

Estudio del **efecto** de  
las **opiniones** de los  
**influenciadores** en  
el **comportamiento**  
de **consumo** de los  
**seguidores.**

**Beñat Urrutikoetxea Arrieta**

Tesis doctoral

Directores: Miguel Ángel Rodríguez Molina  
y José Alberto Castañeda García

Programa de doctorado de ciencias  
económicas y empresariales

Febrero 2020



Estudio del **efecto** de  
las **opiniones** de los  
**influenciadores** en  
el **comportamiento**  
de **consumo** de los  
**seguidores.**

Beñat Urrutikoetxea Arrieta

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Beñat Urrutikoetxea Arrieta  
ISBN: 978-84-1306-558-8  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/63441>









## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no es un trabajo realizado en los últimos años. Es más bien el reflejo de toda mi vida. Por ello, quiero agradecer a las personas que me han ayudado a ser quien soy.

Podríamos decir que cada persona es un sistema abierto y con una finalidad determinada, de origen inicial biológico pero que se va nutriendo de su contexto.

Miguel Ángel y Alberto, sois mis influencers, sin duda. Una hora en el despacho con vosotros ha sido y será una clase magistral para mí. Cada vez que hablo con vosotros es una nueva fuente de inspiración. Gracias Miguel Ángel, por todo este proceso que comenzó con aquel permiso a la Junta de Andalucía para realizar un TFM precioso sobre personas mayores. Sé que no es fácil leer textos de una persona que pasó veranos con cuadernos de mejora de la escritura. Gracias Alberto por tu serenidad y reflexiones, sin duda eres un ejemplo para mí.

A todo el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, por todo el feedback pero sobre todo por ser referencia en materia de investigación y marketing. Sin duda, sois un modelo a seguir. Ha sido (y espero que siga siendo) un placer trabajar con vosotros: Juanmi, Carmen, Fran, Javier, Teodoro, Salvador y un largo etcétera. Ana y Cinta, colaborar con vosotras me hizo dormir un poco más tranquilo durante varios meses.

Al despacho B310, más que gracias les tengo que pedir perdón. Sobre todo por las veces que he olvidado mis llaves dentro, en la puerta o en casa. Gracias por dejarme entrar a pesar de ello.

Los grupos de las asignaturas de Analítica y Marketing Web, Introducción al Marketing, Comunicación Integrada de Marketing I, Comunicación Comercial, Investigación de Mercados I y Distribución Comercial, gracias por todo y



tanto. En unos años nos volveremos a ver, seguro. Mínimo cuando abra las cajas de cada grupo (¿verano de 2024?). Espero que sigáis teniendo claro hasta dónde podéis llegar.

Las JIFFI, o yiffi, aparecisteis en el mejor momento posible. Gracias por esfumar de un plumazo la soledad de los doctorandos. Gracias por aparecer en el momento que más lo necesitaba. Gracias a todas las personas que han participado y en especial a aquellas personas con los que he tenido el placer de trabajar en el comité organizador (Ana, Antonio2, Cristina, Javi, Laura, Luis, Rafa, Ramón, Sandra,...). No me voy a cansar de decir que: ¡Las yiffi son lo mejor que me ha pasado en el Doctorado! No me olvido de vosotros real bosses. Gracias Mariluz por tu alegría y certificados, soy tu fan. Y Álvaro, gracias por ser el escudo en la cuarta edición (y también por quitar el cable y terminar con el spoiler). No, en serio, gracias por ser mi logroñés preferido.

Ese máster de marketing y comportamiento del consumidor. Nuestra promoción. La promoción de la lógica dominante del servicio, la Web 2.0, el aseite de oliva, Nestless, visita a la bodega, “Lo que no se mide no se mejora y lo que no se mejora, se pudre”, “No se puede no comunicar”, AMOS, SPSS, NVIVO y aquellas tardes en biblioteca intentando descifrar ejercicios entre otros recuerdos que tengo presentes.

Misión Colarse Boda (¿?) y Finde Loco (Larrosa, Benji, Enrique, Iván1, Iván2, Carlos, Juan, Clement, Sergio, Rafa, Brandon, David, Alfredo, Víctor, Raúl y Samu), dos grupos donde comparto espacio con personas maravillosas. Sois lo mejor que me ha podido pasar en Granada. Cuando llegué no pensé que podría hacer amigos y me habéis demostrado que estaba muy equivocado. No hace falta que lo vuelva a decir: nire etxea, zuen etxea.

“Peña Armilla” por esas discusiones de si se juega o no se juega cuando está diluviando, por las “trampas” para hacer equipos, esas estadísticas que te hacían tirar en vez de pasar, y sobre todo por esos momentos.

¿UGRemprededora? Diversión y mucho aprendizaje. Pero sobre todo: personas. Aquellas que han sido compañeros y compañeras de viaje en el Espacio V Centenario como en el edificio de encima del Rectorado. María del Mar, gracias por aquella oportunidad. Tengo grabada una frase: cada vez que me digas un problema, plantéame 3 soluciones. Así lo ha sido desde aquel día. Aquel periodo posiblemente me hizo retrasar la presentación de la tesis (por mi culpa), sí, pero me hacéis muy feliz. Gracias Ana (por el networking, coordinadora), Sara (por ser mi segunda ama), Dani (por los certificados), Javi (por las jornadas en centros), May (por Breaker News), Jessica (por la base de datos) y Carlos (por la base de datos también) por dejarme ser yo mismo. Gracias talentosos/as, yuzzers/explorers, emprendedores/as sociales,...personas que nos hemos visto por Breaker o los centros (Ceuta y Melilla más que incluidos). Habéis sido y sois fuente de inspiración para mí.

Gracias por los momentos: Javi Reviverdes, Javi Bracelit, Antonio “emprendedor sin proyecto”, Alberto de Steviados, Lolo alpargatas, hermanos Bravo, los abejos Juan y Andrés, Julián jotadoce, David campamentos, Rafa Save the Ideas, Manu bicis, Alberto Salamanca, Pablo Graniot, Laura interacciones, Ana Recibank, Sara la Vega de Granada, Bea Just in Time y un larguísimo etcétera.

Aquí dejo el nombre de Jorge. Lo conocí en Talento pero lo recordaré como la persona que hizo bonita mi tesis. Gracias por tu paciencia, qué duro habrá sido trabajar con tanto vaivén. Qué gusto tienes y qué gusto ha sido colaborar contigo. Sigue tu instinto papá, saca esa vena emprendedora que tienes, apuesto que aunque no sea a la primera, todo irá muy bien.

Universidad de Granada. Siempre he sido muy crítico. Será por lo orgulloso que estoy de haber pertenecido y de pertenecer a una institución donde he conocido a gente maravillosa: Javi y Esteban (gracias por Medialab, por aquel curso de visualthinking de UNIA que me abrió la mente y por supuesto por la experiencia y los buenos ratos de Radiolab con Cristina), Ana (el emprendimiento social es como bailar ballet pero con tacones), Luismi (no sé de dónde has sacado la paciencia para aguantarte estos años en el Doctorado), Borja (bueno a ti también te podría meter en algún otro párrafo, doctor), Marta (a ti también te podría haber incluido en el etcétera de las JIFFI, doctora), Mati y otro largo etcétera.

Personas especiales de la ciudad nazarí: Lucía (Que siga habiendo ¡Buenos días!) y Ángel, Pame, Silvia, Rosario, Kitty, David Culé, David Viva, Chiqui, JC (BeeJoin, esta palabra no podía faltar aquí), Club Pelota Alhambra, Albi, Jose maestro...

Divulgación. Para mí Carlos, Susana y Óscar sois sinónimo de esta palabra. Gracias por hacerme entender la importancia de esta palabra.

UNIR. Habéis sido un punto clave en este proceso. Tanto como profesor (gracias Carmen por la oportunidad), como de estudiante en el Máster de FOL de 2018. Un trato de 12. Y por supuesto a Manolo y su gente del CES Ramón y Cajal por vuestra naturalidad. También gracias a las personas de Juan XXIII y Agustinos, me habéis inyectado ilusión en los últimos meses.

Gente de Sarriko de la carrera: Jelsa, Xurtxu, Iratxe, Maite... Y por supuesto por el presente y futuro que vendrá en DOI elkarte.

GranadaShore, por aquel sofá, por aquellos ratos y aquellos huevazos al cristal del piso. Por todo, en definitiva. Todo comenzó en ese sofá de la calle Sócrates. Un comienzo que pocas personas conocen. Un duro comienzo que me hizo pensar: “Lo vas a conseguir”.

A irakasles que me han inspirado durante este proceso. Gracias por hacerme querer ser docente con todas mis fuerzas. Se me ocurren varios nombres como Ibon, Kepa, Aritza, Miren,...

Gracias también a Twitter por permitirme conocer a tanta gente interesante entre sus usuarios. Por supuesto, entre estos usuarios, gracias a las personas que han participado en este estudio. El trabajo de campo fue muy duro pero gracias a las personas participantes y a personas como Rafa, el proceso fue satisfactorio.

Gasteiz. Jokin ta zure kuadrilla, eskerrik asko beti besoak zabalik egoteagatik.

Kuadrilla, eskerrik asko. Urtero urtero Olentzero txikiren kartan ipinten zneuen: Aurten bai! Ta bitu, azkenean egia bihurtu da. Onenak zarie. Zelako sortea dekoten zuek eukiteaz: Adoda, Andrius, Haritz txiku, Julian, Onini, Oza, Salce, Uri, Urza, XF, Zelaia ta Zubi. Bizitako momentuengatik eta etorriko direnengatik!

Aita eta ama LinkedInean jartzen dodan moduen. Ez dot ikasitakoa azken urteetan ikasi, zuekaz ikasi dot dana. Txiki txikitatik gure izan dot irakasle izan, zuek modukoa izan. Oraindik urrun baina pausuek emoten.

Belategi, askatasuna. Bidera, domekak Eneko ta Anegaz astebururo. Familia: Maider, Lier, Joserra, Jose, Oihan, Xabier2, Mariajesus, Josan, Marijose, Oddie...Familia txikie baina familia azken batean.

Ez naz zutaz ahaztu Jone, zuretzat esaldi bat dekot: eskerrik asko hain desberdina izateagatik (osasun zientzietako bakarra, oso harro).

“Disfruta de las personas que están vivas” te suelen recomendar. Pero también disfruto de aquellas que no están y han sido y son mi fuente de inspiración.

Isiko, ez dakizu baina 2016ko maiatzaren 6an Santanderretik Bilbora egindako bidaian dena aldatu zen. Eskerrik asko hitz haiengatik. Bai, “cuando sabíamos las respuestas, nos cambiaron las preguntas” baina ni ez naiz ona erantzunak ematen, galderak sortzen baizik. Siento no haberte hecho caso hasta el 6 de mayo de 2018.

Aitite Juan Jose, eskerrik asko zure binagre karakter hori niri ematearren. Ia zure belarriekaz ta uleagaz ez dan berdina gertatzen.

Aitite Jose Mari. Oraindik gogoratzen ditut (ta zuk ez) azken egunak. Diruaren balioari buruzko hitzak ere gogoan ditut.

Amama Carmen simplemente: Beñat-Viña-Karm-Carmen. Ta egun berdinean jaiok gainera.

Amama Mari por la salsa de tomate y ese amantal de cuadros.

Y no me puedo olvidar de Katalin. Ella se sentía andaluza sin haber visitado nunca Andalucía.

Y cuando escribo familia, Argentina es lo siguiente que viene a mi mente. Siempre habéis sido mi inspiración. Familia Arrieta, volveremos, volveremos a vernos.

En definitiva, eskerrik asko bihotz bihotzez.

No somos más que la suma de las personas que nos rodean. Y por eso, soy tanto.

PD: si le das a Control+F y no te encuentras, habla con mi aitite Jose Mari, él te hubiera sabido decir cuál es el problema.

**Date el permiso a fallar**



## Índice de contenidos

<b>CAPÍTULO 0. Introducción .....</b>	<b>33</b>
Justificación de la investigación .....	33
Objetivos .....	37
Estructura.....	38
<b>CAPÍTULO 1. Tipología, identificación y factores que determinan el comportamiento de las personas influyentes en el mercado.....</b>	<b>45</b>
1. Estado de la cuestión: medios sociales e influenciadores .....	45
1.1. <i>WOM vs eWOM</i> .....	47
1.2. Modelos de propagación de la información.....	50
1.3. Delimitación de los influenciadores.....	55
1.3.1. Líderes de opinión .....	55
1.3.2. <i>Mavens</i> , o conocedores generales del mercado .....	58
1.3.3. <i>Hub</i> : influencia a través de los vínculos.....	59
2. Influencia ejercida por los influenciadores.....	62
2.1. Tipos de influencia social .....	64
2.2. Influencia en Internet .....	68
3. Métodos para la identificación de las figuras influyentes .....	72
3.1. Métodos tradicionales.....	72
3.2. Métodos utilizados de Internet .....	75
3.2.1. La identificación de personas influyentes en Twitter .....	76
3.2.2. La identificación de personas influyentes en Facebook e Instagram .....	79
3.3. Indicadores multicriterio: Klout, Kred y PeerIndex .....	84
4. Características y motivaciones de las personas influyentes.....	91
4.1. Factores explicativos del comportamiento de los líderes de opinión .....	91
4.1.1. Factores internos personales.....	92
4.1.2. Factores internos motivacionales.....	93

4.1.3. Factores internos psicológicos .....	96
4.2. Factores explicativos del comportamiento de los <i>mavens</i> .....	98
4.2.1. Factores internos personales .....	99
4.2.2. Factores internos motivacionales .....	100
4.2.3. Factores internos psicológicos .....	100
4.3. Factores explicativos del comportamiento de los <i>hubs</i> .....	103
5. Conclusiones .....	104
<b>CAPÍTULO 2. Características y comportamiento del seguidor de opinión ..</b>	<b>113</b>
1. La identificación de los seguidores de opinión en las plataformas de redes sociales .....	114
2. Determinantes en Internet y las plataformas de redes sociales en el comportamiento de búsqueda de información por parte de los seguidores	118
2.1. Características individuales del receptor .....	119
2.1.1. Susceptibilidad a la influencia interpersonal.....	120
2.1.2. Fuerza de la conexión y calidad de la relación .....	121
2.2. Características del mensaje .....	122
2.2.1. Implicación .....	123
2.2.2. <i>Engagement</i> .....	124
2.3. Características de la fuente del mensaje.....	126
2.3.1. Marca personal.....	126
2.3.1.1. Homofilia .....	129
2.3.1.2. Autocongruencia .....	130
2.3.1.3. Valor aportado por el influenciador .....	132
2.3.2. Credibilidad de la fuente .....	133
2.4. Eficacia del liderazgo de opinión .....	137
3. Conclusiones .....	139
<b>CAPÍTULO 3. La explicación de la influencia desde la perspectiva del influenciador y del seguidor .....</b>	<b>143</b>
1. Marketing con influenciadores. Un análisis a través de las publicaciones en Internet.....	143
2. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación .....	155
3. Propuesta de modelos para explicar la influencia en turismo .....	156
3.1. Modelo de influencia desde la perspectiva del influenciador .....	156

3.1.1. Características personales de los influenciadores .....	157
3.1.1.1. Autoestima .....	157
3.1.1.2. Necesidad de sentirse único .....	158
3.1.2. Motivaciones de los influenciadores para compartir información .....	158
3.2. Modelo de propensión a la búsqueda de opinión del seguidor .....	165
3.2.1. Marca personal e influencia interpersonal .....	167
3.2.2. Credibilidad de la fuente e influencia interpersonal .....	170
3.2.3. Relación entre el <i>engagement</i> y la búsqueda de opinión .....	171
3.2.4. Susceptibilidad a la influencia interpersonal (SII) y la búsqueda de opinión .....	172
3.3. Modelo de persuasión entre influenciadores y seguidores .....	175
<b>CAPÍTULO 4. Metodología de la investigación .....</b>	<b>183</b>
1. Ámbito del estudio .....	183
2. Diseño del trabajo de campo y recogida de datos .....	185
2.1. Muestreo de las unidades primarias (etapa 1): influenciadores .....	186
2.2. Muestreo de las unidades secundarias (etapa 2): seguidores .....	188
3. Instrumentos de medida y elaboración de cuestionarios .....	191
3.1 Cuestionario de los influenciadores .....	191
3.1.1. Fuentes de información y uso de los medios sociales online .....	191
3.1.2. Características descriptivas de los influenciadores .....	192
3.1.3. Tipología de influenciador .....	195
3.1.4. Motivaciones para compartir contenido en Internet .....	198
3.1.5. Variables de clasificación .....	201
3.2. Cuestionario de los seguidores .....	203
3.2.1. Características de la fuente del mensaje .....	203
3.2.2. Características del mensaje .....	206
3.2.3. Eficacia del liderazgo de opinión .....	207
3.2.4. Fuentes de información, uso y comportamiento en los medios sociales online .....	208
3.2.5. Susceptibilidad a la influencia interpersonal .....	209
3.2.6. Variables de clasificación .....	211
4. Justificación de las técnicas de análisis de datos empleadas .....	213



4.1. Técnica de análisis de datos utilizada para contrastar las hipótesis relativas a las características personales y motivaciones de los influenciadores .....	213
4.2. Técnica de análisis de datos de las hipótesis relativas a las características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores .....	215
4.3. Técnica de análisis de datos utilizada en las hipótesis sobre los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	217
<b>CAPÍTULO 5. Análisis de datos y resultados de la investigación .....</b>	<b>223</b>
1. Desarrollo del trabajo de campo y características de la muestra de influenciadores y seguidores .....	223
2. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida y análisis del proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador....	232
2.1. Ajuste global del modelo estimado.....	234
2.2. Evaluación del modelo de medida .....	235
2.3. Contraste de las hipótesis planteadas.....	242
3. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida y análisis del proceso de influencia desde la perspectiva de los seguidores..	245
3.1. Evaluación del modelo de medida .....	246
4. Análisis de los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	258
4.1. Especificación del modelo .....	258
4.2. Estimación y evaluación del ajuste del modelo planteado .....	263
4.3. Evaluación del modelo de medida .....	265
4.4. Contraste de las hipótesis planteadas.....	268
5. Discusión de los resultados .....	270
5.1. Proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador .....	271
5.2. Características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores .....	272
5.3. Efectos cruzados entre influenciadores y seguidores .....	275
<b>CAPÍTULO 6. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>281</b>
1. Conclusiones.....	281
1.1. Conclusiones de la revisión teórica .....	281
1.2. Conclusiones del análisis de contenido de artículos divulgativos.....	288
1.3. Conclusiones e implicaciones empíricas .....	289

1.3.1. Conclusiones relativas al proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador .....	290
1.3.2. Conclusiones relativas a las características y eficacia del mensaje para los seguidores.....	291
1.3.3. Conclusiones relativas a los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	293
2. Recomendaciones.....	294
2.1. Usuarios de Internet .....	294
2.2. Investigadores de la materia .....	296
2.3. Influenciadores .....	296
2.4. Marcas: empresas e instituciones .....	298
2.5. Sociedad.....	301
3. Limitaciones de la tesis doctoral .....	303
3.1. Limitaciones relativas al trabajo de campo sobre influenciadores .....	303
3.2. Limitaciones relativas al trabajo de campo sobre los seguidores .....	303
4. Futuras líneas de investigación .....	303
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>309</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>398</b>
Anexo 1. Cuestionario de los influenciadores.....	399
Anexo 2. Cuestionario de los seguidores. ....	409
Anexo 3. Datos descriptivos de las variables de los modelos planteados ....	419



## Índice de Tablas

Tabla 0.1. Objetivos y técnicas de datos utilizadas en las hipótesis de la tesis doctoral .....	40
Tabla 1.1. Características del <i>WOM</i> y el <i>eWOM</i> .....	49
Tabla 1.2. Tipos, características y función de los influenciadores.....	62
Tabla 1.3. Identificación de los influenciadores en las plataformas de redes sociales .....	80
Tabla 1.4. Investigaciones que incluyen Klout como medida de la influencia de un sujeto.....	86
Tabla 1.5. Motivaciones a la hora de publicar contenido por parte de los usuarios.....	95
Tabla 2.1. Clasificación de los usuarios de Internet.....	117
Tabla 2.2. Definiciones de la marca personal .....	128
Tabla 3.1. Datos básicos del análisis de contenido .....	144
Tabla 3.2. Número y porcentaje de referencias por año .....	149
Tabla 3.3. Análisis comparativo de los medios tradicionales y digitales de España y resto de países hispanohablantes .....	152
Tabla 4.1. Ficha técnica del estudio relativo a los influenciadores .....	188
Tabla 4.2. Ficha técnica del estudio relativo a los influenciadores segunda etapa.....	189
Tabla 4.3. Escala para medir las fuentes de información utilizadas.....	192
Tabla 4.4. Escala para medir el uso diario de las plataformas de redes sociales .....	192
Tabla 4.5. Escala empleada para medir la autoestima .....	193
Tabla 4.6. Escala empleada para medir la necesidad de sentirse único .....	194
Tabla 4.7. Escala empleada para medir el conocimiento subjetivo .....	195
Tabla 4.8. Escala empleada para medir la percepción sobre Twitter .....	196

Tabla 4.9. Escala empleada para medir la tendencia al mavenismo.....	197
Tabla 4.10. Escala empleada para medir el liderazgo de opinión.....	198
Tabla 4.11. Escala empleada para medir las motivaciones de compartir contenido en Internet.....	199
Tabla 4.12. Características sociodemográficas.....	202
Tabla 4.13. Escala empleada para medir la autocongruencia .....	203
Tabla 4.14. Escala empleada para medir los beneficios percibidos.....	204
Tabla 4.15. Escala empleada para medir la credibilidad de la fuente .....	205
Tabla 4.16. Escala empleada para medir el <i>engagement</i> .....	206
Tabla 4.17. Escala empleada para medir la búsqueda de opinión.....	208
Tabla 4.18. Medida del tiempo que llevan los seguidores siguiendo los consejos de los influenciadores .....	209
Tabla 4.19. Escala empleada para medir la susceptibilidad a la influencia interpersonal.....	210
Tabla 4.20. Resumen de las variables utilizadas en la tesis doctoral .....	212
Tabla 5.1. Distribución de la puntuación Klout y Social Authority de los usuarios clasificados como influenciadores .....	224
Tabla 5.2. Características de la muestra de los influenciadores y utilización de Twitter .....	224
Tabla 5.3. Características sociodemográficas de los influenciadores y los seguidores .....	226
Tabla 5.4. Medios utilizados para informarse por parte de los influenciadores y los seguidores .....	227
Tabla 5.5. Uso de las plataformas de redes sociales (en horas) por parte de los influenciadores y los seguidores .....	229
Tabla 5.6. Percepción y uso de Twitter (Intervalos de confianza al 95%) .....	230
Tabla 5.7. Número de personas que tienen blog y su temática dentro de los grupos de los influenciadores y los seguidores .....	231
Tabla 5.8. Frecuencia del tiempo siguiendo los consejos del influenciador. ....	231
Tabla 5.9. Indicadores de ajuste del modelo planteado para los influenciadores.....	235

Tabla 5.10. Criterios de validación de escalas.....	238
Tabla 5.11. Coeficientes estandarizados y fiabilidad de las escalas utilizadas para los influenciadores.....	239
Tabla 5.12. Validez discriminante de las variables latentes utilizadas para los influenciadores según el ratio HTMT.....	241
Tabla 5.13. Coeficientes estimados (modelo estructural), intervalos de confianza e hipótesis para el modelo planteado para los influenciadores ...	242
Tabla 5.14. Prueba de normalidad para las variables observadas del CFA...	247
Tabla 5.15. Indicadores de ajuste del modelo factorial confirmatorio de los seguidores.....	249
Tabla 5.16. Coeficientes (no estandarizados y estandarizados) y fiabilidad de las escalas relativas a los seguidores .....	250
Tabla 5.17. Ratio HTMT de las variables latentes para los seguidores .....	252
Tabla 5.18. Indicadores de ajuste del modelo planteado para el caso de los seguidores.....	253
Tabla 5.19. Coeficientes (no estandarizados y estandarizados) para el modelo estructural del modelo planteado para los seguidores y contraste de hipótesis .....	254
Tabla 5.20. Correlaciones intraclase de los indicadores.....	263
Tabla 5.21. Indicadores de ajuste del modelo de efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	264
Tabla 5.22. Validez convergente de las escalas intra-grupo del modelo multinivel.....	266
Tabla 5.23. Validez convergente de las escalas entre-grupos del modelo multinivel.....	267
Tabla 5.24. Ratio HTMT para las variables latentes intra-grupo .....	268
Tabla 5.25. Coeficientes estandarizados y no estandarizados del modelo de efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	268
Tabla 5.26. Resumen de los resultados obtenidos para las hipótesis de la tesis doctoral .....	276
Tabla 6.1. Resumen de las conclusiones obtenidas en los capítulo 1 y 2.....	285



## Índice de Figuras

Figura 0.1. Razones por el que ha aumentado el marketing con influenciadores .....	35
Figura 0.2. Estructura de la tesis doctoral.....	41
Figura 1.1. Modelo de dos etapas.....	46
Figura 1.2. Modelo de tres etapas en Twitter.....	51
Figura 1.3. Diferencia entre el modelo de dos y tres etapas.....	52
Figura 1.4. Modelo de múltiples etapas .....	53
Figura 1.5. Modelo radial .....	54
Figura 1.6. El papel de los influenciadores en su relación con la información	60
Figura 1.7. Clasificación de los grupos de referencia .....	64
Figura 1.8. Clasificación de la influencia social .....	71
Figura 1.9. Sociograma de relaciones .....	74
Figura 2.1. El proceso de influencia desde el punto de vista de los seguidores .....	114
Figura 2.2. Variables de la relación entre las personas y las marcas en Internet .....	132
Figura 2.3. La importancia de la credibilidad en Internet .....	137
Figura 3.2. Comparación entre medios tradicionales españoles y el resto ...	152
Figura 3.4. Comparación entre medios españoles y medios no españoles hispanohablantes .....	153
Figura 3.5. Modelo teórico sobre las características y motivaciones del liderazgo de opinión y el mavenismo.....	165
Figura 3.7. Modelo teórico sobre los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.....	179
Figura 4.1. Periodos de realización del trabajo de campo .....	190
Figura 4.2. Resumen del trabajo de campo.....	190
Figura 4.3. Modelo para comprender el comportamiento por grupos .....	217



Figura 5.1. Modelo sobre las características y motivaciones del liderazgo de opinión y el mavenismo incluyendo el modelo de medida .....	233
Figura 5.2. Coeficientes estimados para el modelo planteado en el caso de los influenciadores.....	245
Figura 5.4. Coeficientes no estandarizados y significación de las relaciones planteadas en el caso de los seguidores .....	257
Figura 5.5. Modelo multinivel de los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores .....	260
Figura 5.6. Relación entre la influencia social (abscisas) y la credibilidad, <i>engagement</i> y búsqueda de opinión (ordenadas) .....	262
Figura 5.7. Coeficientes estandarizados del modelo multinivel.....	270
Figura 6.1. Resumen de las recomendaciones a los influenciadores.....	298



## Índice de iconografía empleada

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 _									
2 _									
3 _									
4 _									
5 _									
6 _									
7 _									
8 _									
9 _									

<b>11</b>	Influenciadores - Líderes de opinión	<b>56</b>	Rumores
<b>12</b>	Usuarios-Seguidores	<b>57</b>	Imposibilidad de tocar el producto
<b>13</b>	Medios de comunicación masivos	<b>58</b>	Credibilidad
<b>14</b>	Medios digitales	<b>59</b>	Todos los artículos
<b>15</b>	Verificado	<b>61</b>	Nodos
<b>16</b>	Sociedad: seguidores de seguidores, familiares,...	<b>62</b>	Turismo
<b>17</b>	Comunidades online	<b>63</b>	Datos anidados
<b>18</b>	Blog	<b>64</b>	Tradicional
<b>19</b>	Webs organizacionales	<b>65</b>	Redes sociales offline
<b>21</b>	Webs personales	<b>66</b>	Facebook
<b>22</b>	Plataformas de RRSS	<b>67</b>	Twitter
<b>23</b>	Datos de investigación	<b>68</b>	Instagram
<b>24</b>	Información	<b>69</b>	YouTube
<b>25</b>	Distinción de hub	<b>71</b>	Informativo
<b>26</b>	Distinción de líder de opinión	<b>72</b>	Normativo
<b>27</b>	Distinción de maven	<b>73</b>	Individual
<b>28</b>	Grupo de referencia	<b>74</b>	Estructural
<b>29</b>	Según contacto	<b>75</b>	Utilitario
<b>31</b>	Primario	<b>76</b>	Expresiva de valor
<b>32</b>	Secundario	<b>77</b>	Internalización
<b>33</b>	Según estructura	<b>78</b>	Identificación
<b>34</b>	Según tipo de influencia	<b>79</b>	Centralidad
<b>35</b>	Formal	<b>81</b>	Aceptación
<b>36</b>	Informal	<b>82</b>	Rasgos personales
<b>37</b>	Asociativo	<b>83</b>	Recomendación
<b>38</b>	Disociativo	<b>84</b>	Contagio
<b>39</b>	Identificación y clasificación	<b>85</b>	Equivalencia
<b>41</b>	Caracterización de los buscadores de opinión/seguidores	<b>86</b>	Comparación social
<b>42</b>	Análisis	<b>87</b>	Sí
<b>43</b>	Características individuales	<b>88</b>	No
<b>44</b>	Receptor	<b>89</b>	Me gusta
<b>45</b>	Emisor	<b>91</b>	Comentarios
<b>46</b>	Mensaje	<b>92</b>	Compartir
<b>47</b>	Persuasión	<b>93</b>	RT
<b>48</b>	Relación entre personas	<b>94</b>	Hashtag
<b>49</b>	Homofilia	<b>95</b>	Mención
<b>51</b>	Fuerza de la relación	<b>96</b>	Seguidores
<b>52</b>	Relación entre una marca y una persona	<b>97</b>	Suscripción
<b>53</b>	Autocongruencia	<b>98</b>	Ratio seguidores/seguidos
<b>54</b>	Grandes cantidades de información		
<b>55</b>	Numerosas fuentes de fuentes de información		



# **CAPÍTULO 0**

## Introducción

*Quando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto,  
cambiaron todas las preguntas*

Mario Benedetti

## CAPÍTULO 0. Introducción

### Justificación de la investigación

El concepto de marketing con influenciadores se define como un proceso de identificación y activación de individuos que tienen influencia sobre un público objetivo o medio específico, con el fin de ser parte de la campaña de una marca para aumentar el alcance, las ventas o el compromiso. Se trata pues de una extensión del término boca a boca, que se centra en un contexto social y se realiza de una manera más profesional (Sudha & Sheena, 2017). De hecho, a diferencia de lo que ocurre con la comunicación boca a boca<sup>1</sup> o WOM (*Word of Mouth*), una única publicación de un influenciador puede llegar a miles de seguidores leales, lo que presenta un atractivo para las marcas que trabajan con ellos (Bijen, 2017; Zhang, Li & Wang, 2013). Por ello, en la actualidad las fórmulas de comunicación más convencionales se complementan con los influenciadores y, de esta forma, se produce un efecto incrementado basado en el boca a boca electrónico (eWOM) (Litterio, Nantes, Larrosa & Gómez, 2017).

Este tipo de acciones con influenciadores se usan cada vez más por parte de las empresas y, de hecho, es una de las estrategias de marketing que más ha crecido en los últimos años (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Parece, además, que las previsiones de inversión o el crecimiento del número de agencias y plataformas de influenciadores irá en aumento (ANA, 2018; Global Web Index, 2019; Influencer Marketing Hub, 2018; Mediakix, 2018; Social Media Today, 2019; Social Publi, 2019).

Existen una serie de factores y hechos relevantes que han contribuido a que el uso de los influenciadores en el patrocinio de contenidos crezca de manera ininterrumpida (Booth & Matic, 2011; Ioanid, Militaru & Mihai, 2015; Ki & Kim, 2019). Entre ellos destacamos los siguientes:

1. Unos consumidores cada vez más informados y con un mayor nivel de escepticismo que les lleva a no tener una confianza plena en la información del fabricante y a acudir a la opinión de otros individuos que comparten sus experiencias en Internet (Chari *et al.*, 2016; Curiel & Ortiz, 2018; Sher & Lee, 2009).
2. Una eficacia de la publicidad online cada vez más cuestionable debido al elevado número de dificultades con las que se encuentra (p. ej. bloqueadores de anuncios) (Shiller, Waldfogel & Ryan, 2018; Tudoran,

---

<sup>1</sup> Otros términos empleados para referirse a este concepto han sido boca-oído, boca-oreja e incluso de boca en boca (RAE, s.f.). En esta tesis se emplea de manera sistemática el término boca a boca para referirnos a la propagación de información de unas personas a otras (Fundéu, s.f.).

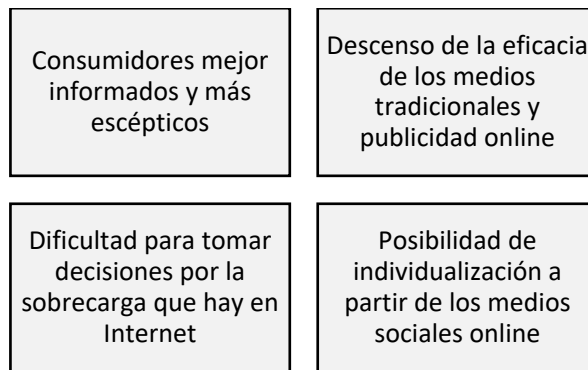
2019), unida a un descenso de la efectividad de los medios tradicionales (Backaler, 2018; De Veirman *et al.*, 2017; Greve & Schlüschen, 2018).

3. El auge de la Web 2.0, que lleva consigo un aumento del número de opiniones que se pueden encontrar en Internet, contribuyendo de este modo a que la información disponible para tomar una decisión crezca de una manera desorbitada y provocando en el sujeto una sobrecarga que, en contra de lo que se pretendía, termina haciendo más difícil la evaluación de alternativas y condiciona el comportamiento del consumidor en la Red (Benito-Ruiz, 2009; Frías-Jamilena, Rodríguez-Molina, Castañeda-García, 2008; Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena & Castañeda-García, 2015). Ante este escenario, los usuarios han desarrollado maneras rápidas de tomar decisiones utilizando atajos mentales (Meitz *et al.*, 2016) y confiando en aquellos que tienen experiencia y conocimiento (Cakim, 2009). Surgen así los líderes de opinión y los *mavens*. Estos dos tipos de influenciadores se diferencian en muchos aspectos, pero el que con más frecuencia se cita es que los líderes poseen niveles altos de conocimiento sobre un producto o tema específico, mientras que los *mavens* poseen un conocimiento general sobre mercado (Feick & Price, 1987; Lyons & Henderson, 2005).
4. El mayor uso por parte de los usuarios de los blogs personales o plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram, que ha permitido la individualización de la imagen de cualquier usuario, más allá de las personas con una fuerte imagen pública como deportistas o músicos (Chen, 2013; Khamis, Ang & Welling, 2017). A consecuencia de esto, cualquier usuario puede tener, potencialmente, una marca personal sólida que da credibilidad y confianza y que posibilita de alguna manera un incremento del número y tipos de influenciadores en la Red (Byrne, Kearney & Macevilly, 2017).

La Figura 0.1 resume las razones del aumento del marketing con influenciadores.



Figura 0.1. Razones por el que ha aumentado el marketing con influenciadores



Fuente: elaboración propia

Bien entendido, el marketing con influenciadores es beneficioso para el usuario final por la información, pero también es positivo para la marca y el propio influenciador. Para la empresa que los usa, el marketing con influenciadores contribuye a captar a nuevos clientes y convertirlos en leales, mientras que, por otro lado, los influenciadores ganan confianza y autenticidad entre su base de seguidores (Sudha & Sheena, 2017; Veissi, 2017). Esta autenticidad basada en el conocimiento de la marca y del producto por parte del influenciador es básica para construir relaciones de confianza con los seguidores (Audrezet, De Kerviler & Moulard, 2018; BBC, 2018; Shirisha, 2018).

Todo lo anterior ha provocado que en los últimos años se haya incrementado progresivamente la investigación académica sobre esta temática, siendo la identificación de influenciadores la que más interés ha generado (p. ej. Bokunewicz & Shulman, 2017; Gandhi & Muruganatham, 2015; Sun, Wang, Zhou & Luo, 2016).

Antes de la expansión de los medios sociales online, la identificación de los líderes de opinión se realizaba por medio de métodos clásicos como el de la autoasignación, el sociométrico, el objetivo o el del informante clave (Schiffman & Kanuk, 2005). Medir la eficacia de los influenciadores en Internet aporta nuevas posibilidades, debido a que la información se puede rastrear y analizar adecuadamente (Welser, Smith, Fisher & Gleave, 2008), lo que ha dado lugar a que numerosos trabajos se hayan ocupado de analizar los flujos de información que se producen dentro de los grupos y, como una consecuencia indirecta, en la identificación de influenciadores dentro de dichos grupos. En el caso de las plataformas de redes sociales, especialmente en Twitter e Instagram, han sido el número de seguidores, la ratio entre seguidores y seguidos, el número de menciones o de retuits, algunos de los indicadores utilizados para identificar a influenciadores

(Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011; Choi, Cha & Han, 2010; Ding, Wang & Guo, 2015; De Veirman *et al.*, 2017; Erz, Marder & Osadchaya, 2018).

Una complicación que surge con el paso del tiempo es que el número de seguidores o acciones como darle a “me gusta” en una página dejan de tener una relación tan fuerte con la influencia (Audrezet *et al.*, 2018; Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010; Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012). Una de las razones que explican este fenómeno es que muchas de estas acciones se realizan con un nivel de implicación muy bajo (p. ej. dar a “me gusta”), o dicen poco sobre los temas compartidos y del grado de influencia que se produce por medio de los contenidos publicados (Cataldi & Aufaure, 2015).

Así pues, la variedad de indicadores existentes, añadida a la cuestionable calidad de algunos de ellos, ha dado paso a la creación de índices que homogenizan la medición y comparación de la influencia entre usuarios. Surgen así, por ejemplo, indicadores multicriterio que aúnan varias plataformas de redes sociales como Klout, Skorr y Kred o indicadores multicriterio específicos para cada plataforma de red social como es el caso de Social Authority para Twitter.

Sin embargo, el conocimiento generado hasta el momento sobre la relación entre estos indicadores de influencia social y las percepciones tanto de los influenciadores como de los seguidores es muy escaso. Además, nuestra comprensión sobre los mecanismos que operan en este proceso complejo que es la influencia entre líderes y seguidores sigue siendo muy limitada. Si a lo anterior se une la enorme controversia que está surgiendo en el mundo profesional sobre la eficacia de los influenciadores (El País, 2019; Lógica Ecommerce, 2018; Marketing Directo, 2018; Marketing Directo, 2019a; Puromarketing, 2019), una conclusión inmediata es que se requieren estudios que centren su atención en analizar cómo se produce la influencia entre líderes y seguidores (Bijen, 2017) y justifican una tesis como esta.

Pero, además, los estudios que se han llevado a cabo hasta ahora han usado como unidad de observación, bien a los influenciadores (De Veirman *et al.*, 2017; Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011), bien a los seguidores (Chu & Sung, 2015; Guo, Zhang, Kang & Hu, 2017), lo que ha dado lugar un conocimiento muy fragmentado que dificulta la formulación de una teoría general sobre cómo ocurre la influencia entre líderes y seguidores. Esta limitación puede ser superada si se analizan de manera simultánea las percepciones y actitudes de los influenciadores y de los seguidores y se considera que ambos, influenciadores y seguidores, forman una estructura jerárquica anidada en el sentido de que un grupo de seguidores siguen a un mismo influenciador o, visto desde la otra perspectiva, un influenciador publica normalmente un mismo mensaje para todos sus seguidores. Este hecho provoca que las respuestas de los seguidores tiendan a ser más

homogéneas debido a que tienen en común un mismo factor: seguir a la misma persona.

## Objetivos

Considerando lo descrito en el epígrafe anterior, el objetivo de esta tesis doctoral es explicar cómo tiene lugar la persuasión entre los influenciadores y los seguidores en los medios sociales online. Para ello se tendrán en cuenta tanto las características de las personas influyentes, como las de los seguidores. Este análisis se llevará a cabo de manera individual para cada grupo focal (influenciadores y seguidores) y de manera conjunta incluyendo indicadores objetivos que miden la influencia en Internet.

Este objetivo general puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las características personales de los influenciadores y conocer cómo están relacionadas con la influencia social.
2. Examinar las motivaciones de los influenciadores a la hora de compartir información.
3. Conocer cómo las características y percepciones de los seguidores contribuyen a la búsqueda de opinión por parte de estos.
4. Entender los mecanismos que contribuyen a explicar la persuasión entre personas influyentes y seguidores.

Aunque la tesis doctoral versa sobre los medios sociales online y el comportamiento del consumidor en general, el trabajo de campo para abordar los objetivos planteados se centra en el ámbito del turismo y en la plataforma de red social Twitter. Las razones que justifican estas decisiones se encuentran en que, en el ámbito de la influencia social, es precisamente Twitter la plataforma más utilizada en los estudios sobre turismo (Viñán-Ludeña, de Campos, Jacome-Galarza & Sinche-Freire, 2020), además de ser una de las cinco plataformas de redes sociales más usadas en España y más empleadas en general por los influenciadores (IAB Spain, 2019).

La importancia del turismo en España queda evidenciada a través de algunos datos que son claves. Por un lado, el sector turístico emplea a 2.8 millones de trabajadores, un 14.7% del total de empleos del país. La contribución a la economía española por parte del sector turístico en 2018 es de 178.000 millones de euros, representando el 14.6% del PIB (WTTC, 2019). De hecho, es el sector que mayor contribución tiene por delante de otros como la construcción, el comercio o la sanidad (WTTC, 2019).

Con el objeto de mantener e incrementar la competitividad del sector turístico en España se ha elaborado una estrategia impulsando los tres pilares de la

sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial (Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030). Entre los ejes estratégicos de este plan se encuentra el marketing, donde se propone reforzar el marketing digital (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019). Este giro hacia el marketing digital puede venir justificado por las características del turista que viaja a España, ya que suele ser catalogado como un turista digital, lo que significa que la probabilidad de que se haya informado a través de Internet es muy elevada (Quonext, 2019).

Dentro del marketing digital, el marketing con influenciadores es una de las estrategias que más ha destacado en los últimos años y, en turismo, el uso de influenciadores juega un papel cada vez más importante (Social Publi, 2018; Social Publi, 2019). Por esta razón, el sector turístico ha dedicado un gran esfuerzo a identificar influenciadores (Francalanci & Hussain, 2015; Francalanci & Hussain, 2016; Xu & Pratt, 2018), pues las opiniones de los *travel bloggers* influyen en variables como la imagen de un destino (Roig, 2010; Tseng *et al.*, 2015; Wenger, 2008), la intención de compra en productos de viaje (Huang, Chou & Lin, 2010) o la intención de seguir sus consejos (Magno & Cassia, 2018).

Una consecuencia de lo anterior es que en los últimos años se han creado en España varias asociaciones que engloban a influenciadores de turismo o *travel bloggers*. Algunas de ellas están desarrollando su actividad en territorios específicos, tal y como ocurre con Barcelona TB, Madrid TB, Andalucía TB, Comunidad Valenciana TB, Baleares TB o Castilla y León TB, mientras que otras tienen un ámbito de actuación nacional (p. ej. Travel Blogger Net España).

Parece por lo tanto que los influenciadores pueden ser uno de los canales de promoción que ayudarán a conseguir los objetivos propuestos para la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

## Estructura

Para alcanzar los objetivos planteados la presente tesis doctoral se divide en seis capítulos a los que acompaña un anexo con los cuestionarios empleados en la recogida de datos.

En el primer capítulo se analiza el estado de la cuestión de los distintos tipos de influenciadores y su relación con el boca a boca tradicional y electrónico, así como con la propagación de información. A continuación, se profundiza sobre la influencia social y los factores que le dan forma y se examinan los diferentes métodos para la identificación de los influenciadores, así como el análisis de las características más importantes de este grupo considerando sus tres principales figuras: líderes de opinión, *mavens* y *hubs*. Las

características mencionadas incluyen factores internos personales tales como el grado de conocimiento y variables sociodemográficas; factores internos motivacionales como la implicación, la predisposición a generar contenidos o las propias motivaciones; y factores internos psicológicos como la autoestima o la necesidad de sentirse únicos.

El segundo capítulo se centra en los seguidores, su identificación, sus características personales más importantes y variables relacionadas con la influencia recibida. Partiendo de la base de que seguir a alguien no significa que exista influencia, se analizan las variables de Internet que pueden hacer que un individuo busque la opinión de una persona siendo esta la premisa fundamental de la influencia social. Para ello, además de la susceptibilidad a la influencia interpersonal como variable explicativa del seguidor, también se analizan variables relacionadas con el mensaje, tales como la implicación y el *engagement*, así como otras características de la fuente del mensaje, entre las que destacan la marca personal y la credibilidad.

En el tercer capítulo, sobre la base de la revisión de la literatura realizada en los dos capítulos anteriores, se establecen los objetivos, las hipótesis y los modelos teóricos a contrastar. Antes de ello se realiza un análisis de contenido desde una perspectiva más profesional usando fuentes de información secundarias. Las conclusiones obtenidas de este análisis permiten reforzar las obtenidas en la revisión de la literatura.

En la tesis doctoral se plantean tres modelos de relaciones entre variables. En el primero se incluyen las características más relevantes de los influenciadores y se trata de conocer su relación con la influencia social online. El segundo modelo trata de explicar en última instancia la búsqueda de opinión que realizan los seguidores en los influenciadores, incluyendo para ello factores como la autocongruencia, la credibilidad de la fuente o los beneficios percibidos, así como otras características personales del seguidor tales como la susceptibilidad a la influencia interpersonal informativa y normativa. Finalmente, el tercer modelo busca responder a la cuestión sobre cómo la influencia social (una variable que forma parte del contexto de los influenciadores) termina influyendo sobre las variables que tienen que ver con las percepciones y el comportamiento de los seguidores.

En el cuarto capítulo se define la metodología que se ha seguido en esta tesis doctoral empezando por la descripción del trabajo de campo, la recogida de datos y los instrumentos de medida, y finaliza con la justificación de las técnicas de análisis de datos empleadas. Merece especial atención el método de recogida de datos, ya que se utiliza un muestreo formado por dos etapas con el objetivo de obtener información para contrastar las hipótesis propuestas. En la primera etapa, las unidades de observación son los influenciadores, mientras que en la segunda etapa las unidades de

observación son los individuos que siguen a dichos influenciadores (seguidores).

En la siguiente tabla se presentan los objetivos y las técnicas de datos utilizadas en cada uno de los tres conjuntos de hipótesis planteados (véase Tabla 0.1).

