informados.

Además, muchos líderes de opinión lo son por tener un juicio crítico con las marcas, pero no se puede decir que sean leales a todas ellas (Goldsmith et al. 2003; Gnambs y Batinic 2012). Por tanto, no hay consenso en la literatura de cuál es la relación existente entre el líder de opinión y la lealtad hacia la marca. Esto puede ser debido a que el hecho de que un líder de opinión sea leal o no puede venir explicado por otras variables. En este estudio proponemos que la lealtad de la marca de los líderes de opinión viene determinada por el número de cuentas a las que el individuo sigue en la red social Twitter.

3.1. Indicador “siguiendo”. ¿De qué depende que un líder de opinión sea leal a la marca?

Un dato de interés que se puede obtener del perfil de los usuarios de Twitter es a cuántas personas y marcas sigue esa persona (indicador “siguiendo”). Como hemos dicho anteriormente, un individuo seguirá a otro o a una marca si le interesa lo que éstos publican. Por lo que un individuo que sigue a muchas personas y marcas en Twitter estará más informado de lo que se publica en esta red social que un individuo que sigue a pocas personas o marcas. Este comportamiento del individuo está asociado a un comportamiento de búsqueda activa de información (Westerman et al. 2012), también denominado comportamiento de “merodeador” en el contexto de las comunidades de marca (Ridings et al. 2006). En comunidades de marca creadas en redes sociales, se trata de personas que suelen leer y estar al tanto de todo lo que acontece en la red social. En este contexto, se ha asociado el comportamiento de merodeador en comunidades de marca a valoraciones más positivas hacia las marcas seguidas (Qu y Lee 2011). Los merodeadores son los que más contribuyen a la lealtad de la marca dentro de una comunidad (Shang et al. 2006). De hecho, se ha demostrado que aquellos que suelen tener este comportamiento de merodeador suelen ser más leales a la marcas de las comunidades a las que pertenecen (Madupu y Cooley 2010; Lin et al. 2011). Por lo tanto, consideramos que aquellas personas que tienen un comportamiento de merodeador en Twitter serán más leales a las marcas que siguen en esta red social que aquellos que no son merodeadores. Siguiendo este razonamiento proponemos la siguiente hipótesis:

H1: El número de cuentas a las que sigue un individuo en Twitter influye positivamente sobre el grado de lealtad hacia las marcas que se siguen en esta red social

El número de cuentas a las que sigue un individuo puede afectar de manera diferente a los líderes de opinión. Un líder de opinión es más crítico que el resto de consumidores (Goldsmith et al. 2003), por lo que si un líder sigue a pocos individuos/marcas, será porque aquellos le proporcionan información relevante. Si entre ellos se encuentra la página de la marca, los mensajes que escriba la misma y otros miembros de la comunidad serán leídos por el líder de opinión, lo que le puede generar lealtad hacia la misma, dado que la exposición a estímulos de una marca puede llevar a tener una mayor preferencia por la marca (Kanetkar et al. 1992). Sin embargo, los líderes de opinión que sigan a muchas personas y marcas, recibirán también más mensajes de otras marcas, pero dada la ingente cantidad de información que reciben no podrán procesarla ni leerla toda (Sicilia y Ruiz 2010). Además, en este grupo se encuentran los individuos que siguen a otros en Twitter para que los sigan a ellos y así aumentar el número de seguidores que tienen. Hay individuos que siguen a muchas personas para que estas personas las sigan a ellos por simple “reciprocidad”. Si sigues a la persona que te acaba de seguir tan solo por quedar bien con ella (Kivran-Swaine et al. 2011), por lo que no serán miembros de la comunidad de marca porque les interesa realmente la marca ni los mensajes que escriba la misma en la comunidad, sino para aumentar su número de seguidores. Esto además provoca que los mensajes que pueda enviar la comunidad de marca a sus seguidores no sean vistos por estos individuos dada la gran cantidad de información que reciben. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La propensión que tiene un individuo a ser líder de opinión modera la relación entre el número de cuentas a las que sigue un individuo y la lealtad hacia las marcas que se siguen en esta red social.