Tabla 0.1. Objetivos y técnicas de datos utilizadas en las hipótesis de la tesis doctoral

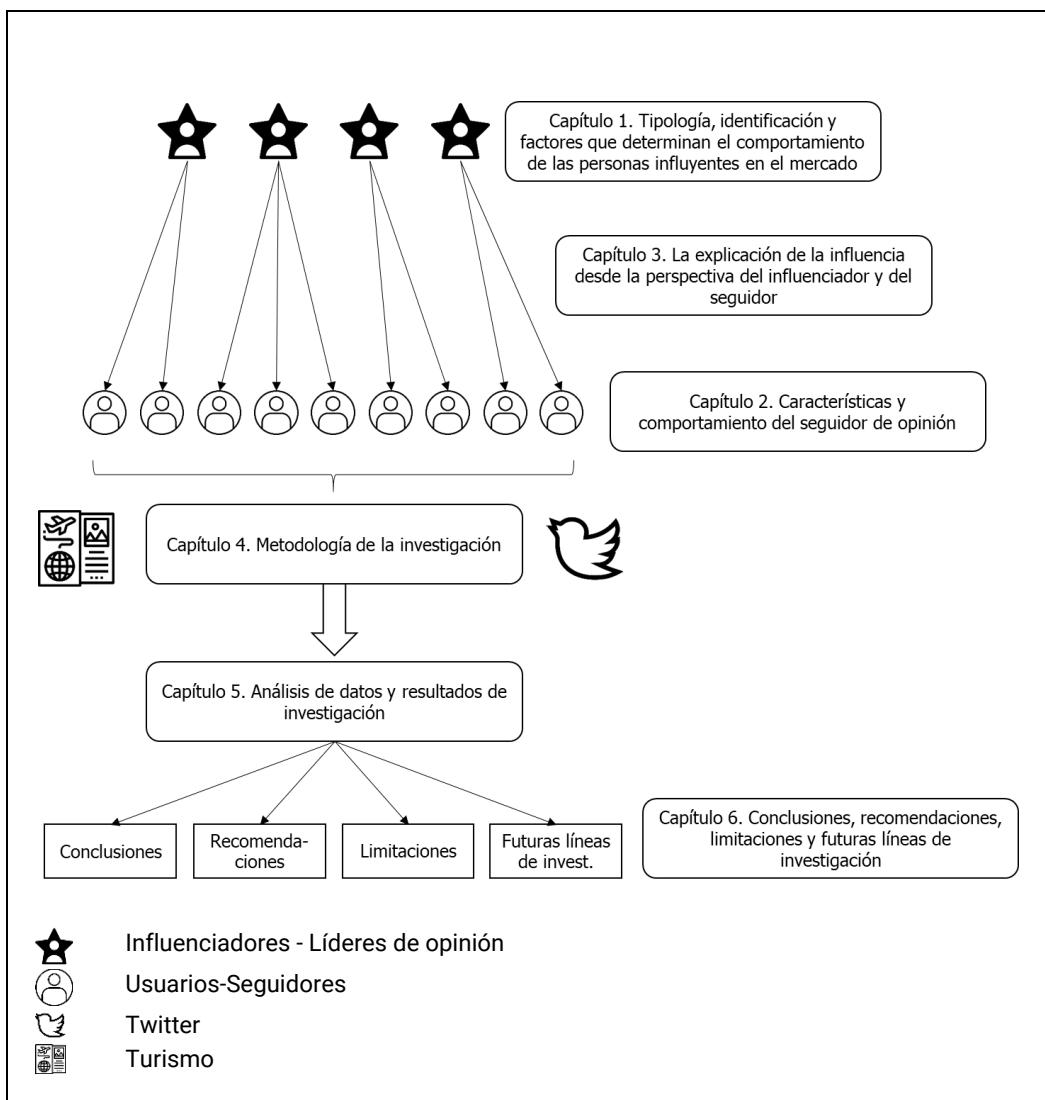
Hipótesis relativas a las...	Objetivo	Técnica de análisis de datos utilizada
<b>Características personales y motivaciones de los influenciadores</b>	Conocer las características y las motivaciones principales de los influenciadores para explicar el liderazgo, la tendencia al mavenismo y la influencia social.	Análisis de componentes estructurados generalizados (GSCA)
<b>Características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores</b>	Entender cómo las características de los seguidores, las variables relacionadas con el mensaje y las relativas a la fuente del mensaje explican la búsqueda de opinión.	Modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas (CBSEM)
<b>Efectos cruzados entre influenciadores y seguidores</b>	Comprender cómo la influencia social, una variable del entorno de los influenciadores, determina las percepciones y la intención de comportamiento de los seguidores teniendo en cuenta la estructura jerárquica y anidada que existe entre influenciadores y seguidores.	Modelos de ecuaciones estructurales multinivel (MSEM)

En el quinto capítulo se analizan y discuten los principales resultados del análisis de datos realizado. De esta manera, se establecen cuáles son las características más importantes de los influenciadores, los seguidores y las variables que relacionan ambos grupos en el contexto de los medios sociales online. La parte final de este capítulo se dedica a la discusión de estos resultados comparándolos con los resultados de la literatura previa.

El capítulo sexto está dedicado a las conclusiones, implicaciones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación. Tras comenzar por las conclusiones que surgen de la revisión de la literatura planteada y el análisis de contenido, se pasa a comentar las conclusiones e implicaciones más importantes de las hipótesis planteadas en la tesis doctoral. A continuación, se citan recomendaciones para diferentes públicos objetivo como son los usuarios generales de Internet, la sociedad, los investigadores en la materia, los influenciadores, y las empresas o instituciones que deciden apostar por una estrategia con influenciadores. El capítulo finaliza examinando las limitaciones y futuras líneas de investigación que han surgido de este trabajo.

La estructura de esta tesis doctoral se muestra en la Figura 0.2.

Figura 0.2. Estructura de la tesis doctoral









## **CAPÍTULO 1**

# Tipología, identificación y factores que determinan el comportamiento de las personas influyentes en el mercado

No mires el pasado con ojos de presente

## **CAPÍTULO 1. Tipología, identificación y factores que determinan el comportamiento de las personas influyentes en el mercado**

En este capítulo se centra la atención en los influenciadores que utilizan los medios sociales para alcanzar a su público, con tres objetivos principales. En primer lugar, plantear diferentes procesos de identificación de los influenciadores. En segundo lugar, conocer los mecanismos de influencia desde los influenciadores hacia los seguidores. Finalmente, descubrir qué características del influenciador se deben incluir en el análisis de la influencia que ejercen en sus seguidores.

Este capítulo se encuentra dividido en cuatro epígrafes. En primer lugar, se analiza el cambio que se ha producido en la comunicación con la irrupción de Internet y los medios sociales online y se discute el concepto y la naturaleza del influenciador. En segundo lugar, se detalla el término de influencia social y su evolución hasta la actualidad. Después de ello, se presentan los métodos empleados para la identificación de los influenciadores donde se incluyen los últimos estudios que integran las plataformas de redes sociales como herramienta de evaluación del grado de influencia. Finalmente, se describen los factores que determinan el comportamiento de los influenciadores encontrados a lo largo de la literatura tanto en el mundo online como offline.

### **1. Estado de la cuestión: medios sociales e influenciadores**

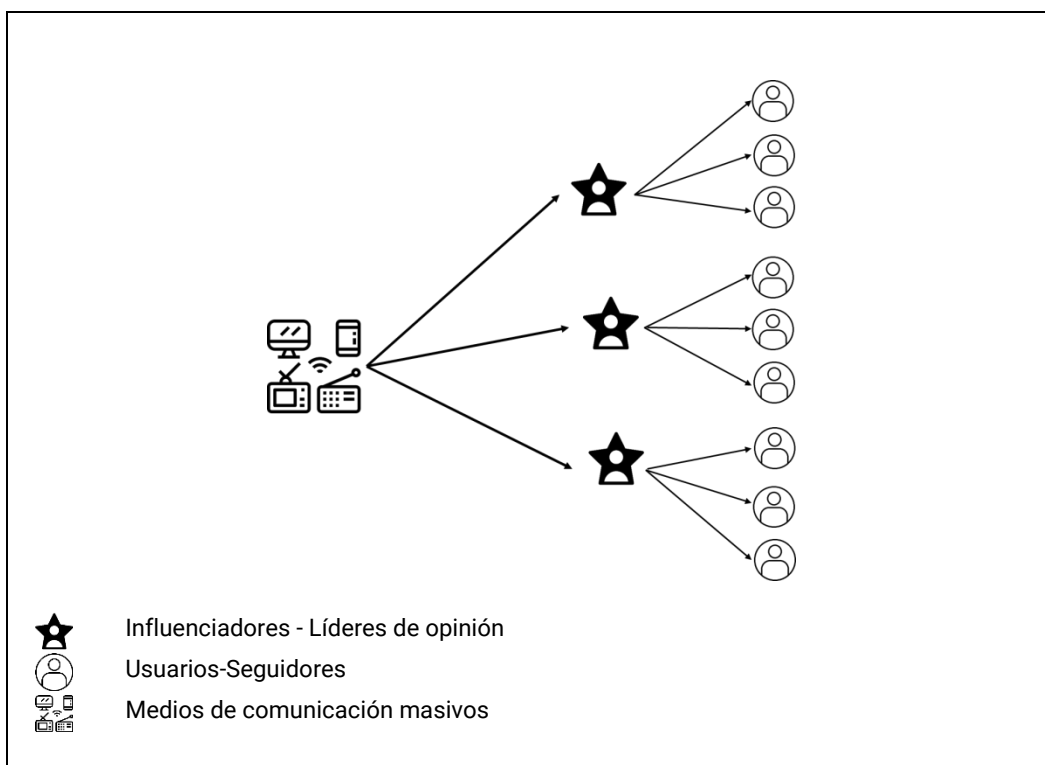
En el marketing, el efecto boca a boca (*Word of Mouth [WOM]*) se da cuando existe una comunicación oral persona a persona entre un receptor y un comunicador que es percibida como no comercial y en ella se habla sobre una marca, un producto, un servicio o un proveedor (Arndt, 1967). En sus inicios, se ha defendido que en este proceso la información fluye desde el emisor y a través de los medios de comunicación hacia los segmentos menos activos de la población y ejerce una fuerte influencia sobre los juicios de los productos (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997; Herr, Kardes & Kim, 1991; Higie, Feick & Price, 1987).

Con el tiempo, la literatura ha puesto de relieve la importancia de distinguir dos tipos de *WOM* (Godes & Mayzilin, 2009): (1) *WOM* endógeno, que se produce a través de la experiencia que tienen los usuarios con los productos; (2) *WOM* exógeno, que se activa cuando una empresa hace una acción para generar conversación. A partir de este último concepto se crea el *WOM* Marketing, que es definido como la influencia intencional en la comunicación de consumidor a consumidor creada por medio de técnicas de marketing (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner, 2010). Dentro de estas técnicas, las más conocidas son las del marketing viral y buzz marketing. Son dos

conceptos donde el objetivo es el mismo, usar las comunicaciones entre consumidores (o pares) en vez de la comunicación desde la empresa a los consumidores, para difundir información sobre un producto o servicio, lo que conduce a una adopción del mercado más rápida, efectiva y con menor coste (Krishnamurthy, 2001). En el caso del marketing viral, la difusión de la información puede ser intencionada o no intencionada por parte de la empresa. A partir del marketing viral más intencionado se crea el buzz marketing, que consiste en que los consumidores se convierten en promotores de un producto o servicio y hablan sobre ello con sus amigos y conocidos a cambio de algún tipo de incentivo (dinero o productos gratis, por ejemplo), o simplemente de manera altruista.

Una de las cuestiones que más interés ha despertado en la literatura es conocer el mecanismo que explica la propagación y el flujo de estas comunicaciones. Para ello, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) introducen el modelo de las dos etapas (*two-step flow*), en el cual los medios de comunicación influyen en un pequeño segmento, líderes de opinión, quienes en una segunda etapa influyen en el público (Figura 1.1).

Figura 1.1. Modelo de dos etapas



Fuente: Lazarsfeld et al. (1944)

Con la llegada de Internet, las opciones que tienen los consumidores para recopilar información imparcial dada por otros consumidores se han extendido. En este entorno se crea el concepto de *eWOM* (*electronic Word of Mouth*) o boca a boca electrónico, que fue inicialmente definido por Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler (2004) como: "Cualquier declaración positiva o negativa hecha por el cliente potencial, actual o pasado, sobre un producto o empresa que se pone a disposición de multitud de personas e instituciones a través de Internet". Del mismo modo Litvin, Goldsmith y Pana (2008) proponen una definición similar: "Toda la comunicación informal dirigida a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet relacionada con el uso o características de determinados bienes y servicios o sus vendedores". A estas definiciones más clásicas, y debido a la importancia que acciones como "Me gusta" o "Compartir" en Facebook o "Retuit" en Twitter han tomado, se les puede añadir aquella que proponen López y Sicilia (2014): "Información creada por los consumidores o transmitida entre los consumidores acerca de productos o marcas en Internet".

A pesar de que el *eWOM* es una extensión del *WOM* y en los dos casos el propósito es el mismo, existen importantes diferencias que revisamos a continuación.

### 1.1. *WOM* vs *eWOM*

El *WOM* es una conversación personal inmediata que implica un proceso de intercambio de información entre los pequeños grupos de dos o más partes interesadas, con retroalimentación inmediata en términos de búsqueda o suministro de información (Anderson, 1998; Arndt, 1967). El *eWOM*, por otro lado, es un proceso asincrónico donde el emisor y el receptor están separados por el espacio y el tiempo (Ferris-Kosta, 2011).

El *eWOM* aprovecha las propiedades de la comunicación bidireccional y el alcance ilimitado de Internet para compartir opiniones sobre una plataforma de uno-a-muchos en lugar de plataformas de uno-a-uno (Dellarocas, 2003). Así, el *eWOM* posee una escalabilidad sin precedentes y la velocidad de la difusión es mucho mayor (Cheung & Thadani, 2010). Los comentarios del *eWOM* están disponibles para una multitud, al menos potencialmente, un gran número de personas y organizaciones, que pueden acceder a través de Internet (Black & Kelley, 2009). Un comentario en la Red podría tener miles de millones de clics, mientras que el *WOM* suele llegar solamente a una o varias personas a la vez. Pero el *eWOM* también presenta problemas como la sobrecarga de información, la sobrecarga de fuentes de información, la incertidumbre o los problemas de credibilidad de la fuente (Hu, 2015). El *eWOM* proviene normalmente de fuentes desconocidas (Black & Kelly, 2009; Bronner & de Hoog, 2010; Cheung & Thadani, 2010; Pan, MaClaurin & Crotts, 2007; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011), mientras que el boca a boca tradicional

siempre se produce entre las redes sociales preexistentes, tales como amigos y familiares. Finalmente, el *WOM* personal posee más riqueza de información que la comunicación *eWOM*, entendida la riqueza de la información como "el potencial de transmisión de información y capacidad de datos" (Tax, Chandrashekar & Christiansen, 1993).

El *eWOM* se puede clasificar en cuatro categorías dependiendo de la herramienta que se utiliza para la difusión de la información (Hu & Ha, 2013):

1. *eWOM* especializado: es el *eWOM* que se puede encontrar en webs especializadas en opiniones, comparaciones y críticas como Yelp o Tripadvisor.
2. *eWOM* afiliado o webs de venta al por menor: páginas webs como Amazon o eBay serían dos ejemplos de este tipo.
3. *eWOM* social: todos los comentarios emitidos en las plataformas de redes sociales. Comparado con los tipos 1 y 2, el *eWOM* social es más abierto y los usuarios no están buscando activamente información, sino que reciben la influencia pasivamente.
4. *eWOM* misceláneo o diverso: todos aquellos comentarios emitidos en plataformas como foros, blogs o correo electrónico.

Hasta ahora, los estudios que han comparado la eficacia del *WOM* y el *eWOM* no encuentran resultados unánimes. Mientras que algunos concluyen que la influencia del *WOM* es mayor que la del *eWOM* (Chatterjee, 2001), otros ponen en duda dicha superioridad (Steffes & Burgee, 2009) e incluso hay quien defiende lo contrario (Phelps et al., 2004). En la explicación de esta superioridad hay que considerar que los comentarios y opiniones serán más persuasivos si el consumidor considera que la credibilidad de la fuente es alta (Bansal & Voyer, 2000; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Así, se argumenta que las diferencias entre el *eWOM* y el *WOM* pueden afectar a su credibilidad (López & Sicilia, 2013), ya que esta depende de la fuente emisora del mensaje. El boca a boca tradicional suele provenir de nuestro grupo social de pertenencia (Sen & Lerman, 2007), mientras que en la comunicación electrónica se desconoce la fuente emisora o se tiene escasa relación con ella (Chatterjee, 2001). Aun así, la comparativa entre el *eWOM* y el *WOM* es limitada, ya que existen diferencias importantes en la interactividad y el ámbito de la comunicación entre los medios tradicionales y los nuevos medios (Lo & Lin, 2017). Entre estas diferencias, existe una controversia sobre si estas nuevas plataformas son más abiertas, equitativas y distribuyen mejor el poder que los medios tradicionales (Gibson & McAllister, 2014; Strandberg, 2013; Xenos, Vromen & Loader, 2014).

La distinción entre los dos conceptos se puede evaluar en la Tabla 1.1, donde se describen las características más relevantes tanto del *WOM* como del *eWOM*.

Tabla 1.1. Características del *WOM* y el *eWOM*

<b>Características</b>	<b><i>WOM</i></b>	<b><i>eWOM</i></b>
<b>Tipo de encuentro</b>	Personal y cara a cara	Impersonal y online
<b>Momento del encuentro</b>	Simultáneo	No simultáneo
<b>Texto</b>	Hablado	Escrito
<b>Tipo de Relación</b>	Uno a uno	Muchos a muchos
<b>Restricciones</b>	Geográficas	Internet
<b>Relación entre emisor y receptor</b>	Estrecha	Desconocida
<b>Volumen de información</b>	Poco	Mucho
<b>Medición</b>	Muy difícil	Facilidad para medir
<b>Espontaneidad</b>	Total	A veces, planeada
<b>Importancia de la credibilidad</b>	Baja	Alta
<b>Riqueza de la información</b>	Alta	Baja
<b>Sobrecarga de información</b>	Muy baja	Muy alta
<b>Medios utilizados</b>	Medios tradicionales	Nuevos medios y medios tradicionales
<b>Escalabilidad</b>	Limitada	Total
<b>Ciclo de vida de la información</b>	Bajo	Alto

Fuente: elaboración propia a partir de Ferris-Kosta (2011) y López y Sicilia (2013)

Con el rápido crecimiento de la Web 2.0, donde se incluyen herramientas como las plataformas de redes sociales, blogs o foros, que permite a los usuarios de Internet recibir y dar información en los dos sentidos, se ha generado una gran cantidad de contenido por parte de los usuarios. Estos contenidos se han denominado de manera genérica como user-generated content (UGC) o *consumer-generated content* (CGC) (Sigala, 2008). Así, cabe la posibilidad de examinar el contenido de la Web y ver qué es lo que se dice en la Red sobre empresas, marcas o diferentes temas de actualidad. En definitiva, Internet ha hecho que el boca a boca (en este caso *eWOM*) sea más fácil de medir, ya que la estructura temporal es asincrónica, haciéndolo menos perecedero (Jensen & Helles, 2011).

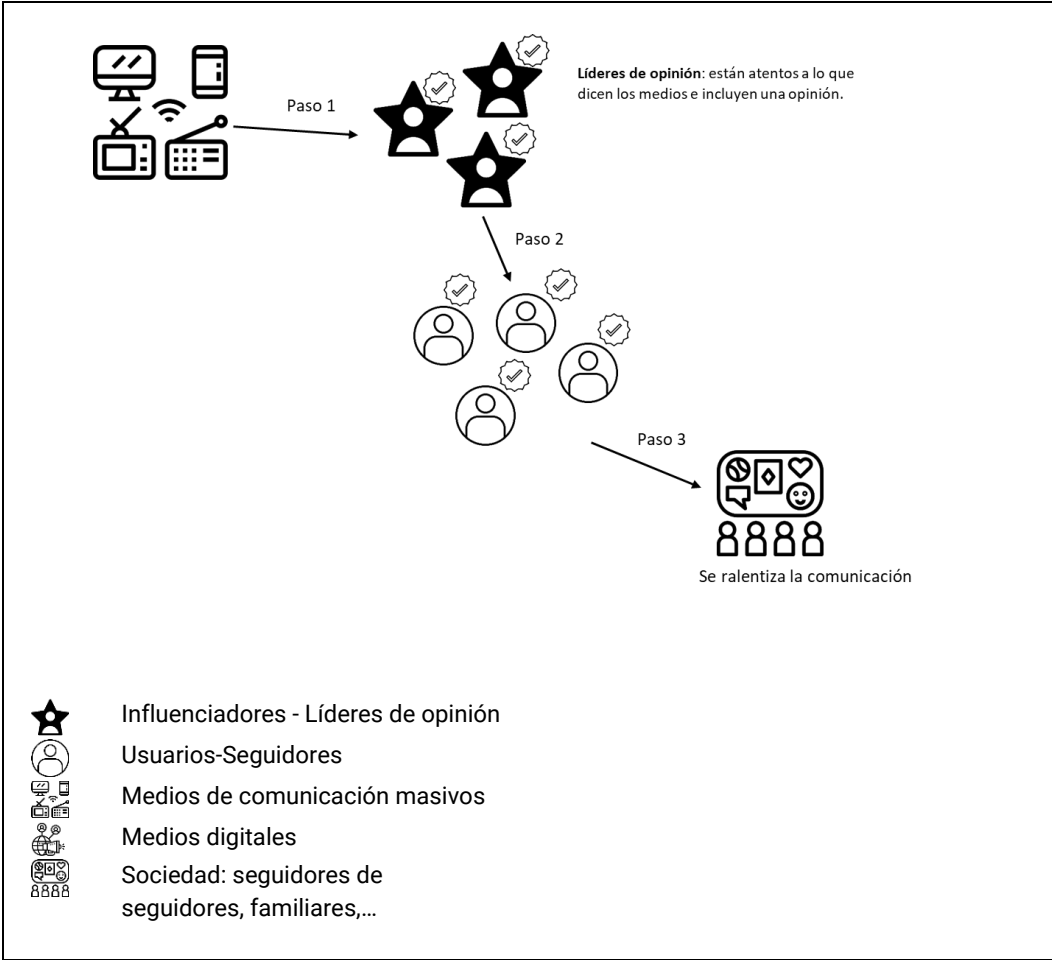
### 1.2. Modelos de propagación de la información

La irrupción de la Web 2.0, el UGC y el *eWOM*, han modificado el modo en el que las personas buscan, encuentran, leen, recogen, comparten, desarrollan y consumen información (Aral, Dellarocas & Godes, 2013; Li & Sun, 2014; Ruiz-Mafe & Veloutsou, 2017; Ye, Law, Gu & Chen, 2011). Al mismo tiempo, hay un cambio claro en la transmisión de la información provocado por los medios sociales online. Tanto es así, que Jensen (2009) sostiene que existe un nuevo paradigma en el flujo de la comunicación: de la comunicación uno a uno (*one-to-one*) o uno a muchos (*one-to-many*), se ha pasado a un esquema de muchos a muchos (*many-to-many*), lo que cambia radicalmente la corriente de la información. Debido a esto, este autor plantea un nuevo esquema llamado modelo de tres etapas (*three-step flow*) y mantiene que los términos acuñados hasta esa fecha sobre la comunicación en masa y los medios de comunicación quedan obsoletos y deben ser sustituidos por dos conceptos que denomina medios y comunicación.

Mientras que el modelo de dos etapas (Katz & Lazarsfeld, 1955) comprende a un grupo de personas (líderes y seguidores) y otro formado por los medios de comunicación, los medios digitales han añadido un tercer elemento para reflejar el flujo o proceso de comunicación que engloba los medios sociales online (Chen, 2013). Los líderes de opinión, al igual que en el modelo de dos etapas, recogen información de los medios de comunicación, transmiten la información/opinión en sus cuentas (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2011) a sus seguidores y estos, por medio de herramientas de difusión (Wu, Hofman, Mason & Watts, 2011), hacen llegar dicha información a su círculo más cercano: familia y amigos. Esta última acción de redifusión realizada por parte de los seguidores de los líderes de opinión es el llamado tercer paso (véase Figura 1.2) y da lugar a un modelo diferente en comparación al modelo de dos etapas (véase Figura 1.3). La inclusión de la tercera etapa ha sido utilizada tanto en Twitter (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2013), Facebook (Forman, Kern & Gil-Egu, 2012) y en otras plataformas como Weibo (Wang & Liu, 2016).

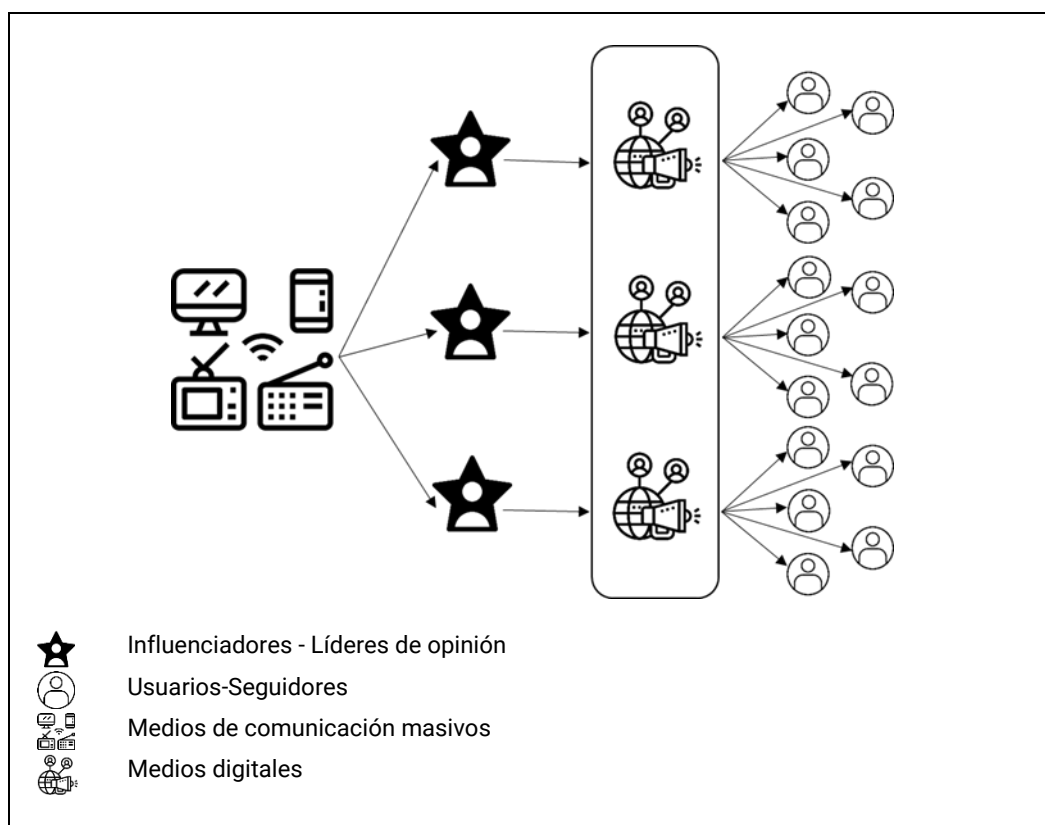


Figura 1.2. Modelo de tres etapas en Twitter



Fuente: Jensen (2009)

Figura 1.3. Diferencia entre el modelo de dos y tres etapas



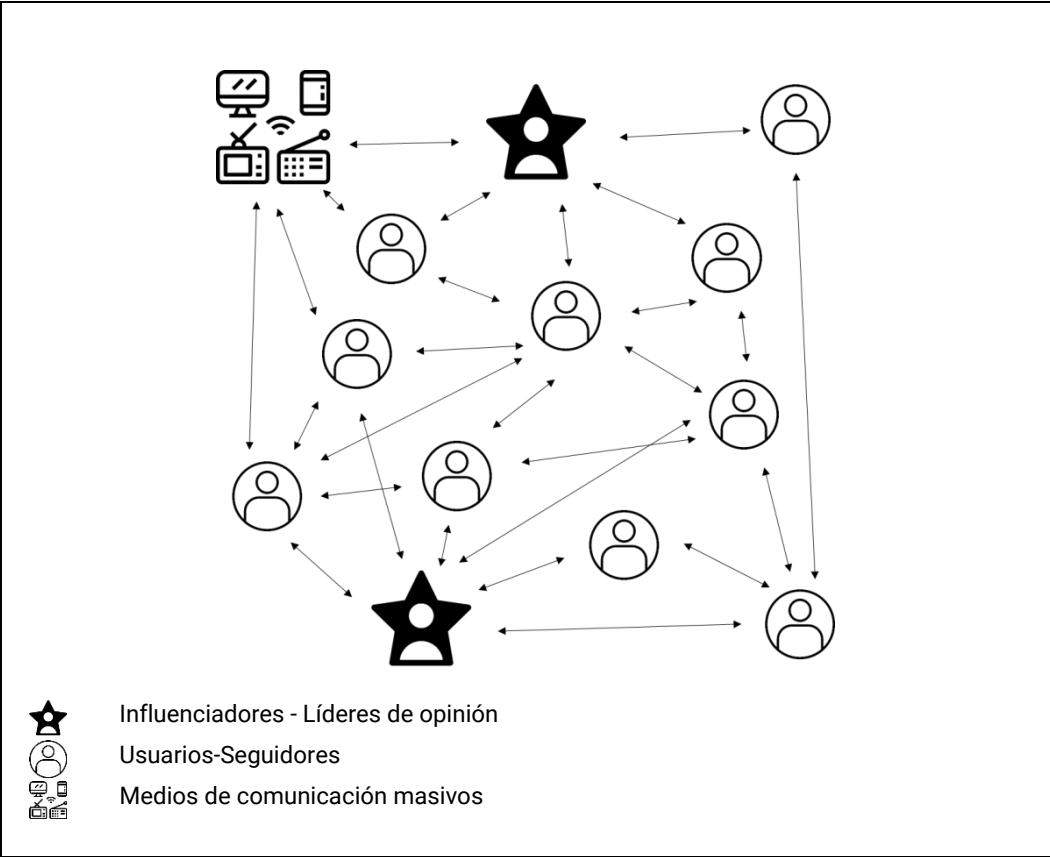
Fuente: elaboración propia a partir de Katz & Lazarsfeld (1955) y Jensen (2009)

Antes de la llegada de las plataformas de redes sociales, varios investigadores especializados en comunicación (Burt, 1999; Gitlin, 1978; Weimann, 1982) eran muy críticos con la simplicidad del modelo de dos etapas donde los influenciadores eran meros intérpretes y transmisores de información. Estos autores sugieren un nuevo modelo llamado modelo de múltiples pasos, donde la información fluye en diferentes direcciones y a través de varias interacciones de los influenciadores (véase Figura 1.4). En la actualidad, con la llegada de los medios sociales online, este modelo adquiere mayor soporte debido a que hoy en día las personas pueden recoger y transmitir información en varias plataformas como las páginas web, plataformas de redes sociales, redes de opinión y comunidades, por citar solamente algunos ejemplos (Stansberry, 2012).

Por otro lado, Stansberry (2012) propone un nuevo modelo de transmisión llamado modelo radial donde existe un grupo de influenciadores que se sitúan en el centro de la información y a través de estas personas fluye la mayoría de la información hacia las demás personas atribuyendo, por tanto, la mayoría del contenido a los influenciadores de primer orden (véase Figura 1.5). Justo

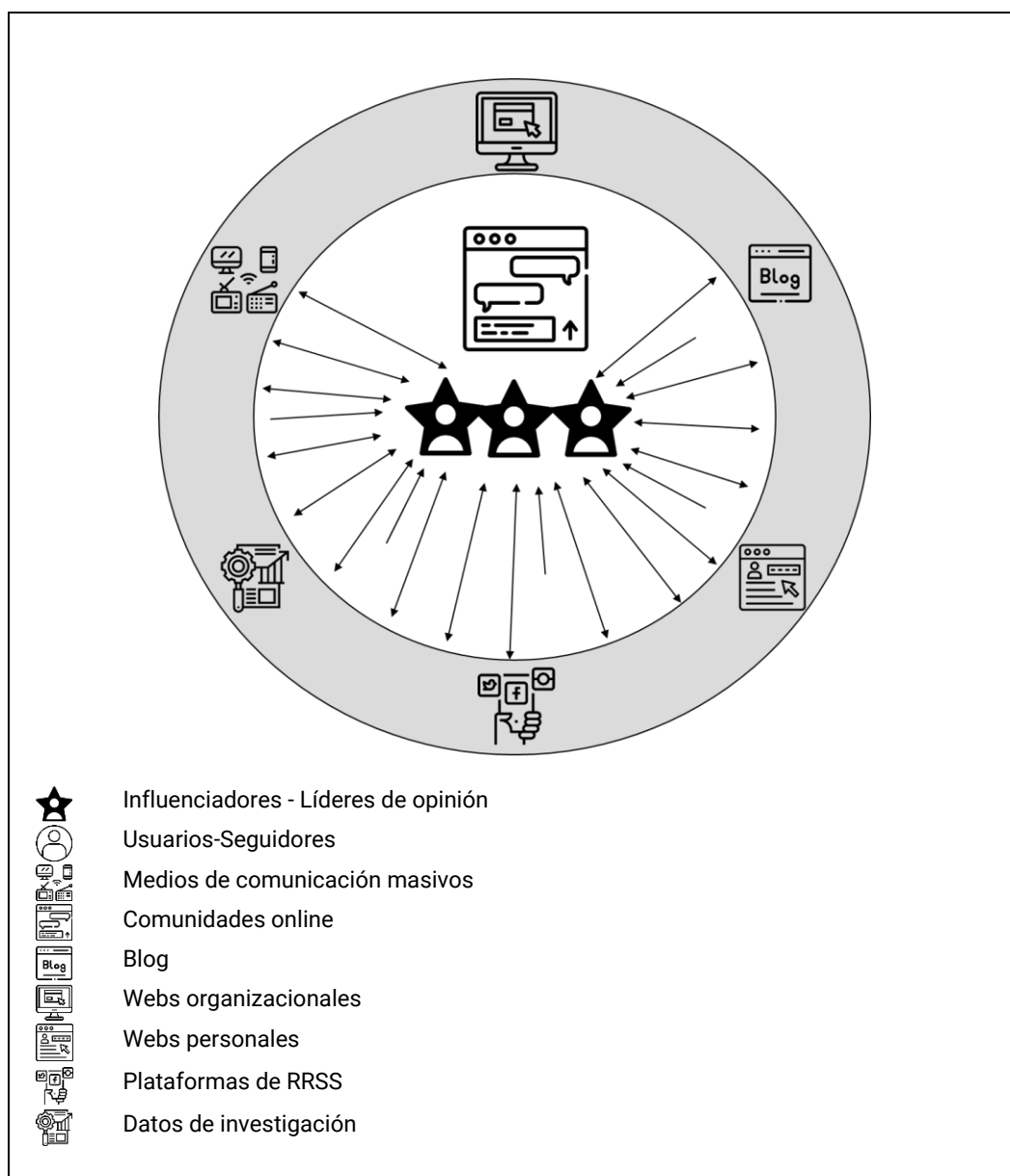
en el lado contrario, Bennett y Manheim (2006) simplifican el flujo de información y proponen el modelo de una etapa, donde la información fluye directamente desde las empresas o los medios de comunicación hasta sus clientes. Este es el caso de la propaganda o las listas de e-mails sin pasar por ningún grupo intermedio.

Figura 1.4. Modelo de múltiples etapas



Fuente: elaboración propia a partir de Weimann (1982)

Figura 1.5. Modelo radial



Fuente: elaboración propia a partir de Stansberry (2012)

En la actualidad, en los medios sociales online, se combinan los modelos mencionados, siendo el modelo de dos etapas el más común (Hilbert *et al.*, 2016). Se puede observar, además, que salvo en el caso del modelo de una etapa, en los demás modelos (dos etapas, tres etapas, múltiples etapas y modelo radial) se identifica un grupo de personas que influye en el comportamiento de los demás a través de sus opiniones, denominados influenciadores.

### 1.3. Delimitación de los influenciadores

En el modelo de dos etapas (*two step flow*), el concepto de líder de opinión se reserva para referirse a aquellos que recogen la información y con su opinión influyen en el comportamiento de una gran masa, mientras que en el modelo de tres etapas (*three step flow*) son aquellos que por medio de los medios sociales online influyen sobre los individuos que tienen contacto con ellos. Sin embargo, el concepto de influenciador integra un conjunto de figuras que va más allá de los líderes de opinión entre los que destacan *mavens*, *hubs*, blogueros o expertos. Para diferenciar a unos y otros resulta conveniente utilizar algunas de las características que los definen, entre las que se encuentran: (1) el grado en que son persuasivos (a través de su actitud favorable a ayudar), ya que cuanto mayor sea esta característica, mayor será el grado de compromiso y devoción que mostrarán los seguidores (Bryman, 1993); (2) el conocimiento que tienen sobre una cuestión o materia (Subramani & Rajagopalan, 2003); (3) el número de vínculos sociales (Goldenberg, Han, Lehmann & Hong, 2009). Considerando estas tres facetas, Burt (1999) define a los influenciadores como individuos que tienen una alta densidad de relaciones sociales y actúan como intercambiadores de información a través de la entrega información y su comportamiento de búsqueda a través de los contextos sociales, fomentando la difusión de información e ideas. Mientras tanto, en el mundo online un influenciador es definido como una persona que ha establecido un alto nivel de credibilidad dentro de un campo o una imagen popular y fácilmente consumible de sí misma en plataformas de redes sociales. Y es capaz de influir, persuadir o dar forma a las actitudes de otras personas a través de su amplia red de contactos (Freberg et al., 2011).

#### 1.3.1. Líderes de opinión

Los líderes de opinión son individuos que ejercen una influencia desigual en las decisiones de los demás (Rogers & Cartano, 1962). Katz y Lazarsfeld (1955) los definen como personas bien informadas y de confianza en un tema, que son capaces de influenciar a sus vínculos personales por medio de la presión y el apoyo social. Comparado con aquellos que siguen sus consejos, poseen con frecuencia más conocimiento, experiencia, pericia y mayor implicación con la categoría de producto (Cao, Knott, Xu & Chau, 2009; Lyons & Henderson, 2005).

La relación entre el liderazgo de opinión y el poder de experto se ha puesto de relieve desde el principio (Childers, 1986; Richardson, 1971), siendo identificados los líderes como expertos que dan opiniones tanto positivas como negativas sobre productos (Leonard-Barton, 1985). Por ello, los líderes de opinión son definidos como expertos en áreas específicas de interés

público (Chen, 2013; Wuyts, Dekimpe, Gijsbrechts & Pieters, 2010) o más ampliamente como individuos que creen que tienen la habilidad de ser expertos en un tema, y con esta habilidad ejercen la influencia en el cambio de las percepciones de otros que no tienen ese nivel de conocimiento (Rogers & Cartano, 1962; Valente & Pumpuang, 2007, Weeks, Ardévol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2015).

Otra característica que se ha relacionado con el liderazgo de opinión es que son usuarios pioneros o *lead users* (Rogers, 2003). Estos últimos son definidos como usuarios que se anticipan a la tendencia del mercado y están abiertos a colaborar con las empresas para buscar soluciones a sus problemas. No solamente, son usuarios avanzados y expertos, sino que muchos de ellos además tienen una gran habilidad técnica (Von Hippel, 1986). A pesar de ello, la literatura ha puesto de manifiesto que el hecho de ser pionero y el liderazgo de opinión son dos conceptos relacionados pero notablemente diferentes (Vermette, Béji-Bécheur, Gollety & Hamdi-Kidar, 2013).

Los líderes de opinión suelen tener muchos contactos (Valente, 1996; Wuyts *et al.*, 2010), aunque este no es un requisito crítico para ser considerado como líder. Con la llegada de Internet, la identificación de los líderes se ha ido facilitando. Tanto es así, que en Internet los líderes de opinión han sido directamente relacionados con blogueros (López, 2014; Nisbet & Kotcher, 2009; Segev, Fiske & Villar, 2015; Segev, Villar & Fiske, 2012), ya que son reclutados por medio de las empresas como un tipo de vendedor en la transformación de la comunicación interpersonal en un esfuerzo de persuasión (Kozinets *et al.*, 2010). Dicho de otra manera, de acuerdo con Song, Chi, Hino y Tseng (2007), los líderes de opinión deben ser analizados en términos de influencia social, ya sea directa o indirectamente, impactando en los pensamientos, emociones o acciones de los demás y precisamente esta definición encaja con la de los blogueros (Chen, 2013). De hecho, de acuerdo con una encuesta realizada por Technorati (2013), el 86% de los influenciadores tiene un blog.

De este modo, en la actualidad, donde Internet ha creado un abanico de posibilidades para difundir información a través de plataformas como Twitter (Wu *et al.*, 2011), Instagram (Abidin, 2015) o YouTube (Freberg *et al.*, 2011), una de estas herramientas son los blogs: una web normalmente mantenida por una o varias personas con entradas, comentarios, descripciones de eventos, diario u otros elementos gráficos o de vídeo donde los lectores u otros blogueros pueden dejar comentarios haciendo de este medio un entorno interactivo (Shen & Chiou, 2009).

Generalmente, existen blogs de todas las materias y disciplinas (gastronomía, economía, moda, etc.) y pueden ser muy diversos en contenido y forma (Ko, 2012). En los últimos años, los blogs personales han sido cada vez más

relevantes hasta convertirse en el tipo de blog más abundante en la Red (Huang, Shen & Lin, 2007). Los blogueros, al ofrecer su punto de vista sin censuras (Fernández, 2013), se han convertido en referentes de consumo por parte de los lectores, que valoran positivamente los comentarios sobre marcas que ha probado alguien con sus mismas características (Guadagno, Okdie & Eno, 2008; Uzunoglu & Kip, 2014).

Si nos centramos en el proceso de decisión de compra de un usuario, los blogs pueden influir en cada una de sus etapas. En la etapa de reconocimiento de la necesidad, por ejemplo, los lectores del blog pueden responder a un estímulo sintiéndose atraídos por el contenido de las recomendaciones de productos escritas por un bloguero (Uzunoglu & Kip, 2014). Estas recomendaciones pueden desempeñar un importante recurso en la etapa de búsqueda de información, ya que muchos clientes potenciales buscan evidencias adicionales para los productos que planean poseer a través de Internet (Technorati, 2013). En la etapa de evaluación final, las recomendaciones también tienen efectos influyentes en la consideración del consumidor y la elección de un producto basado en la experiencia, ya que las recomendaciones del bloguero ayudan a los consumidores a realizar la verificación y, por lo tanto, a tomar decisiones de compra finales (Hsu, Lin & Chiang, 2013). De esta manera, los blogs tienen trascendencia para los usuarios de Internet (Pan *et al.*, 2007), debido a que en la literatura son vistos como herramientas para entender mejor la información (Choi, Lehto & Morrison, 2007; Law *et al.*, 2011), mejoran la toma de decisiones (Pan *et al.*, 2007; Sharda & Ponnada, 2008) y posibilitan las recomendaciones personalizadas (Hao *et al.*, 2010; Majid *et al.*, 2013).

Si se analiza el proceso de compra en los medios sociales online donde la sobrecarga de fuentes e información se hace más evidente entre los usuarios (Bontcheva, Gorrell & Wessels, 2013; Sasaki, Kawai & Kitamura, 2016), los blogs son un medio importante para reducir dicha sobrecarga (Landhuis, 2016). De hecho, en los estudios donde se ha analizado la sobrecarga en diferentes plataformas no se cita a los blogs como plataformas sobrecargadas (Holton & Chyi, 2012; Lee, Son & Kim, 2016). Esto viene explicado por el hecho de que la sobrecarga de información no es tan evidente en los blogs (Tinapple & Woods, 2003), e incluso pueden ayudar a reducirla (Magnini, 2017; Oravec, 2003), ya que presentan una estructura lógica donde el usuario experimenta menor grado de confusión (De Bruyn, 2004; Kim, 2008; Treese, 2004).

Por todas estas razones, los blogueros son considerados influenciadores o líderes de opinión (López, 2014; Segev *et al.*, 2012), siendo percibidos como personas con experiencia y prestigio (Diga & Kelleher, 2009; Sallot, Porter & Acosta-Alzuru, 2004) y con alta capacidad de influir socialmente en los demás. Incluso ellos mismos se perciben como influenciadores, se ven a sí

mismos capaces de influir en la decisión de compra, y se sienten como puentes entre marcas y clientes (Revez, 2016).

Además de en los blogs, el concepto de los líderes de opinión también se ha discutido en las plataformas de redes sociales más importantes del momento. Por un lado, a pesar de que Facebook ha propiciado la posibilidad de ser un espacio para que los líderes de opinión puedan discutir sobre noticias con su amplia red de contactos (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015), pocos estudios relacionan a los usuarios de esta plataforma con los líderes de opinión. Por otro lado, en el caso de Twitter, se ha intentado identificar a los líderes de opinión destacando estudios que unen el liderazgo de opinión, la influencia y la política (Deltell, Congosto, Claes & Osteso, 2013; Dubois & Gaffney, 2014; Xu, Sang, Blasiola & Park, 2014). A esto se le debe añadir que en Instagram, además de la efectividad que los líderes de opinión tienen en esta plataforma para promocionar productos (Lin, Bruning & Swarna, 2018), el liderazgo de opinión se ha incluido como una característica de los influenciadores (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018). Incluso se habla del término *intragammer* como sinónimo de líder de opinión en Instagram (Da Fonseca & Gustavo, 2020; Zhang & Caverlee, 2019). Del mismo modo, en el caso de YouTube, el término *youtuber* se vincula con el fenómeno líder de opinión dentro de esta plataforma (Ramos-Serrano & Herrero-Díaz, 2016).

### 1.3.2. *Mavens, o conocedores generales del mercado*

Los *market mavens*, o influyentes generales de mercado, son definidos como personas que tienen información acerca de muchos tipos de productos, lugares donde comprar, y otras facetas del mercado, e inician conversaciones con los consumidores a la vez que responden a las solicitudes de información que los consumidores les hacen (Feick & Price, 1987). Mientras que los líderes de opinión tienen más conocimiento o son expertos en una categoría de producto (Lyons & Henderson, 2005), la influencia de los *mavens* se basa más en el conocimiento y experiencia que tienen sobre el mercado en general (Brancaleone & Gountas, 2007).

La necesidad de diferenciar entre los líderes de opinión y los *mavens* surge a partir de la distinción que realiza Merton (1957) entre dos tipos de líderes de opinión. Por un lado, se encuentran los líderes que ejercen su influencia en un área de interés limitada como puede ser una categoría de producto o un tema. Por otro lado, están los líderes que ejercen su influencia en diferentes áreas, no relacionadas, a los que se conoce como polimorfos. Feick y Price (1987), así como otros autores (Noelle-Neumann, 1983; Wiesner, 2009), argumentan que la influencia puede darse en más de una categoría de producto y de esta conclusión surge el concepto de *market maven*. Aunque coinciden en la motivación de difundir información por placer, la motivación principal de los blogueros, los denominados nuevos líderes de opinión (Booth & Matic, 2011),



es la de comunicar y demostrar su liderazgo (Segev *et al.*, 2012), ya que quieren ser reconocidos siendo el yo, o yo mismo, lo más importante (Herring, Schreit, Bonus & Wright, 2005; Huang *et al.*, 2007; Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004). Los *mavens*, en cambio, se centran en las necesidades de los demás (Gladwell, 2000; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009; Walsh, Gwinner & Swanson, 2004), siendo su motivación más importante la de sentirse obligados y desear ayudar a las demás personas (Price, Feick & Guskey, 1995; Walsh *et al.*, 2004). Tanto es así que incluso Dichter (1966), uno de los primeros autores que habló de *mavens*, los calificó como influenciadores de buena voluntad.

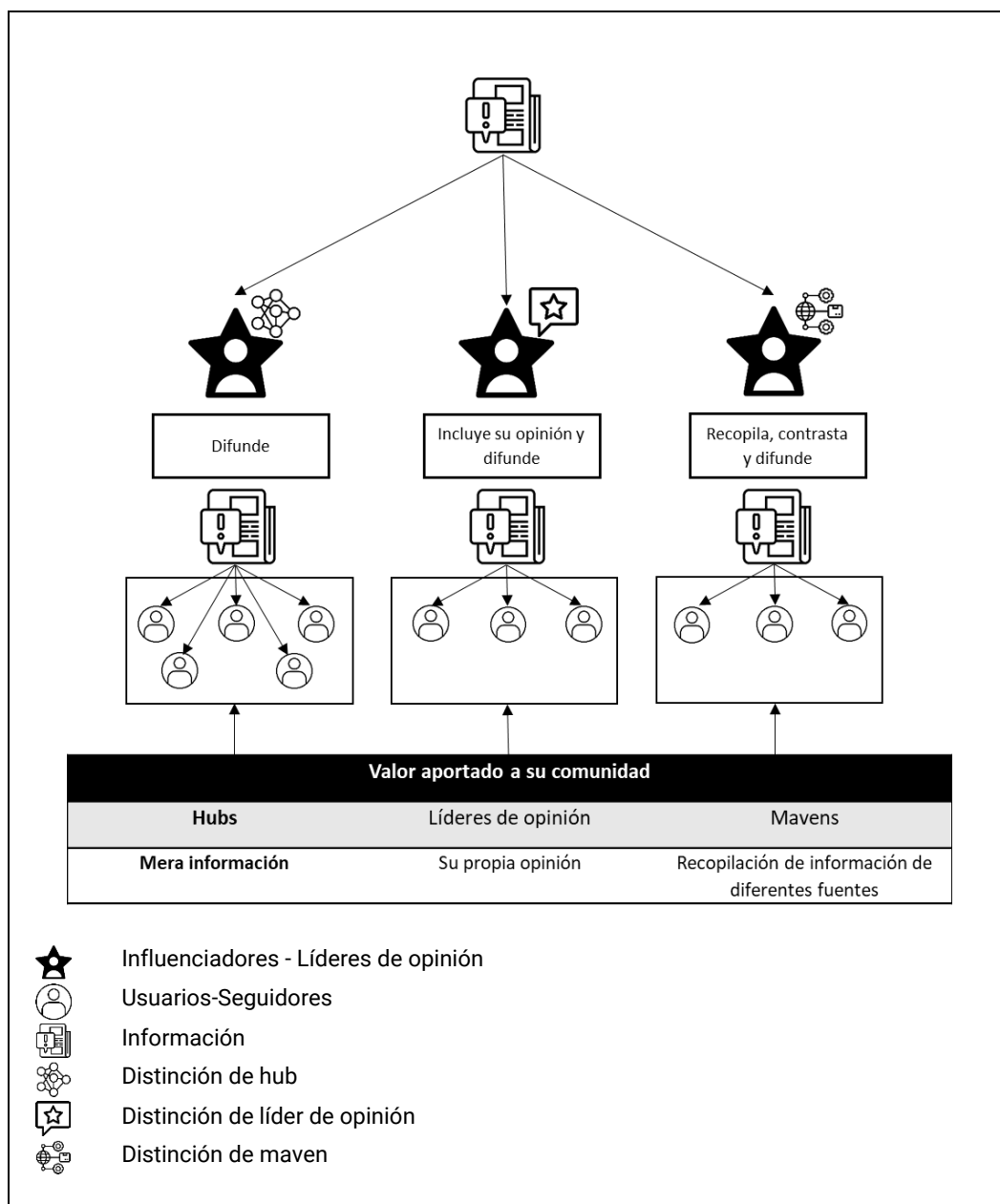
### 1.3.3. Hub: influencia a través de los vínculos

Los social *hubs* son personas con un número excepcional de vínculos y conexiones sociales (Golderbeg *et al.*, 2009; Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011). Al contrario que los *mavens* y los líderes de opinión, su capacidad para persuadir a los demás y su conocimiento no es mayor que el de cualquier usuario, sino que su influencia se basa en el número de contactos que poseen (Goldenberg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011). El enfoque de los *hubs* parece que adquiere importancia en esta nueva era de las plataformas de redes sociales, puesto que dichas plataformas posibilitan tener un gran número de contactos (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). De hecho, en las publicaciones direccionales donde la marca pide explícitamente que le den "Me gusta" o compartan la información (Coursaris, van Osch, Balogh & Quilliam, 2014), el uso de los *hubs* aumenta la difusión de estas publicaciones y puede mejorar la imagen del producto que se incluye en la publicación (López, Sicilia & Verleggh, 2017).

La literatura ha puesto de manifiesto que el protagonismo de cada tipo de influenciador depende de las circunstancias analizadas. Los líderes de opinión, por ejemplo, son importantes en la fase de adopción del producto (Manchanda, Xie & Youn, 2008; Narayanan, Manchanda & Chintagunta, 2005; Van den Bulte & Lilien, 2001), ya que obtienen información de los nuevos productos por medio de los medios de comunicación (Katz & Lazarsfeld, 1955). Además, debido a su alto poder persuasivo pueden ser claves en la decisión final para hacer una compra (Van Eck, Jager & Leeflang, 2011). En cuanto a los *mavens*, son muy propensos a tomar parte en la comunicación WOM/eWOM (Walsh & Elsner, 2012), utilizando para ello varios canales que pertenecen al mundo offline y online (Barnes & Pressey, 2012). Los *hubs*, en cambio, a pesar de que pueden sufrir en ciertos momentos sobrecarga de información (Porter & Donthu, 2008), tienen un gran impacto en la velocidad de adopción de un producto (Goldenberg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011). Debido a que usualmente no son innovadores (Goldenberg *et al.*, 2009), su papel

estará más relacionado con la transmisión de información, más que en su creación (véase Figura 1.6).

Figura 1.6. El papel de los influenciadores en su relación con la información



Fuente: elaboración propia

Además de las tres figuras analizadas hasta ahora (líderes de opinión/blogueros, *mavens* y *hubs*), la literatura también ha destacado el papel que tienen los medios de comunicación en la creación y transmisión de la información en los nuevos medios sociales (Arrabal-Sánchez & De-Aguilera-Moyrano, 2016; Campos-Freire, Ruas-Araujo, López-Gracia & Martínez-

Fernández, 2016; Guallar *et al.*, 2016). La influencia de estos medios se produce tanto de un modo indirecto, a través de los líderes de opinión (Wu *et al.*, 2011), como de forma directa, contribuyendo de esta manera a la creación y formación de actitudes del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2009). A pesar de que tanto en el modelo de dos etapas como en el modelo de tres etapas, los medios de comunicación se pueden ver como elementos independientes, los profesionales que trabajan en ellos deben considerarse líderes de opinión debido a que hacen reflexionar, influyen y organizan la opinión pública (Turcotte *et al.*, 2015). Por otro lado, Stansberry (2012) opina que en este nuevo mundo online donde existen diferentes plataformas de transmisión de información como las comunidades con un interés común, hay influenciadores que actúan como conductores de información que influyen en mayor medida en la actitud y las respuestas cognitivas de las personas que los medios tradicionales (televisión, prensa y radio), por lo que su importancia en el modelo radial queda en segundo plano. Aun así, el reconocimiento de los medios de comunicación y quien trabaja en ellos como influenciadores es algo común en estudios que centran su atención en plataformas de redes sociales (Lee & Ma, 2012; Nip & Fu, 2016).

Por lo tanto, aunque los medios tradicionales han perdido peso en el proceso de influencia en las opiniones (véase la evolución de medios en la web de AIMC (s.f.)), se sigue relacionando con un perfil influenciador (Bokunewicz & Shulman, 2017) y su relevancia en el mundo digital ha sido traspasada tanto a sus perfiles oficiales en los medios sociales online, como a los perfiles de los profesionales que trabajan en dichos medios.

La Tabla 1.2 resume las principales características, así como la función en la transmisión de la comunicación boca a boca, que cumplen los principales tipos de influenciadores discutidos hasta el momento.

Tabla 1.2. Tipos, características y función de los influenciadores

Tipo de influenciador	Características	Autores	Función en el WOM/eWOM Marketing
<b>Líderes de opinión:</b> <b>-Expertos</b> <b>-Blogueros</b>	-Gran conocimiento o experto en un producto o tema -No son polimorfos	-Lyons y Henderson (2005) -Rogers y Cartano (1962)	-Muy persuasivos -Claves en la decisión final de un producto
<b>Mavens</b>	-Conocimiento y experiencia con el mercado en general -Son polimorfos	-Feick y Price (1987)	Combinan los canales online y offline para la expansión de un producto
<b>Hubs</b>	Alto número de conexiones o contactos	-Golderbeg <i>et al.</i> (2009) -Hinz <i>et al.</i> (2011)	Transmisión de la información para una rápida expansión de un producto
<b>Medios de comunicación</b>	- Sus nombres son conocidos por todos - Se deduce que son polimorfos	-Lee y Ma (2010) -Nip y Fu (2016)	Forman la opinión de los influenciadores a través de su información

Fuente: elaboración propia

## 2. Influencia ejercida por los influenciadores

En general, los individuos tienen el deseo de hacer lo que es socialmente aceptable, ya que su comportamiento viene determinado, entre otros factores, por la cultura. Algunos estudios demuestran la voluntad de las personas por cumplir con la autoridad y el deseo de ajustarse a la mayoría (Milgram, 1974; Willis, 1965). Con el fin de comportarse de una manera socialmente deseable, los individuos utilizan señales sociales para determinar qué tipo de comportamiento se espera de ellos (Hu & Jasper, 2006). Una señal social que utilizan los individuos son los grupos de referencia, que son definidos como una persona o grupo de personas que influyen significativamente en el comportamiento de un individuo (Bearden & Etzel, 1982).

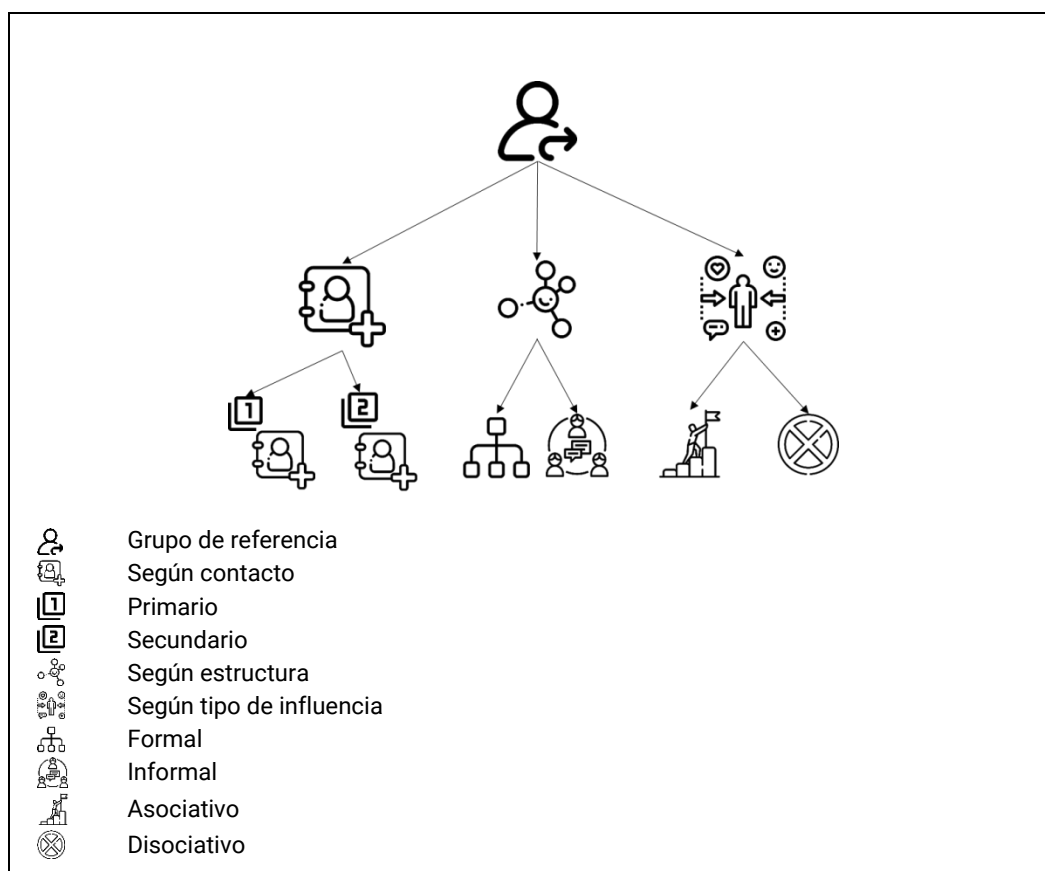
Según la frecuencia con la que se producen los contactos, se distingue entre grupos primarios y secundarios. Los primeros hacen referencia a los

miembros de un grupo donde hay interacciones directas (frecuentemente cara a cara) y existe un estrecho vínculo, con interacciones muy frecuentes. Por ejemplo, la familia, vecinos, grupos de estudio, grupos de trabajo, compañeros de piso o amigos con los que practicas una actividad son grupos primarios (Homans, 1950). En cambio, en los grupos secundarios las interacciones entre los miembros son menos frecuentes, tal y como sucede en las congregaciones religiosas o las asociaciones de alumnos. El poder de influencia de los grupos secundarios es mucho menor que el de los grupos primarios.

Otra clasificación de los grupos es la que distingue entre grupos formales e informales. En los primeros hay algún tipo de estructura y algún tipo de requisito para ser miembro del grupo. Puede ser el caso de un club de profesionales o club de ciudadanos en un municipio. En el caso de los grupos informales, el único requisito es tener un interés común por un tema como por ejemplo clubs para salir a correr o clubs de lectura.

Una tercera clasificación distingue entre grupos afiliativos (la persona es miembro o forma parte del grupo) y aspiracionales (la persona no forma parte de dicho grupo, pero le gustaría ser parte de él). La influencia de los grupos aspiracionales se produce mediante la imitación del comportamiento de los miembros del grupo comprando, por ejemplo, productos que esas personas suelen consumir. Una característica común de los grupos afiliativos y aspiracionales es que ambos ejercen una influencia positiva sobre el individuo. Sin embargo, también existen algunos grupos que son disociativos, esto es, grupos que se rechazan y con los que el individuo no quiere identificarse hasta el punto de llevar a cabo comportamientos opuestos para alejarse de ellos. La Figura 1.7 resume los diferentes tipos de grupos de referencia mencionados.

Figura 1.7. Clasificación de los grupos de referencia



Fuente: elaboración propia

Una figura clave dentro de los grupos de referencia son los influenciadores debido a la confianza que transmiten a través de sus consejos después de su propia experiencia (Uzunoglu & Kip, 2014). De este modo, si las marcas quieren diseñar campañas eficaces pueden utilizar a los influenciadores como grupo de referencia en aras de buscar la influencia en su público (Lord, Lee & Choong, 2001).

### 2.1. Tipos de influencia social

La influencia que los sujetos pueden recibir de los grupos de referencia puede ser informativa y/o normativa (Deutsch & Gerard, 1955). Tanto la influencia informativa como la normativa forman parte de un grupo mayor denominado influencia social, entendida como un fenómeno psicológico donde las personas buscan generar una reacción favorable en los demás con la intención de afectar en sus opiniones (Cialdini, 1993). Existen varios mecanismos a través de los cuales actúa la influencia social (persuasión, aceptación social, obediencia social) dando como resultado último la conformidad social. Mediante la conformidad, las personas cambian sus

actitudes y comportamientos para cumplir las normas grupales, es decir, para adaptarse al grupo. La conformidad, por tanto, puede verse como el modo en el que se hace observable el resultado tanto de la influencia informativa como normativa.

La influencia informativa tiene que ver con la información obtenida de otros, como evidencia de la realidad. En cambio, la influencia normativa está relacionada con el deseo de cumplir con las expectativas positivas de los demás. Esto sugiere que, cuando las personas buscan o reciben la influencia informativa de los grupos de referencia, lo hacen porque sienten que este comportamiento les dará un conocimiento adicional. En cambio, la motivación que subyace a la influencia normativa tiene que ver con la creencia de que cierta conducta será recompensada (Lord *et al.*, 2001).

En general, la influencia normativa es el resultado de la comparación social, ya que las personas quieren cambiar sus actitudes o comportamientos para alinearlos con la persona de referencia o grupo con los cuales se comparan a sí mismos (Festinger, 1954). Así, la influencia social se convierte en normativa cuando un individuo se ajusta a las actitudes o comportamientos de los demás y ocurre porque las personas se sienten motivadas por estar afiliadas al grupo de referencia o para mantener un autoconcepto positivo dentro del grupo (Cialdini & Goldstein, 2004). Por tanto, la influencia normativa está relacionada con la identidad social (Yi, Gong & Lee, 2013), que se puede definir como la información sobre una persona que viene dada por su pertenencia a un grupo (o varios) social junto con su valor particular y emocional de esta pertenencia (Tajfel, 1972). Dicho de otra forma, la identidad social es la parte del autoconcepto que se deriva de su pertenencia a un grupo social (Ellemers, Spears & Doosje, 2002).

Park y Lessig (1977) identifican tres tipos de influencia: informativa, utilitaria y expresiva de valores. La influencia informativa se deriva del deseo de tomar decisiones informadas, ya que la persona o el grupo que proporciona la información actúa como una fuente creíble que suele influir en los consumidores cuando se enfrentan a la incertidumbre (Cohen & Golden, 1972). La influencia utilitaria es la tendencia de los individuos de recibir recompensas o evitar castigos cumpliendo con las expectativas de los demás. Finalmente, la influencia expresiva de valores se caracteriza por la necesidad psicológica de asociarse con una persona o grupo y busca mejorar o mantener el autoconcepto (Park & Lessig, 1977). Bearden, Netemeyer y Teel (1989) argumentan que la influencia utilitaria y la expresiva de valores pueden considerarse dos formas de influencia normativa.

Se espera que los individuos quieran asociarse con referentes positivos y/o desvincularse de los referentes negativos (Kelman, 1961). Esto sucede por dos razones: (1) para expresar o reforzar su ego, siendo necesario para ello

que exista coherencia entre el deseo de expresar su propia imagen y la imagen psicológica que está unida al grupo de referencia; (2) por afecto, ya que hay momentos en los que los individuos son influenciados simplemente porque el grupo genera en ellos sentimientos positivos, sin que exista la necesidad de coherencia con su propia imagen (Park & Lessig, 1977). De acuerdo con Kelman (1961), la influencia social ocurre cuando se da uno o más de estos procesos:

1. Internalización. Ocurre cuando el individuo acepta la influencia, ya que se percibe como algo que conduce a la maximización de sus valores, es decir, el contenido se percibe como necesario para la consecución de su objetivo.
2. Identificación. Sucede cuando un individuo adopta un comportamiento u opinión de otra persona porque cree que esa adopción puede ser beneficiosa para su autoconcepto.
3. Conformidad o sumisión. Tiene lugar cuando el individuo se ajusta a las expectativas de otro con el fin de recibir una recompensa o evitar un castigo mediado por ese otro.

Estos procesos siguen estando vigentes en las investigaciones actuales sobre influencia social (Kelman, 2017).

Según Burnkrant y Cousineau (1975), estos tres procesos están relacionados con los tipos de influencia de Deutsch y Gerard (1955). Una influencia se internalizará por una persona si percibe que se mejora su conocimiento en general y/o crece la capacidad para hacer frente a alguna decisión (Burnkrant & Cousineau, 1975). Tanto Kelman (1961) como McGuire (1968) señalan que el tipo de fuente que llevará más fácilmente a la internalización es la fuente percibida como creíble, ya que esta se percibe que es una fuente experta o persona muy bien informada sobre un tema. Esta conclusión sigue siendo válida actualmente en las plataformas de redes sociales (Sokolova & Kefi, 2019). De manera más concreta, podría decirse que cuando hay incertidumbre la gente compara sus propias opiniones, actitudes o creencias con las de otras personas con las que interactúan. Este esfuerzo continuo por reducir la incertidumbre lleva a los sujetos a realizar comparaciones sociales que dan lugar a la influencia informativa (Festinger, 1954). El motivo de confiar en la información dada por los influenciadores es el deseo de buscar precisión informativa, puesto que la gente trata de percibir la realidad correctamente para reaccionar adecuadamente a las situaciones sociales que se le pueden dar (Cialdini & Goldstein, 2004). Por lo tanto, este tipo de influencia social se produce cuando las personas que buscan información y opinión suelen percibir la información de los influenciadores más creíble y útil que la que pueda proporcionar otro tipo de personas que no son influenciadores (Henningesen, Henningesen, Cruz & Morrill, 2003; Nisbet, 2006). De acuerdo con



estas premisas, para analizar la influencia informativa la credibilidad de la fuente constituye un aspecto clave (Ohanian, 1990; Lou & Yuan, 2019).

La credibilidad de la fuente viene determinada por el atractivo, la confianza y la experiencia de la fuente. Combinando estas tres características se puede describir de qué manera persuade un comunicador. La confianza se refiere a la honestidad, integridad y credibilidad de un comunicador y depende de la percepción del público objetivo. Por ello, la selección de patrocinadores o comunicadores de una marca debe hacerse entre aquellos que son ampliamente considerados como creíbles, honestos y confiables (Shimp, 1997). Es preciso señalar que es más importante lo que el público percibe del comunicador que lo que realmente es (Hovland, Janis & Kelley, 1953). La pericia o experiencia se define como el grado en que se percibe al comunicador como una fuente válida para hacer afirmaciones porque posee los conocimientos, habilidades y experiencia que son necesarias para ello. Finalmente, aunque Ohanian (1990; 1991) se refiere al atractivo físico (ya sea facial o corporal) y cómo persuade esto en el mensaje final y su recepción (Hovland *et al.*, 1953), el atractivo tiene otra parte medida de forma más dinámica (Riggio, Widaman, Tucker & Salinas, 1991). Los componentes dinámicos del atractivo incluyen la expresión no verbal de un individuo, la habilidad para conversar, el sentido del humor, la receptividad de una persona y la capacidad de involucrar a otros en una conversación al igual que su forma de expresarse (p. ej. Miller, Berg & Archer, 1983; Purvis, Dabbs Jr & Hopper, 1984).

Por otro lado, tanto la identificación como la sumisión se dan cuando aparece la influencia normativa (Burnkrant & Cousineau, 1975; Kelman, 2017). El proceso de sumisión se ha asociado en la literatura con la influencia normativa (Park & Lessig, 1977), esto es, cuando las personas adoptan actitudes y comportamientos con el fin de obtener recompensas específicas o para evitar castigos específicos (Kelman, 1961). Dicho de otra manera, la persona adopta las normas del grupo, valores o comportamientos no por convicción, sino porque son fundamentales en la producción de un resultado social deseado (Mourali, Larroche & Pons, 2005), por lo que es más probable que se dé cuando el comportamiento del individuo es visible para los demás (Kaplan, 1989; Mourali *et al.*, 2005).

Por su parte, la identificación se relaciona con la influencia expresiva de valores (Park & Lessig, 1977). Este tipo de influencia ocurre cuando las personas utilizan las normas, valores y comportamientos de los demás como modelo para sus propias actitudes y comportamiento (Mourali *et al.*, 2005). La identificación difiere de la sumisión en que el individuo realmente cree en las actitudes y comportamientos adoptados. Por lo tanto, la influencia expresiva de valores se produce tanto si el comportamiento es público como privado (Mourali *et al.*, 2005).

## 2.2. Influencia en Internet

En Internet, tanto la influencia informativa como la normativa afectan al comportamiento del consumidor, ya que las plataformas de redes sociales están sometidas a la atenta mirada de la comunidad en línea (Kwon, 2011; López, 2014). Aparte de recoger información en la web, donde la internalización y la influencia informativa son claves, la decisión de tener una conversación en la web acerca de un producto o marca es un ejemplo de una decisión pública en la que se comparte información.

Los individuos pueden estar motivados para conversar en Internet por diferentes razones. Por un lado, la decisión de difundir su opinión se puede explicar con la obtención de ciertos beneficios sociales como puede ser la necesidad de amistad e interacción social que posibilita la Red (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Por otro lado, se puede participar en el eWOM debido a la necesidad de la mejora de la autoestima y el sentido de pertenencia (Chu, Lien & Cao, 2019). Dar recomendaciones acerca de empresas hace que los usuarios llamen la atención, ganen estatus, den la impresión de tener información y se sientan superiores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Sin embargo, aparte de poder recibir recompensas, también se pueden recibir castigos en forma de desaprobación social. Por lo tanto, hay veces que los individuos no dan su opinión para evitar la desaprobación social (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Rost, Stahel & Frey, 2016).

La influencia normativa surge en el momento en el que una persona participa en una conversación creando o compartiendo información sobre un producto y otras personas lo ven y deducen que le gusta ese producto. Dicha influencia se crea cuando existe el riesgo de que la información o el producto que se recomienda no se ajustan a las expectativas del resto de seguidores/personas afines/contactos (López, 2014). Asimismo, Venkatesh y Davis (2000) demuestran que la influencia normativa tiene un efecto en el estatus y, por lo tanto, los consumidores también podrían ver peligrar su reputación entre sus contactos al transmitir información incorrecta o de baja calidad. Este riesgo social se suele reducir siguiendo o imitando el comportamiento de otros (Folkes, 1984).

Con el propósito de relacionar la influencia social y las plataformas de redes sociales, Kwon (2011) analiza la influencia ejercida dentro de Facebook. Este autor distingue entre la influencia individual y la influencia estructural analizando dos tipos de influenciadores en las plataformas de redes sociales: influyentes y conectores. Los primeros son aquellos que ejercen una influencia informativa a través de la pericia y el conocimiento, mientras que los segundos (muy unidos a los *hubs*) utilizan su red de contactos para transmitir el mensaje.

La conclusión del estudio de Kwon (2011) es que en Facebook, aunque se dan ambas influencias (individual y estructural), la influencia estructural tiene más importancia, ya que parece que la influencia ejercida a través del conocimiento y pericia no tiene tanto peso. En cuanto a la influencia estructural, tanto la recomendación directa como el efecto contagio (los usuarios están expuestos a acciones que realizan otros usuarios como darle me gusta o unirse a un grupo) son relevantes en Facebook, siendo esta última la más importante, ya que la recomendación directa muchas veces se percibe como spam.

Para completar la influencia normativa de Facebook, otros estudios han sugerido que también se tendría que tener en cuenta la calidad de las publicaciones, puesto que los mensajes podrían ser difundidos con la opción "Compartir" o usando el "Me gusta" (De Vries *et al.*, 2012). Esta redifusión, que es un indicador de la calidad del post publicado, podría estar relacionada con el riesgo social y la conformidad para seguir el comportamiento de los demás (Cialdini & Goldstein, 2004). Dicho de otro modo, el nivel de redifusión será mayor cuando un consumidor perciba menos riesgo social y esto se dará cuando, por ejemplo, el post de Facebook haya tenido anteriormente mucha difusión o cuando un usuario vea que un comentario o recomendación ha tenido muchos me gustas, compartir y comentarios (De Vries *et al.*, 2012).

En el caso de otra plataforma popular como Twitter, existen dos características que hacen que el enfoque de la influencia social deba analizarse desde otro punto de vista. En primer lugar, existen dos grupos (seguidores y seguidos) entre los que no siempre existe una relación bidireccional, a diferencia de lo que sucede en Facebook, lo que lleva a que tengan que considerarse ambos grupos para analizar cómo se produce la influencia. Se podría plantear que en Twitter la influencia utilitaria debe ser más relevante, ya que todos los perfiles suelen ser públicos, lo que hace que el comportamiento del individuo sea visible para el influenciador (Kaplan, 1989). No obstante, más allá del valor social que Twitter puede tener, su valor informativo es su principal característica (Johnson & Yang, 2009).

En segundo lugar, las medidas para analizar la influencia de una opinión en Twitter son diversas y heterogéneas. El número de retuits que ha recibido un mensaje (Chen, 2013), el número de veces que se usan los hashtags, las etiquetas creadas por una persona (Rattananaritnont, Toyoda & Kitsuregawa, 2012) o el número de seguidores y menciones recibidas por el usuario, son los indicadores más utilizados, ya que reflejan lo lejos que ha llegado una opinión o mensaje (Cha *et al.*, 2010). La difusión es, por tanto, pública, convirtiéndose los temas más hablados en "Trending Topics".

Junto a los indicadores mencionados, un elemento que surge con fuerza en Twitter es el de la centralidad de la red. Muestra de ello es el estudio que

Riquelme y González-Cantergiani (2016) presentan donde recogen diferentes medidas de influencia en Twitter clasificadas en tres grandes grupos:

1. Nivel de actividad, medida mediante el número de tuits (diferenciando tuits propios y retuits).
2. Popularidad, considerando el número de seguidores y seguidos.
3. Influencia: medida con indicadores tradicionales como la cercanía o específicos del medio como el impacto de los retuits y favoritos.

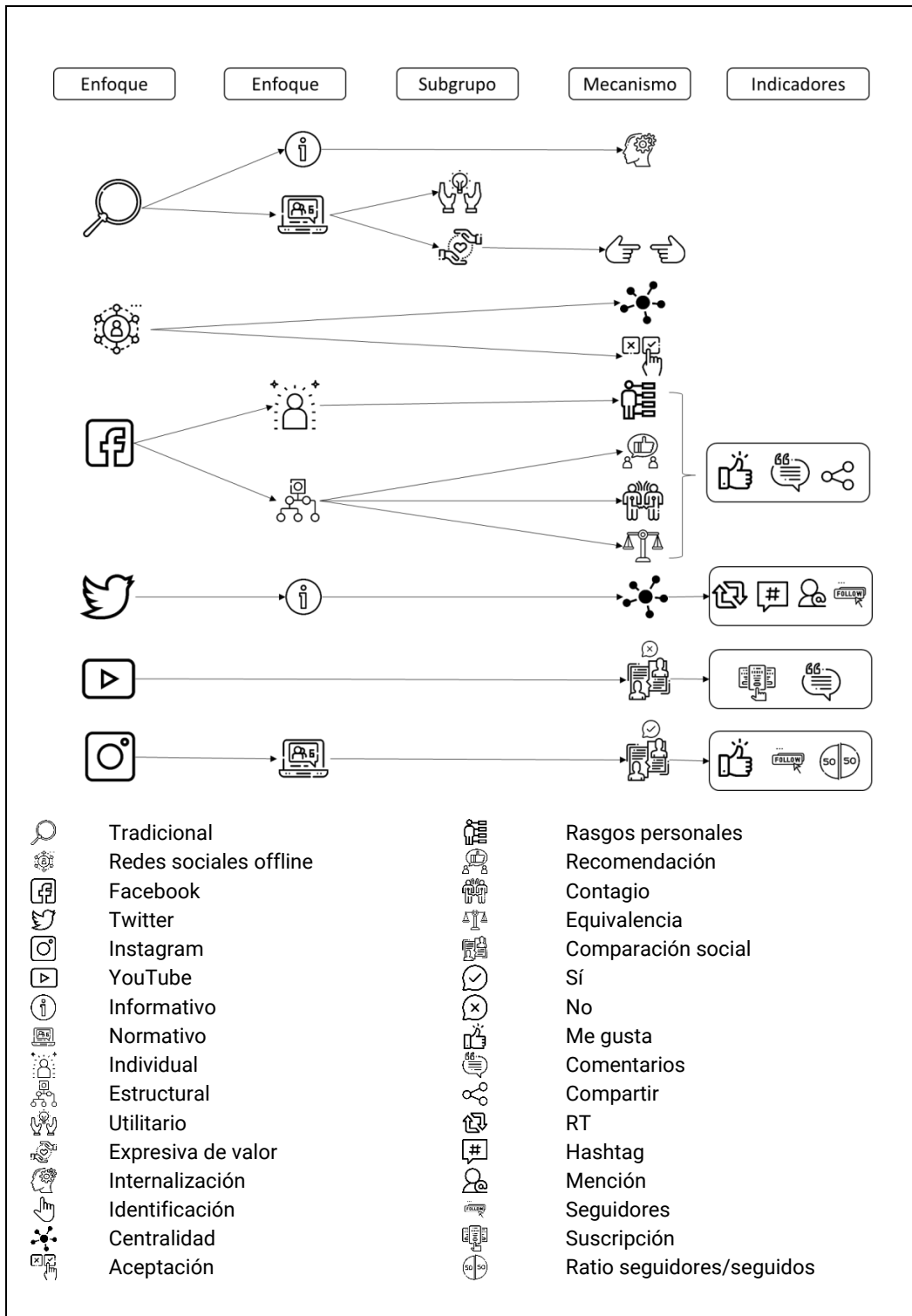
En esta misma plataforma, García, Mavrodiiev, Casati y Schweitzer (2017) concluyen que a pesar de que la influencia social en Twitter viene determinada más por la popularidad que por la reputación, el análisis de la influencia debe ir más allá que la observación del número de seguidores.

Además de en Facebook y Twitter, es de interés analizar el término de la influencia en otras plataformas como Instagram y YouTube, las dos plataformas que más auge están teniendo en los últimos años en España (IAB Spain, 2019). En el caso de Instagram, al igual que en Facebook (Kim & Chock, 2015), la comparación social es una variable que explica la influencia (Ahadzadeh, Sharif & Ong, 2017; Sherman, Greenfield, Hernandez & Dapretto, 2018), donde las imágenes personales, de gran relevancia en esta plataforma (Hochman & Manovich, 2013), consiguen altas puntuaciones de influencia (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014). Aunque la influencia en este caso se suele atribuir al número de seguidores de los usuarios (Abidin, 2016), el equilibrio entre seguidores y seguidos, es esencial para la credibilidad e influencia de las cuentas (De Veirman *et al.*, 2017).

Finalmente, en YouTube, donde el número de suscripciones y el número de comentarios en los vídeos son las métricas relacionadas con la influencia, a diferencia de lo que ocurre en las demás plataformas de redes sociales, algunas características vinculadas a la comparación social como la reciprocidad (el ofrecimiento de ayuda con la expectativa de que la otra persona le devolverá el favor) (Blau, 1964), o la homofilia (preferencia de los nodos de una red por unirse a otros que le son similares en alguna característica), no influyen entre los usuarios (Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu, 2012).

Tal y como se puede ver en la Figura 1.8, la influencia social se ha analizado desde diferentes enfoques: tradicional, redes sociales offline y diferentes plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram. En cada uno de estos enfoques se citan el tipo de influencia, los mecanismos y en el caso concreto de las plataformas de redes sociales, también los indicadores utilizados.

Figura 1.8. Clasificación de la influencia social



Fuente: elaboración propia

### 3. Métodos para la identificación de las figuras influyentes

Con la llegada de las plataformas de redes sociales se ha facilitado la tarea de la identificación de los usuarios influyentes debido a que estas herramientas permiten observar la actividad que realizan los demás (López, 2014; Kwon, 2011). Este hecho ha convertido a la búsqueda e identificación de personas influyentes en uno de los tópicos más analizados en los últimos años dentro de la literatura (Alp & Öğüdücü, 2018; Aral & Walker, 2012; Ben Jabeur, Tamine & Boughanem, 2012; Li, Li, Wang, & Zhang, 2014; Li & Sun, 2014). Por la importancia que tiene en esta tesis doctoral, en los siguientes epígrafes se analizan los métodos que se citan en la literatura para identificar a personas influyentes. En primer lugar, se revisan los métodos tradicionales para después pasar a los mecanismos de Internet y, finalmente, ahondar en los indicadores multicriterio (utilizan múltiples variables e incluyen varias plataformas en su cálculo) que los medios sociales online ofrecen.

#### 3.1. Métodos tradicionales

Schiffman y Kanuk (2005) identifican cuatro procedimientos para reconocer a los líderes de opinión a los que denominan autodesignación, sociométrico, informante clave y objetivo.

En el método de la autodesignación se solicita a los participantes que evalúen en qué medida han proporcionado información a otras personas sobre una categoría de producto o una marca específica. Se trata de un procedimiento muy fácil de aplicar y de incluir dentro de un cuestionario, pero se basa en la autoevaluación y podría estar expuesto a sesgos si los participantes descubren que ser líder es una característica deseable.

El método sociométrico mide la comunicación interpersonal informal de los consumidores en relación con productos o categorías de productos. Normalmente, se pide a los participantes que mencionen: (1) los individuos a los que les haya dado consejo o información sobre un producto, sector o marca; (2) los individuos que le dieron consejos o información acerca de una marca, un sector o un producto. A partir de estos datos se construye un sociograma donde se pueden identificar a las personas clave a través de las cuales fluye la información, así como a aquellos que inician conversaciones sobre un determinado producto o marca.

También es posible la identificación con la ayuda de un informante clave, el cual debe tener gran conocimiento de las relaciones que existen dentro del grupo que se está analizando. Al informante clave se le solicita que identifique a los miembros del grupo que tengan más posibilidades de ser líderes de opinión. Este método también es llamado en el ámbito del análisis de comunidades método posicional-reputacional (Hunter, 1953).

Finalmente, el método objetivo coloca a ciertos individuos en una situación que les permita actuar como líderes de opinión y después se miden los resultados de manera similar a un experimento. Este método es nombrado en otros estudios como método de observación, donde una persona observa lo que ocurre alrededor de un conjunto de personas y crea una red de contactos (Kim, 2007). Según Rogers (2003), este método, por su dificultad, no se usa en los procesos de identificación de los líderes de opinión.

Aparte de estos cuatro métodos, se propone un nuevo método llamado snowball o bola de nieve, donde el investigador pregunta a una persona que proponga como líder a otra persona o personas de su red de comunicación, y el investigador hace la misma pregunta a los que fueron nominados o propuestos por la primera persona. Tiene cierto parecido con el método del informante clave, pero en vez de hacerlo una sola persona se repite el procedimiento de muestreo de la misma manera hasta que el investigador consigue una clara estructura de la red social que se está analizando (Barendregt, van der Poel & van de Mheen, 2005; Biernacki & Waldorf, 1981).

Kim (2007) realiza un análisis completo sobre estos cinco métodos y propone un nuevo método complementario para la identificación de los líderes de opinión o influenciadores. De manera más concreta, este autor descarta para su estudio sobre los responsables políticos cuatro de los cinco métodos descritos más arriba y usa solamente el método sociométrico. La justificación es la siguiente. Para comenzar, no se opta por el método de la observación porque dicho método se emplea cuando se analiza un grupo cerrado donde se puede ver cómo fluye la comunicación (podría ser por ejemplo una clase en la escuela o una empresa pequeña). Por lo que respecta al informante clave, no siempre está clara la elección de la persona que pueda señalar a los líderes en una red de comunicación. Asimismo, el método de la bola de nieve tiene como mayor inconveniente el largo periodo que se necesita para recoger los datos necesarios para crear una red de personas y comunicación. Finalmente, el método de autodesignación solamente da información respecto al liderazgo de opinión de cada persona sin poder crear un mapa de las relaciones entre los individuos que imposibilita saber cómo funciona esa red de comunicación. Kim (2007) concluye que a pesar de que existen riesgos como la baja tasa de respuesta, el método sociométrico, aparte de ser el método más utilizado en la literatura, es el mejor método a la hora de identificar a los líderes y conocer las relaciones en una red de comunicación.

Tras este análisis, Kim (2007) propone un método al que denomina análisis de la red social. Es un método para analizar los patrones de comunicación interpersonal, que se basa en la información relativa sobre “quién habla con quién” o “quién influye a quién” (Valente, 1995). Así, el indicador más utilizado para medir la fuerza de una relación comunicativa en los estudios de

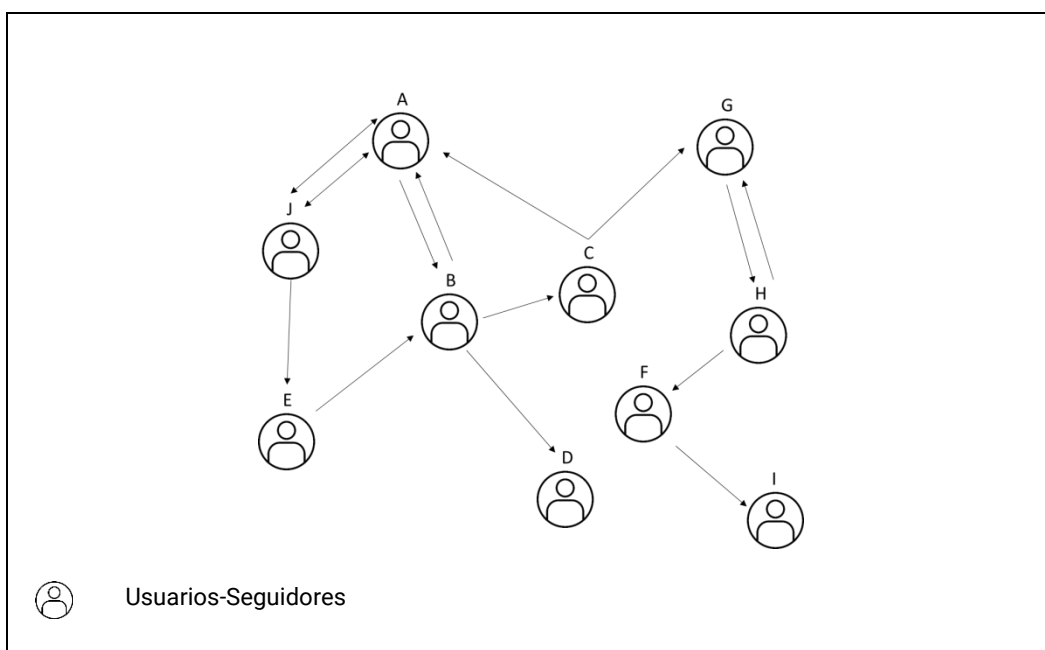
identificación de líderes de opinión es la frecuencia de la comunicación, esto es, cuántas veces se hablan dos individuos.

Según Borgatti (2006), un elemento clave en el análisis de la red social es la centralidad de una persona, un aspecto que mide la importancia que tiene una persona en dicha red, de manera que pueden ser consideradas por los demás como el centro o líder de un grupo. Tres medidas han sido utilizadas para medir la centralidad (Opsahl, Agneessens & Skvoretz, 2010):

1. Grado de relación: se trata de una medida de la actividad de una persona en la red y se mide a través del número de conexiones directas que tiene un nodo o individuo.
2. Intermediación: es una medida de control que mide cuánto controla un nodo de lo que fluye en la red a través del número de relaciones que tiene ese individuo.
3. Cercanía: se trata de una medida del acceso de un individuo a otro y se mide a través de la rapidez con que un nodo puede acceder a todos los demás nodos a través de un mínimo de saltos o interacciones.

Para aclarar los conceptos anteriores se utiliza el sociograma de la Figura 1.9 que representa una red sencilla formada por diez individuos, así como las conexiones que existen entre ellos.

Figura 1.9. Sociograma de relaciones



Fuente: elaboración propia



Si se consideran las conexiones directas para medir el grado de relación (se cuentan tanto las interacciones que entran como las que salen), los individuos "A" y "B" son los de mayor centralidad, ya que ambos tienen un grado de relación igual a cinco. En cuanto a la intermediación, se observa que el individuo "C" es un nodo que hace de puente entre el grupo de individuos "A", "J", "E", "B" y "D" y el grupo formado por "G", "H", "F" e "I". Por tanto, el individuo "C" también podría ser considerado un líder de opinión, ya que mantiene a los dos grupos conectados. Finalmente, solamente los individuos "A" y "B" pueden llegar mediante sus relaciones a todos los individuos de la red, pero "A" necesita menos interacciones (9) que B (10) para acceder a todos los demás por lo que "A" sería el individuo con mayor grado de cercanía.

Como conclusión, dependiendo de la medida de centralidad que se tome en consideración, el individuo escogido como líder podría ser diferente, si bien es preciso indicar que esta decisión estará condicionada por el contexto y el propósito del estudio. Borgatti (2006) argumenta que en la difusión de una innovación el principal objetivo es llegar al máximo de individuos posibles. En consecuencia, se debería elegir el grado de relación como forma de encontrar a líderes de opinión. Si, por el contrario, el objetivo principal fuera llegar a todos los contactos de una red del modo más rápido y eficiente, la centralidad basada en la intermediación o la cercanía sería la mejor opción.

### 3.2. Métodos utilizados de Internet

La centralidad ha sido estudiada también en el caso particular de las plataformas de redes sociales, concluyendo que existe una relación entre la posición que ocupa un individuo en un grupo y su comportamiento (Klein, Ahlf & Sharma, 2015). Sin embargo, no es la medida más popular para identificar a personas influyentes dentro de las plataformas de redes sociales debido a la complejidad que entraña su implementación y la necesidad de tener acceso al grupo.

Durante mucho tiempo, el análisis e identificación de los líderes de opinión en Internet se ha realizado mediante la recopilación de información en foros (Tsang & Zhou, 2005) o mediante encuestas administradas (Lyons & Henderson, 2005). Con el desarrollo de las plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn) este análisis ha evolucionado, ya que los usuarios pueden compartir e intercambiar información en el entorno virtual cambiando totalmente el formato de la comunicación, la interacción y las relaciones interpersonales entre los individuos y los minoristas (Pookulangara & Koesler, 2011). Ahora, medir la influencia, y por consiguiente identificar a influenciadores, se convierte en una tarea más sencilla debido a que la información se puede rastrear y analizar adecuadamente (Welser *et al.*, 2008).

Vernette, Bertrandias, Galan y Vignolles (2012), con el propósito de analizar las diferentes metodologías online empleadas para la identificación de los líderes de opinión, realizan la siguiente clasificación:

1. Observación, donde se incluye la netnografía.
2. Métricas comportamentales, mediante índices o algoritmos como Klout o PeerIndex.
3. Método sociométrico, teniendo en cuenta la posición que ocupa el individuo en cada red social (centralidad).
4. Autoevaluación, utilizando los foros de discusión.

A partir de este trabajo, el número de investigaciones que tratan la identificación de influenciadores en las plataformas de redes sociales es abundante, ya que la importancia de estas personas como parte de las estrategias de marketing de las empresas es cada vez mayor (Erlandsson, Bródka, Borg & Johnson, 2016; Nip & Fu, 2015; Sun *et al.*, 2016). Por esta razón, resulta conveniente abordar los procedimientos que la literatura ha destacado en cada plataforma de red social para identificar a personas influyentes. En primer lugar, se aborda el caso de Twitter y posteriormente el de Facebook e Instagram.

### 3.2.1. La identificación de personas influyentes en Twitter

Varios autores han argumentado que Twitter es una plataforma ideal para analizar el eWOM porque permite analizar la difusión de un mensaje usando la función retuit (Chen, 2013; Kim, Sung & Kang, 2014). Sin embargo, los líderes de opinión también son capaces de provocar cambios involucrando a otros en una conversación o por su popularidad. Por esta razón Cha *et al.* (2010) proponen complementar los retuits usando tanto el número de seguidores como las menciones. El número de seguidores es un indicador de la notoriedad de un individuo, los retuits muestran la capacidad del sujeto para generar contenidos con gran recorrido y valor, mientras que las menciones reflejan el grado en que un usuario fomenta la participación de otros en una conversación.

Estos tres indicadores han sido incluidos en numerosos estudios centrados en Twitter. Posiblemente, el más utilizado para identificar a una persona influyente haya sido que la persona en cuestión tenga un elevado número de seguidores (p. ej. Bakshy *et al.*, 2011; Cha *et al.*, 2010; Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Varios estudios han empleado, además, el número de retuits y de menciones para identificar a líderes (p. ej. Cha *et al.*, 2010; Xu *et al.*, 2014; Zhaoyun, Yan, Bin & Yi, 2013). Y, en otros casos, se ha usado tanto la ratio entre seguidores y seguidos, como la estructura de los propios seguidores (Dubois & Gaffney, 2014; Lee, Kwak, Park & Moon, 2010; Xu *et al.*, 2014).

Finalmente, otros estudios han decidido utilizar otras variables. Ben Jabeur *et al.* (2012), por ejemplo, argumentan que para encontrar a los microbloggers influyentes (usuarios de Twitter en este caso), no solamente hay que tener en cuenta el número de seguidores, sino que también se deben analizar características de los líderes como la autoridad y la popularidad (Kwak *et al.*, 2010; Nagmoti, Teredesai & De Cock, 2010; Pal & Counts, 2011). De este modo, se identifican tres tipos de personas influyentes: influenciadores, líderes y discussers. Los primeros, son individuos capaces de propagar una información de una manera amplia en la red. Los segundos tienen la habilidad de motivar a la gente y estimular un movimiento de comunidad en la red. Finalmente, los discussers son capaces de iniciar conversaciones importantes sobre un tema interesante. Además de los indicadores propuestos por Cha *et al.* (2010), Ben Jabeur *et al.* (2012) miden la autoridad aplicando el algoritmo de *PageRank* en la red de personas que analizan (Kwak *et al.*, 2010), mientras que la medida de la popularidad viene dada por la puntuación obtenida en *TweetRank* o *FollowRank* (Nagmoti *et al.*, 2010).

*PageRank* es una marca patentada por Google que determina la importancia de una página en Internet donde no solamente tiene en cuenta los enlaces de la misma, sino que también analiza la importancia que tienen dichos enlaces, usando para ello el número de enlaces a otras páginas con un *PageRank* elevado. Aunque esta puntuación no es pública (*PageRank* pública) desde el 2016, Google sí lo utiliza para el posicionamiento de las webs (*PageRank* real) (NinjaSEO, 2019). Por otro lado, *TweetRank* cuenta el número de tuits de cada individuo y lo usa como un indicador de su nivel de actividad. Según Nagmoti *et al.* (2010), los usuarios más activos serán los que proporcionan información más valiosa. Por último, *FollowRank* es una ratio que tiene en cuenta el número de seguidores, así como el número de personas con las que se relaciona un determinado usuario:

$$\text{FollowRank} = \frac{\text{Número de seguidores}}{\text{Número de seguidores} + \text{Personas seguidas}}$$

En esta línea, Ramírez de-la Rosa, Villatoro-Tello, Jiménez-Salazar y Sánchez-Sánchez (2014) proponen veintitrés características del perfil de Twitter (uso de hashtags, uso de URLs, número de seguidores, número de tuits, etc...) y el estilo de los tuits que se publican (extensión, frecuencia, número de retuits recibidos, entre otros), como medidas para identificar a los influenciadores. Este análisis basado en el estilo ha tenido cierto grado de aceptación y ha sido empleado en otras investigaciones para la identificación de influenciadores (Lahuerta-Otero & Cordero-Gutiérrez, 2016; Mahmud, 2014).