H2a: Para aquellos individuos que son líderes de opinión, el número de cuentas a las que sigue un individuo influye negativamente sobre el grado de lealtad hacia las marcas que se siguen en esta red social.

H2b: Para aquellos individuos que no son líderes de opinión, el número de cuentas a las que sigue un individuo influye positivamente sobre el grado de lealtad hacia las marcas que se siguen en esta red social.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio se seleccionó una categoría de producto de alta implicación, dado que es más común que el consumidor se relacione con marcas de este tipo de productos (Fournier 1998). Además, la implicación con el producto puede ser uno de los principales motivos para unirse a una comunidad de marca (Shang et al. 2006) y determina la interacción del consumidor con la misma (Wirtz et al. 2013). Por tanto, consideramos apropiada la elección de un producto de alta implicación.

El producto elegido fueron cámaras fotográficas. Al identificar a los líderes de opinión presentes en las comunidades de marca de este producto, la población objeto de estudio son los seguidores de estas comunidades en Twitter. Concretamente, se eligieron las comunidades de Canon, Lomo y Leica. Con esta elección se pretendía obtener una muestra de individuos pertenecientes a comunidades de marca de diferentes tamaños y características.

En este sentido, Canon tiene una comunidad de marca en Twitter compuesta por más de 150.000 seguidores, Lomo tiene más de 85.000 seguidores, mientras Leica no llega a los 63.000. Asimismo, la notoriedad de la marca Canon es mayor que la de Lomo y Leica.

Debido al propósito del estudio, para formar parte de la muestra los individuos debían estar implicados con la categoría de producto. Muchos individuos escriben en su perfil en Twitter que son fotógrafos o amantes de la fotografía. Observando si en sus últimos tweets hablaban sobre fotografía también se pudo averiguar su implicación con esta categoría de producto. Incluso las fotos de fondo o la de perfil pueden servir como indicador de la implicación con el producto. Realizar esta pre-selección garantizó que los participantes estuvieran implicados con la categoría de producto y conocieran realmente la marca. Para este *screening* inicial se analizaron 4.000 seguidores de las tres comunidades de marca mencionadas, seleccionados de manera aleatoria. De estos individuos, solo se invitó a participar en el estudio a aproximadamente 2.000 individuos, que eran los que cumplían con al menos uno de los requisitos anteriores.

Para la recogida de información se creó un cuestionario online en dos idiomas, inglés y español, cuyo enlace o link fue publicado mediante un mensaje (*tweet*) donde se mencionaba al individuo y se le invitaba a contestar el cuestionario. El mensaje enviado fue el siguiente: “@cuenta de Twitter” que eres seguidor de “nombre de la comunidad de marca” ayúdame contestando este breve cuestionario “link”. Los más de 2.000 mensajes fueron enviados a los miembros de las tres comunidades de marca mencionadas anteriormente contactando aproximadamente con el mismo número de individuos en cada comunidad de marca. Siguiendo este procedimiento se obtuvieron 318 cuestionarios. En el cuestionario se midió la lealtad que tenía el individuo hacia la marca seguida en Twitter utilizando la escala de tres ítems de Chaudhuri y Holbrook (2001). Los individuos tenían que indicar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 7 puntos: (1) La próxima vez que compre una cámara fotográfica, pienso comprar la misma marca que poseo ahora; (2) Planeo seguir comprando Canon/Leica/Lomo en el futuro inmediato; (3) Estoy comprometido con la marca Canon/Leica/Lomo. Además, se les preguntó por su edad, género y país de origen. Al finalizar la encuesta se pedía a los participantes que escribieran su cuenta de Twitter.

Cuando finalizó la recogida de datos accedimos a las cuentas de Twitter de los participantes para obtener el número de seguidores y número de marcas y personas a los que seguía cada individuo (indicador “siguiendo”). Dado que algunos usuarios proporcionaron cuentas de Twitter falsas o inexistentes, los cuestionarios válidos fueron finalmente 265. 80 individuos de la comunidad de marca de Leica, 88 de Lomo y 97 de Canon.

5. RESULTADOS

5.1. Características de la muestra

Como podemos ver en la Tabla 1, dos tercios de la muestra son hombres y cerca del 60% tienen entre 19 y 34 años. La mayor parte de la muestra está compuesta por europeos, norteamericanos y asiáticos. Los individuos de la muestra tienen de media 650 seguidores y siguen a 326 cuentas en Twitter.

Tabla 1

Características de la muestra

Género	%
Hombre	69,5
Mujer	30,5
Edad	%
<19	9,5
19-24	24,2
25-34	34,2
35-44	20,8
45-54	8,7
>54	2,6
Continente	%
Europa	32,0
América del norte	27,0
Sudamérica	5,9
Asia	25,4
Oceanía	6,3
África	3,5

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Fiabilidad y validez de la escala lealtad hacia la marca

Antes de analizar los resultados se comprobó la fiabilidad y validez de la escala utilizada para medir la lealtad. Para dicho cometido se realizó un análisis factorial confirmatorio. Como podemos ver en la Tabla 2, las cargas de los ítems en el constructo son superiores a 0.60, tal como recomiendan Bagozzi y Yi (1988). Este resultado asegura la validez convergente de esta variable. Además podemos ver que el alfa de Crombach es superior a 0.7 tal y como Nunnally (1978) recomienda. La fiabilidad compuesta (CR) también supera el estándar de 0.7 establecido por Bagozzi y Yi (1988), mientras que la varianza extraída (AVE) cumple con el requisito sugerido por Fornell y Larker (1981) de ser superior a 0.50. Estos indicadores aseguran la fiabilidad de la escala elegida. Una vez que hemos comprobado que la escala de lealtad hacia la marca cumple los requisitos de validez y fiabilidad nos disponemos a analizar los resultados.

Tabla 2

Medidas de validez y fiabilidad

	Cargas estandarizadas	t	α-Cronbach	CR	AVE
Lealtad hacia la marca			0.870	0.885	0.722
La próxima vez que compre una cámara fotográfica, pienso comprar la misma marca que poseo ahora.	0.786***	14.585			
Planeo seguir comprando Canon/Leica/Lomo en el futuro inmediato	0.973***	19.574			
Estoy comprometido con la marca Canon/Leica/Lomo	0.775***	14.337			

***p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Fuente: Elaboración propia.

5.3. Resultados

Para ayudarnos a averiguar qué factores explican la lealtad a una marca de los seguidores de una comunidad en Twitter hemos realizado un análisis de regresión múltiple, dado que analizamos el efecto de dos variables independientes sobre una variable dependiente. En este análisis se plantea que la lealtad a la marca depende del número de seguidores que tiene el individuo, del número de personas/marcas que está siguiendo y de la posible interacción que exista entre los dos factores.

Como podemos observar en la Tabla 3, a cuantas más personas y marcas siga el individuo, más probable es que éste sea leal hacia la marca seguida ($\beta_1=0,108$; $p<0,10$). Es decir, aquellas personas que siguen a más individuos y marcas en esta red social suelen ser más leales que aquellos que siguen a menos individuos y marcas. Esta relación es significativa al 10%, por lo que aceptamos parcialmente H1. Como resultado adicional y para contrastar los resultados con investigaciones previas, también calculamos el efecto del liderazgo de opinión sobre la lealtad hacia la marca. Como podemos observar, el grado de liderazgo (medido a través del número de seguidores) afecta negativamente a la lealtad hacia la marca seguida ($\beta_2=-0,911$; $p<0,01$), por lo que los líderes de opinión no serán más leales a la marca que el resto de consumidores. Estos resultados están en consonancia con los trabajos que abogan por una relación negativa entre el liderazgo de opinión y la lealtad hacia la marca (Chan y Misra 1990; Goldsmith et al. 2003; Gnambs y Batinic 2012).