Otra de las maneras de predecir usuarios influyentes en Twitter es el análisis de los tipos de tuits que cada persona pública (Xu *et al.*, 2014). Estos tipos se clasifican en tres grupos en función de la implicación del usuario (Lovejoy & Saxton, 2012):

1. Informativos (información propia, simples tuits o retuits): el único objetivo del tuit es dar información y según las investigaciones sobre el análisis de las páginas webs organizacionales (Saxton, Guo & Brown, 2007; Waters, 2007), solamente implican interacción en una dirección, es decir, información desde la organización que se traslada al público.
2. Comentario/Comunidad: son comentarios de retuits o descripciones de actividades y pensamientos. Dos categorías diferenciadas dentro de este grupo son el diálogo y la construcción de una comunidad. Mediante el diálogo se crean conversaciones interactivas con el público de forma parecida a lo que se describe en la literatura sobre páginas webs organizacionales. Por otro lado, se intenta crear un fuerte vínculo con los clientes por medio de comentarios que tratan de reforzar la estima de los clientes.
3. Acción: se solicita ser retuiteado en acciones de voluntariado, voto, o se pide reenviar información. El objetivo, por tanto, es que los seguidores hagan lo solicitado. Al fin y al cabo, se busca la adopción de una opinión.

Combinando el análisis del número de cada tipo de tuit de cada usuario y el método de centralidad de Borgatti (2006), también se pueden predecir los usuarios influyentes de Twitter (Xu *et al.*, 2014). Otros estudios han optado por utilizar las características de los usuarios que la plataforma proporciona (seguidores, personas a las que sigue, tiempo en Twitter o número de tuits emitidos), junto con las acciones que realiza el usuario dentro de Twitter (número de retuits, número de contestaciones y número de tuits que redacta con links o enlace a otras webs) para la identificación de influenciadores (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2011; 2013). No obstante, se debe tener en cuenta que la clasificación e identificación de los influenciadores en Twitter varía según el método utilizado (Cha *et al.*, 2010; Kwak *et al.*, 2010; Weng, Lim, Jiang & He, 2010). De acuerdo con Dubois y Gaffney (2014), si se considera la centralidad (grado o número de seguidores), son los medios de comunicación, periodistas y políticos los que aparecen en primer lugar. Sin embargo, si se emplea un método como el propuesto por Lovejoy y Saxton (2012), basado en la calidad e interacción de los mensajes, son los blogueros los que ocupan los primeros lugares.

### 3.2.2. La identificación de personas influyentes en Facebook e Instagram

Facebook es una plataforma más cerrada que Twitter, por lo que la identificación de influenciadores ha quedado en un segundo plano (Nafis & Pathak, 2015). Tres notables excepciones son los trabajos de Gandhi y Muruganatham (2015), Majumdar, Saha y Dasgupta (2015) y Litterio *et al.* (2017). Gandhi y Muruganatham (2015) proponen un método de identificación que usa características de homofilia y de orden de preferencia por similitud para ordenar a los individuos según su grado de influencia. Este método mejora la identificación de influenciadores en comparación con medidas como la centralidad y *PageRank*. Majumdar *et al.* (2015) concluyen que el nivel de asociación, esto es, el número de interacciones que un usuario consigue en Facebook, puede ser una medida adecuada para la identificación de influenciadores en Facebook. Finalmente, Litterio *et al.* (2017) analizan los usuarios que le dan “Me gusta” a una página de Facebook e intentar identificar influenciadores en función del número de me gustas que reciben los comentarios realizados.

Además de Twitter y Facebook, la identificación de influenciadores en Instagram está adquiriendo gran protagonismo ya que es la plataforma preferida por parte de este grupo (Digimind, 2018; Social Publi, 2018). De hecho, ya hay estudios que comparan las tres plataformas (Arora *et al.*, 2019) concluyendo que la tasa de *engagement*, entendida como el vínculo o compromiso entre el influencer y el seguidor, debe ser una variable clave a la hora de identificar a los influenciadores en Instagram, Facebook y Twitter. Así, en Instagram el número de me gustas, el número de seguidores y diferentes ratios como el ratio seguidores/seguidos han sido los indicadores más utilizados hasta ahora para identificar influenciadores (Casaló *et al.*, 2018; De Veirman *et al.*, 2017; Erz *et al.*, 2018; Segev, Avigdor & Avigdor, 2018), si bien es posible emplear otras medidas como formar parte de plataformas específicas de influencers (p. ej. Popular Pays) (Kim, Han, Yoo & Gerla, 2017).

La Tabla 1.3 trata de resumir los principales acercamientos y dimensiones utilizadas en los estudios que han tenido como objeto la identificación de los influenciadores en las diferentes plataformas de redes sociales.

Tabla 1.3. Identificación de los influenciadores en las plataformas de redes sociales

Autores	Ámbito geográfico	Características e indicadores utilizados	Datos
<b>TWITTER</b>			
<b>Alp y Ögüdücü (2018)</b>	Turquía	Personalized PageRank: número de retuits y encuesta para ver si las personas influyentes identificadas son realmente influenciadores.	API de Twitter y encuesta
<b>Azaza et al. (2015)</b>	Europa	Número de retuits, menciones y respuestas.	API de Twitter
<b>Bakshy et al. (2011)</b>	Global	Gráfico de seguidores: influencia del pasado y número de seguidores.	API de Twitter
<b>Ben Jabeur et al. (2012)</b>	Global	InfRank: número de retuits, quién retuitea sus contenidos y red de contactos.	Datos de TREC 2011 Microblog
<b>Bodrunova, Blekanov y Maksimov (2016)</b>	Rusia	Nivel de actividad y conectividad: número de tuits, comentarios y retuits recibidos entre otros.	API de Twitter
<b>Cha et al. (2010)</b>	Global	Número de seguidores, retuits y menciones.	API de Twitter
<b>Chandawarkar, Gould y Grant Stevens (2018)</b>	Estados Unidos de América	La ratio seguidores/seguidos y el nivel de <i>engagement</i> que tiene en consideración el número de “me gustas” y retuits.	Software “Righ Relevance”
<b>Ding et al. (2015)</b>	China	Popularidad de los tuits y red de seguidos.	API de Twitter
<b>Dubois y Gaffney (2014)</b>	Canadá	Se utilizan múltiples parámetros como la estructura y número de seguidores, tuits escritos o menciones recibidas entre otros.	API de Twitter

<b>Francalanci y Metra (2015)</b>	No se especifica	COAX: seguidores, seguidos, número de retuits de los últimos 100 tuits y listas a las que pertenece, entre otras variables.	API de Twitter
<b>Jalali, Sherbino, Frank y Sutherland (2015)</b>	Canadá	Menciones recibidas durante la conferencia analizada.	Análisis de la etiqueta de #ICRE2013
<b>Hamzehei et al. (2017)</b>	Global	Estructura de la red, contenido sobre temáticas e interacciones en su red.	API de Twitter
<b>Herzig, Mass, y Roitman (2014)</b>	Estados Unidos de América	Algoritmo propio que incluye el número de citas de los tuits.	API de Twitter
<b>Kwak et al. (2010)</b>	Global	Número de seguidores y PageRank.	API de Twitter
<b>Lahuerta-Otero y Cordero-Gutiérrez (2016)</b>	España	PIAR tool (similar a Klout): análisis del contenido del tuit.	API de Twitter
<b>Lee et al. (2010)</b>	Global	Estructura de conexiones y orden temporal de adopción de la información.	API de Twitter
<b>Ma, Li, Bailey y Wijewickrema (2017)</b>	Nueva York	TIR: es un algoritmo como PageRank pero además tiene en consideración el comportamiento del usuario durante el tiempo.	API de Twitter
<b>Mahmud (2014)</b>	Global	Análisis psicolingüístico de las palabras utilizadas en los tuits.	API de Twitter
<b>Petychakis et al. (2016)</b>	Europa	PageRank, menciones, relaciones entre seguidores entre otros indicadores.	Datos de la plataforma "InfluenCial"

<b>Riddell, Brown, Kovic y Jauregui (2017)</b>	Hablantes ingleses	Número de usuarios de la base de datos que le siguen, estructura de los seguidores y posición en la que se encuentra.	Base de datos externa
<b>Subbian y Melville (2011)</b>	Global	Se utiliza un agregador que tiene en cuenta temas como retuits, menciones y seguidores.	API de Twitter
<b>Xu et al. (2014)</b>	Wisconsin	Relación seguidores/seguidos, número de retuits y proximidad geográfica de un suceso.	API de Twitter
<b>Zhaoyun et al. (2013)</b>	China	Número de retuits, respuestas, nivel en el que se introduce el contenido de los demás y nivel de lectura de su contenido.	API de Twitter
<b>FACEBOOK</b>			
<b>Gandhi y Muruganatham (2015)</b>	No se especifica	Medidas de centralidad utilizando el método multicriterio de toma de decisiones.	Base de datos recogida desde Facebook
<b>Litterio et al. (2017)</b>	Global	Número de amigos, red de amigos de amigos y número de "me gustas" que obtenían sus comentarios en las publicaciones.	Seguidores de la página "Maratón de Buenos Aires"
<b>Majumdar et al. (2015)</b>	No se especifica	Nivel de proximidad, similitud, e interacción	API de Facebook
<b>INSTAGRAM</b>			
<b>Casaló et al. (2018)</b>	No se especifica	Elección de una cuenta con alto número de seguidores y popularidad en el sector analizado.	Por elección de los autores
<b>De Veirman et al. (2017)</b>	Estados Unidos de América	Número de seguidores, número de seguidos y ratio entre seguidores y seguidos.	Experimentación



<b>Erz et al. (2018)</b>	Estados Unidos de América	Ratio seguidores/seguídos y número de hashtags utilizados.	Observación
<b>Kim et al. (2017)</b>	Estados Unidos de América	Elección por pertenencia a una plataforma de creadores de contenido.	Perfiles de la página de influenciadores de "Popular Pays"
<b>Segev et al. (2018)</b>	Global	Me gustas, seguidores, ratio de comentarios y me gustas, seguidores/número de publicaciones y la diferencia de <i>engagement</i> entre la publicación con más interacciones y la que menos interacciones tiene.	Análisis de cada publicación por dificultades a la hora de recoger información mediante API

Fuente: elaboración propia

Debido a la enorme diversidad de métodos e indicadores y con el objetivo de incluir otras plataformas de redes sociales para clasificar e identificar a los influenciadores de la Red, se han creado algunas herramientas que miden la influencia social en Internet y que posibilitan la detección de influenciadores. Riquelme y González-Cantergiani (2016) identifican las siguientes aplicaciones web que crean rankings de usuarios más relevantes en Twitter y otras plataformas a través de la medición de conceptos como la actividad, popularidad e influencia: (1) Klout (aunque es con diferencia la más usada en la literatura, se dejó de publicar el 25 de mayo de 2018 justo con la puesta en vigor del Reglamento General de Protección de Datos); (2) PeerIndex (mide la reputación del usuario en los temas en los que desempeña su actividad online); (3) Influence-Tracker (aunque antes era una puntuación de influencia en Twitter actualmente no está pública); (4) Twitter Grader (actualmente no funciona y se ha convertido en Web Grader); (5) Favstar (aunque actualmente no existe, antes valoraba la importancia de un perfil en Twitter teniendo en cuenta el número de retuits y favoritos de un tuit); (6) BehaviorMatrix (plataforma que analiza las emociones de los usuarios y actualmente no está en funcionamiento); (7) Kred (ofrece una puntuación doble que mide la influencia y el alcance al mismo tiempo); (8) Twitalyzer (medía la influencia en Twitter a través del análisis de los últimos 30 días, aunque ya no se publica); (9) TurnRank (no funciona en la actualidad y medía el nivel de atención de los usuarios).

De todos ellos, Kred (Kent, 2013; López, Continente, Sánchez & Bartroli, 2017), PeerIndex (Baluev, 2013; Lynn, Muzellec, Caemmerer & Turley, 2017; Serrano-Puche, 2012) y Klout (Edwards *et al.*, 2013; Rao, Spasojevic, Li & DSouza, 2015) son los que más relevancia han alcanzado dentro de la literatura académica y los que se revisan en el siguiente epígrafe.

### 3.3. Indicadores multicriterio: Klout, Kred y PeerIndex

Los indicadores multicriterio se utilizan para medir la influencia social usando múltiples variables en su cálculo y que, además, tienen en cuenta la actividad en distintas plataformas de redes sociales, entre los que se encuentran Klout, Kred y PeerIndex.

Klout (klout.com) aparece en 2008 y es una medida de la influencia en las plataformas de redes sociales. Para ello se recoge información de Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Instagram y Google+ y se mide el tamaño de la red de una persona (alcance), los temas creados y cómo otras personas han interactuado con ese contenido. En Klout se utilizan numerosos indicadores como el número de personas seguidas, número de seguidores, número de retuits, listas de Twitter de las que se es miembro, número de cuentas spam o no activas que siguen al individuo, el grado de influencia de aquellos que retuitean los mensajes y el número de menciones, entre otros. La puntuación Klout varía entre 1 y 100 y se obtiene a través de la agregación de tres factores:

1. Alcance real, que viene dado por el número de personas sobre las que se ejerce influencia y que normalmente no coincidirá con el número de seguidores. Responde a la cuestión “¿A cuánta gente influyes?”. Para ello se analiza cómo las personas con las que un usuario está conectado interactúan con él y con su contenido.
2. Amplificación, que responde a la pregunta “¿Cuánto influyes en la gente sobre la que tienes influencia?” Se mide teniendo en cuenta cómo los mensajes provocan conversación o son replicados (retuiteados, marcados como “Me gusta” en Facebook, etc.) y cada vez que uno de los seguidores realiza una de estas acciones se interpreta como una señal de autoridad y calidad del contenido del usuario.
3. Impacto en la Red. Determina la influencia que a su vez tienen los seguidores que están dentro del alcance real del usuario evaluado. Mide, por tanto, la “calidad” de los seguidores y responde a la pregunta “¿Cómo de influyentes son los seguidores?”.

La puntuación Klout no es el promedio de la influencia en todas las plataformas de redes sociales, es la suma. Al añadir una plataforma de red social, se aumenta la capacidad de compartir experiencias, lo que contribuye

a la puntuación Klout. La mayoría de las señales que se emplean para calcular el Klout Score se obtienen como combinaciones de atributos como, por ejemplo, la proporción de reacciones que se generan con respecto al contenido que se comparte. Así, generar 100 retuiteos con 10 tuits contribuirá más a la puntuación que generar 100 retuiteos con 1000 tuits. También se tiene en cuenta lo selectiva que es la gente que interactúa con el contenido de un usuario. Cuantos más “Me gusta” dé una persona y más publicaciones retuitee, menos contribuirán las interacciones de esa persona a la puntuación de la persona evaluada. Asimismo, se valora la implicación que se consigue de personas distintas. Por ejemplo, cien retuiteos de 100 personas distintas contribuyen más a la puntuación Klout que 100 retuiteos de una sola persona. Finalmente, cuanto más alto sea el Klout Score, más difícil será que suba, lo cual parece lógico desde cualquier punto de vista.

Por plataformas de redes sociales, Klout usa los siguientes indicadores para la elaboración de la puntuación de cada sujeto:

1. Facebook: número de amigos, número de me gustas, número de publicaciones y número de comentarios.
2. Twitter: número de seguidores, retuiteos, menciones y suscripciones a listas de Twitter.
3. Instagram: número de seguidores, número de me gustas, número de comentarios y fotografías publicadas.
4. Google+: comentarios, cantidad de +1 y contenido que se comparte.
5. LinkedIn: número de contactos, recomendaciones y comentarios.
6. Foursquare: consejos que otras personas guardan, consejos que le gustan a otras personas, número de amigos, registros, me gustas y alcaldías.
7. WordPress, el buscador Bing y Wikipedia: enlaces internos y proporción de enlaces internos en relación a los enlaces externos.
8. Klout: el número de +K (recomendaciones dentro de la plataforma) que recibe cada persona.

En los últimos años ha habido cambios en Klout. Por un lado, la empresa ha sido adquirida por Lithium Technologies y, al cabo de un tiempo, se incluyó una nueva funcionalidad que mostraba a los usuarios expertos en cada temática (Lithium Technologies, 2015). Esta característica, junto con la puntuación Klout, ayudan a identificar influenciadores con mayor confianza en los ámbitos o temáticas en los que se esté interesado. Finalmente, el 25 de mayo de 2018, la empresa Lithium Technologies anuncia el cierre del servicio Klout debido a la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos como nueva normativa que regula la protección de los datos de los

ciudadanos que vivan en la Unión Europea (Lithium Technologies, 2018). A pesar de estos cambios, Klout ha sido el indicador más utilizado en las investigaciones académicas (véase Tabla 1.4).

Tabla 1.4. Investigaciones que incluyen Klout como medida de la influencia de un sujeto

Autor	Ámbito	Objetivo	Herramientas
<b>Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano (2016)</b>	Periodismo	Conocer el uso que los periodistas le dan a Twitter.	Twitter
<b>Ashley y Tuten (2015)</b>	General	Unir la estrategia creativa, la influencia social y el <i>engagement</i> con los medios sociales online.	Twitter
<b>Bacile (2013)</b>	Educación	Crear un reto llamado Klout Challenge para incentivar el uso de los medios sociales entre los estudiantes.	Todos los medios sociales
<b>Bode y Epstein (2015)</b>	Política	Analizar el Klout para ver qué cambios de influencia tienen los candidatos políticos.	En general, aunque utilizan Twitter para el análisis
<b>Criado, Rojas-Martín y Gil-García (2017)</b>	Administración y sector público	Identificar los factores que explican el éxito de los medios sociales en los gobiernos locales de España.	General
<b>Edwards et al. (2013)</b>	General	Ligar la puntuación Klout con la credibilidad de la fuente.	Twitter

<b>Huang, Kornfield, Szczypkay y Emery (2014)</b>	Salud	Analizar el marketing de las empresas de cigarrillos electrónicos y su efecto en el comportamiento.	Twitter
<b>Lynn et al. (2017)</b>	Personalidad	Analizar la relación entre los rasgos de personalidad, la propensión a compartir información, la rumorología y la influencia de los primeros adoptadores ( <i>early adopters</i> ).	Twitter y Google+
<b>Lynn, Muzellec, Caemmerer y Wuerdinger (2014)</b>	Personalidad	Analizar la relación entre los rasgos de personalidad, la propensión a compartir información, la rumorología y la influencia de los primeros adoptadores ( <i>early adopters</i> ).	Twitter y Google+
<b>McCorkle y Payan (2017)</b>	Educación	Crear un programa educativo con la utilización de Twitter para el uso de los medios sociales en asignaturas de marketing digital y publicidad.	Twitter
<b>Nason et al. (2015)</b>	Salud	Ver si existe relación entre la influencia social y el factor de impacto de las revistas científicas.	Twitter

<b>Pansari y Kumar (2017)</b>	General	Definir el <i>engagement</i> del consumidor.	Internet
<b>Rando-Cueto, Paniagua-Rojano y de las Heras-Pedrosa (2016)</b>	Salud	Analizar la estrategia de comunicación de los hospitales.	General
<b>Rao et al. (2015)</b>	General	Explicar la medición del Klout.	Todos los medios sociales
<b>Sandoval-Almazan, Cruz y Armas (2015)</b>	Urbanismo	Conocer qué efecto tiene la estrategia que escoge cada municipio que se quiere relacionar con el concepto <i>smart city</i> en los medios socmkanoiales.	Todos los medios sociales
<b>Wong, Piraquive y Levi (2017)</b>	Otorrinolaringología	Evaluar el uso de Twitter por revistas de otorrinolaringología y determinar la relación entre el uso de los medios sociales y el impacto académico.	Twitter

Fuente: elaboración propia

Kred es una puntuación doble que determina la influencia de una persona y está compuesta por el alcance y la influencia. El alcance Kred, que varía entre 1 y 12, mide la probabilidad que tiene una persona de compartir o comentar contenido de otras personas. La empresa lo asocia con la generosidad que tiene un individuo. Así, acciones como seguir, mencionar o retuitear (en Twitter) y hacerse amigo o postear en el muro de otra persona (en Facebook), van generando puntos que permiten subir niveles de alcance. Con otras palabras, cuanto mayor sea la participación con los demás, mayor alcance se tendrá. Por su parte, la influencia Kred, que varía entre 1 y 1000, mide la

propensión que otras personas tienen de compartir o comentar las publicaciones de un individuo, esto es, trata de reflejar lo que otras personas hacen por el sujeto que está siendo valorado. Las acciones son las mismas, pero estas son analizadas desde otro punto de vista: cuánta gente sigue al individuo, si se mencionan o retuitean los mensajes, número de veces que comentan en el post. Todas estas acciones son las que le permiten al sujeto subir su puntuación de influencia Kred.

El algoritmo que se utiliza para la obtención de la puntuación Kred es totalmente público y en él se pueden ver todas las acciones y puntuaciones que proporciona cada acción (véase <http://kred.com/rules>). El modelo de negocio de Kred en estos momentos incluye una página web para crear perfiles de influenciadores que da la posibilidad de tener un espacio para difundirlo por los medios sociales llamado Empire.Kred: <https://play.empire.kred/>.

PeerIndex fue creada en julio de 2009 y se define como una herramienta para la medición y comprensión del “capital social” que una persona ha conseguido en el medio online. Es un concepto que se asienta, a diferencia de la propuesta de Klout, no tanto sobre la influencia, sino sobre la noción de autoridad y reputación. Desde PeerIndex sostienen que el mero hecho de ser popular, sea de manera natural o forzada, no es representativo de la autoridad de un usuario. Esta empresa busca medir la reputación del usuario en los temas en los que desempeña su actividad online monitorizando Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora y blogs. Para ello establece ocho grandes temas que permiten dibujar una especie de “huella digital” de la resonancia de una persona dentro de cada uno de esos ámbitos. Estas áreas (que a su vez incluyen más de 8.000 temas específicos) son:

1. Arte, medios y entretenimiento
2. Tecnología e internet
3. Ciencias y medio ambiente
4. Salud
5. Deportes
6. Actualidad, política y sociedad
7. Negocios y economía
8. Ocio y estilo de vida

A partir de aquí se construye un índice que varía entre 0 y 100 que muestra la puntuación total del usuario según tres componentes: autoridad, audiencia y actividad. La autoridad es una medida de la confianza, esto es, del modo en que las demás personas otorgan credibilidad a las recomendaciones y opiniones del usuario evaluado, de modo general y en temas concretos. Es

una posición relativa respecto al resto de usuarios en un determinado tema. Se calcula en una escala que varía entre 0 y 100, y una cifra superior a 40 coloca al usuario entre las autoridades de un tema. La audiencia es un concepto equivalente a los parámetros de alcance real y amplificación de Klout, puesto que mide el impacto de las acciones del usuario sobre sus seguidores y la manera en que estos son seducidos por su contenido. Finalmente, la actividad representa la frecuencia de actualización del estatus del usuario en relación con el resto de la comunidad PeerIndex en un determinado tema. Según la naturaleza del tema (que exija una conversación en torno a él más o menos continuada), una actividad excesiva podría considerarse spam y penalizar al usuario, o viceversa, si su intervención en el debate es tan esporádica que llegue a ser irrelevante. A través de un análisis semántico del contenido de los URLs compartidos por el usuario en los tuits, PeerIndex determina los cinco temas más relevantes para él. Esta información aparece en el perfil del usuario junto con las fuentes a las que recurre con mayor frecuencia. Sin embargo, y es algo reprochable al conjunto de parámetros medidos por esta aplicación, resulta bastante confuso el modo con que se explica toda esta información.

A finales de 2014 PeerIndex fue adquirida por Brandwatch (<https://www.brandwatch.com/2014/12/peerindex-acquisition/>). Esta compañía se dedica a la monitorización y análisis de datos en las plataformas sociales pero, a día de hoy, no hay posibilidad pública de conocer la puntuación de cada usuario que PeerIndex ofrecía hasta principios del año 2015. En estos momentos se centran en clasificar a los usuarios más influyentes en Twitter (Brandwatch, 2017).

Aparte de estos indicadores multicriterio mencionados en el trabajo de Riquelme y González-Cantergiani (2016), la empresa MOZ, líder en Inbound Marketing, a través de su herramienta Followerwonk, presenta una puntuación de Autoridad o Influencia Social (Social Authority) que contempla la influencia del usuario en Twitter. El modo de crear este indicador se realiza de forma transparente y se puede obtener a través del siguiente enlace: <https://moz.com/followerwonk/social-authority>. A finales de 2015 el Social Authority se convirtió en un servicio gratuito para que todos los usuarios puedan conocer su puntuación y la puntuación de otros usuarios (Moz, 2013). Esta medida de la influencia social para identificar a personas influyentes se ha relacionado con el nivel de *engagement* de los usuarios (Albalawi & Sixsmith, 2015) y se usa cada vez más como medida de influencia en Twitter (Amaral, Zamora, Grandío & Noguera, 2016; Brown, 2016; De Saulles, 2015; Delgado et al., 2019; Satta, 2016; Shuai et al., 2018).

Brevemente, la puntuación de Social Authority incluye tres componentes: (1) la tasa de retuits de los últimos cien tuits que no tengan menciones de otros usuarios. La razón por la que se lleva a cabo un filtro de los tuits sin mención



es que la correlación entre el número de retuits que se consiguen y el número de menciones que se reciben es muy elevada; (2) un factor de ponderación para favorecer la actividad más reciente del sujeto evaluado considerando que la vida media de un tuit es de 18 minutos; (3) el número de seguidores que se optimiza mediante un modelo de regresión donde la tasa de retuits es la variable dependiente. Este modelo se usa para evitar dar demasiada importancia a tuits ocasionales que han tenido una repercusión excepcional. En definitiva, es un indicador multicriterio que se centra en la plataforma Twitter.

Dentro de estos nuevos indicadores destacan aquellos que usan múltiples criterios. Revisando la literatura académica, lo más habitual es usar Klout (véase Tabla 1.4). Además de los indicadores que miden la influencia de más de una plataforma, entre los que se especializan en la influencia de Twitter, actualmente solamente es pública la puntuación de Social Authority.

## 4. Características y motivaciones de las personas influyentes

El impacto de una persona influyente descansa principalmente sobre dos aspectos: (1) tienen una alta capacidad para persuadir a otros y (2) su conocimiento en el sector donde desarrollan su actividad es mayor que el del individuo medio (Katz, 1957; Nisbet, 2006). A estas dos dimensiones del liderazgo de opinión hay que añadir otra que está menos relacionada con los rasgos individuales y hace más hincapié en la integración social de estos individuos (Weimann, 1994): (3) el número de vínculos o relaciones que tengan o la densidad de sus relaciones sociales (Rao & Bhaskaran, 1978; Weimann, 1983, 1994).

Cada uno de estos tres aspectos se revisa en los siguientes epígrafes diferenciando entre líderes de opinión, *mavens* y *hubs*. Para cada tipo de influenciador se comienza analizando los factores más lejanos al comportamiento (variables internas personales) y se continúa hasta llegar a los más cercanos del comportamiento (variables internas).

### 4.1. Factores explicativos del comportamiento de los líderes de opinión

Los líderes de opinión se han definido como personas bien informadas y de confianza en un tema que son capaces de influenciar a sus vínculos personales por medio de la presión y el apoyo social (Katz & Lazarsfeld, 1955). Comparado con aquellos que siguen sus consejos, los líderes poseen más conocimiento, experiencia, pericia y mayor implicación con la categoría de producto (Cao *et al.*, 2009; Lyons & Henderson, 2005; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2008), siendo identificados como expertos en áreas específicas (Chen,

2013) y más persuasivos que la población en general (Katz, 1957; Xu *et al.*, 2014).

En la literatura existe cierta controversia cuando se analiza la relación entre el liderazgo de opinión y el **número de vínculos sociales**. Mientras que hay estudios (p. ej. Feng, 2016; Hwang, 2015; Yoganarasimhan, 2012) que encuentran una clara relación entre el número de seguidores y el liderazgo de opinión, otros estudios concluyen que el número de seguidores es solamente una medida de popularidad y no de influencia (p. ej. Cha *et al.*, 2010; Romero, Galuba, Asur & Huberman 2011). De hecho, De Veirman *et al.* (2017) argumenta que, a pesar de que el número de seguidores y la popularidad están unidos, el número de vínculos no tiene relación con el liderazgo de opinión.

#### 4.1.1. Factores internos personales

El **conocimiento acerca de una categoría de producto** es una característica distintiva de los líderes de opinión (Lyons & Henderson, 2005) y es preciso analizar el modo en el que adquieren dicho conocimiento. La literatura ha puesto de manifiesto que los líderes son personas que pasan mucho tiempo buscando información en los medios de comunicación (Katz, 1957; Nisbet, 2006). Tradicionalmente, se ha argumentado que los líderes usan en mayor medida los medios de comunicación (Katz, 1957; Rogers, 2003), pero la evidencia empírica no es unánime y la literatura ha encontrado diferentes resultados. Algunos estudios han encontrado que los líderes de opinión consumen menos televisión (Keller & Berry, 2003; Levy, 1978; Weimann, 1994) y usan más el medio escrito (Chan & Misra, 1990; Keller & Berry, 2003; Shah & Scheufele, 2006; Summers, 1970; Weimann, 1994), un canal más asociado con un comportamiento de búsqueda activa de información (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2012), denominado comportamiento de “merodeador” en el contexto de las comunidades de marca (Ridings, Gefen & Arinze, 2006). Este comportamiento es consistente con los resultados de Shah y Scheufele (2006), que encuentran un uso más intenso de Internet como medio de información de los líderes, en comparación con el uso de medios escritos y televisión. A lo anterior se le añade que los líderes de opinión consumen información y usan las plataformas de redes sociales a diario, y que incluso gran parte de ellos están conectados todo el día (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2013), siendo Twitter una de la plataformas preferidas (Park, 2013). En general, parece que hacen uso de múltiples medios de comunicación aprovechando las sinergias creadas para estar informados y comunicarse con los demás (Schäfer & Taddicken, 2015).

Por lo que respecta a las **características sociodemográficas**, Weimann (1994) no encuentra una relación estable entre el estatus social y el liderazgo de opinión. En cambio, en otras investigaciones se muestra un vínculo fuerte

entre el liderazgo de opinión y el nivel de educación (Berelson & Steiner, 1964; Keller & Berry, 2003; Nisbet 2006; Shah & Scheufele, 2006). Incluso Keller y Berry (2003) delimitan esta relación concluyendo que los líderes tienen tres veces más probabilidades de haber completado estudios de posgrado comparado con la población en general. Además, dado que la educación está relacionada positivamente con los ingresos y la ocupación, algunos autores han relacionado también estas dos características con el liderazgo (Adcock Jr, Hirschman & Goldstucker, 1977; Labay & Kinnear, 1981; Plummer, 1971; Robertson, 1971).

#### 4.1.2. Factores internos motivacionales

La literatura ha encontrado una fuerte relación entre la **implicación** y el conocimiento del líder tanto en el mundo *offline* (*WOM*) (Lazarsfeld *et al.*, 1944; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006; Tsang & Zhou, 2005), como en el mundo online (*eWOM*) (Sun *et al.*, 2006; Tsang & Zhou, 2005). En el mundo online, y más concretamente en Twitter, Xu *et al.* (2014) determinan que la implicación con un producto o tema se puede reconocer a través de tres elementos: (1) la información que cada individuo da en su perfil porque esto dará una idea de los tópicos que los usuarios evaluarán para su divulgación; (2) la proximidad geográfica, ya que la literatura ha puesto de relieve que la centralidad de una persona en una red de difusión de noticias está relacionada con el lugar donde vive dicha persona con respecto a la noticia (Yardi & Boyd, 2010), dado que algunos eventos ocurren en contextos específicos y locales que solamente pueden ser entendidos estando cerca de la noticia (Gruzd, Wellman & Takhteyev, 2011; Yardi & Boyd, 2010); (3) el número de tuits publicados. De esta manera, se concluye que los usuarios que crean comunidad entablando conversaciones y aquellos que están cerca de la noticia son más persuasivos a la hora de influenciar a los demás en Twitter (Xu *et al.*, 2014). A su vez, esta implicación con el producto estará asociada con otras características que los líderes poseen, como son un mayor **nivel de satisfacción y lealtad hacia las marcas** (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2008),

La literatura sobre liderazgo de opinión también ha analizado las características personales de los líderes a la hora de entregar y difundir información, así como el grado en que resultan persuasivos (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; Weimann, 1994). Entre ellas, la que más interés ha generado es el comportamiento de difundir información medida a través de la **predisposición para generar contenidos**. Esta predisposición a la hora de difundir información se ha comprobado tanto en sectores específicos como la política (Park, 2013; Xu *et al.*, 2014) o en cuestiones más generales relativas a la sociedad (Gruhl, Guha, Liben-Nowell & Tomkins, 2004).

Respecto a las **motivaciones** a la hora de generar contenido, en el caso específico de los blogs, Wu y Pearce (2016) encuentran que las motivaciones

para escribir son (1) la mejora de la autorrealización a través de las conexiones; (2) el altruismo (ayudar a los turistas); (3) el reconocimiento personal; (4) la mejora del estatus social; (5) la autodocumentación y (6) la diversión. Hsu y Lin (2008) concluyen que la diversión, el estatus y el altruismo son las motivaciones principales a la hora de escribir en un blog, mientras que Kang y Schuett (2013) muestran que la identificación y la internalización (Kelman 1958, 1961; Malhotra & Galletta, 2005) son los procesos más importantes a través de los cuales se produce la influencia social junto con la diversión.

Respecto a plataformas concretas, cuando se trata de Facebook y Twitter, Syn y Oh (2015) revisan la literatura previa y proponen diez grupos de motivaciones por las que los usuarios publican contenido en estas plataformas: (1) diversión; (2) eficacia porque creen que son capaces de encontrar mejor información; (3) aprendizaje mediante el conocimiento de las últimas novedades; (4) ganancias personales como la promoción; (5) altruismo; (6) empatía; (7) intereses de preservar la comunidad; (8) *engagement* social (conocer gente nueva); (9) reputación o popularidad y (10) reciprocidad (se sienten en la obligación de devolver el favor de ser informados). En este mismo estudio, se concluye que existen diferencias entre Facebook y Twitter, ya que en la primera la diversión, el *engagement* social y la reciprocidad son las motivaciones principales, mientras que en Twitter la reciprocidad, la reputación y la eficacia son las que motivan a las personas a publicar tuits.

Otras plataformas de redes sociales como YouTube o Instagram se mueven por motivaciones más clásicas como la búsqueda de información o documentación, mejora del estatus y diversión-relajación (Khan, 2017; Sheldon & Bryant, 2016).

La Tabla 1.5 trata de sistematizar las diferentes motivaciones que ha destacado la literatura previa que influyen en los usuarios a la hora de publicar contenidos. Para ello se ha usado un doble criterio de clasificación. En primer lugar, se distinguen las motivaciones extrínsecas (mayúsculas) de las motivaciones intrínsecas (minúsculas). Por otro lado, se diferencian cinco categorías empleando la clasificación propuesta por Katz, Haas y Gurevitch (1973): (1) necesidad cognitiva (adquirir información, conocimiento y entender lo que nos rodea); (2) necesidad afectiva (emociones, sentimientos y placeres); (3) necesidades integradas personales (credibilidad, estatus y estabilidad); (4) necesidades sociales integradas (interactuar con otras personas como la familia y los amigos); y (5) liberar tensión (escapar de la situación real y diversión).

Tabla 1.5. Motivaciones a la hora de publicar contenido por parte de los usuarios

Plataforma	Blogs		Facebook y Twitter		Youtube	Instagram
Autores	Wuy Pearce (2016)	Hsu y Lin (2008)	Kang y Schuett (2013)	Syn y Oh (2015)	Khan (2017)	Sheldon y Bryant (2016)
	Auto realización (3)	Diversión (5)	Diversión (5)	Diversión (5) Preservar la comunidad (4)	Dar información (1)	Interacción con los demás (4)
	Altruismo (2)	ESTATUS	INTERNALIZACIÓN (1)	Eficacia (1) Engagement social (4)	ESTATUS (3)	ESTAR DOCUMENTADO (1)
Motivaciones	ESTATUS PERSONAL (3)	Altruismo (2)	Identificación (3)	Aprendizaje (1) REPUTACIÓN (3)	Divertido-Relajante (5)	
	Estatus social (4)			GANANCIAS PERSONALES (3)		
	Auto documentación (1)			Altruismo (2)		
	Diversión (5)			Empatía (2)		

Fuente: elaboración propia

Los **valores culturales** también han sido considerados factores que ayudan a entender el comportamiento (Schwartz, 1992), incluyendo el caso de los líderes de opinión (Zhang & Lee, 2005). La literatura previa ha utilizado la dicotomía horizontal/vertical (Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998) e individualismo/colectivismo (Hofstede, 1980) para diferenciar cuatro orientaciones culturales, algunas de las cuales están vinculadas con el liderazgo de opinión.

Los individuos con una orientación horizontal insisten en la igualdad entre las personas, mientras que las personas con una orientación vertical aceptan el poder, el estatus y la jerarquía social (Singelis, Triandis, Bhawuk & Gelfand, 1995; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998). Por su parte, el individualismo representa a sujetos preocupados por sí mismos y su familia más cercana, mientras que el colectivismo se refiere a personas cohesionadas en grupos donde los vínculos sociales son importantes (Hofstede, 1991).

El individualismo horizontal tiene una clara orientación a la autosuficiencia y se ha relacionado con la necesidad de sentirse único, el conocimiento, estar abiertos a nuevas ideas y la creatividad. Prefieren un producto único a un producto bueno y normalmente los recursos y las recompensas son asignadas a partes iguales entre las personas de este grupo (una persona, un voto, una persona, un lote) (Oishi, Schimmack, Diener & Suh, 1998, Singelis et al., 1995; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998).

Las personas con una orientación individualista vertical están motivadas por ganar poder y estatus en la sociedad. Son muy competitivos y están siempre realizando comparaciones para ganar influencia, siendo la jerarquía social un concepto clave para ellos. Para este grupo, los recursos y las recompensas deben estar vinculados con la contribución y el mérito de cada persona (Oishi et al., 1998; Singelis et al., 1995; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998).

En el colectivismo horizontal destaca la sociabilidad, cooperación, benevolencia y lealtad. Para este grupo no es tan importante la clase social y comparten objetivos comunes con otras personas manteniendo la armonía social. Tienen un trato cercano y afectivo con la gente actuando normalmente de forma altruista. Son personas que protegen y mejoran el bienestar de los demás y de esta forma impactan en los demás (Oishi et al., 1998; Singelis et al., 1995; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998).

Finalmente, los colectivistas verticales anteponen las decisiones del grupo a las suyas propias, siendo el grupo del que forman parte la primera prioridad. Tienen un número pequeño de amigos cercanos y usualmente son poco sociables. Están a favor de la autoridad establecida donde el poder está prefijado y no depende de las aptitudes de las personas (Oishi et al., 1998; Singelis et al., 1995; Triandis, 1995; Triandis & Gelfand, 1998).

Considerando estas cuatro orientaciones, el liderazgo de opinión se ha relacionado tanto con el individualismo vertical, como con el colectivismo horizontal (Zhang & Lee, 2005).

#### 4.1.3. Factores internos psicológicos

Un segundo grupo de factores internos que se ha empleado para explicar el comportamiento de un líder de opinión son los psicológicos. En él se incluyen variables como la personalidad, autoestima, autoconfianza, necesidad de

sentirse únicos o la propensión a la innovación, entre otras, que revisamos a continuación.

La **personalidad** se refiere a la respuesta característica de un individuo ante situaciones similares (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Aunque existen muchas teorías sobre la personalidad, la teoría de los rasgos es la que más se ha empleado para explicar el comportamiento del consumidor. Esta teoría asume que todos los individuos tienen rasgos internos que están relacionados con tendencias de comportamiento y que los sujetos difieren de manera estable, consistente y medible en dichos rasgos. Entre los acercamientos que más consenso genera destaca el modelo de los cinco factores (Wiggins, 1996), según el cual, la personalidad de un individuo viene dada por los siguientes rasgos: extraversión, inestabilidad, agradabilidad, apertura a la experiencia y conciencia. De todos ellos, los líderes destacan como personas abiertas, sociables y con cierto grado de atrevimiento que se relaciona con ser extrovertidos (Gnambs & Batinic, 2012; Still, Barnes Jr & Kooyman, 1984).

La **autoestima** se define como el nivel de autoaceptación o respeto por uno mismo; un rasgo o tendencia relativamente estable y duradera, integrado por todos los rasgos y características subordinados dentro de la persona (Guindon, 2002). Las personas con una alta autoestima son menos propensas a sentirse aisladas y más propensas a tener un comportamiento prosocial (McWhirter, 1997; Van Dyne *et al.*, 2000). Parece lógico pensar, por tanto, que la autoestima predispone a participar en conversaciones haciendo que el sujeto opine sobre productos y servicios (Clark & Goldsmith, 2005).

Relacionada con la autoestima se encuentra la **autoconfianza**, que se define como el grado en que un individuo se siente capaz y seguro con respecto a sus decisiones y comportamientos de mercado (Bearden, Hardesty & Rose, 2001; Clark, Goldsmith & Goldsmith, 2008). Trabajos previos han mostrado que una autoestima y autoconfianza elevadas son una condición previa para un liderazgo efectivo offline (Maslach, Stapp & Santee, 1985; Weimann, 1994) y online (Hwang, 2015).

Otra de las variables psicológicas que se ha asociado al liderazgo de opinión es la **necesidad de sentirse únicos** (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Goldsmith & Clark, 2008), que se define como la búsqueda de la disimilitud o la tendencia de los individuos a adquirir productos y marcas en la dirección opuesta de los demás para así mejorar la imagen que tienen de sí mismos (Tian, Bearden & Hunter, 2001). Esta característica ha sido estudiada dentro de los líderes de opinión, ya que según Chan y Misra (1990) los líderes tienen la necesidad de ser públicamente individualizados o diferenciados entre los demás. Vinculado con esto, los líderes normalmente **no se divierten con el riesgo**, ya que tienen miedo a perder su estatus (Rogers, 1993; Ruvio, 2008).

Aunque existen condiciones bajo las cuales los individuos con alta necesidad de singularidad tenderían a la **conformidad**, la mayoría de estos individuos tienden a ir en contra de las normas del grupo (Simonson & Nowlis, 2000). En cambio, en un estudio más reciente, se concluye que la relación entre sentirse único y la generación de WOM es negativa (Cheema & Kaikati, 2010), argumentándose que las personas que se sienten únicas son menos propensas a generar información debido a que no quieren poner en riesgo su estatus de expertos (Lyons & Henderson, 2005). De hecho, en el trabajo de Clark y Goldsmith (2005) se concluye que los líderes están relacionados positivamente con la **susceptibilidad a la influencia normativa**.

Un cuarto factor dentro de este grupo de variables psicológicas es el **consumo a través del estatus** (Goldsmith & Clark, 2008), que se define como el deseo de mejorar la posición social a través de compras conspicuas (la compra de productos a precios altos para transmitir riqueza y estatus a los demás) (O’Cass & Frost, 2002; O’Cass & McEwen, 2004) que simbolizan el estatus de una persona y las de su alrededor (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). En esta línea, se encuentra la relación directa entre el liderazgo de opinión y el materialismo que han encontrado algunos trabajos (Browne & Kaldenberg, 1997; Fitzmaurice & Comegys 2006; Workman & Lee, 2011).

Finalmente, la literatura ha puesto de manifiesto que **la propensión a la innovación** está relacionada con el liderazgo de opinión (Li & Du, 2010; Lyons & Henderson, 2005; Myers & Robertson, 1972; Rogers, 2003; Summers, 1970; Tsang & Zhou, 2005). Esta propensión se refleja tanto en las herramientas de comunicación que emplea el líder (Kavanaugh et al., 2006; Song et al., 2007) como en el tipo de contenido compartido (Gruhl et al., 2004).

#### 4.2. Factores explicativos del comportamiento de los mavens

Los *market mavens* o influyentes generales de mercado son definidos como personas que tienen información acerca de muchos tipos de productos, lugares donde comprar y otras facetas del mercado, e inician conversaciones con los consumidores a la vez que responden a las solicitudes de información que los consumidores les hacen sobre el mercado (Feick & Price, 1987). En este esfuerzo de compartir información valiosa, los *mavens* tienen una gran red de contactos (Laughlin & MacDonald, 2010), lo que supone un elevado **número de vínculos sociales** en comparación con la media de la población (Lee, Leizerovici & Zhang, 2015).

Aunque el liderazgo de opinión y el mavenismo están moderadamente relacionados, son conceptos independientes (Clark & Goldsmith, 2005; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). Precisamente, Merton (1957) descompone el conocimiento o pericia en dos dimensiones: conocimiento en un área específica, asociado con los líderes de opinión, y conocimiento más general



del mercado sin estar circunscrito a un área o sector específico, que es típico de los *mavens* (Feick & Price, 1987; Noelle-Neumann, 1983; Wiesner, 2009).

Aparte de la clasificación que Merton (1957) propone, existen algunas características que diferencian los *mavens* de los líderes que se revisan a lo largo de este apartado usando un esquema similar al empleado para los líderes de opinión.

#### 4.2.1. Factores internos personales

Los *mavens* se han caracterizado por su comportamiento exploratorio donde destaca el hecho de buscar información para tomar la mejor decisión (Ruvio & Shoham, 2008). Clark y Goldsmith (2005) los definen como consumidores voraces de los medios de comunicación. En la misma línea Inman, McAlister y Hoyer (1990), y Feick y Price (1987), manifiestan que **consumen más horas de medios de comunicación** que la media de la sociedad. En este sentido, Yang (2013) defiende que los *mavens* consumen gran cantidad de horas en las plataformas redes sociales que les proporcionan la información necesaria y a su vez les garantiza estar en contacto con su red de contactos. Por lo tanto, aunque líderes y *mavens* comparten dedicar una gran cantidad de horas en las plataformas de redes sociales y medios de comunicación masivos, los primeros prefieren más la prensa leída y menos la televisión.

Por lo que respecta a sus **características sociodemográficas**, Feick y Price (1987) concluyen que es más probable que los *mavens* sean mujeres y con menos educación que el público en general en una muestra de consumidores estadounidenses, pero Wiedmann, Walsh y Mitchell (2001) no encuentran diferencias en una muestra alemana. Brancaloneo y Gountas (2007) concluyen que los *mavens* son personas con ingresos medios, sin diferencia entre mujeres y hombres, que tienden a tener mayor nivel de educación (estudios superiores). En cambio, Walsh *et al.* (2004) no encuentran diferencias en la edad, género, ingresos, nivel de educación u ocupación entre los *mavens* y no *mavens*. En una investigación realizada por Goodey y East (2008) los autores deciden analizar la personalidad de los *mavens* creando dos grupos: hombres y mujeres. Los hombres *mavens* tienden a ser menos agradables, más estables emocionalmente, más abiertos a nuevas experiencias, tienen la autoestima más alta y son más materialistas que los no *mavens*. En el caso de las mujeres *mavens* tienden a ser agradables, menos estables emocionalmente y más conscientes de la calidad.

En la misma línea, Goldsmith, Clark y Goldsmith (2006) encuentran que las variables psicológicas de los *mavens* son más importantes que las variables demográficas para caracterizarlos. En definitiva, parece que las variables demográficas exceptuando el género no ayudan a la caracterización de los *mavens*, al contrario de lo que sucede con los líderes de opinión donde el nivel

de educación es una característica que se encuentra fuertemente asociada con ellos.

#### 4.2.2. Factores internos motivacionales

El comportamiento de los *mavens* ha sido analizado considerando la búsqueda de información que realizan, su conocimiento general del mercado y el hecho de que comparten dicha información (Cal, 2003), ya que al igual que los líderes son **propensos a difundir información** (Edison & Geissler, 2011; Feick & Price, 1987; Sun *et al.*, 2006). La **motivación principal** por la que comparten información es el deseo de ayudar a los demás (Price *et al.*, 1995; Walsh *et al.*, 2004).

Asimismo, aunque tienen un nivel de **satisfacción con los productos mayor** que la media de la población, no llegan al nivel que los líderes de opinión poseen (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). Lo mismo ocurre con la **lealtad** que por su necesidad de variedad de productos, no poseen niveles altos de lealtad que los líderes sí asumen (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009).

Otro factor que explica por qué los *mavens* comparten información es su grado de **implicación con el mercado**, ya que es un modo de mantener sus relaciones sociales (Cal, 2003). La implicación con el mercado no se limita a un solo producto, como en el caso de los líderes, sino que se refiere a varios productos que se comercializan en el mercado (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009) y se refleja en comportamientos como visitar tiendas o fijarse en los escaparates sin buscar específicamente un producto (Hirschman, 1980; Raju, 1980). De esta manera, los *mavens* recopilan una gran cantidad de información que se refiere al mercado en general (Slama & Williams, 1990; Thorelli, Becker & Engeldow, 1975).

Al igual que en el caso de los líderes de opinión, entre los *mavens* también se puede hablar de ciertas **orientaciones culturales** que son propias. Aparte de las dos orientaciones que comparten con los líderes de opinión (individualismo vertical y colectivismo horizontal), los *mavens* también están asociados con el individualismo horizontal que viene derivado de la autosuficiencia o la capacidad de ser suficiente para tomar decisiones (Barnes & Pressey, 2012; Zhang & Lee, 2013).

#### 4.2.3. Factores internos psicológicos

La literatura previa señala que el mavenismo se debe analizar a partir de factores personales y psicológicos en vez de demográficos (Goldsmith *et al.*, 2006). Según Clark y Goldsmith (2005) hay cuatro factores que están asociados con este grupo de personas influyentes: autoestima, tendencia a la conformidad, susceptibilidad a la influencia normativa y necesidad de sentirse únicos.

La **autoestima** y la **autoconfianza** son factores que se han relacionado con los *mavens* al igual que con los líderes de opinión (Clark & Goldsmith, 2005). Clark *et al.* (2008) relacionan el concepto de la autoconfianza a los *mavens* debido a que están seguros de su capacidad para adquirir información del mercado, elegir entre diferentes productos, marcas y tiendas, participar en el mercado para conseguir resultados sociales positivos, reconocer las tácticas de persuasión y manejarlas de manera efectiva y mantener siempre firme su opinión y derechos ante los demás. Esta capacidad deja entrever que tienen una alta autoeficacia, que se define como el juicio acerca de uno mismo para ejecutar una tarea con éxito (Bandura, 1997). Además, los *mavens* se **divierten con el riesgo** (Stephens, 1991) debido a su escasa sensibilidad al precio (Ruvio & Shoham, 2007). Divertirse con el riesgo también se ha relacionado con la autoeficacia, ya que las personas autoeficaces están dispuestas a tomar riesgos y adaptarse lidiando así mejor con la ambigüedad y la incertidumbre (Gecas, 1982).

La **necesidad de sentirse únicos** es otra variable psicológica que comparten con los líderes de opinión debido a que los demás acuden a ellos en busca de información sobre el mercado (Feick & Price, 1987). Se sienten diferentes y cómodos con el papel de únicos y lo demuestran mediante sus compras (Clark & Goldsmith, 2005). A diferencia de lo que sucede con los líderes, donde la necesidad de sentirse únicos podría relacionarse negativamente con la predisposición para compartir información (Cheema & Kaikati, 2010) por miedo a poner en peligro su estatus dentro del grupo (Lyons & Henderson, 2005), los *mavens* se divierten con el riesgo (Ruvio & Shoham, 2007) y el estatus no tiene tanta importancia como el hecho de ayudar a los demás (Gladwell, 2000; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009; Walsh *et al.*, 2004). Por esta razón la predisposición a compartir información y la necesidad de sentirse únicos cabe esperar que estén relacionadas positivamente.

Otra característica asociada con los *mavens* es la **tendencia a la conformidad** (Clark & Goldsmith, 2005) e, íntimamente relacionada con esta, una elevada **susceptibilidad a la influencia normativa**. Esto sucede porque están muy involucrados con el mercado y son muy interactivos con otros consumidores (Feick & Price, 1987), siendo a la vez fuentes de información y solicitantes de información (Higie *et al.*, 1987). Para desempeñar con eficacia su papel de comunicadores sociales, los *mavens* no suelen ir en contra de las normas (Chu & Kim, 2011; Steenkamp & Gielens, 2003). La literatura ha mostrado que la autoestima tiene una relación negativa con la susceptibilidad a la influencia normativa y la necesidad de ser únicos. El vínculo negativo entre la autoestima y la susceptibilidad a la influencia normativa parece lógico, ya que las personas que tienen la autoestima baja serán más fáciles de influenciar (Clark & Goldsmith, 2005; McGuire, 1968) debido a que se suelen adherir a las opiniones y comportamientos de los demás como un mecanismo de defensa

para evitar la desaprobación social (Cox & Bauer, 1964). Clark y Goldsmith (2005) indican que, aunque los *mavens* tienen la autoestima alta, puede ser que puntualmente existan periodos de autoestima más baja porque los *mavens* están continuamente buscando información antes de tomar decisiones de compra.

Por otro lado, la tendencia a la conformidad y la necesidad de sentirse únicos tienen sentidos opuestos. Aunque hay condiciones bajo las cuales individuos con elevada necesidad de sentirse únicos tienden a cumplir las normas del grupo, la mayoría de estos individuos suelen ir en contra de las mismas (Simonson & Nowlis, 2000). Sin embargo, el estudio de Clark y Goldsmith (2005) concluye que los *mavens* tienen la necesidad de ser únicos, pero también tendencia a la conformidad ya que, aunque están continuamente comprando productos y marcas que los distinguen de la multitud, aceptan las creencias normativas de las personas que interactúan con ellos. Esto parece que es debido a que, en vez del yo y su estatus, les importa más el nosotros y la ayuda a los demás (Gladwell, 2000; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009; Walsh *et al.*, 2004). En definitiva, se puede concluir que los *mavens* buscan un equilibrio entre entregar información novedosa y mantener su condición dentro de su grupo, que para ellos es lo más importante (Clark & Goldsmith, 2005).

Brancaleone y Gountas (2007) consideran que aparte de las variables psicológicas comentadas, las cuatro **orientaciones de personalidad** de Gountas (2003) pueden proporcionar información interesante en la identificación de los *mavens*. La primera orientación se denomina pensamiento/lógica y se relaciona con un mayor interés por los nuevos productos, aunque para cualquier decisión que se deba tomar se necesita pensar mucho utilizando siempre la lógica (los sentimientos quedan en un segundo plano). La segunda orientación es la de las personas imaginativas donde la creatividad es la base, no necesitando mucha información para decidir y normalmente confiando en estímulos visuales. Las personas que tienen la orientación material/detección les dan valor a las posesiones materiales y tienen muy buena memoria para acordarse de las características de las cosas como el color, la textura o la forma tridimensional. Finalmente, la orientación sentimiento/acción se encuentra en las personas con mucha energía, siempre buscando las mejores sensaciones posibles y su autoestima es clave debido a que se esfuerzan siempre por conseguir objetivos socialmente aprobados. Brancaleone y Gountas (2007) demuestran que las cuatro orientaciones están relacionadas con el mavenismo. Asimismo, los autores concluyen que a los *mavens* les gustan las actividades sociales por lo que son figuras sociables y extrovertidas.

Finalmente, los *mavens* **son innovadores** (Ruvio & Shoham, 2007), poseen un gran conocimiento respecto a la tecnología (Barnes & Pressey, 2012) y son

muy afines a las nuevas tecnologías (Geissler & Edison, 2005). De forma similar a como sucede con los líderes, los *mavens* usan productos y servicios para elevar o demostrar su **estatus social**, incorporando marcas que son consistentes o coherentes con su autoconcepto (Goldsmith et al., 2012).

#### 4.3. Factores explicativos del comportamiento de los hubs

En el caso de los *hubs* la característica que les define es el **número excepcional de vínculos sociales** y relacionado con esto el mantenimiento de un alto número de conexiones con los demás (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011). A diferencia de los *mavens* y líderes, no son tan persuasivos, no tienen un conocimiento mayor, ni son más innovadores que los demás, sino que basan su influencia en el número de contactos que tienen (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011). Aun así, los *hubs* adoptan productos antes que otras personas, no porque sean innovadores, sino porque están expuestos antes a una innovación como resultado de sus múltiples vínculos sociales (Goldenberg et al., 2009).

Su importancia se ha estudiado en trabajos relacionados con la adopción y difusión de productos demostrando que la participación de los *hubs* en campañas de aceleración en la introducción de productos al mercado es efectiva (Libai et al., 2013; López et al., 2017). Del mismo modo, en las campañas de marketing viral se ha demostrado la validez de los *hubs* en su proceso de diseminación (Hinz et al., 2011). Sin embargo, se ha reconocido que es difícil involucrar a los *hubs* en campañas de marketing de boca a boca, esto es, en el WOM Marketing, debido a la gran sobrecarga de información que sufren por su posición central en el grupo del que forman parte (Porter & Donthu, 2008).

Los hubs han sido clasificados en dos grupos: innovadores y seguidores (Goldenberg et al., 2009). Los primeros tienen un gran impacto en la velocidad del proceso de adopción de un producto mientras que los *hubs* seguidores tienen más impacto en el número total de adopciones, esto es, el tamaño del mercado que impactan.

Los hubs son más **susceptibles a la influencia normativa** necesitando siempre la aprobación social para compartir información (López, 2014). Desde el punto de vista de los *hubs*, cuando una publicación tiene un gran número de me gustas, compartir y comentarios en el contenido (puede ser de un producto o una empresa), es sinónimo de popularidad. Por lo que cuando el volumen de eWOM es mayor, los *hubs* tienen más posibilidades de difundir la información.

A pesar de ser excelentes a la hora de difundir información (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011; Libai et al., 2013), la efectividad de los *hubs* a la hora de generar información no está probada (López, 2014). Por lo tanto, la figura

del hub podría verse como un transmisor de información más que un generador de información. En relación con esto, se ha demostrado que los *hubs* no son tan influyentes como los líderes de opinión o *mavens* (Goldenberg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011) debido a que no generan más *eWOM* que la media (López, 2014). En cambio, líderes y *mavens* son más propensos a generar tanto *WOM* (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Richins & Root-Shaffer, 1988) como *eWOM* (Sun *et al.*, 2006; Yeh & Choi, 2011).

## 5. Conclusiones

La bidireccionalidad de la Web 2.0 ha democratizado la posibilidad de intercambiar información en Internet haciendo que la Red se haya llenado de contenido generado por el usuario. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube han incluido mecanismos para reducir en alguna medida esta sobrecarga de contenido (las listas de Twitter o las recomendaciones de YouTube). Sin embargo, estos intentos no son suficientes y los usuarios siguen buscando atajos a la hora de tomar decisiones y escoger las fuentes de referencia. Estas fuentes del mensaje son identificadas como influenciadores y ejercen su influencia por medio de su conocimiento y posición. Ante esta situación las empresas han aumentado el uso de estos grupos referentes en sus estrategias de marketing. El interés por la identificación de los influenciadores ha ido creciendo a medida que las empresas han visto la oportunidad de introducir en sus estrategias a este grupo de personas con el objetivo de llegar de manera más efectiva a su público objetivo.

La influencia social y los grupos de referencia, que en sus inicios han estado vinculados al círculo más cercano del individuo, han ido evolucionando a medida que Internet ha adquirido protagonismo en la sociedad. En esta evolución, los influenciadores alcanzan un enorme protagonismo formando parte de los grupos de referencia secundarios, informales y afiliativos/aspiracionales, dependiendo de si la influencia está vinculada con la imagen real o ideal del individuo. En Internet, aunque la naturaleza de la influencia es similar a la que se produce en el mundo offline, los mecanismos y las medidas son notablemente diferentes, ya que las opiniones emitidas en la Red en su mayoría son públicas y pueden ser juzgadas por las demás personas. Este hecho se acentúa en las plataformas de redes sociales donde la interacción entre las personas es la base de su funcionamiento.

Además, Internet ha facilitado el proceso de identificación de los influenciadores creando indicadores que identifican y clasifican usuarios/personas en función de la influencia ejercida en la Red. Twitter es la plataforma que más se ha utilizado para identificar influenciadores (véase Tabla 1.3), si bien la importancia de Instagram parece ir en aumento. Aun así,

permite obtener menos datos que Twitter, lo que puede frenar su trayectoria. Finalmente, Facebook, por su estructura más cerrada, está quedando en un segundo plano en la tarea de la identificación de los influenciadores. Parece, por lo tanto, que lo ideal para conseguir la identificación correcta de personas influyentes es combinar los métodos tradicionales y la información facilitada mediante los nuevos indicadores, al igual que el análisis de sus características descriptivas.

Entre estos nuevos indicadores surgidos en las plataformas de redes sociales, Klout, el indicador multicriterio de influencia social online ha sido el más utilizado en la literatura (Véase Tabla 1.4). Además de los indicadores que miden la influencia de más de una plataforma como es el caso de Klout, entre los que se especializan en la influencia de Twitter, actualmente solamente es posible obtener la puntuación de Social Authority.

Finalmente, la descripción de las características de los influenciadores en función de los tres enfoques más citados en la literatura (liderazgo de opinión, mavenismo y *hubs*) hace que se conozcan las similitudes y diferencias que puede haber en su identificación (véase Tabla 1.6). Entre los líderes y los *mavens* existen dos disimilitudes. Por un lado, los primeros son expertos en una temática, mientras que los segundos ejercen su influencia a través de un conocimiento general del mercado. Por otro lado, los líderes se relacionan con motivaciones asociadas al beneficio propio mientras que los *mavens* piensan en los beneficios grupales. La duda que surge es si estas características también afectarán a su capacidad de influencia. Esta cuestión es uno de los objetivos de esta tesis doctoral. En el caso de los *hubs* su análisis en la literatura es muy escaso, además de quedar en entredicho si se deben incluir dentro de los denominados influenciadores debido a su poca propensión a generar contenido, característica clave en el caso de la influencia ejercida en Internet. Por lo tanto, en esta tesis doctoral se toma como posición centrarse en las figuras de líderes de opinión y *mavens* a la hora de analizar su influencia y los mecanismos que generan dicha influencia.

Tabla 1.6. Identificación de las características de los influenciadores

<b>Características</b>	<b>Líderes de opinión</b>	<b>Mavens</b>	<b>Hubs</b>
<b>Número de vínculos sociales</b>	<p>Hay controversia:</p> <p>-Alto (Feng, 2016; Hwang, 2015; Yoganarasimhan, 2012)</p> <p>-No se relaciona con el liderazgo (Cha <i>et al.</i>, 2010; De Veirman <i>et al.</i>, 2017; Romero <i>et al.</i>, 2011)</p>	Más alto que la media de la población (Lee <i>et al.</i> , 2015)	Muy alto (Goldenberg <i>et al.</i> , 2009; Hinz <i>et al.</i> , 2011)
<b>FACTORES INTERNOS PERSONALES</b>			
<b>Búsqueda activa de información</b>	Sí (Katz, 1957; Nisbet, 2006)	Sí (Ruvio & Shoham, 2008).	-
<b>Consumo de medios de comunicación</b>	<p>-Medios impresos mayor que la media (Shah &amp; Scheufele, 2006; Weimann, 1994; Keller &amp; Berry, 2003)</p> <p>-Televisión igual o menor que la media (Shah &amp; Scheufele, 2006; Weimann, 1994; Keller &amp; Berry, 2003; Levy, 1978)</p>	Mayor que la media (Clark & Goldsmith, 2005; Inman <i>et al.</i> , 1990; Freick & Price, 1987)	-
<b>Consumo de Internet</b>	Mayor que la media (Shah &	-	-



	Scheufele, 2006; Tsang & Zhou, 2005; Lyons & Henderson, 2005)		
<b>Consumo de redes sociales</b>	Mayor que la media (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2013)	Mayor que la media (Yang, 2013)	-
<b>Educación</b>	Alta (Berelson & Steiner, 1964; Shah & Scheufele, 2006; Keller & Berry, 2003; Nisbet 2006)	-No está relacionada con el mavenismo (Walsh <i>et al.</i> , 2004)  -Sí está relacionada con el mavenismo (Brancaleone & Gountas, 2007)	-
<b>Nivel socioeconómico</b>	Alto (Rogers, 2003; Lu & Qiu, 2013)	No significativo (Walsh <i>et al.</i> , 2004)	-
<b>FACTORES INTERNOS MOTIVACIONALES</b>			
<b>Motivación principal</b>	Ser reconocido como experto y construir relaciones sociales (Schiffman & Kanuk, 2009)	Ayudar a los demás (Price <i>et al.</i> , 1995; Walsh <i>et al.</i> , 2004)	-
<b>Satisfacción</b>	Elevada (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2008)	Elevada (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009)	-

<b>Lealtad</b>	Alta (Summers, 1970; Xu <i>et al.</i> , 2014; Gruhl <i>et al.</i> , 2004; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2008).	No tan elevada como los líderes (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009)	-
<b>Implicación</b>	Con un tema o producto concreto (Tsang & Zhou, 2005)	Con el mercado en general (Feick & Price, 1987)	-
<b>Predisposición para generar información</b>	Elevada (Gruhl <i>et al.</i> , 2004; Summers, 1970; Xu <i>et al.</i> , 2014)	Elevada (Edison & Geissler, 2011; Feick & Price, 1987; Sun <i>et al.</i> , 2006)	No (López, 2014)
<b>Valores culturales</b>	Individualismo vertical y colectivismo horizontal (Zhang & Lee, 2013)	Individualismo vertical, colectivismo horizontal e individualismo horizontal (Zhang & Lee, 2013)	-
<b>FACTORES INTERNOS PSICOLÓGICOS</b>			
<b>Conocimiento</b>	Elevado sobre un producto, marca o tema (Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005)	Elevado sobre el mercado en general (Ruvio & Shoham, 2007)	No (Goldenberg <i>et al.</i> , 2009; Hinz <i>et al.</i> , 2011)
<b>Personalidad</b>	Abiertos y extrovertidos (Gnambs & Batinic, 2012; Still, Barnes Jr & Kooyman, 1984)	Extrovertidos y les importa el producto no la marca o estatus de ese producto (Brancaleone & Gountas, 2007)	-

<b>Autoestima</b>	Alta (Hwang, 2015; Maslach et al., 1985)	Alta (Clark & Goldsmith, 2005; Goodey & East, 2010)	-
<b>Autoconfianza</b>	Alta (Weimann, 1994; Hwang, 2015)	Alta (Clark et al., 2008)	-
<b>Necesidad de sentirse únicos</b>	Elevada (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Chan & Misra, 1990; Clark & Goldsmith, 2005)	Elevada (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Goldsmith & Clark, 2008)	-
<b>Construcción de estatus a través de consumo</b>	Elevado (Goldsmith & Clark, 2008)	(Goldsmith et al., 2012)	-
<b>Tendencia a la conformidad</b>	Baja (Simonson & Nowlis, 2000)	Elevada (Clark & Goldsmith, 2005)	-
<b>Susceptibilidad a la influencia normativa</b>	Elevada (Clark & Goldsmith, 2005)	Elevada (Clark & Goldsmith, 2005)	Elevada (López, 2014)
<b>Diversión con el riesgo</b>	Bajo por miedo a perder su estatus (Rogers, 1993; Ruvio, 2008)	Sí (Ruvio & Shoham, 2007; Stephens, 1991)	-
<b>Propensión a la innovación</b>	-Alta (Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005)  -Baja por miedo a perder su estatus (Rogers, 1993)	Alta (Ruvio & Shoham, 2007)	No (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011)





## **CAPÍTULO 2**

# Características y comportamiento del seguidor de opinión

*Uncertainty is the essence of life and it fuels opportunity*

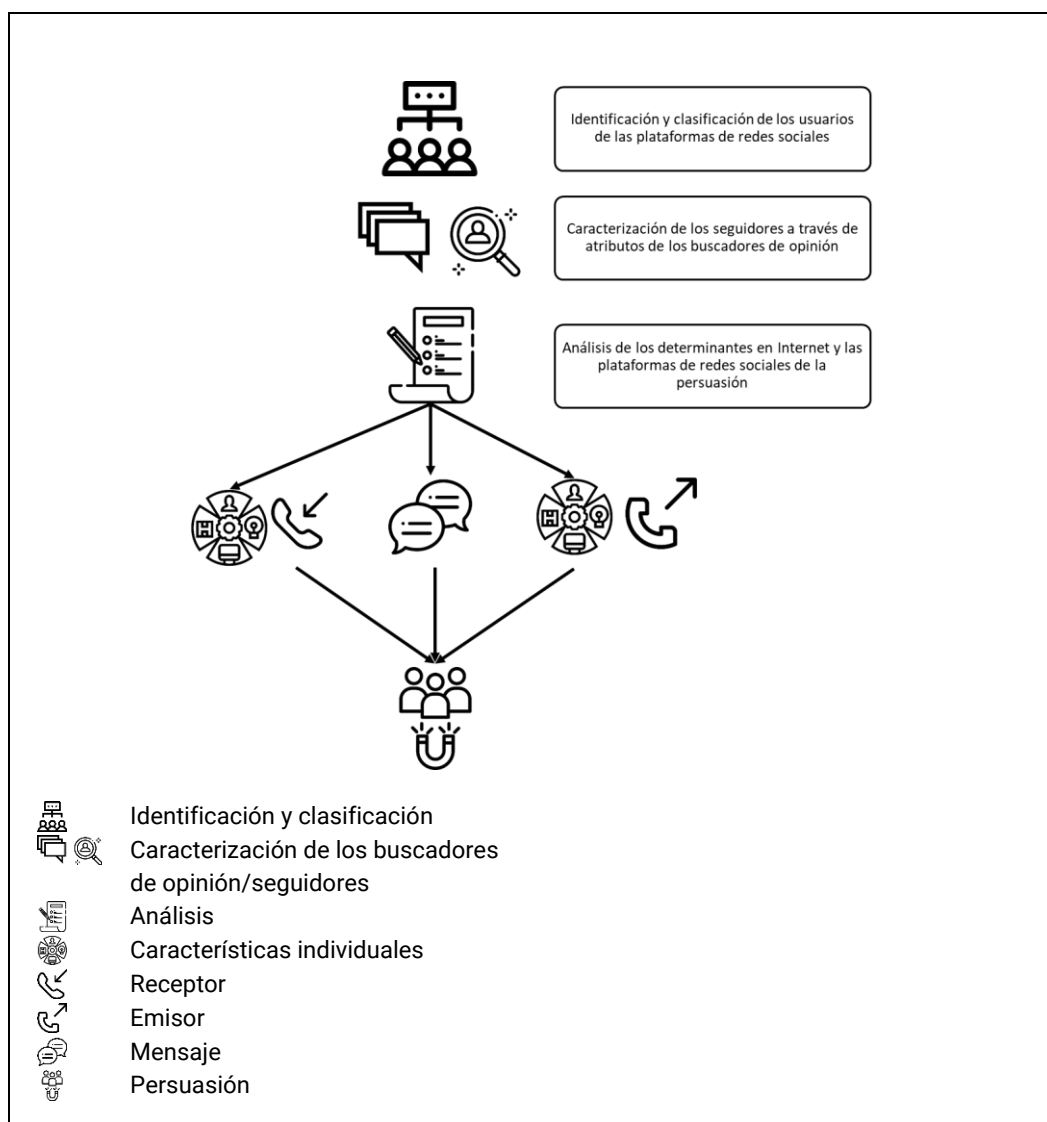
Tina Seelig

## **CAPÍTULO 2. Características y comportamiento del seguidor de opinión**

La influencia interpersonal es el resultado de una comunicación social entre personas que dan su opinión y otras personas que la reciben. Aunque gran parte de la literatura se ha centrado en la figura de los líderes de opinión, para comprender cómo ocurre la influencia interpersonal resulta necesario examinar las relaciones entre aquellas personas que influyen y aquellas que son influenciadas (Feick & Price, 1986). A las personas que reciben la información de los líderes se les denomina seguidores de opinión (seguidores en adelante). Las personas que aceptan pasivamente la información, sin solicitarla previamente, se conocen como receptores de opinión, mientras que a aquellas que buscan activamente información para tomar decisiones de compra se les llama buscadores de opinión (Lantos, 2011). Son precisamente estos últimos los que más interés han generado en la literatura debido a que sobre ellos es más probable que ocurra la influencia.

El objetivo de este capítulo (véase Figura 2.1) es analizar a los seguidores en las plataformas de redes sociales teniendo en cuenta las características más importantes que tienen los usuarios de dichas plataformas y la forma en la que las opiniones de los influenciadores condicionan su comportamiento más allá de la simple observación de la relación entre usuarios. Para caracterizar a los seguidores, en la literatura se han utilizado variables asociadas a los buscadores de opinión, que en los medios sociales online pueden acercarse por similitud en rasgos a la figura de los seguidores. Asimismo, partiendo de que seguir (en Twitter o Instagram) o darle a “Me gusta” (en Facebook) no indican necesariamente influencia, se relaciona a esta última con algunas de las variables que la literatura ha destacado y que explican la conducta de los seguidores. Finalmente, se analizan la marca personal y la credibilidad de los influenciadores desde el punto de vista de los seguidores, ya que pueden ayudar a explicar la influencia, desde el punto de vista de estos últimos.

Figura 2.1. El proceso de influencia desde el punto de vista de los seguidores



Fuente: elaboración propia

## 1. La identificación de los seguidores de opinión en las plataformas de redes sociales

Para conocer el perfil de los seguidores en las plataformas de redes sociales, el punto de partida es comenzar identificando a los usuarios de dichas plataformas. Existen varios estudios con este propósito, si bien es preciso señalar que utilizan criterios de clasificación diferentes, lo que crea cierta confusión a la hora de conocer los tipos de usuarios con los que cuentan actualmente las plataformas de redes sociales.



Los usuarios que más usan las plataformas de redes sociales son, por regla general, personas jóvenes (Cha, 2009) donde destaca la generación Y (Schultz, Schwepker, Davidson & Davidson, 2012; Sheahan, 2009), también llamados “Generación Net” o “Millenials”, quienes consumen gran cantidad de horas en las plataformas de redes sociales (Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011; Ramírez-Correa, Arenas-Gaitán & Rondan-Cataluña, 2012), así como la generación Z (nacidos a partir del 2000) que también irrumpen con fuerza en el uso de los medios digitales (Forbes, 2017). Las personas que conforman el primer grupo citado son la primera generación que ha vivido toda su vida en un entorno digital, donde las tecnologías de la información están integradas en la vida cotidiana y laboral (Wesner & Miller, 2008). Son personas altamente sociables con una gran implicación en las compras familiares (Farris, Chong & Dunning, 2002) y usan Internet para buscar información sobre productos y tomar decisiones de compra (Alch, 2000).

Estas plataformas tienen un rol importante en su vida, ya que son grandes usuarios de microbloggings (Lyon, 2010), muestran productos en Facebook y consiguen información a través de tuits (Palmer, 2009). Según Bolton *et al.* (2013), la generación Y, aparte de buscar información, contribuye activamente, comparte información, consume información, juega y, en definitiva, participa en la Red.

En un estudio realizado por parte de Pew Research (2015, 2018) se concluye que los estadounidenses entre 18-29 años son los que más usan las plataformas de redes sociales, yendo el porcentaje de uso en descenso a medida que la edad va en aumento. En el caso de España, un estudio reciente concluye en cambio que el 85% de los internautas entre 16 y 65 años utilizan las plataformas de redes sociales donde destacan las personas de la generación Z, ya que pasan 1 hora y 24 minutos al día en estas plataformas, y los “Millenials”, que son el segundo grupo que más las usa con 1 hora y 12 minutos al día de media (IAB Spain, 2018).

Además de la edad, dentro de los usuarios de plataformas de redes sociales, se han realizado varias clasificaciones teniendo en consideración otras variables. Así, atendiendo al comportamiento de uso de las mismas en varios trabajos se proponen distintas clasificaciones de usuarios. Por un lado, se diferencia atendiendo a un comportamiento más o menos activo en las plataformas de redes sociales (Alarcón-del-Amo, Lorenzo-Romero & Gómez-Borja, 2011; Brandtzæg, 2010; Business 2 Community, 2011; Li, Bernoff, Fiorentino & Glass, 2007; Rozen, Askalani & Senn, 2012). Por otro lado, el propósito de uso de las plataformas que cada usuario tiene es otro de los criterios de clasificación (Alarcón-del-Amo *et al.*, 2011; Brandtzæg, 2010; Business 2 Community, 2011; Li *et al.*, 2007). Precisamente estos dos criterios son los que se utilizan para clasificar usuarios en Facebook (Shao, Ross & Grace, 2015). Aunque en las diferentes segmentaciones no queda clara la

diferenciación entre influenciadores y seguidores, lo que sí parece claro es que estos últimos serán recopiladores de información activos o pasivos, con una finalidad principal de socialización y búsqueda de información, aunque se identifican segmentos con objetivos más variados. Por otro lado, estos estudios, sin mencionar de forma explícita a los influenciadores, sí detectan la existencia de segmentos muy activos, creadores de contenido, que llevan a cabo un uso avanzado y versátil de estas plataformas.

A esto hay que añadirle el estudio de Mkono y Tribe (2017), del ámbito del turismo, donde se crean los siguientes perfiles: (1) *troll*, que son totalmente sinceros o pseudo sinceros, pero siempre con el objetivo de crear polémica para divertirse (Hardaker, 2010); (2) *socialite*, son usuarios que dedican la mayor parte del tiempo a demostrar su estatus; (3) *activist*, que tratan de crear conciencia a través de su opinión para que los demás usuarios actúen de la misma manera; (4) *information seeker*, que están interesados en aprender y enriquecer su opinión a través del intercambio de información; (5) *social critic* que, al igual que los activistas, expresan su insatisfacción pero en este caso sin el objetivo de crear conciencia sino simplemente porque sienten la necesidad de expresar su opinión. En esta clasificación mientras que el grupo de *socialite* puede relacionarse a los influenciadores, en especial a los bloggers, el grupo de *information seeker* sería el que se relaciona con los seguidores.

Precisamente en esta búsqueda de información, el nivel de influencia percibido y la propensión de compartir contenido de otras personas son dos de los criterios utilizados en la clasificación de usuarios (Campbell, Ferraro & Sands, 2014). Este nivel de influencia puede determinar si un usuario es clasificado como influenciador o seguidor.

Finalmente, en el caso de Twitter el número de retuits conseguidos, el número de retuits realizados, el número de tuits propios y el objetivo de los tuits que publican los usuarios son los criterios de clasificación utilizados (Gorrel & Bontcheva, 2016; Tinati, Carr, Hall & Bentwood, 2012; Weller *et al.*, 2014). Se supone que los influenciadores tendrán un comportamiento más activo incluyendo tuits propios para demostrar su liderazgo de opinión mientras que los seguidores tendrán un comportamiento más pasivo.

En la Tabla número 2.1 se resumen las diferentes clasificaciones realizadas para usuarios de Internet.

Tabla 2.1. Clasificación de los usuarios de Internet

<b>Autor</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Variable/s seleccionada/s</b>	<b>Perfiles</b>
<b>Alarcón-del-Amo et al. (2011)</b>	Medios sociales online	Nivel de participación y propósito de uso	Introvertido, extrovertido, versátiles y expertos comunicadores.
<b>Brandtzæg (2010)</b>	Plataformas de redes sociales	Nivel de participación y propósito de uso	<i>Sporadics, lurkers, socializers, debaters y advanced.</i>
<b>Business 2 Community (2011)</b>	Medios sociales online	Nivel de creación de información, nivel de participación, nivel de especialización y nivel de profesionalización	<i>Curators, broadcaster, tastemaker, celebrity, syndicator, feeder, thought leader, pundit, dabbler, conversationalist, socializer, networker, observer, explorer, activist y specialist.</i>
<b>Campbell (2014)</b>	Medios sociales online	Influencia del WOM en su comportamiento	<i>Passives, talkers, hesitants, actives y averses.</i>
<b>Gorrel y Bontcheva (2016)</b>	Twitter	Tipo de tuits publicados	<i>Like tuits, conversational, self-promotion, bookmarks y thanks tuits</i>
<b>Li et al. (2007)</b>	Medios sociales online	Propósito de uso	<i>Inactives, spectators, joiners, critics, collectors y creators</i>
<b>Mkono y Tribe (2017)</b>	Medios sociales online	Comportamiento	<i>Troll, socialite, activist, information seeker y social critic.</i>
<b>Rozen et al. (2012)</b>	Medios sociales online	Nivel de participación y número de plataformas	<i>No shows, mix-n-minglers, onlookers, newcomers, cliquers y sparks.</i>

<b>Shao et al. (2015)</b>	Facebook	Nivel de participación y propósito de uso	<i>Devotee, agnostic, socializer y finder.</i>
<b>Tinati et al. (2012)</b>	Twitter	Comportamiento	<i>Idea starters, curators, amplifiers, commentators y viewers.</i>
<b>Weller et al. (2014)</b>	Twitter	Comportamiento	<i>Annunciative, conversational y diseminative.</i>

Fuente: elaboración propia

Un problema que plantean las investigaciones revisadas es que su propósito es diferente al perseguido en este trabajo, siendo en la mayor parte de los casos complicado distinguir entre grupos formados por influenciadores y grupos que incluyen seguidores (en la mayor parte de los casos son una mezcla de ambos). Además, todos ellos tienen un enfoque descriptivo, lo que dificulta el conocimiento sobre los factores que contribuyen a explicar el comportamiento de los seguidores. Por esta razón, resulta necesario revisar los antecedentes del comportamiento de los seguidores de opinión y, en particular, los relativos a los buscadores de opinión que son sobre los que la literatura se ha centrado por ser más obvia la influencia. A ellos nos referimos en el siguiente epígrafe.

## **2. Determinantes en Internet y las plataformas de redes sociales en el comportamiento de búsqueda de información por parte de los seguidores**

Como se ha comentado, la existencia de los líderes de opinión lleva consigo la existencia de otro grupo de personas que buscan y siguen sus consejos (Flynn et al., 1996). Así, en la comunicación basada en el modelo de las dos etapas (Katz & Lazarsfeld, 1955), los líderes de opinión crean sus opiniones a través de los medios de comunicación y después transmiten su opinión a otras personas denominadas buscadores de opinión (*opinion seekers*). Shoham y Ruvio (2008) concluyen que los buscadores de opinión confían más en los consejos expertos de los líderes de opinión que en otros medios como las visitas a tiendas, periódicos y revistas especializadas, justo lo contrario que ocurre con los líderes de opinión. Del mismo modo, Bertrandias y Goldsmith (2006) encuentran que a pesar de que tanto los líderes como los buscadores tienen en cuenta la comparación social, entendida como la tendencia de regular el comportamiento para presentar un yo específico en un

contexto social (Snyder, 1987), la necesidad de sentirse únicos no es una variable que afecte a los buscadores y sí a los líderes.

En el mundo offline, los buscadores de opinión despertaron poco interés en la literatura (Flynn *et al.*, 1996; Vishwanath, 2006), a pesar de que juegan un papel importante en la recopilación de información durante la precompra (Claxton, Fry & Portis, 1974). En este caso, la manera de identificar a los buscadores de opinión ha sido por lo general por medio de encuesta o entrevista (autodesignación), a pesar de ser el método menos preciso y el que puede acumular un mayor número de sesgos, ya que depende de las propias percepciones (Schiffman & Kanuk, 1994).

En cambio, el protagonismo de los buscadores de opinión en Internet va en aumento, puesto que cada vez hay más sitios web que permiten un intercambio activo de experiencias de consumo, opiniones e información entre los consumidores en casi cualquier categoría de producto que los consumidores están interesados en leer (Chen & Xie, 2008). Turcotte *et al.* (2015), tras analizar las noticias de las plataformas de los medios sociales, concluyen que, aunque existe una distinción entre los roles de líder de opinión y buscador de opinión, es posible que una persona dependiendo de la situación actúe en un rol o en otro. En esta línea, Shon (2005) encuentra una relación entre ser buscador de información en el mundo offline y ser líder de opinión en el mundo online, pero no en el caso contrario (ser buscador de información en el mundo online y líder en el mundo offline). En cambio, Yoo, Gretzel y Zach (2011), a través del comportamiento en los medios sociales, concluyen que, aunque son dos conceptos relacionados, difieren en varias características como la experiencia con el sector.

El análisis de los factores que explican la búsqueda de información en Internet y las plataformas de redes sociales por parte de los seguidores puede abordarse siguiendo el clásico esquema propuesto por Lasswell (1948): ¿Quién dice qué a quién... y con qué efecto? Este principio fue usado por el programa de comunicaciones y cambio de actitud de la Universidad de Yale (Hovland *et al.*, 1953), según el cual, las variables independientes que intervienen en la persuasión se pueden agrupar en tres categorías: el receptor, el mensaje y la fuente del mensaje. A ellas nos referimos a continuación.

### *2.1. Características individuales del receptor*

En cuanto a las características de los seguidores la literatura ha tratado con cierta profundidad características como la susceptibilidad a la influencia interpersonal, la fuerza de la conexión y la calidad de la relación. A continuación se detalla cada una de ellas.

### 2.1.1. Susceptibilidad a la influencia interpersonal

La investigación pasada es clara al destacar que el factor más importante cuando se valora la eficacia de la influencia interpersonal desde el punto de vista de los seguidores de opinión es su grado de susceptibilidad. La **susceptibilidad a la influencia interpersonal** tiene una alta correlación con ser buscador de opinión (Pornpitakpan, 2008a), ya que los individuos altamente susceptibles desean la aprobación de sus grupos de referencia y otras personas importantes y, en consecuencia, tienden a buscar más información en el proceso de decisión de compra, mientras que los individuos con susceptibilidad baja son más independientes a la hora de decidir sus compras (Clark & Goldsmith, 2006). Así, Aral y Walker (2012) a partir de un experimento en Facebook con una muestra de más de 1 millón de personas, demuestran que los influenciadores son menos susceptibles que los no influenciadores.

La relación entre los buscadores de opinión y la susceptibilidad a la influencia interpersonal es tan elevada que hay estudios como el de Acar y Polonsky (2007) que para identificar a los buscadores de opinión en Internet solamente utilizan la característica de la susceptibilidad, ya que creen que esa es la variable que mejor les caracteriza. Asimismo, Bilgihan, Peng y Kandampully (2014), con el propósito de analizar el comportamiento de la "Generación Y" en las plataformas de redes sociales, concluyen que las personas con alta susceptibilidad a la influencia interpersonal tienden a buscar más información en las plataformas de redes sociales online que los que tienen baja susceptibilidad.

En la susceptibilidad a la influencia interpersonal se consideran las dos dimensiones de la influencia social (Deutsch & Gerard, 1955). Por un lado, se encuentra la **influencia informativa**, definida como una influencia donde se acepta la información obtenida de otros, como evidencia de la realidad y, por otra parte, está la **influencia normativa**, que se relaciona con el cumplimiento de las expectativas positivas de los demás.

En las plataformas online, tanto la influencia informativa como la normativa tienen importancia a la hora de buscar información (Chu & Kim, 2011), siendo un factor que define bien a los buscadores de opinión. Esta susceptibilidad a la influencia interpersonal se ha estudiado también comparando las fuentes por las que los usuarios reciben la información, concluyendo que las personas que tienen una mayor susceptibilidad perciben que la información obtenida a través del eWOM es la más útil (Chen, Teng, Yu & Yu, 2016). Finalmente, Thomas y Vinuales (2017) subrayan la importancia de la susceptibilidad a la influencia destacando incluso que, si dicha susceptibilidad es lo suficientemente fuerte, el contenido publicado por un miembro de un grupo disociativo también puede despertar curiosidad e influir positivamente en las

actitudes y las intenciones conductuales. En definitiva, la susceptibilidad a la influencia interpersonal.

### 2.1.2. Fuerza de la conexión y calidad de la relación

Aunque la característica más importante que se atribuye a los seguidores para explicar la eficacia de la influencia interpersonal es su grado de susceptibilidad, la literatura ha destacado que **la fuerza de la conexión** es otro determinante que ayuda a comprenderla. La fuerza de la conexión es el nivel de intensidad o grado de amistad entre dos personas (Marsden & Campbell, 1984). Dentro de su red social, los individuos mantienen vínculos que van desde los que son muy fuertes (amigos cercanos y miembros de la familia) hasta otros que son más débiles (conocidos y personas con las que se tiene un contacto esporádico) (Steffes & Burgee, 2009). En el área del comportamiento del consumidor y del boca a boca, Brown y Reingen (1987) analizan el nivel de intensidad de una relación, concluyendo que la búsqueda de información activa es más probable que se dé entre aquellos con los que se tienen vínculos fuertes.

En las plataformas de redes sociales se ha usado la información publicada para predecir el vínculo entre personas (Gilbert & Karahalios, 2009), concluyendo que se obtiene mejor información cuando se hacen consultas entre los vínculos más fuertes (Aral & Walker, 2013; Panovich, Miller & Karger, 2012). Aunque la literatura previa sugiere que las fuentes con vínculos fuertes son percibidas como más creíbles (Rogers, 1983) y que la información que proporcionan es más influyente en la toma de decisiones (Brown & Reingen, 1987), Bakshy, Rosenn, Marlow y Adamic (2012) le atribuyen un peso importante a las relaciones débiles en el análisis de la propagación de la información en Internet. Esta discrepancia fue resuelta posteriormente por Dubois, Bonezzi y De Angelis (2016), que concluyen que entre personas con relaciones estrechas (fuertes) es más común que los comentarios/opiniones sean negativos, mientras que con personas con las que la relación es menos estrecha (débiles) los comentarios positivos proliferan. Este resultado es similar al obtenido por Kamins, Folkes y Perner (1997) cuando analizan la rumorología.

Por otro lado, hay autores que argumentan que la fuerza de la relación es uno de los factores que más influencia tiene en el eWOM (Wallace, Buil & de Chernatony, 2012). Esta conclusión es válida para diferentes medios sociales como Twitter (Grabowicz *et al.*, 2012) o Facebook (Burke & Kraut, 2014). La fuerza de la relación también afecta a la credibilidad del mensaje (Bansal & Voyer, 2000), ya que la información publicada por personas con las que se tiene una relación estrecha es percibida como más creíble (Chow & Chan, 2008), siendo la pertenencia al grupo una variable clave para explicar la relación con la credibilidad (Turner, 1987; Xu, 2014).

Varios autores sugieren que la homofilia y la fuerza de la relación son sinónimos (Gatignon & Robertson, 1985; Rogers, 1983), aunque en realidad son dos conceptos relacionados pero independientes (Brown & Reingen, 1987). La homofilia se refiere a las similitudes en cuanto a las características de un individuo en una relación, mientras que la fuerza o intensidad mide la relación en sí misma. Por ejemplo, un individuo puede tener un alto nivel de homofilia (p. ej. un estatus socioeconómico similar) con una persona que no conoce y, por tanto, la fuerza o vínculo de la relación sería nula. Teniendo en cuenta esta distinción, Steffes y Burgee (2009) analizan los conceptos de homofilia y fuerza de la relación mediante los comentarios y opiniones de la página web <http://www.ratemyprofessors.com/>, donde se califica a los profesores de todo el mundo. Estos autores detectan que en la búsqueda de información que un alumno hace sobre un profesor, las opiniones leídas en esta página (eWOM) son más influyentes que las opiniones dadas por sus amigos y conocidos en el mundo offline (WOM), y además están en el mismo nivel de influencia que la propia experiencia que un alumno tiene con ese profesor. Asimismo, descubren que la información emitida por individuos con alto nivel de homofilia se tiene más en cuenta y es más influyente que la emitida por individuos con bajo nivel de homofilia.

Estrechamente vinculada con la fuerza de la relación se encuentra la **calidad de la relación**. La calidad de la relación estaba referida inicialmente a una marca. En este contexto, se ha argumentado que la inversión en tiempo, esfuerzo u otros recursos para construir una relación (Palmatier, Gopalakrishna & Houston, 2006) determina la calidad del vínculo entre una marca y un usuario (Clark & Melancon, 2013; Dadoo & Wu, 2015). De manera más concreta, la literatura ha mostrado que la calidad de la relación, definida como el grado de satisfacción, confianza y compromiso con una marca (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001), influye positivamente en el vínculo que existe entre un seguidor y dicha marca (Clark & Melancon, 2013). La calidad de la relación se ha aplicado con posterioridad a la relación entre un bloguero y un lector en el entorno online, encontrándose también una relación positiva entre ambas variables (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière & Stankeviciute, 2013; Ho & Lee, 2015; Løken & Haugen, 2014).

## 2.2. Características del mensaje

Por lo que respecta a las características del mensaje, esto es, las publicaciones realizadas por la fuente, la literatura previa ha destacado que los factores más determinantes a la hora de persuadir son la implicación y el *engagement*.



### 2.2.1. Implicación

La identificación de los seguidores se ha facilitado con la irrupción de los medios sociales online ya que en ellos se identifican como tal (p. ej. dando en “me gusta” o siguiendo a un perfil). Sin embargo, los estudios previos demuestran que ser seguidor de una cuenta en Twitter o darle “Me gusta” a una página de Facebook no están relacionados directamente con la influencia (Cha *et al.*, 2010; Frederick *et al.*, 2012). De hecho, un seguidor no está obligado a leer o compartir el contenido expresado por la persona a la que sigue y, por lo tanto, esta relación solo establece la voluntad del usuario de crear una conexión con él, sin ninguna implicación sobre compartir los mismos temas o ser influenciado por su contenido (Cataldi & Aufaure, 2015).

Para considerar que existe influencia debe haber un sentimiento de pertenencia que puede ser analizado a través de la **implicación del usuario** (Lin, 2008; Yan, 2011). De esta manera, la influencia en el mundo online no se gana espontáneamente, ni sin esfuerzo, por lo que la implicación de cada usuario es imprescindible para conseguir este objetivo (Cha *et al.*, 2010). Conseguir una elevada implicación del usuario con lo que se dice es clave para diferenciarse en el día a día en Internet (Ciceri *et al.*, 2015).

La implicación es definida como relevancia percibida del objeto en función de las necesidades inherentes, valores e intereses de cada persona (Zaichkowsky, 1985). En este contexto, Andrews, Durvasula y Akhter (1990) plantean un marco donde la motivación, oportunidad y habilidad son los antecedentes de la implicación y la búsqueda de información, el procesamiento de la información y la persuasión son sus consecuencias.

La implicación puede referirse a un producto, al mercado en general (el caso de los *mavens*, por ejemplo), a un mensaje o una tarea (Celsi & Olson, 1988). Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM por sus siglas en inglés), la misma información puede ser procesada de diferente forma según la implicación del consumidor. A los consumidores con implicación baja les afecta la cantidad de comentarios, más que la calidad de dichos comentarios, mientras que a los consumidores con alta implicación les afecta la cantidad de comentarios cuando la calidad de los mismos es alta (Park, Lee & Han, 2007; Petty & Cacioppo, 1984).

La implicación también ha demostrado ser un determinante importante a la hora de analizar la influencia de los comentarios emitidos por los demás. Por un lado, Carneiro y Crompton (2010) concluyen que la implicación tiene una influencia positiva en la búsqueda de opinión en el proceso de elección de un destino. Para el caso específico de las plataformas de redes sociales, Leung y Bai (2013), a partir del análisis de las páginas de hoteles en Facebook y Twitter, concluyen que la implicación con la plataforma de red social del hotel tiene un efecto positivo a la hora de visitar dicha página. Por su parte, Kim *et*

al. (2014) realizan un análisis de las personas que son seguidores de marcas en Twitter distinguiendo entre los que retuitean y los que no. Los seguidores que retuitean (una acción de alta implicación) obtienen mayor puntuación en la identificación y credibilidad de la marca, el compromiso con la comunidad y la intención de pertenencia a la misma.