Tabla 3

Resultados			
VD: Lealtad hacia la marca	B estandarizada	t	Significatividad
Siguiendo	0,108	1,671	0,096
Seguidores	-0,911	-2,719	0,007
Interacción: Seguidores x Siguiendo	-0,765	-2,275	0,024

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que hemos observado que estos dos factores tienen efectos distintos sobre la lealtad a la marca necesitamos saber si entre ellos hay algún tipo de relación que permita matizar los efectos anteriores y que sirva de ayuda al propósito de identificación de líderes de opinión leales. Para testar H2 es necesario examinar el efecto interacción que existe entre el indicador “seguidores” y el indicador “siguiendo”. Los resultados de este análisis revelan un efecto interacción negativo entre estas dos variables ($\beta_3 = -0,765$; $p < 0,05$). Para interpretar el efecto interacción se han calculado las ecuaciones de regresión para dos niveles de la variable seguidores: para individuos con pocos seguidores o no líderes (desviación típica por debajo de su valor medio) y para individuos con muchos seguidores o líderes de opinión (desviación típica por encima de su valor medio). Los resultados obtenidos en este análisis se muestran en la Tabla 4 y los Gráficos 1 y 2. El efecto interacción nos indica que aquellos individuos con muchos seguidores (es decir, los potenciales líderes de opinión) serán más leales hacia la marca seguida cuantos menos individuos o marcas sigan en esta red social. Por tanto, aceptamos H2a. Además, podemos ver que aquellos individuos que tienen pocos seguidores tendrán una mayor lealtad a la marca a medida que sigan más cuentas en Twitter, por lo que podemos aceptar también H2b.

Tabla 4

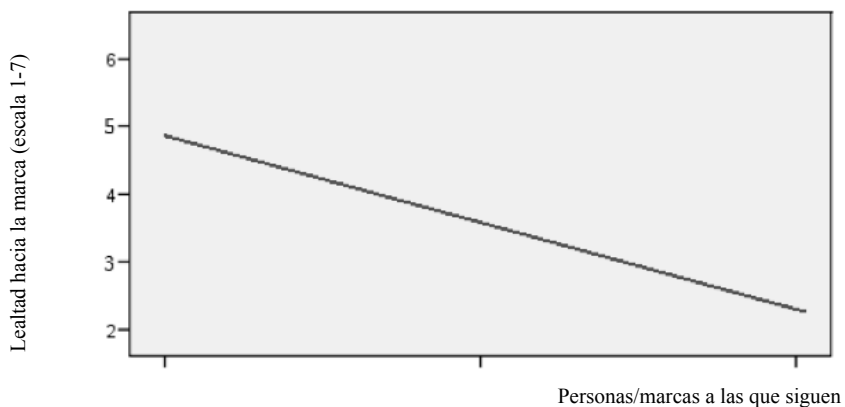
Lealtad a la marca en función de los indicadores “siguiendo” y “seguidores”

VD: Lealtad hacia la marca VI: Siguiendo	B estandarizada	t	Sig.	t (cambio en β)	Sig.
Individuos con muchos seguidores (potenciales líderes)	-0,73	-2,09	0,037	-2,27	0,024
Individuos con pocos seguidores (no líderes)	0,95	2,38	0,018		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1

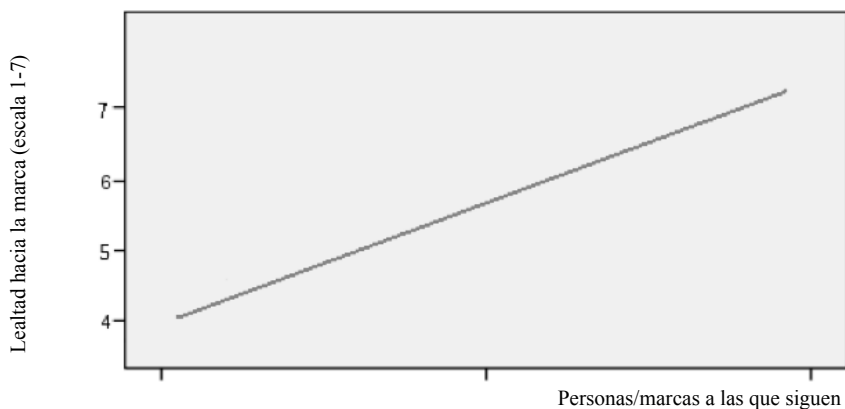
Lealtad a la marca de los potenciales líderes de opinión en Twitter en función del indicador “siguiendo”