### 2.2.2. Engagement

A pesar del interés de la literatura previa por la implicación, los investigadores han destacado que con la inclusión de los medios sociales online, el análisis debe centrarse en la parte interactiva de la relación entre una marca y un consumidor (Bolton & Saxena-Iyer 2009; Guo *et al.*, 2017; Malthouse & Hofacker 2010; Zhang & Lin, 2015). Surge de este modo el **engagement**, un concepto que proporciona la posibilidad de predecir y explicar el comportamiento del consumidor, incluida la tan buscada lealtad de marca (Hollebeek, 2011a).

La primera definición de *engagement* que goza de cierto consenso en la literatura surge de la mano de O'Brien y Toms (2008), que lo definen como un proceso compuesto por varios atributos que varían en la intensidad de la relación entre la persona y el objeto de análisis (en su caso, la tecnología). Dichos atributos pueden ser la atención, el interés, el desafío, el control, la motivación, la novedad y la retroalimentación entre el usuario y el objeto de análisis. Los componentes que facilitan esta interacción son emocionales, sensoriales y composicionales de la experiencia del usuario.

A partir de ahí, numerosos autores han definido el *engagement* centrándose en los clientes y los consumidores. Hollebeek (2011b) argumenta que el *engagement* es el nivel motivacional de un cliente relacionado con la marca y depende del estado mental. Higgins y Scholer (2009) comentan que es un estado donde la persona está envuelta, ocupada o totalmente absorta en algo. Brodie y Hollebeek (2011), en cambio, definen el *engagement* del cliente como un estado psicológico que ocurre a través de la interactividad y experiencias de cocreación con un agente u objeto (una marca, por ejemplo). El *engagement* es, por tanto, el grado de compromiso cognitivo, afectivo y comportamental para tener una relación activa con el objeto focal (Mollen & Wilson, 2010; Wirtz *et al.*, 2013) que, en el caso de las plataformas de redes sociales, viene dado por lo que dice el administrador de un perfil de usuario.

La principal diferencia entre los trabajos que han examinado el *engagement* es el objeto analizado, siendo la marca y la empresa los dos más frecuentes (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Sin embargo, el interés por el *engagement* en las comunidades de la Red unidas a los medios sociales online ha ido creciendo en los últimos tiempos (Algesheimer, Dholakia &

Herrmann, 2005; Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Wirtz *et al.*, 2013).

Los antecedentes más citados en la literatura del *engagement* usando como objeto focal la marca partiendo del estudio de Pansari & Kumar (2017) son la identificación con la marca (Algesheimer *et al.*, 2005; Dessart *et al.*, 2015), la implicación (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Vivek, Beatty & Morgan, 2012), el compromiso, (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010), la satisfacción (Brodie *et al.*, 2011; Higgins & Scholer, 2009), la confianza (Brodie *et al.*, 2011; Van Doorn *et al.*, 2010) y las acciones con la marca (experiencias y participación) (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011b).

El crecimiento del interés por el *engagement* se ve justificado debido a que conduce a las empresas a una mejora de los resultados que incluyen el aumento de las ventas, la reducción de los costes, una mayor colaboración de los consumidores en las experiencias de co-creación y, en consecuencia, una mayor rentabilidad (Bijmolt *et al.*, 2010; Nambisan & Baron 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Sawhney, Verona & Prandelli 2005). Por ello, el *engagement* del consumidor se ha convertido en una métrica clave para las marcas (Bowden, 2009; Kumar *et al.*, 2010; Marketing Science Institute, 2016).

En el ámbito de los medios sociales online, el *engagement* es un factor determinante para explicar el comportamiento de los usuarios (Bennett & Kunze, 2015; Lu & Seah, 2017). En el contexto de las plataformas de redes sociales y los blogs, la consecuencia más citada del *engagement* tiene que ver con un juicio acerca de por qué los seguidores siguen (y van a continuar siguiendo) las recomendaciones de los influenciadores (Hsu, Huang, Ko & Wang, 2014; Lu & Lee, 2010).

Para el caso de los influenciadores, el *engagement* es clave para mejorar el valor de la marca (*brand equity*) (Booth & Matic, 2011). Este *engagement* se refleja en tres aspectos relacionados con el contenido que comparten: (1) difusión del mensaje (el número de veces que un contenido es compartido, sin modificaciones o con modificaciones, por parte de los receptores); (2) influencia (la cantidad de veces que los destinatarios reenvían el mensaje a sus amistades); (3) impacto social (el número de comentarios y respuestas que recibe su contenido) (Deepa & Deshmukh, 2013). Al igual que en el caso de los medios sociales online y los blogueros (Uzunoglu & Kip, 2014), en el caso de los influenciadores el *engagement* se ha aproximado a través de los me gustas y los comentarios que reciben sus publicaciones (Jaakonmäki Müller & Vom Brocke, 2017). Al fin y al cabo, el *engagement* en el mundo de los influenciadores es el nivel de interacción que recibe el contenido que comparten (Influencialia, 2019; Influencity, 2019; Scrunch, s.f.).

Por lo tanto, mientras que en el caso de una empresa, el *engagement* se refiere al compromiso que tienen las personas con su marca, para los

influenciadores el *engagement* se refiere, principalmente, al contenido que comparten.

### 2.3. Características de la fuente del mensaje

Dentro de las características de la fuente, la **credibilidad** y la **marca personal** son los dos factores más citados. La credibilidad de la fuente tiene una gran importancia en la persuasión en entornos donde el esfuerzo mental es menor como en el caso de Internet donde además la sobrecarga de información disuade al seguidor de realizar un examen exhaustivo de todos los datos que recibe. Lo mismo ocurre con la marca personal, un factor que contribuye a la diferenciación de los influenciadores en este entorno sobrecargado de información y de fuentes de información.

#### 2.3.1. Marca personal

Gracias al auge que los influenciadores han tenido en los medios sociales online, la marca personal es un elemento clave para conocer cómo ocurre la influencia en Internet (Ioanid *et al.*, 2015; Khamis *et al.*, 2017). Precisamente una marca personal sólida puede ser un mecanismo que facilite la diferenciación entre usuarios en una Red que se caracteriza por su sobrecarga (Labrecque, Markos & Milne, 2011). De hecho, el éxito de los influenciadores se relaciona con una buena gestión de la marca personal (Abidin & Ots, 2016).

El origen de considerar a las personas como productos se encuentra en Kotler y Levy (1969), para quienes "... el marketing personal es una actividad humana endémica, desde el empleado que trata de impresionar a su jefe hasta el político que trata de ganarse el apoyo del público". A partir de ahí, numerosas denominaciones han sido utilizadas para hablar del marketing personal (*human brand*, *self brand*), aunque la que tiene mayor aceptación ha sido *personal brand*. Por un lado, el *human brand* se define como "cualquier persona conocida que sea objeto de esfuerzos de comunicación de marketing" (Thomson, 2006). Este concepto ha sido utilizado en numerosos sectores como el deporte y la sponsorización (Carlson & Donovan, 2013), las oportunidades que ofrece en el mercado laboral (Close, Moulard & Monroe, 2011) y las celebridades (Loroz & Braig, 2015). Por otro lado, el *self brand*, que ha sido utilizado como sinónimo de *personal brand* (Rampersad, 2008), alienta a las personas a pensar en sí mismas como productos y a utilizar la lógica de la cultura comercial para promocionarse (Banet-Weiser, 2011). Este concepto ha sido estudiado en el mundo digital (Gandini, 2016), en medios sociales online como Twitter (Page, 2012), blogs (Duffy & Hand, 2015; Van Nuenen, 2016), Tumblr (Kanai, 2015), YouTube (Banet-Weiser, 2011) y específicamente en estudios que unen los medios sociales, celebridades e influenciadores (Hearn, 2008; Khamis *et al.*, 2017; Maguire, 2015).

La marca personal ha ido creciendo en importancia desde principios de este siglo gracias a la aparición de Internet en los años 90 (Pérez-Ortega, 2008), ya que el auge de los blogs personales y plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram han permitido la individualización de la imagen de cualquier usuario, más allá de las personas con una fuerte imagen pública como deportistas o músicos (Chen, 2013; Karaduman, 2013; Khamis *et al.*, 2017; Kucharska & Confente; 2017; Petruca, 2016; Shepherd, 2005). A consecuencia de esto, el análisis de la marca personal ha recibido mayor interés con varios sectores involucrados como la búsqueda competitiva de empleo (Harris & Rae, 2011; Hood, Robles & Hopkins, 2014; Wetsch, 2012), el mundo de los negocios (Karaduman, 2013), el periodismo (Brems, Temmerman, Graham & Broersma, 2017; López-Meri & Casero-Ripollés, 2017) o la política (Lilleker, 2015; Speed, Butler & Collins, 2015).

La marca personal o *personal brand* puede definirse desde una óptica centrada en el proceso que le da forma, o bien como el resultado de dicho proceso (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2018). Considerando el proceso que le da forma, la marca personal es un proceso estratégico de creación, posicionamiento y mantenimiento de una impresión positiva de uno mismo, basado en una combinación única de características individuales, que señalan una cierta promesa para el público objetivo a través de una narrativa e imágenes diferenciadas. Considerando el resultado de dicho proceso, la marca personal es un conjunto de características de un individuo (atributos, valores, creencias, etc.) representados en la narrativa e imágenes diferenciadas con la intención de establecer una ventaja competitiva en la mente del público objetivo (Gorbatov *et al.*, 2018). Considerando ambas perspectivas, la marca personal se define como el mecanismo mediante el cual un individuo genera valor para las personas con las que se relaciona (Martin, 2009; Peters, 1997).

La mayor parte de los trabajos han abordado la marca personal desde el punto de vista de la construcción y el posicionamiento del yo deseado (cómo quieren ser percibidos los individuos por parte de su público objetivo). Sin embargo, la marca personal también puede ser vista desde la perspectiva de la audiencia mediante la identidad percibida, es decir, de cómo otros perciben la marca personal en realidad (Cederberg, 2017). De hecho, algunos autores ven la parte de la marca personal basada en la identidad percibida como la más importante (Gorbatov *et al.*, 2018). De este modo, la marca personal de una persona no es más que la promesa de valor y rendimiento donde se debe cumplir con las expectativas del público (Philbrick & Cleveland, 2017). Al fin y al cabo, se pueden entender como un proceso por parte de los individuos que quieren formar una identidad de marca (Labrecque *et al.*, 2011) donde se deben tener en cuenta tres cualidades como la claridad (conocer bien cuál es el valor diferencial de cada persona), la consistencia (si hay congruencia entre

la persona y su comunidad) y la constancia (en número de medios utilizados para llegar al máximo público posible) (Arruda, 2009; Tarnovskaya, 2017).

En los diferentes acercamientos a la definición de la marca personal, el valor que aporta la persona al público y la comunidad o personas con las que se relaciona son los elementos que sobresalen (Arruda, 2009; Martin, 2009; Philbrick & Cleveland, 2017; Tarnovskaya, 2017) (Véase Tabla 2.2). Por un lado, las personas que quieran desarrollar una marca personal deben seguir un proceso continuo que involucra interacciones con otros, comunicación cara a cara y en línea (Khedher, 2015). En estas interacciones la calidad de la relación de un usuario con su comunidad está vinculada con la marca personal donde se busca la congruencia entre su propia imagen y la imagen de los lectores (Wang, Hsu, Huang & Chen, 2015). En la gestión de la marca personal, la creación de valor es primordial siempre teniendo en cuenta que no puede ser en una sola dirección, sino que tiene que haber una orientación e interacción con el público objetivo (Karaduman, 2013). Así, se debe crear una proposición de valor al mismo tiempo que aprovechar las oportunidades que nos da la tecnología para crear relaciones personales (Morgan, 2011). Aunque a veces la marca personal puede estar en conflicto con la intimidad que pide el público (Marwick & Boyd, 2011), si el acto de tener una marca personal sólida se hace de manera sutil y auténtica se pueden crear conexiones fuertes con las personas que conforman su comunidad (Brems *et al.*, 2017). De hecho, aquellas personas con una marca personal sólida aportan transparencia y contenido valioso para el público que les rodea (Green, 2016).

Tabla 2.2. Definiciones de la marca personal

Autores	Ámbito	Definición
<b>Arruda y Dixson (2007)</b>	Offline	Es un proceso de tres etapas donde se explora cuál es el valor único de una persona, se realiza una estrategia de comunicación y se implementa para que sea visible para la comunidad.
<b>Johnson (2017)</b>	Online	El desarrollo de una proposición única de valor hacia un público objetivo.
<b>Khamis <i>et al.</i> (2017)</b>	Online	La idea de la marca personal es la misma que la de los productos comerciales donde el individuo se beneficia de tener una proposición única de venta o identidad pública que es singularmente única y responde a las necesidades y los intereses de su audiencia.
<b>Labrecque <i>et al.</i> (2011)</b>	Online	Es un proceso similar a las marcas de los productos donde se integra capturar y

		promocionar valor a través de los beneficios y unicidad de un individuo con su público objetivo donde en Internet además se requiere que la información esté disponible para los demás.
<b>Martin (2009)</b>	Offline	Mecanismo mediante el cual un individuo genera valor para las personas con las que se relaciona.
<b>Philbrick y Cleveland (2017)</b>	Online	La promesa de valor y rendimiento donde se deben cumplir con las expectativas del público.

Fuente: elaboración propia

Considerando pues que la marca personal como el resultado de un proceso que implica realizar una promesa de valor y llevar a cabo un posicionamiento adecuado para la audiencia a la que se dirigen, factores como **la homofilia, la autocongruencia y el valor aportado** a los seguidores constituyen elementos fundamentales que ayudan a comprender su naturaleza. A ellos nos referimos a continuación.

### 2.3.1.1. Homofilia

La homofilia ha sido una característica ampliamente analizada en el área de la comunicación, más concretamente en el análisis de la eficacia publicitaria, relacionándola con la credibilidad (Schiffman & Kanuk, 2009) y en el caso de los medios sociales con el eWOM (Teng, Khon, Chong & Lin, 2017). En uno de los primeros estudios, Berscheid (1966) concluye que el cambio de actitud ocurre más fácilmente cuando la persona que comunica la información es similar a la persona que lo escucha. Además, se puede concluir que cuando las personas que aparecen en el anuncio son similares a la audiencia o al consumidor, aumenta la persuasión, en comparación con la situación donde las personas del anuncio son distintas (DeShields & Kara, 2000). Por ejemplo, en la red de amigos, es más probable que se sigan los consejos de aquellas personas con las que se comparten valores (homofilia de valores) (Amichai-Hamburger, Kingsbury & Schneider, 2013), ya que dichas personas cumplen los requisitos de experiencia, empatía y conocimiento de la situación personal del sujeto (Wright & Bell, 2003). Estas conclusiones son apoyadas por el estudio de Lo y Lin (2017), que demuestran la importancia de la homofilia en la influencia ejercida en Facebook, al igual que en el estudio de Ayeh, Au & Law (2013) en el uso del contenido generado por el consumidor a la hora de tomar decisiones de viajes. En cambio, Bisgin, Afarwal y Xu (2010) comparan las comunidades online y offline argumentando que la homofilia o similitud de intereses no es la variable que explica la creación de nuevas relaciones e influencia dentro de las plataformas de redes sociales online, a diferencia de

lo que exponen otros estudios que concluyen que la homofilia sí es determinante para explicar la influencia en las plataformas de redes sociales (Aiello *et al.*, 2012; Meyners, Barrot, Becker & Goldenberg, 2017).

Rogers (2003) propone los conceptos de homofilia y heterofilia (lo contrario a la homofilia) para entender cómo se difunde una innovación. Una relación entre individuos con homofilia implica una comunicación más eficaz porque sus similitudes conducen a ganar mayor cantidad de conocimiento, al igual que mayor cambio de actitud y comportamiento. Como resultado, la homofilia elevada tiende a promover la difusión entre sí (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Sin embargo, la difusión requiere un cierto grado de heterofilia para introducir nuevas ideas en una relación. Si dos personas son idénticas, no habrá nueva información que intercambiar. Por lo tanto, una situación ideal sería que fuesen dos individuos homofílicos en todos los sentidos excepto en el conocimiento o información que se van a transmitir (Rogers, 1983).

En el sector de moda, se ha podido observar una relación curvilínea, con forma de U invertida, entre la similitud y la influencia (Alpert & Anderson, 1973), siendo el punto más alto la heterofilia óptima (Kaigler-Evans, Leavitt & Dickey, 1978). Este es el punto donde el nivel de similitud es medio entre los dos individuos analizados (Alpert & Anderson, 1973).

En el terreno de las plataformas de redes sociales, la homofilia y los influenciadores se relacionan concluyendo que los influenciadores están conectados por la misma postura política, valores culturales, profesiones, intereses empresariales y amigos (Shen, 2011). Wu *et al.* (2011) comparten esta afirmación, ya que sostienen que, normalmente, los famosos siguen y escuchan a los famosos, mientras que los blogueros siguen y escuchan a los blogueros siendo en el mundo online la homofilia una variable clave a la hora de analizar el proceso de compra (Ma, Krishnan, & Montgomery 2014), la adopción de productos (Nejad, Amini & Babakus 2015) y la difusión de la información (Susarla, Oh & Tan, 2016).

### 2.3.1.2. Autocongruencia

La literatura concluye que en el procesamiento de información influyen, entre otras variables, dos tipos de congruencia (Johar & Sirgy, 1991):

1. Autocongruencia: es el emparejamiento entre los atributos expresivos de valor del producto (la imagen del consumidor del producto) y el autoconcepto (Sirgy, 1982; Varvoglis & Sirgy, 1984). La imagen del consumidor del producto es el estereotipo que tiene la audiencia sobre el típico consumidor de ese producto. El autoconcepto tiene cuatro dimensiones que se relacionan con la persuasión: (1) autoconcepto actual, que es la imagen que percibe que tiene cada persona y se vincula con la necesidad de autoconsistencia; (2) autoconcepto ideal o



imagen que cada persona aspira tener y que está unida a la necesidad de autoestima; (3) autoconcepto social, que está relacionado con cómo las demás personas ven a los usuarios y se relaciona con la necesidad de la consistencia social; (4) autoconcepto ideal social, que responde a cómo cada persona aspira a que le vean los demás uniendo la capacidad de persuasión a través de la necesidad de aprobación social.

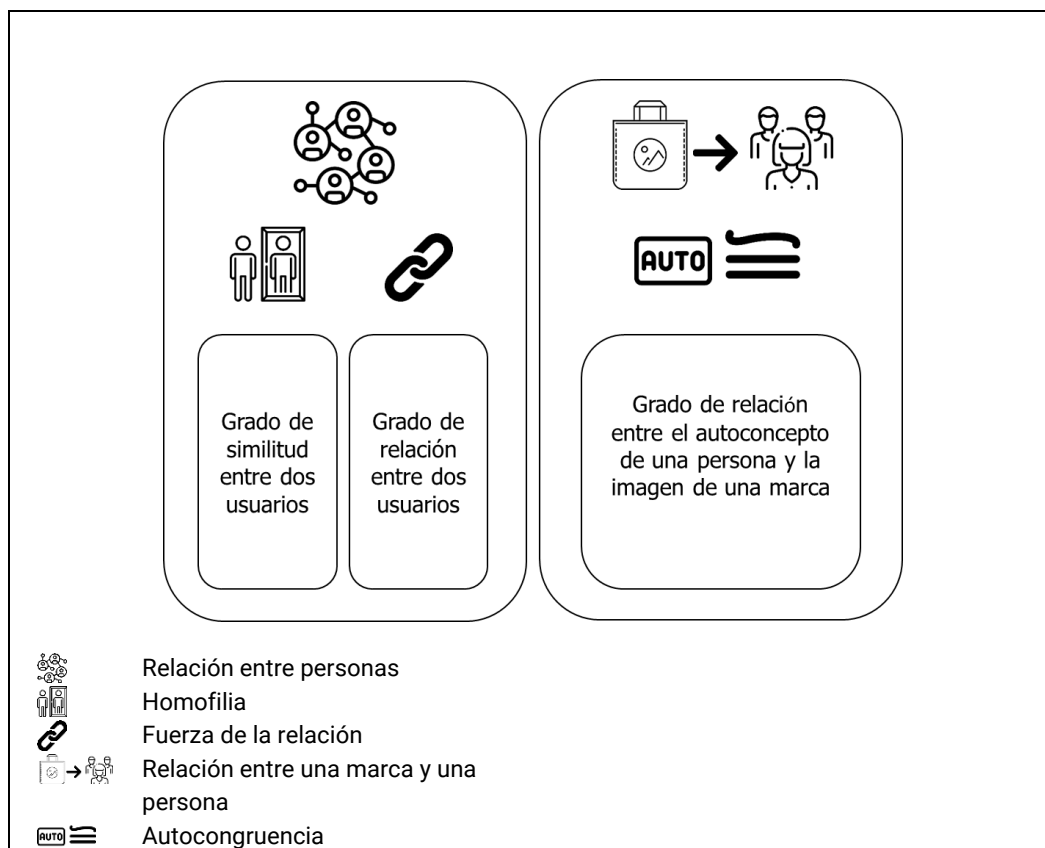
2. Congruencia funcional: se da por el emparejamiento entre las creencias sobre los atributos utilitarios que tiene un producto y los atributos de referencia del consumidor o audiencia. Está relacionada con el valor utilitario de un producto.

Precisamente, la autocongruencia es uno de los conceptos más estudiados cuando se ha analizado la relación entre las marcas y los consumidores (Kressmann *et al.*, 2006), ya que las personas eligen productos y marcas que sean relevantes para su yo y que comuniquen su identidad (Jensen Schau & Gilly, 2003). Por un lado, la congruencia actual se relaciona con la necesidad de autoconsistencia (Sirgy, 1982) y autoconfirmación (Huber, Vollhardt, Matthes & Vogel, 2010; Kressmann *et al.*, 2006), esto es, actuar de una manera consistente con cómo cada persona se ve a sí mismo. La congruencia ideal, en cambio, está relacionada con la autoconfianza (Huber *et al.*, 2010; Sirgy, 1982; Kressmann *et al.*, 2006). Las investigaciones han determinado que ambas congruencias tienen una relación directa en cuanto a la calidad de la relación entre marcas y consumidores (Kassarjian & Sheffet, 1991).

Cuando se ha analizado la relación entre la homofilia, la fuerza de la conexión y la autocongruencia se ha concluido que existe una relación directa entre estas variables desde la homofilia hacia la fuerza de relaciones hasta llegar a la autocongruencia (Wallace, Buil & de Chernatony, 2017). Sin embargo, en el estudio de Kim, Kandampully y Bilgihan (2018) utilizan la congruencia y la homofilia como sinónimos.

La fuerza de la conexión entre dos personas y la homofilia son factores que describen la estructura de una red social (Wallace, Buil, de Chernatony & Hogan, 2014), mientras que la autocongruencia se refleja en la relación de una marca con sus consumidores (Dolich, 1969; Jamal & Goode, 2001; Park & Lee, 2005) (Véase Figura 2.2).

Figura 2.2. Variables de la relación entre las personas y las marcas en Internet



Fuente: elaboración propia

### 2.3.1.3. Valor aportado por el influenciador

La literatura ha mostrado que a la hora de evaluar un producto, los consumidores tienen en cuenta tanto elementos cognitivos como afectivos (Dube-Rioux, 1990), y los productos son comprados por sus beneficios utilitarios o afectivos (Babin, Darden & Griffin, 1994). Con otras palabras, cuando una persona consume un producto, su elección depende del valor funcional y simbólico/hedónico (Belk, 1984; Lee & Hyman, 2008; Sirgy, Grzeskowiak & Su, 2005). De esta manera, el valor percibido es definido como la evaluación general de la utilidad de un producto (o servicio) del consumidor basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml 1988). Esta proposición de valor se considera un conjunto de beneficios que el consumidor recibe (Lai, 1995) y se puede descomponer en tres tipos: valor funcional, valor social y valor emocional (Sweeney & Soutar, 2001). Esta misma clasificación es aplicable al caso de Internet (Chung & Buhalis, 2008; Wang & Fesenmaier, 2004a).

En el caso de Internet y las plataformas de redes sociales, los beneficios funcionales se relacionan con la posibilidad de estar al día en cuanto a

información, la posibilidad de colaborar y de ahorrar gastos entre todos los usuarios (Goldsmith & Horowitz, 2006; Wang & Fesenmaier, 2004b; Yoo & Gretzel, 2008). Los beneficios sociales se refieren a la comunicación con otros miembros, la construcción de relaciones y el intercambio de ideas y opiniones (Angehrn, 1997; Preece, 2000; Wang & Fesenmaier, 2004a). Finalmente, los beneficios psicológicos/hedónicos incluyen la diversión, sensación agradable e incluso orgullo de pertenecer a la comunidad de Internet (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano & Díaz-Armas, 2011).

Si en vez de analizar las plataformas de redes sociales en general se ahonda en los distintos beneficios que percibe el usuario del uso de cada una de ellas, las conclusiones son las siguientes. Por un lado, en Facebook su uso se explica por medio del deseo de comunicación, valor social y entretenimiento (Ross *et al.*, 2009), al mismo tiempo que la posibilidad de exposición por parte de los usuarios (Nadkarni & Hofmann, 2012). En cambio, en Twitter existe una controversia entre si la motivación de conexión social con otros usuarios es un factor importante o no (Chen, 2011; Johnson & Yang, 2009). Estas necesidades sociales se enmarcan dentro de los beneficios que también se perciben del uso de Instagram (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015), unidos al entretenimiento que se relaciona con el uso de esta plataforma de red social (Sheldon & Bryant, 2016; Ting, Ming, de Run & Lau, 2015).

En el caso particular de los beneficios percibidos a la hora de seguir a un usuario en plataformas como Twitter o Instagram, tanto el valor de entretenimiento o diversión como el nivel de utilidad de sus publicaciones conforman las razones por las que un usuario sigue a otro usuario (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017). Lo mismo ocurre en Twitter donde el entrenamiento y obtener un conocimiento técnico son dos beneficios que se perciben a la hora de seguir a un usuario (Li *et al.*, 2019).

Finalmente, en el caso de los influenciadores, en el mundo online pueden utilizar su marca personal para participar en campañas con las marcas, ya que a través de su opinión proporcionan valor hedónico (en forma de contacto personal con los clientes) y valor utilitario (en forma de información valiosa para el cliente) (Lin *et al.*, 2018). En el estudio de Witkemper, Lim y Waldburger (2012) se determina que entre los beneficios de seguir a un influenciador, tanto el valor utilitario como el valor hedónico son determinantes. De hecho, se propone que tanto el valor de la información que publica, la diversión, así como el hecho de sentirse parte de la comunidad de ese influenciador son razones por las que los usuarios siguen a este grupo de personas influyentes.

### 2.3.2. Credibilidad de la fuente

La credibilidad puede verse como una consecuencia inmediata de una marca personal sólida (Arruda & Dixson, 2007). Tradicionalmente, la credibilidad de

la fuente es un término que se ha utilizado para sugerir que las características positivas de un comunicador pueden mejorar el valor de la información de un mensaje, y esto a la vez impacta en la aceptación del mensaje por parte del receptor (Hovland *et al.*, 1953, Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004b).

Hovland *et al.* (1953) argumentan que las dimensiones de la credibilidad de la fuente son la confianza y la pericia. La confianza hace referencia a si la fuente proporciona información de manera objetiva y honesta (Ohanian, 1991) y la pericia tiene que ver con la habilidad de tomar siempre la mejor decisión sobre la base de la experiencia (Hovland *et al.*, 1953). A partir de esta conceptualización se desarrollaron diversas propuestas de dimensiones de la credibilidad de una fuente del mensaje. Así, la propuesta de Berlo, Lemert y Mertz (1969) incluye tres facetas: seguridad (confianza), cualificación (pericia) y dinamismo, mientras que McCroskey y Jenson (1975) propone cinco dimensiones: carácter, competencia, sociabilidad, extroversión y serenidad o mantener una compostura. Finalmente, el enfoque más utilizado en la literatura ha sido el de Ohanian (1990) que incluye tres dimensiones: la confianza, la pericia y el atractivo.

Las fuentes creíbles son más persuasivas (en comparación a las menos creíbles) (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009; Hovland & Weiss, 1951). De manera más concreta, las fuentes creíbles afectan positivamente a la actitud hacia el anuncio y tienen un efecto indirecto positivo en la actitud hacia la marca a través de la actitud hacia el anuncio (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; Munnuka, Uusitalo & Toivonen, 2016; Ohanian, 1991). Goldsmith *et al.*, (2000) y Ohanian (1991) demuestran que también existe un efecto indirecto entre la credibilidad y la intención de compra a través la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Dicho de otro modo, la información de una fuente creíble puede influenciar las creencias, opiniones, actitudes y comportamientos a través de un proceso llamado internalización, que ocurre cuando los receptores aceptan la influencia de la fuente en términos de actitudes personales y estructuras de valor (Erdogan, 1999).

La temática acerca de la credibilidad de la fuente ha ido y sigue enriqueciéndose constantemente (Pornpitakpan, 2004b). Con la llegada de los medios sociales online, la credibilidad de la fuente en el eWOM se define como el grado en que una recomendación u opinión se percibe como creíble, verdadera u objetiva (Cheung *et al.*, 2009). En la comunicación eWOM, las fuentes creíbles se relacionan positivamente con la aceptación de las reseñas de productos de una página web (Dabholkar, 2006; Dou, Walden, Lee & Lee, 2012), la adopción de opiniones en Internet (Balouchi *et al.*, 2017; Castillo, Mendoza & Poblete, 2013; Cheung & Thadani, 2010; Fan, Miao, Fang & Lin, 2013), la intención de compra (Fan & Miao, 2012; Nowak & McGloin, 2014) y la propensión de difundir el mensaje (Choi, Seo & Yoon, 2017). En otras palabras, la credibilidad de la fuente juega un papel importante cuando los

consumidores tienen que tomar una decisión de compra y valoran la información que otras personas les proporcionan.

La credibilidad de la fuente ha demostrado también ser un factor clave en plataformas como Twitter (Edwards *et al.*, 2013; Thomson *et al.*, 2012; Truelove, Vasardani & Winter, 2014; Wang, 2014, Westerman *et al.*, 2014; Hu, 2015), Facebook (Li & Shu, 2015; Meitz *et al.*, 2016; Teng *et al.*, 2017), YouTube (Fred, 2015; Hansen, Lee & Kee, 2014; Lee, Lee & Hansen, 2016), Instagram (De Veirman *et al.*, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017), QQ (Teng, Khong, Goh & Chong, 2014; Teng *et al.*, 2017) o los medios sociales online en general (Hua & Wang, 2014; Pepper, 2012). Para el caso de Twitter, la credibilidad de la fuente se ha asociado con diferentes indicadores como la puntuación Klout (Edwards *et al.*, 2013), la propensión de escribir tuits (Westerman *et al.*, 2014), el número de seguidores (forma de U invertida), o la reputación (Alrubaian, Al-Qurishi, Rahman & Alamri, 2016).

Dentro de los medios sociales online, los blogs (un canal utilizado por los líderes de opinión frecuentemente) son más creíbles que los medios de comunicación masivos (Sweetser & Metzgar, 2007). En los blogs, al igual que se ha hecho en la comunicación en general (Eysenbach, 2008; Metzger *et al.*, 2003), la credibilidad se ha referido al medio (en este caso web), el mensaje (las publicaciones) y la fuente (Cosenza, Solomon & Kwon, 2015; Kang, 2010; Rickman, 2010), llegándose a la conclusión de que la variable más importante para explicar el comportamiento del consumidor es precisamente la credibilidad de la fuente (Cosenza *et al.*, 2015; Kang, 2010; Rickman, 2010).

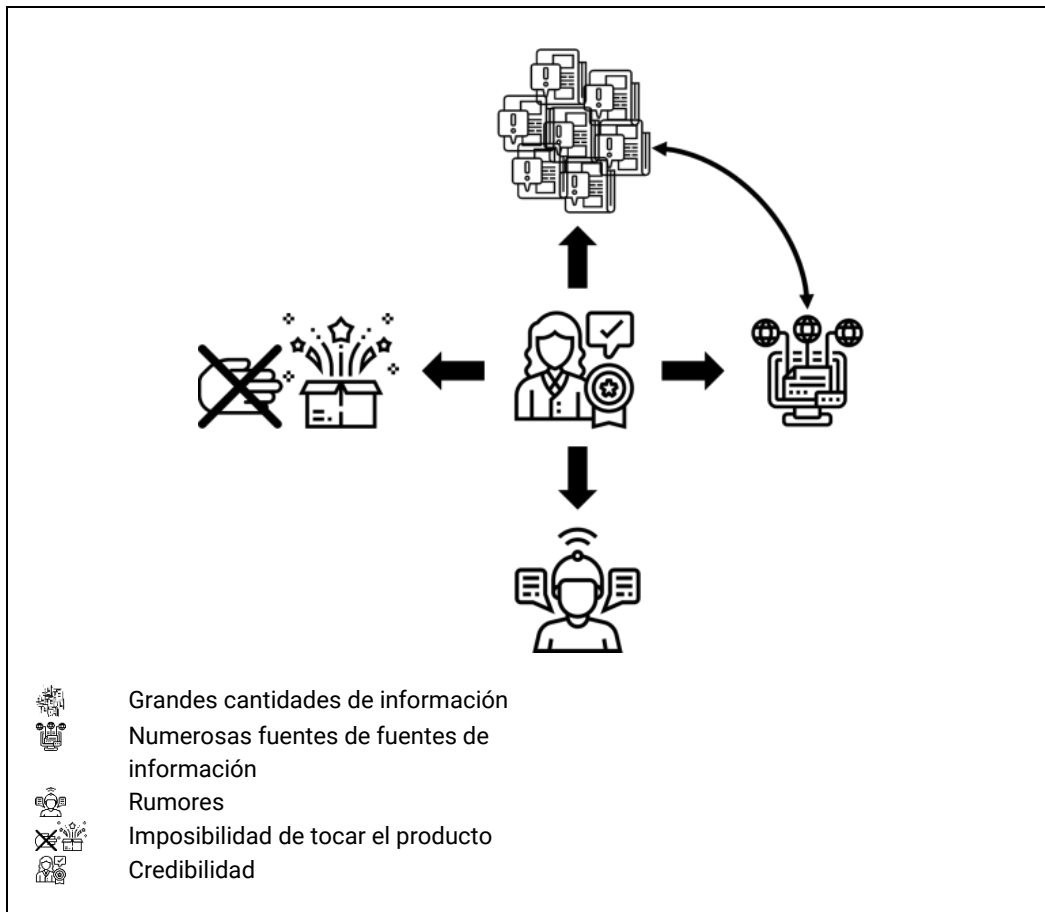
Teniendo en cuenta lo anterior, los blogs personales se han convertido en el tipo de blog que más abunda en Internet (Huang *et al.*, 2007) ofreciendo un punto de vista, sin censuras y sin responder a la línea editorial de ningún medio (Fernández, 2013). Consiguen que sus seguidores los consideren como “amigos digitales” con los que intercambiar opiniones sobre qué, cómo y dónde comprar, generando una alta confianza y credibilidad en el público por dar un punto de vista de usuario (Hsu *et al.*, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014). Unido a esto, los posts patrocinados (se da cuando una marca paga por citar su nombre) están haciendo que el interés por la evolución de la credibilidad de los blogs vaya creciendo cada vez más (Halvorsen *et al.*, 2013; Hansson, 2015; Vineyard, 2014; Williams & Hodges, 2016). Así, Hansson (2015) analiza la evolución que la credibilidad de los blogueros ha tenido a raíz de los posts patrocinados, llegando a la conclusión de que los elementos más importantes de la influencia de los blogs son la confianza, la pericia y la autenticidad (Rossi, 2016). Precisamente esta autenticidad es lo que permite a los usuarios de Internet tener una marca personal sólida (Labrecque *et al.*, 2011).

La credibilidad es una variable importante para los influenciadores, ya que puede generar más influencia (Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018). Esta credibilidad puede suponer una respuesta diferente por parte de los usuarios a la que se daría si esta característica no la tiene el influenciador analizado (Freberg *et al.*, 2011).

En cuanto a las consecuencias que tiene la credibilidad en este contexto existe cierta controversia. Se ha comprobado que existe una relación positiva entre la credibilidad y variables como la confianza hacia la marca que promociona el influenciador (Granjon & Benedic, 2017; Kuster, 2017; Lou & Yuan, 2019; Matti, 2018), la calidad de la marca (Kuster, 2017) y la intención de compra (Matti, 2018; Rebelo, 2017). En cambio, Granjon y Benedic (2017) no encuentran relación entre la credibilidad y la actitud hacia la publicación patrocinada. Lo mismo ocurre en el estudio de Lou & Yuan (2019), que no encuentran una relación directa entre la credibilidad y la intención de compra. Finalmente, Lim, Radzol, Cheah & Wong (2017) no encuentran relación entre la credibilidad ni con la actitud del consumidor, ni con la intención de compra.

La sobrecarga que provoca la enorme cantidad de información en Internet hace que la credibilidad sea un factor determinante a la hora de persuadir a los seguidores (Appelman & Sundar, 2016), puesto que la capacidad que se tiene de procesar información es limitada y los individuos buscan fuentes creíbles en las que sustentar sus opiniones (Lang, 2000). A esto se une el hecho de que existe una falta de garantía en la uniformidad de la calidad del contenido, lo que hace que el seguimiento de la credibilidad por parte de los usuarios sea fundamental (Sundar, 2008). Otro factor que contribuye a incrementar la importancia de la credibilidad de la fuente viene dado por los rumores y la información falsa que a menudo circula por Internet (Goodchild & Glennon 2010; Mendoza, Poblete & Castillo, 2010), siendo la credibilidad una característica clave a analizar (Truelove *et al.*, 2015). Finalmente, en el caso de Internet, Wathen y Burkell (2002) indican que la credibilidad de la fuente es un factor clave a la hora de juzgar información emitida en la Red, ya que los consumidores no tienen la posibilidad de tocar el producto (véase Figura 2.3).

Figura 2.3. La importancia de la credibilidad en Internet



Fuente: elaboración propia

Por último, la literatura ha determinado que la credibilidad de la fuente actúa como una señal periférica en el procesamiento de la información (Hovland & Weiss, 1951; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). El efecto de la fuente es mayor cuando los individuos procesan la información de manera heurística (sin demasiado esfuerzo) en lugar de sistemática (analítica). En la actualidad, donde los consumidores están bombardeados con información desde diferentes fuentes, para luchar contra la confusión y disminuir el esfuerzo mental, los consumidores necesitan analizar la información de manera rápida. Así, lo más eficaz es basarse en las señales periféricas para juzgar la información (Fogg *et al.*, 2003; Metzger, 2007), y por ello la credibilidad de la fuente en el mundo online adquiere una notable relevancia (Metzger, Flanagin & Medders, 2010; Sundar, 2008).

#### 2.4. Eficacia del liderazgo de opinión

El último paso de la influencia es la persuasión medida a través de la búsqueda de opinión en el influenciador, ya que no todos los influenciadores

tienen la misma capacidad o efectividad a la hora de llegar a su comunidad (Cosenza *et al.*, 2015; Khan *et al.*, 2017). Esta efectividad viene evidenciada cuando los usuarios repetidamente buscan o siguen las recomendaciones que plantea una persona influyente (Lu & Lee, 2010).

La búsqueda de la opinión del influenciador es una medida conativa similar a la intención de compra (Ohanian, 1991; Phau & Lo, 2004) y una de las dimensiones del eWOM (Zhao *et al.*, 2016). Algunos trabajos han relacionado el eWOM y la intención de compra (Cheung & Thadani, 2012; Erkan & Evans, 2016). Así, Erkan y Evans (2016) proponen un modelo donde el eWOM determina la intención de compra y donde la utilidad de la información, que a su vez viene explicada por la calidad de la información, la credibilidad de la información, la necesidad de información y la actitud hacia la información, explican el eWOM. A conclusiones similares llegan otros trabajos que han incluido otros determinantes de la adopción de la información tales como la calidad de los argumentos, la utilidad percibida, la credibilidad de la fuente (Aye, 2015; Fan *et al.*, 2013; Hussain *et al.*, 2017), el *engagement* y la intención de uso (Hepola, Karjaluo & Shaikh, 2016).

Algunos trabajos han usado directamente la búsqueda de opinión como una medida de la eficacia de la influencia social. Por un lado, en el ámbito de Twitter, tanto la búsqueda como el hecho de dar una opinión están determinadas por el uso que se haga en esta plataforma de red social, la actitud hacia una marca y la relación que un usuario tiene con una marca (Chu & Sung, 2015). De manera más específica, la búsqueda de opinión entre usuarios viene explicada tanto por el grado de uso de la plataforma que se esté analizando (en este caso Internet en general) como por el grado de conexión social que hay entre ellos (Sun *et al.*, 2006).

Por otro lado, factores personales como la susceptibilidad a la influencia normativa e informativa han sido identificados como antecedentes de la búsqueda de opinión (Bilgihan *et al.*, 2014; Chu & Kim, 2011; Pornpitakpan, 2004a). Así, Chu y Choi (2011) concluyen que la relación entre la susceptibilidad y la búsqueda depende de la cultura que se esté analizando (en su trabajo se comparan China y Estados Unidos de América), siendo las sociedades colectivistas las que tienen mayor tendencia a buscar la opinión en los demás.

Finalmente, además de la influencia que se puede recibir del entorno, el *engagement* con el tema de interés parece jugar un papel importante en la predicción de la necesidad de información y la búsqueda de opinión (Hurne & Gutteling, 2008). Esto mismo se concluye del trabajo de Zhao *et al.* (2016), donde las dimensiones afectiva y cognitiva de la actitud tienen una relación positiva con la búsqueda de la opinión y esta relación está mediada por el *engagement* de los consumidores. En el contexto de la salud, el *engagement*



predice la búsqueda de información de los pacientes (Moldovan-Johnson, Tan & Hornik, 2014). Esta intensidad en la búsqueda de información depende del nivel de *engagement* que tiene cada paciente (Nagler *et al.*, 2010).

### 3. Conclusiones

Tal y como expone el modelo de dos etapas, la existencia de personas influyentes conlleva también la existencia de un grupo llamado seguidores. Los seguidores se han relacionado con los buscadores de opinión debido a sus similitudes, puesto que son personas que utilizan un elevado número de fuentes de información en Internet, siendo los influenciadores una de ellas.

A pesar de que Internet ha ayudado en la identificación de influenciadores y seguidores, la simple observación de diferentes factores (seguir, darle “Me gusta” etc.) no determinan la influencia. Por ello es preciso conocer qué variables se pueden utilizar para explicar dicha influencia. En esta labor, se ha diferenciado entre características relacionadas con la fuente (credibilidad o marca personal), características del mensaje (implicación o *engagement*) y diferencias individuales de los seguidores (fuerza de la relación o susceptibilidad a la influencia interpersonal).

La marca personal constituye un elemento clave para influir en Internet. Para conocer el valor personal de cada usuario en Internet, se debe analizar el valor que los influenciadores le proporcionan a su comunidad, al igual que la relación que mantienen con esta. En este último caso, teniendo en consideración que los influenciadores son considerados marcas humanas, la congruencia entre el autoconcepto del seguidor y la imagen de una marca es un factor más determinante incluso que la homofilia o la fuerza de la conexión (Kressmann *et al.*, 2006; Wallace *et al.*, 2017). Por otro lado, la credibilidad de la fuente también es clave a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores a través de la persuasión, más aún en un medio como Internet o las plataformas de redes sociales que están sobrecargadas de información.





## **CAPÍTULO 3**

# La explicación de la influencia desde la perspectiva del influenciador y del seguidor

*Aprender por la experiencia es establecer una conexión hacia  
adelante y hacia atrás*

John Dewey

## **CAPÍTULO 3. La explicación de la influencia desde la perspectiva del influenciador y del seguidor**

En este capítulo se concretan los objetivos de investigación, así como los fundamentos teóricos que justifican las hipótesis de investigación planteadas. Después de la revisión de la literatura realizada, que ha puesto de manifiesto la importancia de conocer los mecanismos de influencia en una Red sobrecargada de información, se recuerdan tanto el objetivo general de la investigación, como los objetivos específicos. A continuación, se plantean las hipótesis divididas en tres partes donde se especifican las relaciones entre las características y variables que determinan la influencia desde la perspectiva de los influenciadores, las características y variables que explican la búsqueda de opinión por parte de los seguidores y las variables que vinculan a ambos grupos.

Antes de esto, se lleva a cabo un análisis del contenido de artículos divulgativos publicados en Internet acerca del liderazgo de opinión y del marketing con influenciadores con la intención de abordar el tema estudiado desde una perspectiva más aplicada y conocer si los temas encontrados concuerdan o no con la perspectiva académica utilizada en los capítulos precedentes.

### **1. Marketing con influenciadores. Un análisis a través de las publicaciones en Internet**

En este apartado se describe desde una perspectiva más profesional el marketing con influenciadores empleando para ello fuentes de información secundarias. Con este fin, se realiza un análisis de contenido de las noticias en español indexadas en Google Noticias sobre el marketing con influenciadores entre los años 2018 y 2019. Para ello, se ha hecho la búsqueda del término “influencer marketing” y se han seleccionado las páginas en español que se obtienen como resultado. Después, se ha recurrido a Ncapture, herramienta con la que se han obtenido 1080 noticias que han sido procesadas con el software Nvivo 11 Plus (véase Tabla 3.1).

Tabla 3.1. Datos básicos del análisis de contenido

Año	Número de publicaciones	Número de referencias**
2018	540	1910
2019*	540	2030
<b>Total</b>	1080	3940

\*En el año 2019 se han analizado las publicaciones hasta el 29 de agosto. En esta fecha ya se había indexado el mismo número de noticias que en todo 2018.

\*\*Las referencias son fragmentos relevantes detectados en los artículos analizados.

El primer paso ha sido el análisis de la frecuencia de palabras en los 1080 elementos utilizando la agrupación de coincidencia (un tipo de agrupación que Nvivo sugiere, si bien cabe la posibilidad de utilizar otras opciones como palabras derivadas o sinónimos). Los resultados ponen de relieve que las palabras más mencionadas son marca(s), publicidad, tipos de plataformas de redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook), contenido(s), tipos de influenciadores, así como términos asociados con el público objetivo como audiencia, consumidores, personas, usuarios o seguidores. Cabe mencionar que la palabra clave “marca personal” también se cita en numerosas ocasiones en el periodo analizado. En menor medida, pero con una notable importancia, están aquellas palabras relacionadas con el negocio que rodea el marketing con influenciadores como dólares, euros, inversión, dinero o negocio.

Tras esta primera aproximación, se ha realizado una clasificación temática a partir de las referencias detectadas en los artículos con el objetivo de conocer cuáles son los temas más relevantes. Dichas temáticas se han agrupado en 14 nodos, los cuales se pueden describir del siguiente modo:

1. Uso masivo y creciente del marketing con influenciadores (Uso masivo y creciente). Tiene que ver con aspectos relativos al volumen de negocio que se mueve en torno a este sector, haciendo referencia a inversiones realizadas y número de influenciadores que hay en el mercado. Esto viene reflejado en fragmentos sobre el mayor uso de esta estrategia y palabras clave como prioridad, papel central, cuestión clave o “must”.
2. Efectividad del marketing con influenciadores (Efectividad). Se engloban términos que justifican el uso de esta estrategia. En este caso, se habla en términos de credibilidad, *engagement*, influencia en el comportamiento de compra y retorno de la inversión.
3. Características que definen a los influenciadores (Características). Se incluyen características, función que realizan en las campañas y

rasgos que tienen los influenciadores. En este caso algunas de las palabras clave son “prescriptores”, “creadores de contenido”, “figuras famosas de las redes sociales”, “persona popular”, “persona experta” o “nueva profesión”.