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Lealtad a la marca de los no líderes de opinión en Twitter en función del indicador “siguiendo”



Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Las redes sociales ya forman parte de la vida diaria del consumidor. Las empresas, conscientes de este hecho, han pasado de crear comunidades de marca en sus propias páginas web a hacerlo en estas plataformas (Jang et al. 2008). Las empresas pueden crear

sus comunidades de marca en diferentes plataformas, sin embargo Twitter es la red social preferida para este fin (Burson-Marsteller 2012). Uno de los beneficios de crear una comunidad de marca es la generación de boca a boca en torno a la marca (Carlson et al. 2008). El boca a boca es una de las fuentes de información más influyentes para los consumidores (Doh y Hwang 2009; Khare et al. 2011), además de que una opinión compartida a través de Internet puede ser vista por individuos de todo el mundo (Hennig-Thurau et al. 2004). Pese a la importancia de este proceso de comunicación para el consumidor, no todas las opiniones ejercen la misma influencia. Las opiniones de un líder de opinión son más influyentes que las de otros consumidores (Rogers y Cartano 1962). Por lo que resulta aconsejable que las empresas identifiquen a líderes de opinión en sus comunidades de marca con el objetivo de difundir información sobre la misma. Sin embargo, que un líder de opinión sea miembro de una comunidad de marca no garantiza que hable bien de la misma. Para reducir el riesgo de que el líder de opinión genere boca a boca negativo sobre la marca, éste tiene que ser leal a dicha marca (Carpenter y Fairhurst 2005). Por lo que este estudio contribuye a la literatura en saber cómo identificar a líderes de opinión leales a la marca de la comunidad de marca a la que siguen en Twitter.

Una de las ventajas de crear comunidades de marca en redes sociales en general, y en Twitter en particular, es tener acceso a información sobre los seguidores de estas marcas, lo que nos ha permitido averiguar quiénes son los líderes de opinión leales dentro de una comunidad. Este estudio demuestra que a mayor liderazgo, es decir, cuantos más seguidores tenga el individuo en Twitter, menos leal a la marca será. Este resultado está en línea con estudios previos que señalan que la actitud crítica de los líderes de opinión hace que no suelen ser leales a las marcas (Goldsmith et al. 2003; Gnambs y Banitic 2012). Además, este resultado puede venir explicado por la facilidad con la que un individuo se puede unir a una comunidad creada en Twitter, tan solo con un clic, así como por la necesidad del líder de opinión de estar informado (Goldsmith et al. 2003). Un líder de opinión puede seguir una marca tan solo por obtener información de la misma, no porque le guste la marca.

Además hemos demostrado que los líderes de opinión que más lealtad a la marca muestran son aquellos que siguen a menos personas o cuentas en esta red social. Este resultado viene explicado porque aquella persona que sigue a pocos individuos o cuentas será más fácil que acceda y lea todos los mensajes que recibe. De hecho, estudios previos han demostrado que cuando un individuo está sometido a la exposición de una gran cantidad de mensajes, la atención total a todos los mensajes se incrementa, pero la atención que prestan a cada mensaje individual decrece (Cole et al. 1997). Dado que la mera exposición a un estímulo puede generar preferencia (Kanetkar et al. 1992), estos individuos presentan una mayor lealtad a las marcas que han decidido seguir.