4. Recomendaciones para las marcas a la hora de trabajar con los influenciadores (Para marcas). Se refiere a aspectos determinantes como la definición de objetivos, la identificación de influenciadores adecuados para la marca, el diseño de una estrategia basada en el contenido y la medición precisa del éxito de la campaña.
5. Recomendaciones a los influenciadores para tener éxito en el sector (Para influenciadores). Se mencionan varios aspectos donde destaca la importancia de crear relaciones congruentes con las marcas. Por un lado, el contenido es su mayor valor. Además, en este contenido se debe buscar un equilibrio con las publicaciones patrocinadas. Por otro lado, se citan rasgos claves como la autenticidad y la constancia. Finalmente, una comunidad real es imprescindible.
6. Tasas y precios que se emplean en el mercado para contratar sus servicios (Negocio). Por un lado, se discute sobre cuánto vale una publicación de este grupo de personas. En este caso, el precio oscila entre 120 dólares por menos de 10000 seguidores hasta 800000 dólares por casi 150 millones de seguidores. También se citan otro tipo de recompensas del sector como los regalos o las invitaciones.
7. Dudas relativas al sector (Dudas). Se incluyen fragmentos vinculados a la incertidumbre que rodea al sector, así como la dificultad de medir el éxito del marketing con influenciadores. También se plantea que puede ser una moda pasajera. Además, se cuestiona si el sector es una burbuja que está a punto de estallar y se pone en tela de juicio si su poder es real.
8. Críticas realizadas a los influenciadores (Opinión negativa). Aquí se recogen los fragmentos que hacen referencia al hecho de “vivir del cuento” y ser un caradura, ya que hay casos donde el influenciador se aprovecha de su posición de poder, incluso de que hay marcas que han empezado a vetar a los influenciadores. Esto está unido a la falta de profesionalidad que también se cita en este nodo. Además, se menciona que hay una parte de la sociedad que se siente cansada del término “influencer” y sus publicaciones.
9. Mercado de compra de influencia (Falso). Recoge todo lo que tiene que ver con la compra de seguidores, me gustas, comentarios, etc... por parte de los influenciadores. En este nodo destaca la palabra fraude que resume lo que acontece en el mercado de la compra de indicadores de influencia de las plataformas de redes sociales.

10. Polémicas vinculadas a los influenciadores (Polémica). Se identifican aquí actuaciones discutibles del mundo de los influenciadores. Por un lado, están los casos de las publicaciones patrocinadas que no se etiquetan como tal. Por otro lado, también se mencionan casos en los que sus actuaciones han repercutido negativamente en la reputación de las marcas anunciadoras. Finalmente, se citan casos de influenciadores menores de edad que puede ser una problemática más.
11. Autorregulación y regulación por parte de las instituciones (Regulación). Además de subrayar la importancia de la regularización del sector, se destaca que en aras de buscar transparencia se deben etiquetar aquellas publicaciones que están patrocinadas con diferentes hashtags como #ad, #publicidad o #patrocinado. Aquí se incluyen y se comparan normativas de diferentes países.
12. Tipos de influenciadores (Tipos). Hay distintas clasificaciones. Por un lado, en cuanto al número de seguidores, se mencionan nanoinfluencer, microinfluencer, macroinfluencer y megainfluencer. Por otro lado, en cuanto a los sectores, se citan por ejemplo los videojuegos, moda y belleza o los viajes. Finalmente, se diferencia entre influenciadores humanos y no humanos o creados por ordenador.
13. Plataformas que se utilizan para el marketing con influenciadores (Plataformas). Se mencionan plataformas como Twitter, Instagram, Facebook y YouTube. En menor medida también se citan Pinterest o nuevas plataformas como TikTok y Twitch.
14. Nuevos descubrimientos del sector (Novedades). La tecnología es protagonista en este nodo. Además de los influenciadores creados por ordenador y los modelos 3D, se habla de otros dos casos: 1) el uso del blockchain para certificar si un influenciador es un influenciador real; 2) la utilización de la inteligencia artificial para crear campañas más automatizadas. Finalmente, el uso de los influenciadores en sectores que tradicionalmente no han sido utilizados para este fin (p. ej. productos de limpieza o comercio exterior) también se incluye aquí.

El análisis de la frecuencia de palabras se ha repetido usando como unidad el total de referencias en vez del total de publicaciones. Los resultados obtenidos muestran que, además de las palabras mencionadas anteriormente, también aparecen en las primeras posiciones términos como *engagement*, credibilidad, microinfluencers y falsos. Este análisis es más específico, ya que en vez de utilizar las noticias completas como unidad de análisis, solamente se consideran los párrafos que se han incluido como nodos en los 14 temas propuestos anteriormente. De esta manera, esta segunda aproximación de las



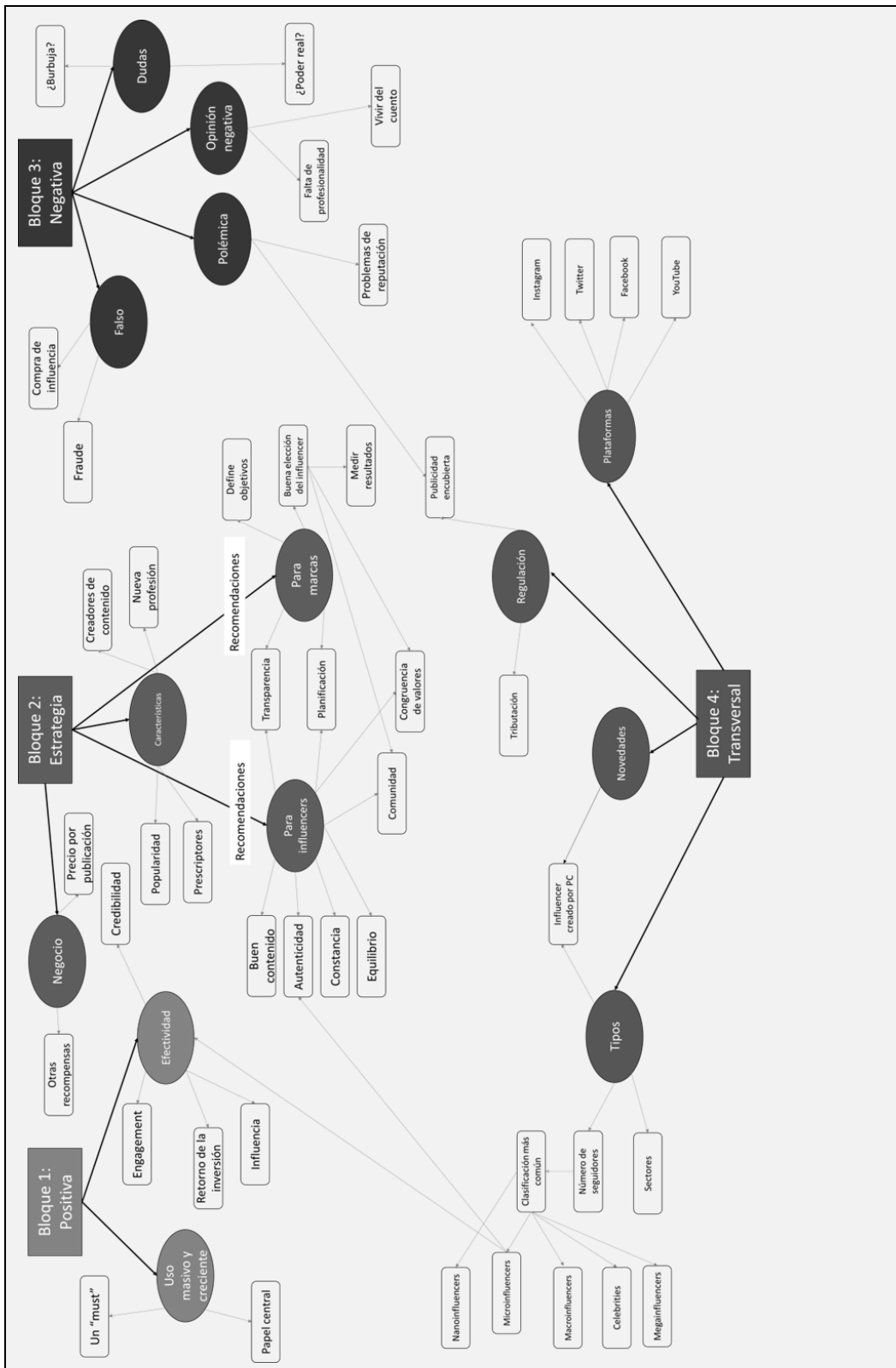
palabras más mencionadas tiene un filtro donde se eliminan párrafos insignificantes.

Con la intención de realizar una clasificación más homogénea y facilitar el posterior análisis se han creado cuatro bloques temáticos a los que denominamos:

1. Visión positiva del marketing con influenciadores (Positiva). Incluye los nodos "Uso masivo y creciente" y "Efectividad"
2. Estrategia de marketing con influenciadores (Estrategia). Incluye los nodos "Para marcas", "Para influenciadores", "Características" y "Negocio".
3. Visión negativa del marketing con influenciadores (Negativa). Incluye los nodos "Dudas", "Opinión negativa", "Falso" y "Polémica".
4. Nodos transversales (Transversal). Incluye "Regulación", "Plataformas", "Tipos" y "Novedades".

Los bloques y nodos están relacionados del modo que se muestra en la Figura 3.1.

Figura 3.1. Resumen del análisis de las fuentes de información secundarias



El siguiente paso ha sido la descripción de cada bloque con un doble propósito. Por un lado, se describen los bloques temáticos teniendo en cuenta los nodos con más peso, al mismo tiempo que se realiza una comparativa entre años (véase Tabla 3.2). Por otro lado, después de realizar el análisis según todos los recursos y utilizar solamente los párrafos de los nodos, también se plantea un análisis de la frecuencia de palabras a partir de la agrupación de coincidencia exacta en cada uno de los bloques. De esta manera, este análisis parte de lo más general hasta lo más específico para llegar hasta saber cuáles son las palabras más mencionadas en cada bloque.

Tabla 3.2. Número y porcentaje de referencias por año

Bloque	Ref. 2018	% 2018	Ref. 2019	% 2019	Dif.	Z	p	¿Significativo?
1	444	0.232	528	0.260	0.028	-0.979	0.328	No
2	738	0.386	595	0.293	-0.093	3.579	0.000	Sí
3	420	0.220	512	0.252	0.032	-1.139	0.255	No
4	308	0.161	398	0.196	0.035	-1.185	0.233	No

Nota: se utiliza el test de proporciones comparando el número de referencias de cada bloque en el año 2018 y 2019

#### Bloque temático 1: visión positiva del marketing con influenciadores

Este bloque representa el 23.2% de las referencias totales en 2018. En él existe una fuerte tendencia a hablar sobre la efectividad de los influenciadores, ya que el 56.2% de este bloque está compuesto por referencias relativas a este asunto. De hecho, del total de nodos propuestos, ocupa el segundo puesto con un 13.0% de las referencias en este año. En 2019 las referencias positivas al marketing con influenciadores representan el 26.0% de las referencias totales. El término efectividad continúa siendo el nodo más importante con un 13.6% de las referencias.

Dentro de este bloque las palabras más repetidas se clasifican en dos grupos. Por un lado, se encuentran aquellas relacionadas con el dinero que mueve esta actividad (p. ej. millones, dólares o inversión). Por otro lado, la efectividad se relaciona en 2018 con la palabra retorno y en 2019, en cambio, con impacto y *engagement*.

Al comparar el porcentaje de referencias por año se observa un leve incremento (2.8%), aunque dicha diferencia no es significativa ( $p > 0.05$ ).

### Bloque temático 2: estrategia de marketing con influenciadores

En 2018 este bloque representa 38.6% de las referencias totales, siendo el nodo de las recomendaciones para las marcas el que ocupa el lugar más importante con más del 50% de las referencias (es el que tiene mayor número de referencias, no solo en el bloque, sino en general). En 2019 este bloque continúa siendo el más grande con un porcentaje del 29.3% y las recomendaciones para las marcas sigue siendo el nodo más importante dentro de este bloque con un 39.2%. No obstante, sobre el total general, las recomendaciones para las marcas descienden a la segunda posición y el nodo de efectividad ocupa su lugar.

Las palabras más citadas coinciden en ambos años. Destacan los términos marca(s), contenido(s), audiencia, personas, público y comunidad, Instagram, credibilidad, estrategia, calidad y *engagement*.

La comparación por años muestra un descenso relativo en el número de referencias que es significativo ( $p < 0.01$ ).

### Bloque temático 3: visión negativa del marketing con influenciadores

En 2018 este bloque representa el 22.0% de las referencias totales donde los falsos seguidores y las opiniones negativas son los nodos con más importancia acumulando un porcentaje superior al 60%. En 2019 este bloque pasa a representar el 25.2% del total de referencias y el nodo referido a las polémicas duplica su importancia hasta alcanzar un 24.9% de las referencias en este segundo bloque.

Hay varios términos en común en 2018-2019. Entre ellos destacan falsos, Instagram, burbuja, millones y bots. En 2018, además, destacan fraude, gratis e “influencers”, entre comillas porque tiene un significado peyorativo, como palabras más importantes dentro de este bloque. En 2019, en cambio, además de *engagement* (también interpretado en un sentido negativo debido a la compra de comentarios para mejorar esta variable), aparece también la palabra “fin” para referirse a la decadencia de esta forma de influencia.

En este caso no hay diferencias entre los años 2018 y 2019 cuando se comparan los porcentajes de las referencias ( $p > 0.05$ ).

### Bloque temático 4: nodos transversales

Este bloque supone el 16.1% de las referencias totales en 2018, mientras que en 2019 dicho porcentaje sube hasta el 19.6%. Considerando solamente las referencias de este bloque, los tipos de influenciadores representan el 60.9% en 2018, mientras que ocupan la cuarta posición sobre el total general. En 2019 sigue habiendo una tendencia a hablar sobre los tipos de influenciadores, pero al mismo tiempo la regulación comienza a tener más importancia.

En ambos años coincide que la palabra microinfluencer es la más citada con mucha diferencia. Después aparecen los términos relativos a las plataformas de redes sociales y plataformas para influenciadores. A continuación se encuentran palabras como celebridades, nanoinfluencers y las menciones a la regulación. En el año 2019 aparece el término artificial como una de las palabras más citadas, dando paso a una de las novedades de los últimos años: influenciadores generados por ordenador (CGI).

La evolución de este bloque es ascendente, aunque la diferencia entre el año 2018 y 2019 no es significativa ( $p > 0.05$ ).

El análisis por bloques temáticos pone de manifiesto que el marketing con influenciadores es un tema controvertido, con aspectos positivos y negativos. Para tratar de explicar esta controversia se ha realizado un análisis por tipo de fuentes, clasificando cada artículo capturado según dos criterios. Por un lado, se ha considerado la naturaleza del medio digital que publica la noticia distinguiendo entre medios que son nativos digitales (blogs, webs y plataformas) y medios digitales que proceden de otros más tradicionales (periódicos, televisiones y radios) (Ruas-Araujo, Mazaira & Rodríguez-Vázquez, 2018; Suárez-Villegas, 2015). Por otro lado, se diferencia entre si la noticia procede de un medio español o si dicha procedencia es de países hispanohablantes. Esto es debido a que el desarrollo del marketing de influenciadores es diferente entre países. Así, España es, junto con el Reino Unido, el país con mayor desarrollo del marketing con influenciadores en Europa (HootSuite, 2018a), mientras que América Latina (aquí se integran los países hispanohablantes más importantes) es la zona del mundo donde el marketing con influenciadores está menos desarrollado (HootSuite, 2018b).

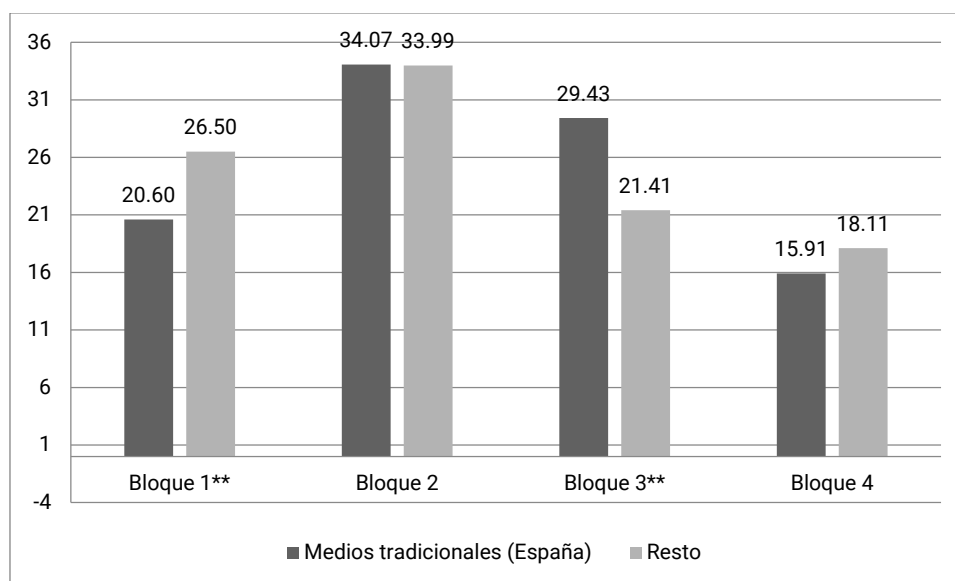
Teniendo en cuenta lo anterior se han creado cuatro grupos: (1) Medios digitales (España); (2) Medios tradicionales (España); (3) Medios digitales (Resto de países hispanohablantes); (4) Medios tradicionales (Resto de países hispanohablantes). La comparación por bloques entre estos cuatro grupos, con respecto a la frecuencia relativa de cada bloque, pone de relieve que las diferencias más importantes ocurren entre los bloques temáticos uno (visión positiva del marketing con influenciadores) y tres (visión negativa del marketing con influenciadores) (Véase Tabla 3.3).

Tabla 3.3. Análisis comparativo de los medios tradicionales y digitales de España y resto de países hispanohablantes

	(1)	(2)	(3)	(4)	Muestra
<b>Bloque 1</b>	0.2453	0.2060	0.3102	0.2392	0.2460
<b>Bloque 2</b>	0.3143	0.3407	0.3649	0.3404	0.3395
<b>Bloque 3</b>	0.2515	0.2943	0.1711	0.2198	0.2360
<b>Bloque 4</b>	0.1889	0.1591	0.1539	0.2005	0.1785

De manera más concreta, parece que los medios tradicionales españoles se centran más en los aspectos negativos del marketing con influenciadores (Bloque 3) y hablan menos de los aspectos positivos (Bloque 1), siendo las diferencias significativas en ambos casos (véase Figura 3.2). Para comprobar esto, se comparan las menciones en los medios tradicionales españoles y el resto de los grupos utilizando el test de proporciones.

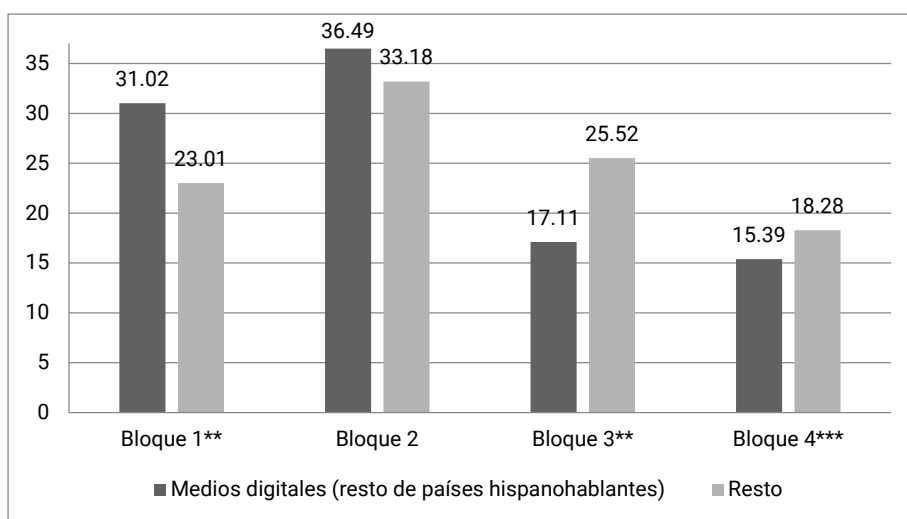
Figura 3.2. Comparación entre medios tradicionales españoles y el resto



\*\*Diferencias significativas con el 99% de nivel de confianza

En cambio, los medios digitales del resto de países hispanohablantes tienen justo el comportamiento contrario, ya que la visión positiva obtiene un porcentaje por encima de la frecuencia marginal relativa del bloque, mientras que la perspectiva negativa se queda por debajo. En ambos casos las diferencias son significativas utilizando el test de proporciones (véase Figura 3.3).

Figura 3.3. Comparación entre medios digitales del resto de países hispanohablantes y el resto

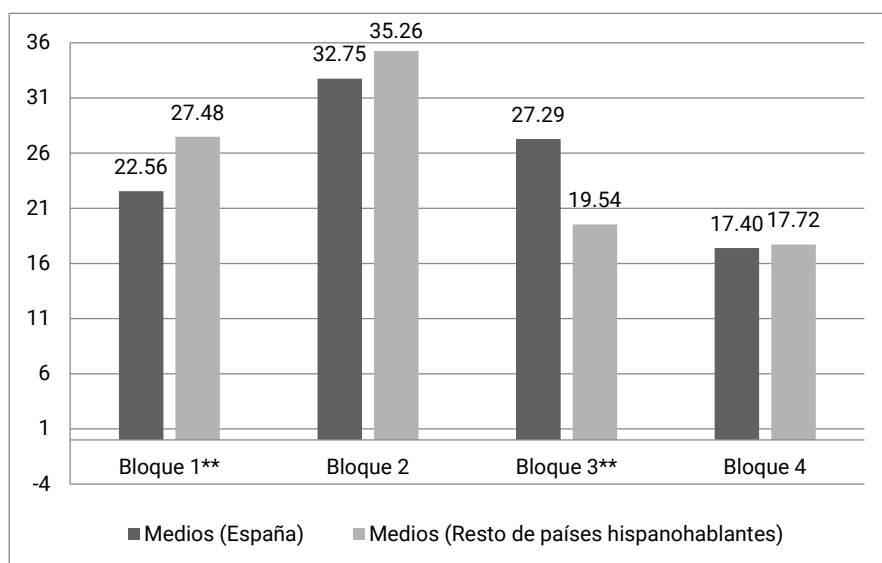


\*\*Diferencias significativas con el 99% de nivel de confianza

\*\*\*Diferencias significativas con el 95% de nivel de confianza

Finalmente, considerando las diferencias encontradas anteriormente, se ha procedido a realizar una comparación entre medios españoles y medios del resto de países hispanohablantes sin tener en cuenta si el medio es nativo digital o digital tradicional. Los resultados según el test de proporciones revelan que los primeros hablan más de la perspectiva negativa, mientras que los segundos tienen una visión más positiva (véase Figura 3.4).

Figura 3.4. Comparación entre medios españoles y medios no españoles hispanohablantes



\*\*Diferencias significativas con el 99% de nivel de confianza

En general, los resultados obtenidos en este epígrafe ponen de relieve una serie de aspectos que refuerzan y complementan las conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura. En primer lugar, el marketing con influenciadores es un tema cada vez más importante. Si continúa la tendencia observada, en 2019 se indexarán un 33% más de artículos que en el año 2018. En segundo lugar, existe un arduo debate sobre los aspectos positivos y negativos del marketing con influenciadores, lo que se pone de manifiesto en algunos de los titulares analizados:

- La paradoja del influencer marketing: la inversión aumenta a pesar de la falta de transparencia
- Influencer, una profesión al alza pese a las sospechas de fraude
- Hoteles e influencers: ¿relación de provecho o de aprovechados?
- Si bien muchas marcas se han desilusionado con el influencer marketing, muchas otras la reconocen como una estrategia fundamental para su modelo de negocio
- Marketing de influencers: ¿fraude o herramienta fructífera?
- El influencer marketing en el retail es tan atractivo como peligroso
- Campaña de influencers ¿sí o no?
- Influencers ¿Nueva forma de hacer marketing o moda pasajera?
- ¿Es verdad o mentira? Bulos y falsos “influencers”
- “Marketing para influencers: ¿fraude o aliado para las marcas?”
- Influencers, ¿boom o burbuja?
- ¿Es una nueva forma de hacer marketing o una moda que acabará dando paso a otra?

Todo ello pone en entredicho, o al menos genera dudas, acerca de la eficacia del marketing con influenciadores, lo que justifica aún más una tesis como esta.

En tercer lugar, cabe destacar también que los micro y nano influenciadores, personas percibidas como auténticas, son los grupos de influenciadores que más interés están suscitando en el sector. Este interés está causado por su relación con la efectividad en forma de credibilidad, *engagement* y retorno de la inversión.

Finalmente, este análisis de contenido justifica varias decisiones tomadas a lo largo de esta tesis doctoral.



- (1) La importancia de los seguidores queda evidenciada, ya que su análisis es determinante para conocer la efectividad que puede tener una persona influyente.
- (2) Junto con la revisión de la literatura, este análisis también pone de relieve las variables más relevantes a la hora de abordar la persuasión mediante la influencia interpersonal a través de personas influyentes. Así, el *engagement* y la credibilidad aparecen como dos características claves. Pero, además, la marca personal, un concepto relacionado con la vinculación con la comunidad y los beneficios en forma de contenidos de calidad, es un rasgo fundamental a tener en cuenta.
- (3) A esto hay que añadirle la facilidad para comprar seguidores, “Me gusta” o comentarios, una práctica al alza, que hacen que medidas de la eficacia tradicionalmente empleadas sean cuestionables. Esto justifica un acercamiento menos basado en medidas conativas y más centrado en factores tanto cognitivos como afectivos.

## 2. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

El objetivo general de esta tesis doctoral es explicar cómo tiene lugar la persuasión entre los influenciadores y los seguidores en los medios sociales online. Para ello se tendrán en cuenta tanto las características de las personas influyentes, como las de los seguidores. Este análisis se llevará a cabo de manera individual para cada grupo focal (influenciadores y seguidores) y de manera conjunta incluyendo indicadores objetivos que miden la influencia en Internet.

Este objetivo general puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar las características personales de los influenciadores y conocer cómo están relacionadas con la influencia social.
2. Examinar las motivaciones de los influenciadores a la hora de compartir información.
3. Conocer cómo las características y percepciones de los seguidores contribuyen a la búsqueda de opinión por parte de estos.
4. Entender los mecanismos que contribuyen a explicar la persuasión entre personas influyentes y seguidores.

Para alcanzar estos objetivos resulta necesario trabajar con dos poblaciones (influenciadores y seguidores) que están anidadas jerárquicamente y supone un acercamiento novedoso a la influencia interpersonal dado que no existen,

hasta donde conocemos, estudios previos que hayan realizado un planteamiento similar. Aunque el estudio de Casaló *et al.* (2018) analiza algunos antecedentes y consecuentes del liderazgo de opinión en Instagram, los propios autores reconocen que una limitación de su trabajo es que solamente se analiza una cuenta relativa a un líder de opinión. Por esta razón, los propios autores recomiendan generalizar y confirmar los resultados obtenidos usando una muestra de personas influyentes. Este enfoque permite además incluir características relativas a las personas influyentes, un aspecto que, por cuestiones obvias, no podía ser analizado en el estudio citado. Finalmente, otro aspecto original de esta tesis doctoral es la inclusión de indicadores objetivos. Con ello se quiere conocer la correspondencia que existe entre las variables percibidas por el influenciador e indicadores multicriterio como Klout y Social Authority, así como la relación entre dichos indicadores y la persuasión sobre los seguidores.

### **3. Propuesta de modelos para explicar la influencia en turismo**

A continuación, se presentan los fundamentos teóricos y resultados de estudios previos que justifican las hipótesis de investigación que serán contrastadas en el capítulo del análisis de los resultados. Se comienza por las hipótesis que tienen que ver con las características personales y motivaciones para compartir información en el caso de los influenciadores, para después analizar las características de la fuente, el mensaje y las diferencias individuales desde el punto de vista de los seguidores. Finalmente, se profundiza en las relaciones cruzadas entre los influenciadores y seguidores.

#### *3.1. Modelo de influencia desde la perspectiva del influenciador*

La literatura pone de manifiesto que los *hubs* no son tan influyentes como los líderes de opinión o *mavens* (Goldenberg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011) debido a que no generan más *eWOM* que la media de los usuarios en Internet (López, 2014). Por ello, este primer conjunto de hipótesis se centra en los dos tipos de personas influyentes que más se han relacionado con la persuasión y los que más interés han generado en la literatura, el liderazgo de opinión y el mavenismo, dos figuras que además están relacionadas entre sí (Clark & Goldsmith, 2005; Stokburger & Hoyer, 2009).

Los líderes y los *mavens* coinciden en algunas características, aunque también se pueden encontrar notables diferencias entre ellos. Ambos tienen un conocimiento mayor que la población, ya que los líderes son expertos en una temática, mientras que los *mavens* tienen un conocimiento más general sobre el mercado (Lyons & Henderson, 2005; Ruvio & Shoham, 2007; Tsang &

Zhou, 2005). Lo mismo ocurre con la predisposición para generar contenido, que se da tanto en el liderazgo de opinión, como en el mavenismo (Edison & Geissler, 2011; Feick & Price, 1987; Gruhl *et al.*, 2004; Summers, 1970; Sun *et al.*, 2006; Xu *et al.*, 2014) (véase Tabla 1.6). En consecuencia, variables como el conocimiento percibido y la generación de contenidos no ayudan a discriminar entre *mavens* y líderes, si bien es preciso controlarlas para asegurar que el sujeto analizado es una persona influyente. Por otro lado, la Tabla 1.6 muestra que las motivaciones para compartir información de los líderes y los *mavens* son diferentes. Además, tanto la autoestima como la necesidad de sentirse único son dos características personales estrechamente vinculadas con el liderazgo de opinión y el mavenismo.

Por todo ello, las hipótesis planteadas en este epígrafe tienen relación con los siguientes aspectos:

1. Identificar a los influenciadores en función de sus características más destacadas.
2. Describir las diferencias entre líderes de opinión y *mavens* a partir de sus motivaciones.
3. Comprobar si existe relación entre el liderazgo y el mavenismo.
4. Conocer si el liderazgo de opinión y el mavenismo están relacionados con la influencia social en el contexto online.

### 3.1.1. Características personales de los influenciadores

#### 3.1.1.1. Autoestima

Un elevado nivel de **autoestima** es una condición necesaria para un liderazgo efectivo (Maslach *et al.*, 1985). Tal es la importancia de esta variable que en el estudio de Goldsmith y Desborde (1991) se plantea que la autoestima podría ser parte de la escala que sirve para medir el liderazgo de opinión. Dicha importancia se mantiene en el contexto de las plataformas de redes sociales, ya que el liderazgo de opinión y la autoestima están relacionadas positivamente (Hwang, 2015).

Para el caso de los *mavens*, Clark y Goldsmith (2005) argumentan que las personas con una alta autoestima son más propensas a participar en conductas sociales y están más dispuestas a entablar conversaciones sobre productos y marcas que conocen. Los *mavens* son personas que quizás revelan sus hábitos de consumo a otros de manera poco consciente, aunque tienen la suficiente confianza para actuar como líderes de opinión del mercado en general.

Los argumentos anteriores llevan a plantear las siguientes hipótesis:

H<sub>1</sub>: La autoestima está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

H<sub>2</sub>: La autoestima está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.

### 3.1.1.2. Necesidad de sentirse único

Los líderes de opinión, a diferencia de sus seguidores, tienen una mayor **necesidad de sentirse únicos** (Clark & Goldsmith, 2005) y sus comportamientos son percibidos como realmente especiales y distintos. Chan y Misra (1990) argumentan que los líderes de opinión destacan dentro de los grupos por su mayor conocimiento e interés en un producto o tema y que esta circunstancia hace que se sientan diferentes a otros miembros del grupo. Pero, además, los líderes se caracterizan por diseminar esta información entre otras personas, lo que incrementa esta sensación de ser distinto porque sus acciones son visibles para los demás. Otros trabajos en el sector de la moda (Bertrandias & Goldsmith, 2006, Workman & Caldwell, 2007) y el comportamiento del consumidor en general (Ruvio, 2008) parecen apoyar esta idea. Más recientemente, Casaló *et al.* (2018) han mostrado que la necesidad de sentirse único es un antecedente del liderazgo de opinión en una plataforma de red social como Instagram.

La necesidad de sentirse único también se relaciona con el mavenismo. Clark y Goldsmith (2005) sostienen que el hecho de que los *mavens* se involucren en el intercambio de información sugiere un reconocimiento de cierta singularidad con respecto a otros individuos, y además disfrutan con este rol de ser una fuente de información que buscan otras personas. Sharma, Verma y Sharma (2018), en un estudio que tiene como objetivo conocer la validez cross-cultural de la escala de necesidad de sentirse único, encuentran también una relación positiva entre esta característica y el mavenismo. Los *mavens* desean ser únicos, pero no tanto como para infringir las normas sociales, dado que también tienen una elevada susceptibilidad a la influencia normativa (Flynn & Goldsmith, 2017).

Según lo anterior, se plantea que:

H<sub>3</sub>: La necesidad de sentirse único está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

H<sub>4</sub>: La necesidad de sentirse único está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.

### 3.1.2. Motivaciones de los influenciadores para compartir información

De los esquemas motivacionales descritos en el capítulo 1 se opta por la propuesta de Syn y Oh (2015) debido a que se trata de un planteamiento reciente e integra muchas de las motivaciones que se contemplan en estudios anteriores.

Aunque tanto los líderes como los *mavens* buscan un beneficio en su papel de difusores de la información (Burt, 1999; Walsh *et al.*, 2004), estos beneficios difieren en su forma. Por un lado, el materialismo es una característica que sobresale entre los líderes de opinión (Browne & Kaldenberg, 1997; Fitzmaurice & Comegys 2006; Workman & Lee, 2011). Los líderes desean que su esfuerzo por difundir información sea premiado con recompensas tangibles (Nisbet & Kotcher, 2009). Estas recompensas podrían concretarse en una mejora de su estatus dentro del grupo y/o una recompensa monetaria (Shi & Wojnicki, 2014). En el caso de los *mavens*, las motivaciones que se vinculan con el hecho de compartir información son menos tangibles (Walsh *et al.*, 2004), siendo la búsqueda de la autoeficacia y del autoaprendizaje dos motivaciones relevantes para ellos (Geissler & Edison, 2005).

De manera más detallada, los líderes de opinión comparten información motivados principalmente por un deseo de mantener un determinado **estatus social** y la posibilidad de ser reconocidos como expertos dentro del grupo (Schiffman & Kanuk, 2009). Los blogueros, los denominados nuevos líderes de opinión en los medios online (López, 2014), tienen un elevado interés por comunicar y demostrar su liderazgo (Segev *et al.*, 2012), poseen un elevado ego (Huang *et al.*, 2007) y desean ser reconocidos por parte de los demás (Fitzmaurice & Comegys, 2006). Algunos trabajos incluso han mostrado que los líderes de opinión simbolizan esta posición privilegiada en el grupo mediante la compra de productos con precio elevado que transmiten riqueza y estatus a los demás (compras conspicuas) (Eastman *et al.*, 1999). Lo anterior lleva a plantear que:

H<sub>5</sub>: La mejora del estatus está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

Aunque el estatus resulta clave para los líderes, la recompensa extrínseca, muchas veces monetaria, en especie o en forma de información clave para sus intereses, conlleva un beneficio personal que resulta también fundamental para explicar por qué los líderes comparten información (Shi & Wojnicki, 2014). Más allá de la actitud colaborativa que se puede esperar en la Red, los líderes de opinión buscan un **beneficio personal** que se ve reflejado en el aumento de la esponsorización de sus contenidos en los últimos años (Smith, 2010). Este interés personal resulta por tanto clave para entender el papel de difusor de información por parte de los líderes (Burt, 1999; Summers, 1970), por lo que se propone la siguiente hipótesis:

H<sub>6</sub>: El beneficio personal está relacionado positivamente con el liderazgo de opinión.

Por el contrario, los *mavens* se caracterizan por adquirir información del mercado y compartirla con los demás buscando la mejor opción disponible (Ruvio & Shoham, 2008). Para alcanzar este objetivo, poseen la habilidad de

seleccionar la información que les resulte más relevante (Geissler & Edison, 2005). Además, los *mavens* están seguros de su capacidad de elegir entre diferentes productos, marcas y tiendas diferentes, y participar en el mercado para conseguir resultados sociales positivos (Clark *et al.*, 2008). Esta capacidad deja entrever que tienen una alta **autoeficacia** (Kiani, Laroche & Paulin, 2016). En el contexto de las plataformas de redes sociales, podría argumentarse que los *mavens* comparten información para hacer visibles contenidos que creen que son valiosos, por lo que se propone que:

H<sub>7</sub>: La autoeficacia está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.

Los *mavens* también han demostrado un deseo por conocer las mejores prácticas y las últimas novedades para poder compartir información valiosa (Wasko & Faraj, 2000). Por su condición de personas con experiencia sobre el mercado (Brancaleone & Gountas, 2007) y comportamiento exploratorio (Ruvio & Shoham, 2007), los *mavens* están envueltos en un continuo **aprendizaje** (Geissler & Edison, 2005), por lo que se espera que ambas variables estén relacionadas positivamente. En consecuencia, se plantea que:

H<sub>8</sub>: El aprendizaje está relacionado positivamente con la tendencia al mavenismo.

Los líderes son personas extrovertidas que consumen una gran cantidad de horas en las plataformas de redes sociales donde pasan una buena parte de su tiempo en contacto con sus seguidores (Cho, Hwang & Lee, 2012), aumentando de este modo su autoestima (Hwang, 2015) y las oportunidades para realizar campañas con marcas (Shi & Wojnicki, 2014). De este modo, el **interés por la comunidad**, definido como la posibilidad de conocer y comunicarse con su red de contactos (Syn & Oh, 2015), es otra de las razones que la literatura señala para explicar por qué los líderes muestran una elevada predisposición a publicar contenidos. Esta motivación les ayuda a sentirse parte del grupo y les permite establecer conexiones más fuertes con su red de contactos (Ertekin & Atik, 2012). Sobre la base de lo anterior, se propone que:

H<sub>9</sub>: El interés por la comunidad está relacionado positivamente con el liderazgo de opinión.

Cuidar a la comunidad y sostener dicha comunidad en el tiempo es un aspecto fundamental para cualquier líder de opinión. Por esta razón la **empatía**, entendida como la habilidad de ponerse en el lugar de los demás, es otra motivación que influye a la hora de publicar contenidos en los medios online (Syn & Oh, 2015). Si los líderes quieren mantener su influencia entre los seguidores, comprender los deseos, sentimientos y emociones que experimenta la comunidad a la que se dirige, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que sienten, es una de las características a tener en cuenta cuando se analiza la eficacia de sus mensajes (Ertekin & Atik, 2012;

Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018; Sun *et al.*, 2006). En consecuencia, los líderes demuestran una gran empatía en la difusión de información y/o novedades (Rogers, 1995) y, al mismo tiempo, esta característica juega un rol importante en su liderazgo (Choi, 2006). Por todo ello se plantea que:

H<sub>10</sub>: La empatía está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

En la Web 2.0, participativa por naturaleza (O'Reilly, 2005), la colaboración entre los usuarios es determinante (Lai & Turban, 2008; Prasarnphanich & Wagner, 2009). Los *mavens* comparten esta filosofía a la hora de diseminar información, ya que se relacionan con motivaciones ligadas al altruismo o la simple colaboración (Walsh *et al.*, 2004). Los *mavens* buscan más la reciprocidad del intercambio, identificando en el deseo de ayudar a los demás una de sus principales motivaciones debido a su personalidad gregaria (Walsh *et al.*, 2004). Este comportamiento, ligado al **altruismo** (Ertekin & Atik, 2012), los lleva a proporcionar información sin esperar ninguna compensación a cambio (Oh, 2011). Tanto es así, que incluso Dichter (1966), uno de los primeros autores en analizar la figura de los *mavens*, los calificó como influenciadores de buena voluntad.

Por el contrario, el altruismo no está tan ligado con el liderazgo de opinión ya que como se ha discutido anteriormente los líderes esperan una contraprestación en forma de reconocimiento o dinero cuando comparten información. En el caso de los líderes de opinión cuestiones como incrementar el número de seguidores, por ejemplo, resulta crítico (Park & Kaye, 2017).

En consecuencia, se espera que:

H<sub>11</sub>: El altruismo está relacionado positivamente con la tendencia al mavenismo.

Una motivación que la literatura ha destacado a la hora de explicar las razones por la que los *mavens* comparten información es la **reciprocidad**. Aunque los *mavens* no buscan una contraprestación por la función que realizan en los mercados, esperan que al proporcionar información quien la recibe se sienta obligada a devolver el favor (Gatignon & Robertson, 1986). Este comportamiento mejorará la colaboración entre los miembros de la comunidad incrementando el contenido generado por los usuarios, una cuestión que es importante para los *mavens*, que muestran un sentido de servicio a la comunidad de la que forman parte (Walsh *et al.*, 2004). Los *mavens* esperan que este sentimiento de compartir información (para ellos un deber) ocurra también en el resto de miembros de la comunidad (Cheung & Lee, 2012). De esta manera se plantea que:

H<sub>12</sub>: La reciprocidad está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.

Finalmente, otra motivación que se atribuye al uso de las plataformas de redes sociales es la **diversión** (Lin & Lu, 2011), vista como una recompensa intrínseca a la hora de compartir contenidos (Wasko & Faraj, 2000). Esta característica se relaciona tanto con la personalidad de los líderes de opinión (Goldsmith, Heitmeyer & Freiden, 1991) como con los *mavens* (Feick & Price, 1987). Mientras que la mayoría de los líderes citan la diversión como una razón clave a la hora de difundir su opinión (Ertekin & Atik, 2012), los *mavens* se divierten cuando comunican que han realizado una compra exitosa (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). En definitiva, los *mavens*, al igual que los líderes, se divierten cuando diseminan contenido (Walsh *et al.*, 2004). Por lo anterior, se espera que:

H<sub>13</sub>: La diversión está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

H<sub>14</sub>: La diversión está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.

### 3.1.3. Liderazgo, mavenismo e influencia social

Una de las características más importantes de los líderes es la capacidad de influencia en el proceso de adopción de nuevos productos (Childers, 1986). De hecho, según Casaló *et al.* (2018), el **liderazgo de opinión** se relaciona con la medida en que se percibe que un individuo es un modelo para otros, el grado en que la información proporcionada se considera interesante y su capacidad de persuasión. En cambio, la **tendencia al mavenismo** se vincula con un comportamiento exploratorio donde destaca el hecho de buscar información para tomar la mejor decisión (Ruvio & Shoham, 2008). Por lo tanto, el liderazgo y el mavenismo son conceptos distintos, aunque pueden estar asociados (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003). Más aún, algunos trabajos defienden una relación causal que va desde el mavenismo hacia el liderazgo de opinión. Por un lado, Clark y Goldsmith (2005) comprueban esta relación de forma empírica tras comentar que los *mavens* pueden verse como líderes de opinión generalizados. Por otro lado, Stokburger y Hoyer (2009) también encuentran esta relación en su estudio donde explican que los *mavens* pueden ser vistos líderes de algunas categorías vinculadas al mercado. Por lo anterior, se plantea que:

H<sub>15</sub>: La tendencia al mavenismo está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.

La mayor parte de los estudios sobre la influencia social han estado centrados en los antecedentes del liderazgo y el mavenismo (Hwang, 2015; Ruvio & Shoham, 2008), mientras que las consecuencias han sido objeto de atención de muy pocos trabajos.



En el caso del liderazgo, Casaló *et al.* (2018) concluyen que la intención de seguir los consejos de los influenciadores es una de las consecuencias del liderazgo de opinión. En cuanto al mavenismo, Flynn y Goldsmith (2017) encuentran una relación negativa con la lealtad, pero en cambio una relación positiva con la prudencia. Del mismo modo, el mavenismo se ha vinculado con los cambios que puede producir en los consumidores (Sharma & Sharma, 2019). En esta línea, Stokburger y Hoyer (2009) concluyen que tanto el mavenismo como el liderazgo de opinión están relacionados con la satisfacción y la lealtad multimarca. Así, el mavenismo mantiene una relación negativa con la lealtad multimarca, mientras que la relación con el liderazgo es positiva.

La influencia social es más que evidente en las plataformas de redes sociales, ya que de manera permanente están sometidas a la atenta mirada de la comunidad en línea (Kwon, 2011; López, 2014). En este contexto, los influenciadores tienen una gran capacidad para influir en la opinión de los demás (Casaló *et al.*, 2018), lo que les hace sobresalir sobre los demás usuarios (Deepa & Deshmukh, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014).

A pesar de que la influencia social se vinculaba inicialmente con la influencia surgida a partir del círculo de amigos y familia, con la proliferación de la Red, la influencia social se debe analizar desde un prisma más amplio (Guadagno & Cialdini, 2005). En el mundo online, la influencia social está ligada a la red de contactos, la facilidad de difusión de la información (Trusov, Bodapati & Bucklin, 2010) y la capacidad de generar menciones positivas (Li & Bernoff, 2008). Por ello, en algunas investigaciones se ha usado la frecuencia de uso y el número de comentarios emitidos para medir la influencia social (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Actualmente, indicadores similares a los planteados por Hennig-Thurau *et al.* (2004) como el número de “Me gusta” o el número de seguidores están perdiendo fuerza, ya que además de que individualmente no se asocian a la influencia (Cha *et al.*, 2010; Frederick *et al.*, 2012), en ocasiones se utilizan simplemente para marcar que una publicación ha sido vista, tal y como sucede por ejemplo con el botón de “Me gusta” por parte de las personas jóvenes (Marketing Directo, 2019b). Por esta razón se empiezan a utilizar otros indicadores que llevan consigo un mayor compromiso, tal y como sucede con el *engagement* rate para cada plataforma (Puromarketing, 2018). De hecho, los trabajos más recientes han ligado la influencia social con indicadores multicriterio como Klout (Rao *et al.*, 2015), Kred o Social Authority (Albalawi & Sixsmith, 2015; Edwards *et al.*, 2013), donde una mayor puntuación significa una mayor influencia social (De Saulles, 2015; Edwards *et al.*, 2013).

La discusión precedente lleva al planteamiento de las siguientes hipótesis:

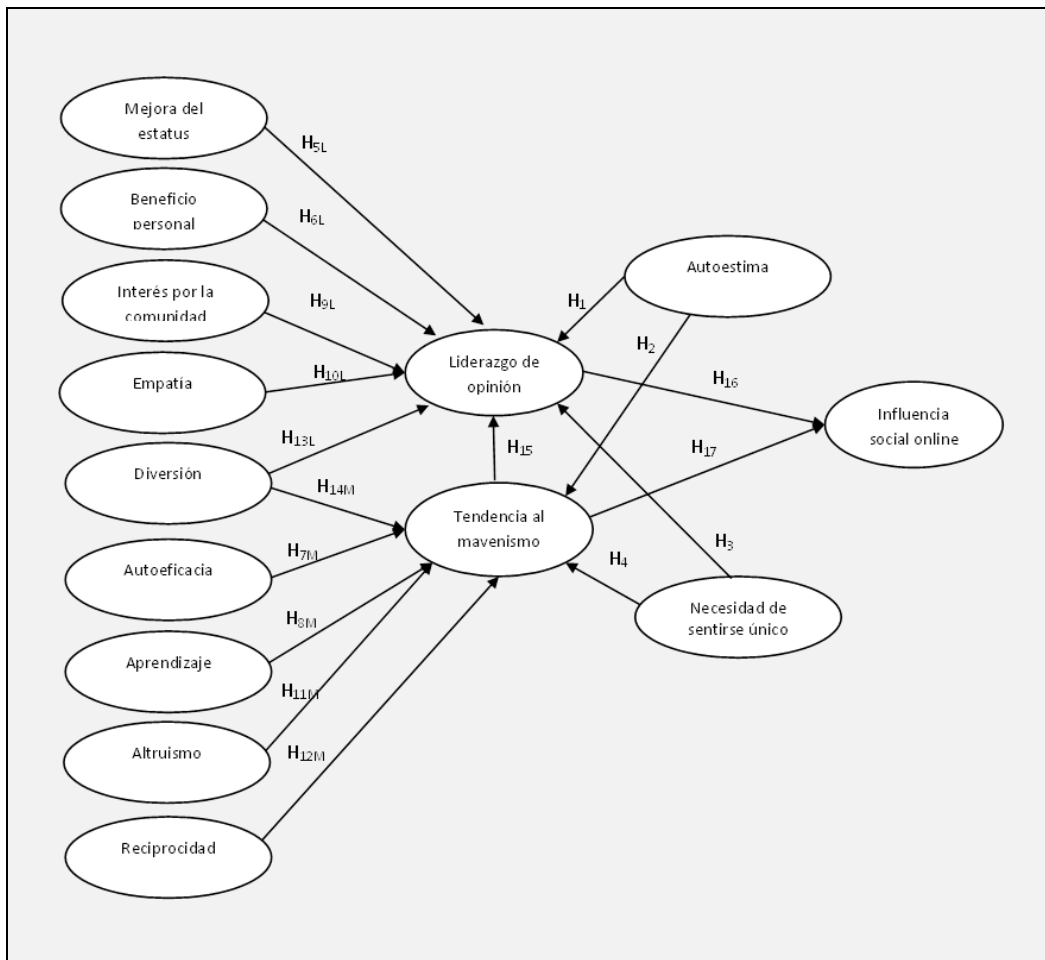
H<sub>16</sub>: El liderazgo de opinión está relacionado positivamente con la influencia social online.