Sin embargo, para aquellas personas que no son líderes de opinión y que siguen a muchas cuentas en esta red social, su lealtad sí que se ve reforzada por el hecho de seguir a muchas cuentas. Estas personas tienen un comportamiento de “merodeador” (Ridings et al. 2006) y suelen estar muy informados sobre lo que ocurre en la red social. Además, este resultado está en línea con estudios previos que han demostrado que aquellos que tienen el rol de merodeadores en una red social suelen tener un lealtad a la marca mayor que el resto (Shang et al. 2006; Lin et al. 2011).

Este estudio contribuye a la escasa literatura sobre comunidades de marca desarrolladas en Twitter mostrando cómo identificar a líderes de opinión leales a la marca de la comu-

nidad de la que son miembros. Estudios previos han demostrado la importancia del boca a boca electrónico para el consumidor (Doh y Hwang 2009; Khare et al. 2011), cómo identificar a líderes de opinión en Twitter (Lee et al. 2010; Bakshy et al. 2011), sin embargo, no se ha analizado hasta el momento cómo identificar líderes de opinión leales a las marcas.

7. IMPLICACIONES EMPRESARIALES

Los resultados obtenidos en este trabajo nos permiten extraer una serie de implicaciones para la gestión comercial de la empresa. Este estudio demuestra cómo la empresa puede identificar líderes de opinión leales entre los miembros de su comunidad de marca observando tan solo las características de los individuos que muestra Twitter. Por tanto, a partir de los resultados obtenidos, la empresa puede lanzar campañas más eficientes para que se hable bien sobre su marca.

La empresa corre ciertos riesgos al identificar a potenciales líderes de opinión para que hablen sobre su marca. El que la empresa los identifique no asegura que estos individuos hablen bien sobre la marca. Si un líder de opinión es leal, será más probable que sus comentarios sobre la marca sean positivos, reduciendo el riesgo de llevar a cabo esta práctica empresarial. Este trabajo contribuye a ayudar a la empresa a identificar líderes de opinión leales en Twitter ofreciendo recomendaciones acerca de cómo hacerlo a través de la información que ofrece esta red social. Para identificar a líderes de opinión en Twitter la empresa debe primero asegurarse de que es un líder de opinión en su categoría de producto. Un líder de opinión está caracterizado por tener muchos seguidores. Además, para que la empresa se asegure que es líder de opinión en su categoría de producto deberá observar la información de su bio, de sus últimos *tweets* y de sus fotos de perfil y de fondo para ver su interés por la categoría de producto. Una vez identificado al líder de opinión, la clave para ver si es leal o no reside en ver a cuántas personas y/o marcas sigue. El líder de opinión leal sigue a pocas personas o marcas. Si sigue a pocas personas y marcas implica que sigue tan solo a aquellos que realmente le interesan, entre los que se encuentra la marca en cuestión. Al recibir menos información será más probable que lea lo que escribe la marca en su comunidad, generando mayor lealtad hacia la marca por la mera exposición a los mensajes de la marca y pudiendo transmitir dicha información a sus seguidores.

Al considerar estos tres requisitos para la identificación de líderes de opinión leales, la empresa conseguirá que sus campañas dirigidas a generar conversaciones sobre la marca sean más efectivas. De esta manera logrará que el mensaje tenga una gran difusión e impacto reduciendo el riesgo de que se hable mal sobre la marca. Además, identificando de este modo a los líderes leales, la empresa evita seleccionar para sus campañas a falsos líderes de opinión que tienen muchos seguidores, no por su poder de influencia, sino porque siguen a muchas personas y marcas. Es decir, que consiguen seguidores siguiendo la estrategia de “te sigo para que me sigas”.

Por otra parte, para empresas muy conservadoras, que no quieran arriesgarse a seleccionar para sus campañas a líderes de opinión a pesar de ser leales por miedo a que hablen mal sobre la marca, sugerimos una estrategia alternativa. Estas empresas podrían identificar a aquellos individuos más leales dentro de la comunidad para estar totalmente seguros de que no se generan opiniones negativas sobre la marca. En este caso, se seleccionarían

individuos que tienen pocos seguidores, es decir, individuos que no son potenciales líderes de opinión y que, además, siguen a muchas personas y marcas en Twitter. Esta estrategia generaría un menor impacto y difusión, dado el pequeño número de seguidores de estos individuos. Sin embargo, es menos probable que se genere boca a boca negativo dado el gran nivel de lealtad de los individuos seleccionados. Además, puede ser más fácil que estas personas respondan ante los mensajes de la empresa dirigidos directamente hacia ellos en Twitter y que, por consiguiente, generen y estimulen el debate en torno a la marca, dado que no están acostumbrados a que las empresas contacten con ellos y pueden sentirse halagados por el hecho de haber sido seleccionados para la campaña.

8. LIMITACIONES

Somos conscientes de que, como todo trabajo de investigación, éste también tiene sus limitaciones. De estas limitaciones surgen diferentes ideas sobre las que plantear futuras investigaciones. La medida utilizada para medir el liderazgo de opinión es muy sencilla y puede llevar a error. Se han considerado líderes de opinión a aquellos individuos que tienen muchos seguidores en Twitter entendiendo que si una persona tiene muchos seguidores es porque a muchos consumidores les interesa lo que escribe esa persona. Sin embargo, esta medida puede manipularse y puede no implicar influencia. Por lo que aconsejamos que en trabajos posteriores se replique el estudio complementado esta medida de liderazgo de opinión con alguna otra que incluya el grado de influencia del individuo. Los participantes del estudio pueden haber sido aquellos que estaban más motivados a contestar el cuestionario, por lo que la muestra del estudio puede tener problemas de generalización. Por otro lado, tan solo se evaluaron en el estudio el número de seguidores y seguidos como determinantes de la lealtad a la marca, por lo que se sugiere que se sigan evaluando factores adicionales de los que depende la lealtad a la marca en las comunidades creadas en la red social Twitter. Finalmente, se ha utilizado una sola categoría de producto para realizar el estudio, una categoría de producto de alta implicación, por lo que estudios posteriores deberían replicar el estudio para otra categoría de producto como puede ser un producto de baja implicación e incluso un servicio, ya que para valorar los servicios son muy importantes las opiniones de otras personas.

9. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido financiada mediante el proyecto ECO2012-35766 del Ministerio de Economía y Competitividad y la ayuda recibida de la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, en el marco del II PCTRM 2007-2010. Los autores agradecen también el apoyo recibido de la Fundación Cajamurcia.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Arcos, V., San Martín-Gutiérrez, S. and Payo-Hernanz, R.J., 2014. La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico: Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 15-31.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". *The Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. and Watts, D.J., 2011. Identifying influencers on twitter, in *Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM)*.
- Bodendorf, F. and Kaiser, C., 2010. Detecting opinion leaders and trends in online communities. In *Digital Society, 2010. ICDS'10. Fourth International Conference*, IEEE, 124-129.
- Burson-Marsteller, 2012. *Global Social Media Check Up 2012*. Disponible en www.bm.com (acceso 9 Abril 2014).
- Carlson B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J., 2008. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61 (4), 284-291.
- Carpenter, J.M. and Fairhurst, A., 2005. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (3), 256-269.
- Chan, K.K. and Misra, S., 1990. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3), 53-60.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cho, Y., Hwang, J. and Lee, D., 2012. Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79 (1), 97-106.
- Choi, S.M., Cha, J. W. and Han, Y.S., 2010. Identifying representative reviewers in Internet social media", in Pan, J.S. Chen, S.M. y Nguyen, N.T. eds., *Computational Collective Intelligence. Technologies and Applications*, Berlin Heidelberg, Springer, 22-30.
- Cole, D.N., Hammond, T.P. and McCool, S.F., 1997. Information quantity and communication effectiveness: Low-impact messages on wilderness trailside bulletin boards. *Leisure Sciences*, 19 (1), 59-72.
- Coyle, J. R., Smith, T. and Platt, G., 2012. I'm here to help: How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (1), 27-41.
- Doh, S.J. and Hwang, J.S., 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197.
- Fornell, C. and Larcker D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Fournier, S., 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F. and Yale, L.J., 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- GlobalWebIndex, 2014. *Stream social: Quarterly social platforms update*. Disponible en www.globalwebindex.net (acceso 10 Marzo 2014).
- Gnamb, T. and Batinic, B., 2012. A Personality-Competence Model of Opinion Leadership. *Psychology & Marketing*, 29 (8), 606-621.
- Goldsmith, R. and Horowitz, D., 2006. Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 1-16.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Goldsmith, E.B., 2003. Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), 54-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K. P., Walsh G. and 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.
- Hubspot, 2013. *State of Inbound Marketing Annual Report*. Disponible en <http://offers.hubspot.com> (acceso 9 Mayo 2014).
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K., 2008. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80.
- Kanetkar, V., Weinberg, C.B. and Weiss, D.L., 1992. Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. *Marketing Science*, 11 (4), 359-371.
- Khare, A., Labrecque, L.I. and Asare, A.K., 2011. The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87 (1), 111-126.
- Kim, E., Sung, Y. and Kang, H., 2014. Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kivran-Swaine, F., Govindan, P. and Naaman, M., 2011. The impact of network structure on breaking ties in online social networks: unfollowing on Twitter, in *proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, 2011* Vancouver, Canada, 1101-1104.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R., 2012. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1755-1767.
- Lee, C., Kwak, H., Park, H. and Moon, S., 2010. Finding influentials based on the temporal order of information adoption in Twitter in *the 19th International Conference on World wide web ACM*.
- Li, F. and Du, T.C., 2011. Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*. 51 (1), 190-197.

- Lin, B., Ming, S. and Bin, H., 2011. Virtual brand community participation and the impact on brand loyalty: A conceptual model. In *Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on IEEE*, 489-492.
- Lyons, B. and Henderson, K., 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319-329.
- Madupu, V. and Cooley, D.O., 2010. Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9 (2), 127-147.
- Marshall, R. and Gitosudarmo, I., 1995. Variation in the characteristics of opinion leaders across cultural borders. *Journal of International Consumer Marketing*, 8 (1), 5-22.
- Muñiz, A.M. and O'Guinn, T.C., 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Myers, J. H. and Robertson, T. S., 1972. Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research*, 9 (1), 41-46.
- Nielsen, 2012. *Nielsen Global Consumer Report*. Disponible en www.nielsen.com (accesed 20 November 2014)
- Nunnally, J., 1978. *Psychometric Theory*, New York, NY, McGraw-Hill.
- Orange Foundation, 2013. *eEspaña. Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en <http://www.proyectosfundacionorange.es/> (accessed 01 June 2014)
- Pentina, I., Zhang, L. and Basmanova, O., 2013. Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1546-1555.
- Princeton Survey Research Associates International, 2013. *72% of online adults are social networking site users*. Disponible en www.pewinternet.org (acceso 9 Mayo 2014).
- Qu, H. and Lee, H., 2011. Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32 (6), 1262-1270.
- Ridings, C., Gefen, D. and Arinze, B., 2006. Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329-354.
- Rogers, E.M. and Cartano, D.G., 1962. Living Research Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 435-441.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. and Liao, H.J., 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.
- Sicilia, M. and Ruiz, S., 2010. The effects of the amount of information on cognitive responses in online purchasing tasks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (2), 183-191.
- Silverpop, 2012. *Las 20 redes sociales más utilizadas en el mundo*. Disponible en www.silverpop.com (acceso 10 Mayo 2014).
- Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C., 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Stokburger-Sauer, N.E. and Hoyer, W.D., 2009. Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (2-3), 100-115.

- Swani, K., Brown, B.P. and Milne, G.R., 2014. Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43 (5), 873-881.
- Valente, T.W. and Pumpuang, P., 2007. Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34 (6), 881-896.
- Valente, T.W., 1996. Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, 18 (1), 69-86.
- Van Eck, P.S., Jager, W. and Leeflang, P.S., 2011. Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2), 187-203.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z.G. and Kandampully, J., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223-244.
- Westerman, D., Spence, P.R. and Van Der Heide, B., 2012. A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 199-206.