H<sub>17</sub>: La tendencia al mavenismo está relacionada positivamente con la influencia social online.

Aunque Klout es un indicador que ha dejado de elaborarse, como se comentó en el primer capítulo, se ha decidido mantenerlo como indicador de influencia social por varias razones. En primer lugar, es el que más atención ha recibido en la literatura (véase Tabla 1.4). En segundo lugar, en el momento de recopilar los datos para esta tesis doctoral, este indicador estaba disponible. Finalmente, dada la necesidad de buscar modelos cuyos resultados puedan ser generalizados, lo relevante no se encuentra en el indicador que se usa de influencia, sino en la validez de contenido de dicho indicador, demostrando ser Klout un indicador válido de influencia (Edwards *et al.*, 2013; Rao *et al.*, 2015).

El modelo de la Figura 3.5 recoge de manera gráfica las hipótesis planteadas y se usará como marco de referencia para su posterior contraste.

Figura 3.5. Modelo teórico sobre las características y motivaciones del liderazgo de opinión y el mavenismo



Nota: para diferenciar las motivaciones de los líderes de opinión y los *mavens* se utilizan las letras L y M respectivamente después del número de la hipótesis.

### 3.2. Modelo de propensión a la búsqueda de opinión del seguidor

Los seguidores realizan un papel fundamental al diseminar la información que los influenciadores crean (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2011; Lu & Qiu, 2013). La mayor parte de los trabajos hasta el momento se han centrado en la identificación y la caracterización de los influenciadores (Clark & Goldsmith, 2005; Khamis *et al.*, 2016; Kiss & Bichler, 2008) dejando en un segundo plano a las variables que explican el comportamiento de los seguidores. A pesar de la importancia que pueden tener a la hora de conocer la influencia en la Red, hay pocos trabajos que profundicen en el papel de este grupo (Gilani, Bolat & Wilkin, 2018). De hecho, Bastardoz y Van Vugt (2019) concluyen que en la prestigiosa revista sobre liderazgo *The Leadership Quarterly*, solamente el 8% de los trabajos trata sobre los seguidores.

Internet no es una excepción, y la mayor parte de los estudios que abordan la influencia personal lo hacen modificando o analizando alguna característica de los influenciadores (Cha *et al.*, 2010; De Veirman *et al.*, 2017). Dos notables excepciones son los trabajos de Guo *et al.* (2017), y Kim *et al.* (2014). Guo *et al.* (2017) se centran en el perfil de los seguidores y analizan la relación entre el tipo de motivación, ya sea intrínseca o extrínseca, y el nivel de *engagement*. Por otro lado, Kim *et al.* (2014) consideran que el nivel de identificación, la confianza y la implicación con una marca son los tres componentes que determinan el número de retuits que los seguidores realizan hacia las marcas en Twitter. Además, se establece que la relación que un usuario tiene con una marca, la actitud hacia una marca y el uso de Twitter se relacionan positivamente con la acción de tuitear o retuitear sobre una marca (Chu & Sung, 2015).

A lo anterior hay que añadirle que la literatura previa ha utilizado muestras independientes de usuarios generales (Hwang, 2015), seguidores (Kim *et al.*, 2014) o influenciadores (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2013), sin considerar que influenciadores y seguidores forman una estructura jerárquica anidada. Sin embargo, Casaló *et al.* (2018) argumentan que sería interesante abordar una investigación uniendo varios influenciadores y varios seguidores para intentar explicar la influencia en la Red.

De esta manera, es de interés conocer tanto qué características personales de los seguidores, como qué variables relacionadas con los influenciadores (desde la perspectiva de los seguidores) determinan la influencia en Internet.

La **susceptibilidad a la influencia interpersonal** (SII) es la variable personal que mejor explica el comportamiento de los seguidores (Acar & Polonsky, 2007; Pornpitakpan, 2008a), ya que determina la necesidad que tienen los individuos de aceptar la opinión de los demás en la toma de sus decisiones (Clark & Goldsmith, 2006). La SII tiene dos dimensiones, la influencia informativa y la influencia normativa (Deutsch & Gerard, 1955), dependiendo de si dicha necesidad es consecuencia de la búsqueda de información útil para tomar una decisión o viene dada por la comparación social y el cumplimiento de las normas del grupo (Bearden & Rose, 1990; Cohen & Golden, 1972). Teniendo en cuenta que el comportamiento en las plataformas de redes sociales es visible y que además muchas veces el contenido publicado en dichas plataformas se utiliza por su carácter informativo, ambos tipos de influencia deben ser considerados (Kwon, 2011; López, 2014).

En segundo lugar, la dificultad para diferenciarse debido a los problemas de la sobrecarga de información y fuentes de información que presenta la Red (Benito-Ruiz, 2009; Ma & Atkin, 2017; Prades, Farré & Gonzalo, 2014; Schäfer & Taddicken, 2015), así como la individualización que han facilitado los medios sociales online (Chen, 2013; Khamis *et al.*, 2017; Kucharska & Confente, 2017;

Petruca, 2016; Shepherd, 2005), hacen que la **marca personal** haya empezado a considerarse como un elemento crítico en numerosos sectores (Brems et al., 2017; Harris & Rae, 2011; Karaduman, 2013; Speed et al., 2015). Por esta razón, se considera indispensable analizar las variables que configuran la marca personal de los influenciadores en Internet.

En tercer lugar, la **credibilidad de la fuente** también se ha convertido en un factor clave debido a la gran cantidad de falsos rumores que llenan Internet y la imposibilidad de tocar el producto antes de comprar (Goodchild & Glennon 2010; Mendoza et al., 2010; Wathen & Burkell, 2002). Además, la sobrecarga de información da lugar a un procesamiento más periférico y, en estos casos, la credibilidad de la fuente es un factor que influye significativamente en la persuasión (Metzger et al., 2010; Sundar, 2008).

En cuarto lugar, es preciso considerar que la influencia personal no se explica por el simple hecho de “seguir” o darle “me gusta” en las plataformas de redes sociales (Cha et al., 2010; Frederick et al., 2012). Por esta razón resulta indispensable incluir otras variables como el **engagement**, que es el factor que más interés ha despertado desde la llegada de las plataformas de redes sociales debido a su componente más interactivo, asociado sin duda al dinamismo que representan los medios sociales online (Zhang & Lin, 2015).

Finalmente, el último paso para conocer cómo ocurre la influencia es analizar si este compromiso para tener una relación activa (Mollen & Wilson, 2010; Wirtz et al., 2013) explica la **intención de buscar la opinión** de los influenciadores por parte de los seguidores.

Considerando todo lo anterior, las relaciones planteadas en este epígrafe se asocian con:

1. Las variables que determinan y ayudan a crear una marca personal sólida y cómo dichas variables están relacionadas con la influencia interpersonal.
2. Analizar el papel que tiene la credibilidad de la fuente.
3. Conocer el modo en el que el *engagement* ayuda a explicar la intención de buscar una opinión.
4. Comprender de qué modo interviene la susceptibilidad a la influencia informativa y normativa en la búsqueda de opinión por parte de los seguidores.

### 3.2.1. *Marca personal e influencia interpersonal*

En las definiciones de la marca personal comentadas en el capítulo dos emergen dos aspectos importantes que configuran una marca personal: el

valor proporcionado al seguidor y la calidad de la relación con las personas a las que se dirige el influenciador.

Los influenciadores utilizan su marca personal para participar en campañas en las que proporcionan valor hedónico y utilitario a los seguidores (Duffy & Hund, 2015; Lin *et al.*, 2018) y cuanto mayor sea este valor, más sólida será la marca personal de un influenciador. En consecuencia, el análisis de la marca personal implica conocer cuáles son los beneficios que un seguidor obtiene al seguir a un influenciador.

Por otro lado, para explicar la calidad de la relación entre dos personas se pueden emplear variables como la fuerza de la conexión o la homofilia (Wallace *et al.*, 2014). Sin embargo, dado que los influenciadores pueden verse como marcas (Banet-Weiser, 2011; Khamis *et al.*, 2017), resulta más conveniente emplear la autocongruencia como un indicador de la calidad de la relación, ya que precisamente esta variable refleja la relación de una marca con sus consumidores (Dolich, 1969; Jamal & Goode, 2001; Park & Lee, 2005). Dicho de otra manera, a los consumidores les gusta, prefieren y mantienen relaciones a largo plazo con marcas que tienen una imagen coherente con ellos mismos (Aaker, 1999; Fournier, 1998; Keller, 2003). En esta línea, Wang *et al.* (2015), analizando la marca personal, unen la calidad de la relación de un bloguero con su comunidad a la congruencia entre la imagen que proyecta y el autoconcepto de los lectores.

La marca personal se ha relacionado con la credibilidad de la fuente. Una marca personal sólida incrementa la credibilidad de la fuente (Bliss & Wildrick, 2005; Hernez-Broome, McLaughlin & Trovas, 2009; Rampersad, 2008) consiguiendo beneficios tanto en forma de autoestima y avance en la carrera profesional, como un incremento de la popularidad y visibilidad (Arruda & Dixon, 2007; Rein, Kotler, Hamlin & Stoller 2006). Esta credibilidad es la que caracteriza a los blogueros que, incluyendo su opinión en los comentarios que publican, logran que los demás usuarios confíen más en ellos (Hsu *et al.*, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014).

La autocongruencia, uno de los elementos que configura la marca personal, juega un papel clave en este contexto, ya que la identificación entre el seguidor y el influenciador está relacionada con una mayor confianza y credibilidad del líder de opinión (Gardner *et al.*, 2005; Kamins, 1990; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). Así, Spry, Pappu y Cornwell (2011) discuten la importancia que tiene la congruencia entre la fuente del mensaje (una celebridad) y la marca a la hora de determinar la credibilidad tanto de la fuente como de la marca anunciada. Kamins (1989) plantea que la credibilidad de la fuente aumentará si existe un efecto match-up entre la imagen de una celebridad y el producto. Más recientemente, Yoon y Kim (2016) establecen una relación directa entre la autocongruencia y la credibilidad en el ámbito de

la publicidad, siendo la primera variable la que predice la segunda. Wang (2017), en el ámbito del deporte y la sponsorización, y Mishra, Roy y Bailey (2015) en el contexto de los famosos, concluyen también que existe una relación directa entre la autocongruencia y la credibilidad. Finalmente, Rifon et al. (2004) encuentran que la credibilidad media la relación entre la congruencia y la efectividad de una campaña.

Considerando lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H<sub>18</sub>: La autocongruencia entre un influenciador y un seguidor está relacionada positivamente con la credibilidad percibida del influenciador.

La autocongruencia también ha sido analizada como un antecedente del *engagement* (Loureiro, Gorgus & Kaufmann, 2017). El ajuste entre la imagen de los consumidores y la imagen de una marca es un factor motivacional para pensar más proactivamente en la marca, sentirse bien cuando se usa y, por tanto, estar más comprometido con ella. Así, Banahene (2017) encuentra una relación positiva entre la autocongruencia y el *engagement* en el ámbito de la educación privada. Lo mismo ocurre en un estudio en Facebook donde se establece una relación entre la autocongruencia y la interacción con una marca (Kim & Kim, 2016). Dentro de las comunidades de marca online, Islam, Rahman y Hollebeek (2018) muestran una relación positiva entre la autocongruencia y el *engagement*, y lo mismo ocurre en las compañías que trabajan en un contexto B2B (Andonova, Miller & Diamon, 2015). Finalmente, Hepola et al. (2016) muestran una relación positiva y directa entre la autocongruencia y las distintas dimensiones (cognitiva, afectiva y activación) del *engagement*. Por todo ello, se plantea que:

H<sub>19</sub>: La autocongruencia entre un influenciador y un seguidor está relacionada positivamente con el *engagement*.

Por otra parte, la marca personal también es una promesa de valor y de rendimiento donde se deben cumplir con las expectativas del público al que se dirige el mensaje (Philbrick & Cleveland, 2017). Esta proposición de valor se concreta en un conjunto de **beneficios** que el consumidor recibe (Lai, 1995). En el contexto online, estos beneficios han sido abordados desde diferentes prismas. En el caso de las plataformas de redes sociales utilizadas en un contexto educativo, los beneficios que se reciben se pueden concretar en la facilidad a la hora de aprender los contenidos, el aprendizaje entre pares e interactivo, y la diversión (Hamid, Waycott, Kurnia & Chang, 2015). Por otro lado, los beneficios que los usuarios encuentran en el uso de los comentarios emitidos por los demás en Internet (*eWOM*) a la hora de realizar una compra se resumen en la reducción de esfuerzo a la hora de buscar información, reducción del riesgo, apoyo social y el hecho de encontrar una opinión más objetiva que la que proporcionan las marcas (King, Racherla & Bush, 2014). Finalmente, en el caso de Twitter los beneficios se relacionan con la

información proporcionada, el entretenimiento, la posibilidad de pasar tiempo viendo sus publicaciones o el sentimiento de pertenencia (Witkemper *et al.*, 2012). Estos beneficios percibidos han sido relacionados con la intención de usar las opiniones que las personas publican en estas plataformas (Lin & Lu, 2011), la lealtad (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) o la interacción con la comunidad de una marca (Wang, Chan & Yang, 2013). De hecho, el valor que los influenciadores proporcionan puede determinar la forma en la que los seguidores reaccionan ante sus publicaciones (Lou & Yuan, 2019).

Se puede argumentar que cuantos más beneficios se perciban en las publicaciones de un influenciador, mayor será el compromiso con dichas publicaciones, favoreciendo de este modo el aprendizaje, el apoyo social o la intención de seguir la recomendación (Kuo & Feng, 2013). Esto ocurre debido a que un consumidor primero debe identificar el valor de una marca a partir de sus beneficios funcionales y simbólicos, y después se sentirá suficientemente implicado y comprometido para compartir su entusiasmo con los demás (Algesheimer *et al.*, 2005), consiguiendo de este modo altas tasas de *engagement*. De hecho, los beneficios percibidos, en algunos casos en forma de valor para la comunidad y recompensas, son antecedentes del *engagement* (Chan *et al.*, 2014; Van Doorn *et al.* 2010; Wirtz *et al.*, 2013). De lo anterior se deriva que:

H<sub>20</sub>: Los beneficios percibidos por el seguidor están relacionados positivamente con su nivel de *engagement*.

### 3.2.2. Credibilidad de la fuente e influencia interpersonal

Tradicionalmente, la credibilidad de la fuente ha sido relacionada con una mayor persuasión (Hovland & Weiss, 1951; Johnson & Izzett, 1969; Jones *et al.*, 2003). En el ámbito de la publicidad, se ha demostrado que la credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e incluso un efecto indirecto en la intención de compra (Goldsmith *et al.*, 2000; Munnuka *et al.*, 2016; Ohanian, 1991). Esta misma red nomológica se ha encontrado en el mundo online, donde la credibilidad de la fuente se ha relacionado positivamente con la adopción del mensaje (Castillo *et al.*, 2013; Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015), la propensión a difundir el mensaje (Choi *et al.*, 2017) y la intención de compra (Fan & Miao, 2012).

Sin embargo, la relación entre la credibilidad de la fuente y la adopción de un mensaje parece mediada por el *engagement*. Esto puede ser debido a que entre los antecedentes del *engagement* se encuentra la confianza, uno de los componentes de la credibilidad (Van Doorn *et al.*, 2010). Así, Henderson (2015) concluye que tanto la confianza como la credibilidad son antecedentes del *engagement*. Esta misma relación se encuentra en el ámbito de la educación entre la credibilidad de un instructor y el *engagement* en un curso



online (Imlawi, Gregg & Karimi, 2015). Del mismo modo, la credibilidad de un CEO (Chief Executive Officer) también afecta al grado de *engagement* que los empleados tienen con su empresa entendida como el grado de compromiso (Men, 2012). Asimismo, la credibilidad es un antecedente del *engagement* de la audiencia a la hora de gestionar una crisis de comunicación en el contexto de un blog organizacional (Yang, Kang & Johnson, 2010). En definitiva, tal y como concluye Kang (2010), la credibilidad en medios sociales es una de las características clave para conseguir el *engagement* del público destacando su papel en la eficacia de la comunicación, pese a que no todos los trabajos hayan podido demostrar dicha relación (Tsai & Men, 2013). Sobre la base de lo anterior, se plantea que:

H<sub>21</sub>: La credibilidad de la fuente está relacionada positivamente con el *engagement*.

### 3.2.3. Relación entre el *engagement* y la búsqueda de opinión

Las consecuencias que el *engagement* tiene en el comportamiento de los consumidores han sido abordadas en numerosos estudios donde la intención de llevar a cabo una conducta ha sido una de las variables más frecuentemente usada. Por un lado, en las páginas web, el *engagement* está relacionado con la efectividad de los anuncios online medida a través de la intención de hacer clic (Calder, Malthouse & Schaedel, 2009). Por otro lado, el *engagement* tiene una relación positiva con la intención de participar en la comunidad de una marca online (Algesheimer *et al.*, 2005; Chan *et al.*, 2014) y la intención de comprar en diferentes medios de Internet como las plataformas de redes sociales en general (Kilger & Romer, 2007; See-To & Ho, 2014), comunidades de marca (Chan *et al.*, 2014; Tiruwa, Yadav & Suri, 2016) o específicamente en Facebook (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013). En tercer lugar, el *engagement* también se vincula con la intención de uso en diferentes sectores como la intención de uso continuo en el caso de la banca móvil (Hepola *et al.*, 2016) o la educación online (Abbas, 2017).

Finalmente, el *engagement* se ha relacionado con la lealtad (Reitz, 2012). En el contexto de la influencia interpersonal, si un seguidor manifiesta una intención de buscar la opinión de otra persona (líder) para tomar decisiones en un contexto específico (p. ej. viajar), dicho comportamiento puede ser interpretado como una conducta de lealtad. Más aún, Zhao *et al.* (2016) argumentan que a medida que el *engagement* es más elevado, más probable es que los individuos lleven a cabo comportamientos relacionados con el eWOM, un constructo en el que de manera explícita incluyen la búsqueda de opinión. Por lo anterior se plantea que:

H<sub>22</sub>: El *engagement* está relacionado positivamente con la búsqueda de opinión de los seguidores en los influenciadores.

### 3.2.4. Susceptibilidad a la influencia interpersonal (SII) y la búsqueda de opinión

La relación jerárquica entre influenciadores y seguidores es debida en parte a la SII que exhiben los seguidores. Para definir la SII, la literatura ha destacado tres elementos: (1) la necesidad de identificarse con otros o mejorar la imagen frente a otras personas comprando y usando las marcas que ellos compran; (2) la disposición a satisfacer las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra; (3) la tendencia a aprender sobre productos y servicios observando y buscando información en otras personas (Bearden *et al.*, 1989). Asimismo, como se ha discutido, la SII posee dos dimensiones: (1) la **influencia informativa**, definida como aquella donde se acepta la información obtenida de otros, como evidencia de la realidad; (2) la **influencia normativa**, que se relaciona con el cumplimiento de las expectativas positivas de los demás (Deutsch & Gerard, 1955).

Debido a las características sociales que presentan las plataformas de redes sociales, ambos tipos de influencia son importantes a la hora de adoptar una opinión cuando se busca información a través de estos medios (Chu & Kim, 2011). La SII es la característica que más correlación ha mostrado tener con la búsqueda de opinión (Pornpitakpan, 2004a), ya que los individuos altamente susceptibles quieren la aprobación de sus grupos de referencia y otras personas importantes y, en consecuencia, tienden a buscar más información en el proceso de decisión de compra. En cambio, los individuos con susceptibilidad baja son más independientes a la hora de decidir sus compras y les importa menos lo que piense el grupo (Clark & Goldsmith, 2006). De hecho, Acar y Polonsky (2007) usan la SII para identificar a los buscadores de opinión en Internet, ya que según estos autores es la variable que mejor les caracteriza. En la misma línea, Bilgihan *et al.* (2014) sostienen que aquellos usuarios que tienen una alta susceptibilidad tienden a buscar más información en las plataformas de redes sociales online. Por su parte, Thomas y Vinuales (2017) subrayan la importancia de la susceptibilidad, ya que si dicha susceptibilidad es lo suficientemente fuerte el contenido publicado por un miembro del grupo puede despertar curiosidad e influir positivamente en las actitudes y las intenciones conductuales de los demás.

La literatura previa ha mostrado que existe una relación positiva entre la SII y los beneficios derivados de la búsqueda de información. Esto queda evidenciado tanto en el mundo offline, con la relación que los beneficios percibidos tienen con la SII (Rimal, Lapinski, Cook & Real, 2005), como en Internet, donde la SII parece estar relacionada con beneficios como la calidad y la consistencia percibida de la reseña, así como con los sentimientos que experimenta un seguidor cuando navega por una web (Zhao, Stylianou & Zhen, 2018). De hecho, a la hora de analizar el efecto de la información que proviene de otras personas como los influenciadores, los beneficios juegan un papel

determinante (Rieucan & Giraldeau, 2011). De manera más concreta, la influencia normativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos por los consumidores, de forma que una SII más elevada lleva consigo una percepción de mayores beneficios derivados de la información que proporciona un influenciador (Batra, Homer & Kahle, 2001; Orth & Kahle, 2008; Wooten & Reed, 2004).

Por su parte, en cuanto a la influencia informativa se ha encontrado que está relacionada positivamente con la percepción de la utilidad de la información en Internet (Chen *et al.*, 2016) y los beneficios que proporcionan las webs de reseñas (Bailey, 2005). En línea con esto, aunque en Internet ambos tipos de influencia se relacionan con los beneficios, en el caso de la informativa está vinculada al ahorro de dinero o gratificación inmediata, mientras que la normativa está relacionada a un beneficio más relacionado con la actividad social y la amistad (Yang, Wang & Mourali, 2015).

Recientemente, la literatura ha puesto de relieve que la SII, tanto informativa como normativa, se relacionan con los atributos percibidos por parte de los usuarios (Zhao *et al.*, 2018), lo que nos lleva a proponer las siguientes hipótesis:

H<sub>23</sub>: La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.

H<sub>24</sub>: La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.

Por otra parte, la relación entre la SII y la adopción de productos se ha investigado en el caso de la compra de teléfonos inteligentes (Lee, 2014), la concienciación ambiental (Khare, 2014), las innovaciones tecnológicas (Kulviwat, Bruner II & Al-Shuridah, 2009) o en las decisiones de inversión (Hoffmann & Broekhuizen, 2009). Esta dependencia es análoga a la que se ha encontrado entre la susceptibilidad y otras variables como la implicación con la compra (Khare, Mishra, Parveen & Srivastava, 2011) o la predisposición a comprar un producto (Chin, Wafa & Ooi, 2009).

La SII está relacionada también con la eficacia publicitaria (Martin, Wentzel, Tomczak & Henkel, 2007). Aunque Bone (1995) en su estudio no encuentra relación entre la susceptibilidad y ser más influenciado por el WOM, la importancia de la susceptibilidad en el WOM está más que evidenciada (Ranjbarian, Barari & Salehnia, 2011).

En el campo de las plataformas de redes sociales, se ha encontrado que tanto la influencia informativa como la normativa influyen directamente en una de las acciones más relevantes del eWOM, esto es, la búsqueda de opinión por parte de los usuarios en este medio (Chu & Kim, 2011). En la misma línea, Bearden *et al.* (1989), al definir la SII, argumentan que este constructo incluye

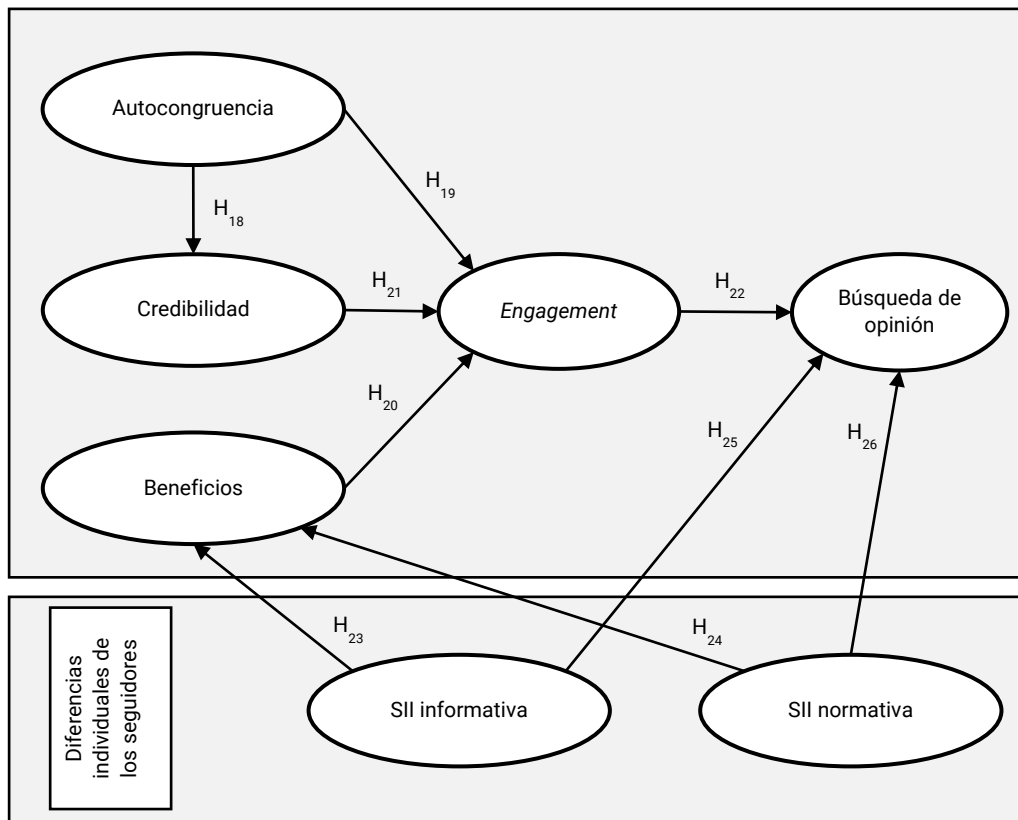
la tendencia a aprender sobre productos y servicios, algo que puede hacerse observando el comportamiento de otros o buscando información en los demás. Por lo anterior se plantea que:

H<sub>25</sub>: La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión de los seguidores en los influenciadores.

H<sub>26</sub>: La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión por parte de los seguidores en los influenciadores.

Finalmente, si se unen las hipótesis planteadas para las etapas cognitiva, afectiva y conativa con las relaciones propuestas entre los dos tipos de susceptibilidad como características clave de los seguidores se determina el modelo final propuesto en la Figura 3.6.

Figura 3.6. Modelo teórico sobre las características de la fuente, el mensaje y las diferencias individuales en la búsqueda de opinión



### 3.3. Modelo de persuasión entre influenciadores y seguidores

Aunque el análisis independiente de los influenciadores y seguidores tiene valor en sí mismo, también resulta interesante integrar teorías que explican y predicen fenómenos inicialmente separados. Esto es debido a varias razones. En primer lugar, la consideración simultánea de los dos niveles, influenciadores y seguidores, permitiría reducir la brecha macro-micro que está surgiendo en muchas disciplinas (Molina-Azorín *et al.*, 2019). De manera más específica, una de las características que se produce en el marketing es que existen cuestiones de investigación y análisis que se centran en la empresa (orientación al mercado, orientación al cliente, comunicación integrada de marketing), mientras que otras están centradas al nivel de los consumidores. La primera puede considerarse una cuestión más macro, mientras que la última es un análisis más micro. Esto ha dado lugar a teorías y modelos que se han desarrollado de forma independiente dando lugar a una creciente separación y fragmentación. El enfoque simultáneo de influenciadores y seguidores permitiría continuar desarrollando la teoría sobre el tópico analizado aunando ambas perspectivas.

En segundo lugar, un análisis simultáneo entre influenciadores y seguidores arrojaría luz sobre si existe correspondencia entre aquello que piensan los influenciadores de sí mismos y lo que perciben los seguidores sobre dichos influenciadores. Así, podría ocurrir que un influenciador esté convencido de su capacidad para persuadir a sus seguidores y, sin embargo, los seguidores no lo perciban del mismo modo. Igualmente, influenciadores que no tienen una alta conciencia de su influencia, es posible que terminen influyendo de manera notable entre sus seguidores. Acomodar la brecha que se produce entre influenciadores y seguidores daría lugar a modelos más flexibles que los desarrollados hasta el momento.

En tercer lugar, el análisis conjunto de influenciadores y seguidores permitiría la inclusión de variables contextuales u obtenidas del nivel de los influenciadores para explicar las percepciones y opiniones de los seguidores.

Finalmente, el análisis conjunto podría cerrar la brecha ciencia-práctica. Esto es debido a que la creciente especialización, separación y fragmentación en determinados ámbitos del conocimiento da lugar a investigaciones alejadas de los problemas empresariales, que generan distanciamiento en cuanto a las cuestiones y soluciones que pueden interesar a los directivos de las empresas en su práctica diaria (Molina-Azorín *et al.*, 2019). En el contexto que nos ocupa, se podría analizar si los criterios disponibles para elegir a un influenciador logran explicar las percepciones de los seguidores sobre dichos influenciadores. Así, las empresas que deciden usar a personas influyentes en sus estrategias de marketing cuentan con indicadores como Social Authority. La cuestión es si un indicador como este es capaz de explicar las percepciones de credibilidad o *engagement* que tienen los seguidores.

Es precisamente sobre esta última cuestión sobre la que se centra este epígrafe donde se plantean hipótesis que ayudan a conocer si los criterios al alcance de los decisores son adecuados para elegir a personas influyentes. Para ello se parte del modelo de la Figura 3.6 y se toma la principal variable output de cada una de las fases de procesamiento de información (cognitiva, afectiva y conativa), sobre las que se desea conocer el efecto que tiene la influencia social medida a través de indicadores objetivos como Social Authority y Klout. La justificación de esta selección se aborda seguidamente.

Como variable que representa el componente cognitivo se ha escogido la credibilidad de la fuente por varias razones. Por un lado, la falta de credibilidad de las fuentes es uno de los grandes problemas en la comunicación boca a boca electrónico (Hu, 2015), siendo, por tanto, el análisis de esta variable fundamental para conocer la influencia de las opiniones (Cheung *et al.*, 2009; Reichelt, Sievert & Jacob, 2014). Por otro lado, la sobrecarga que caracteriza Internet hace que los usuarios utilicen señales rápidas para hacer juicios sobre opiniones tomando la credibilidad de la

fuerza como variable clave (Meitz *et al.*, 2016). Además, es una variable que siempre ha estado ligada a la eficacia tanto de influenciadores como las celebridades y su relación con las actitudes positivas vinculadas a los productos del anuncio y al anuncio en sí (Goldsmith *et al.*, 2000; Munnuka *et al.*, 2016; Ohanian, 1991). Finalmente, en la comunicación eWOM, la credibilidad de la fuente es uno de los factores más importantes a la hora de aceptar mensajes de otros usuarios (Dabholkar, 2006; Dou *et al.*, 2012).

La influencia social y la credibilidad de la fuente han estado relacionadas cuando se han analizado desde una perspectiva tradicional (Hass, 1981) y también con la llegada de Internet (Wang, Walther, Pingree & Hawkins, 2008). En el caso específico de los blogs, Kang (2010) concluye que factores como la influencia y el conocimiento de la fuente son algunas de las razones que empujan a las personas a percibir que un blog es creíble. Cabe destacar que en los medios sociales online, según Edwards *et al.* (2013), las diferencias en las puntuaciones en influencia social de cada usuario pueden determinar la credibilidad de la fuente. Considerando lo anterior, se propone que:

H<sub>27</sub>: La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con la credibilidad de la fuente percibida por los seguidores.

Por otra parte, es preciso considerar que los influenciadores, aparte de credibilidad, también poseen un alto nivel de *engagement* y propensión a adoptar sus recomendaciones (Casaló *et al.*, 2018; Deepa & Deshmukh, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014).

El *engagement* se ha convertido en una métrica clave de los últimos años para las marcas (Bowden, 2009; Kumar *et al.*, 2010; Marketing Science Institute, 2016). En el caso específico de los influenciadores, el *engagement* es clave para mejorar el valor de la marca (*brand equity*) y la efectividad de las campañas realizadas en los medios sociales online (Booth & Matic, 2011). En ámbitos como la educación se ha comprobado que el comportamiento del profesor está relacionado positivamente con el *engagement* (Van Uden, Ritzen & Pieters, 2014). En las organizaciones, Chen, Weng y Huang (2016) concluyen que dos características de la organización, el nivel de promoción de un producto/servicio y los sistemas tecnológicos de la información, influyen positivamente sobre el *engagement* del consumidor. Finalmente, en el ámbito de la salud se ha encontrado que la influencia social puede conducir a mayores niveles de *engagement* con una web (Poirier & Cobb, 2012).

El indicador Klout, una de las medidas de la influencia social online elegidas en esta tesis, se ha identificado como un indicador vinculado con el impacto que tienen las smart cities en Internet (Sandoval *et al.*, 2015). Al mismo tiempo, la puntuación Klout de las revistas científicas también ha sido relacionada con aspectos como una mejor posición en rankings como el SCImago Journal & Country Rank (SJR) (Wong *et al.*, 2017), el factor de

impacto y un mayor número de citas recibidas (Duffy, Bass, Linton & Honan, 2015). Al fin y al cabo, Klout se ha vinculado con el impacto de las opiniones y recomendaciones dadas en Internet (Hong & Nadler, 2012). En la literatura más clásica, Feick, Price y Higie (1986) concluyen que para que se dé la influencia de un líder de opinión debe haber otras personas en busca de una opinión y Shoham y Ruvio (2008) han comprobado que los líderes influyen en la búsqueda de opinión. De lo anterior se concluye que es razonable esperar una relación entre la influencia social de un líder y la búsqueda de opinión (Turcotte *et al.*, 2015).

En el caso del marketing con influenciadores no existe, hasta donde llega nuestro conocimiento, ningún trabajo que haya planteado una relación entre el nivel de influencia social del líder y variables como el *engagement* o la búsqueda de opinión, pero cabe esperar que un mayor nivel de influencia social atribuida al influenciador dé lugar a un mayor nivel de *engagement* y a mayores posibilidades de que se busque su opinión. En consecuencia, se plantea que:

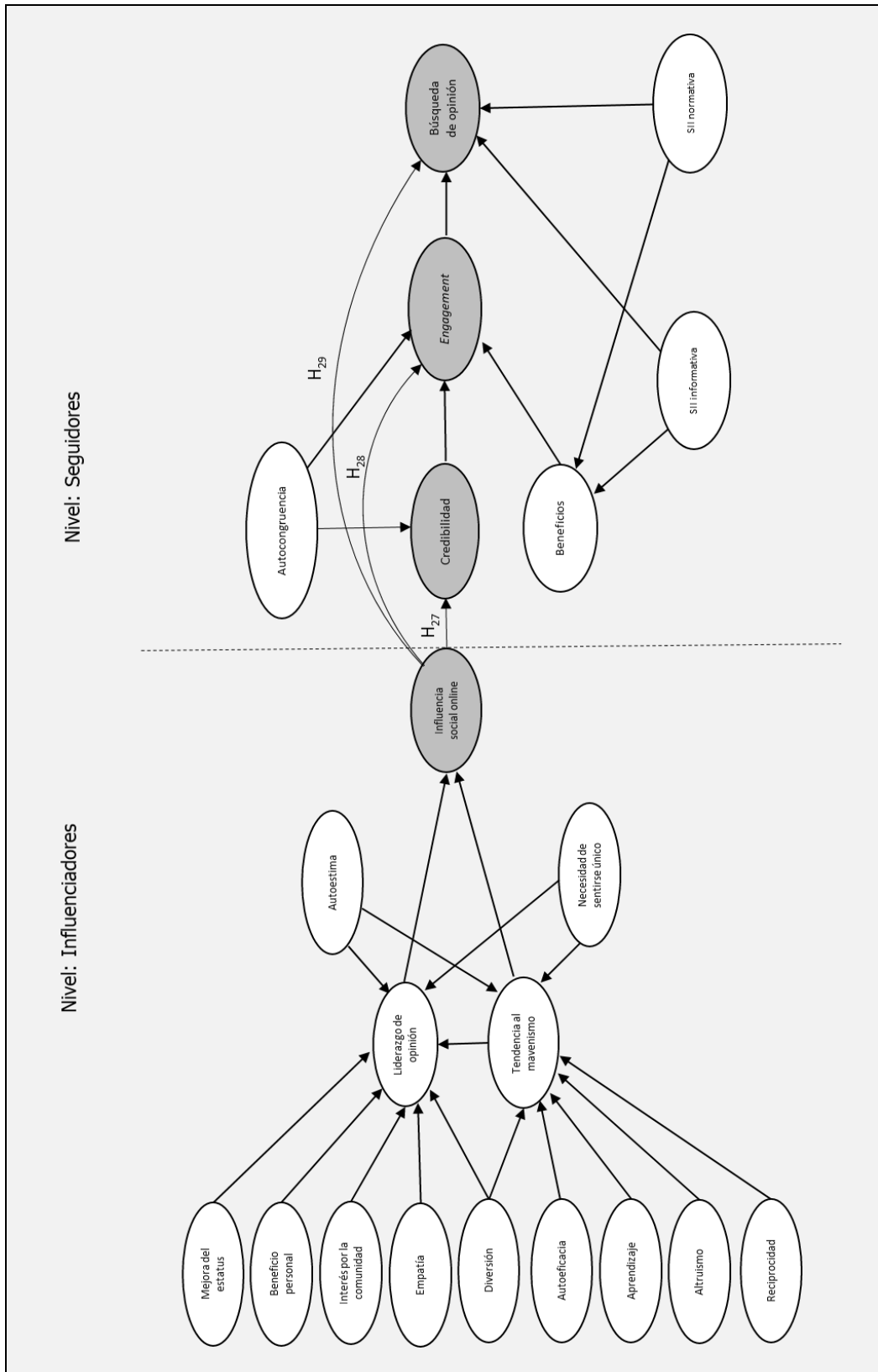
H<sub>28</sub>: La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con el *engagement*.

H<sub>29</sub>: La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión por parte de los seguidores en los influenciadores.

La Figura 3.7 muestra las tres hipótesis que se plantean en este último epígrafe. La relación entre la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión ya fueron justificadas en el epígrafe dedicado a las características de los seguidores, mientras que la relación desde la influencia social online hasta la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión son precisamente los efectos cruzados (H<sub>27</sub>, H<sub>28</sub> y H<sub>29</sub>) sobre los que se centra este epígrafe.



Figura 3.7. Modelo teórico sobre los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores







## **CAPÍTULO 4**

# Metodología de la investigación

*Haz como los árboles: cambian sus hojas y conservan sus raíces.  
Así que cambia tus ideas, pero conserva tus principios.*

## CAPÍTULO 4. Metodología de la investigación

La descripción del plan de trabajo y la metodología de investigación se basa en la organización secuencial de los objetivos propuestos. El primer paso es la elección del ámbito en el que se realiza el trabajo, lo que incluye el sector y el medio social online escogido. Acto seguido se describe el diseño del trabajo de campo, la recogida de datos y los instrumentos de medida con los que se van a medir los conceptos planteados en esta tesis doctoral. El último paso consiste en la justificación de las técnicas de análisis de datos empleadas.

### 1. Ámbito del estudio

En esta investigación se ha optado por elegir una herramienta, Twitter, y un sector concreto, el turismo, para así conocer las conclusiones que puedan ayudar a dar valor a dicho sector y en la utilización de dicha herramienta, siempre teniendo en cuenta la contribución general al comportamiento del consumidor y los medios sociales online. La justificación de esta elección para abordar los propósitos de la tesis doctoral viene apoyada por varias razones.

Por un lado, Twitter es la plataforma de red social de *microblogging* más conocida del mundo, con un gran valor informacional (Java, Song, Finin & Tseng, 2007; Johnson & Yang, 2009). Por lo tanto, es la herramienta idónea para conocer los efectos del eWOM (Chen, 2013; Kim *et al.*, 2014), siendo hasta ahora la plataforma más utilizada a la hora de buscar influenciadores en la Red (véase Tabla 1.3). Además, esta plataforma de red social elabora el indicador Social Authority (Moz, 2013) y precisamente Twitter es el que más se relaciona en la literatura con el indicador Klout (Ashley & Tuten, 2015; Edwards *et al.*, 2013; Huang *et al.*, 2014; Nason *et al.*, 2015). Ambos se han empleado frecuentemente para medir la influencia social, lo que refuerza la elección de esta plataforma.

Por otro lado, Internet juega un papel importante en el turismo, ya que su peso en la facturación del comercio electrónico en España ocupa el primer lugar (sumando agencias de viajes, operadores turísticos, hoteles y otros alojamientos supone el 20.3% del mercado), muy por encima de otros sectores como las prendas de vestir y los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (CNMC, 2019). Esta importancia, junto con el cambio que ha supuesto la Web 2.0 y la inclusión de los medios sociales online en la relación con las marcas (Hudson & Thal, 2013), ha hecho que el sector turístico haya ido integrando estos medios (Xiang & Gretzel, 2010), que han mostrado tener una influencia directa en diferentes fases del proceso de compra del servicio (Song & Yoo, 2016).

El rol de los medios sociales online en el sector turístico es cada vez más importante debido a sus implicaciones estratégicas y a la contribución económica de estas herramientas en el sector (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Zeng & Gerritsen, 2014). Entre estos nuevos medios, los blogs son los que mayor influencia ejercen en el proceso de compra (IAB Spain, 2017), llegando a crear una ventaja competitiva entre las empresas turísticas que los utilizan en sus estrategias (Litvin *et al.*, 2008; Schmallegger, & Carson, 2008). La influencia de los blogs es importante a la hora de adquirir información acerca de viajes (Lin & Huang, 2006; Yoo & Gretzel, 2012), en la percepción de la imagen de los destinos (Sun, Ryan & Pan, 2014) y en la intención de visitar un destino (Chen, Shang & Lee, 2014). Asimismo, los blogs personales de turismo se han convertido en una fuente importante a la hora de adquirir información acerca de viajes (No & Kim, 2015; Volo, 2010; Yoo & Gretzel, 2012) influyendo en la imagen percibida por los turistas sobre un destino (Pan *et al.*, 2007; Wenger, 2008).

Además de los blogs, la literatura señala el efecto que tienen las diferentes plataformas de redes sociales en las decisiones de los turistas. En el caso de Facebook, se recomienda el uso de esta plataforma como una estrategia de marketing efectiva por parte de las organizaciones nacionales del turismo (Stankov, Lazic & Dragicevic, 2010), los gobiernos (De Moya & Jain, 2013; Park, Lee, Yoo & Nam, 2016) y las empresas turísticas (Pesonen, 2011). Al mismo tiempo, se ha demostrado que las fotografías y publicaciones de Facebook afectan a las decisiones que toman los turistas (White, 2010).

Por su parte, el análisis de los comentarios de Twitter es útil para las estrategias turísticas de los diferentes países (Antoniadis, Zafiroopoulos & Vrana, 2015; Hays, Page & Buhalis, 2013), los hoteles (Hay, 2010), las ciudades (Barbagallo, Bruni, Francalanci & Giacomazzi, 2012; Shimada, Inoue & Endo, 2012) o viajes específicos como los cruceros (Park, Ok & Chae, 2016). De este modo, Twitter debe integrarse en las comunicaciones de los servicios turísticos de los diferentes destinos, ya que juega un papel determinante en las decisiones de los turistas (Da Cruz, Velozo & Elvas Falcão Soares, 2011; Sotiriadis & Van Zyl, 2013). A esto se le deben añadir las sinergias que se consiguen utilizando tanto Facebook como Twitter en las campañas turísticas (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2014; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014).

En el caso de Instagram, se ha concluido que puede ser útil en el marketing de destinos turísticos (Fatanti & Suyadnya, 2015; Hanan & Putit, 2014), al mismo tiempo que sirve para el análisis de la imagen del destino (Latorre-Martínez, Iñiguez-Berrozpe & Plumed-Lasarte, 2014).

Finalmente, aunque la literatura ha prestado menos atención al papel de YouTube, esta plataforma tiene posibilidades interesantes en la promoción de destinos (Carolina, 2018; Da Cruz *et al.*, 2011; Reino & Hay, 2016).

El sector turístico ha hecho un gran esfuerzo por identificar a los influenciadores (Francalanci & Hussain, 2015; Francalanci & Hussain, 2016; Xu & Pratt, 2018). Se ha demostrado que los influenciadores pueden ayudar a la elección de un destino rural tanto en el mundo offline (Harper, 1997) como en el mundo online (Chatzigeorgiou, 2017). Este grupo de personas influyentes ha sido integrado en campañas de turismo como estrategia para conseguir aumentar la competitividad de un destino (Királ'ová & Pavlíčka, 2015; Ong & Ito, 2019; Tratt, 2014). En estas campañas, además del uso de celebridades e influenciadores de diversos sectores, los *travel bloggers* suelen tener un gran protagonismo (Pan *et al.*, 2007). Las opiniones de los *travel bloggers* influyen en variables como la imagen de un destino (Roig, 2010; Tseng *et al.*, 2015; Wenger, 2008), la intención de compra de productos de viaje (Huang *et al.*, 2010) o la intención de seguir sus consejos (Magno & Cassia, 2018). De hecho, el sector de los viajes es uno de los más destacados dentro del marketing con influenciadores (Social Publi, 2018; Social Publi, 2019).

## 2. Diseño del trabajo de campo y recogida de datos

Dado que el objetivo general de esta tesis es comprender cómo tiene lugar la persuasión entre influenciadores y seguidores en los medios sociales online, considerando para ello tanto las características de las personas influyentes, como las de los seguidores, la población objetivo a analizar viene dada por ambos grupos: los influenciadores y los seguidores.

El diseño de la investigación planteada es similar en ambas poblaciones y tiene en común formar parte de la investigación de tipo concluyente y carácter causal mediante la obtención de información en un momento del tiempo (transversal simple) (Luque, 2017; Malhotra, 2010; McDaniel & Gates, 2015). El método para recoger la información ha sido la encuesta autoadministrada asistida por la tecnología (CAWI) empleando para ello el software Qualtrics Survey (Luque, 2017). La herramienta para la recogida de información ha sido el cuestionario.

Un aspecto particular de la investigación que se plantea es que ambos grupos se encuentran anidados. Esta característica dota de singularidad al trabajo de campo desarrollado dado que la mayor parte de los estudios previos se han centrado bien en los influenciadores, bien en los seguidores, pero sin considerar las características relativas a las personas influyentes que siguen (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Ertekin & Atik, 2012; Goldsmith & Clark, 2008). Debido a lo anterior, el muestreo llevado a cabo ha sido bietápico, seleccionando en primer lugar un conjunto de unidades primarias (los

influenciadores) para, a continuación, seleccionar una muestra de unidades secundarias (los seguidores) de cada una de las unidades primarias (Thompson, 2012). Los influenciadores han sido utilizados como vehículos para obtener las opiniones de los seguidores. Además, se realizó una validación de la muestra escogida por parte de las asociaciones de *travel bloggers* que hay en España.

El trabajo de campo ha tenido una duración de varios meses debido a la dificultad que entraña el tipo de muestreo planteado. Ambas poblaciones se han analizado de manera independiente y conjunta tal y como se detalla en el capítulo relativo al análisis de los resultados.

### 2.1. Muestreo de las unidades primarias (etapa 1): influenciadores

La población objetivo en esta etapa viene dada por los influenciadores que desarrollan su actividad en el sector turístico en España a través de la plataforma de *microblogging* Twitter.

El primer paso fue la definición de las características que deben tener los participantes de este primer estudio. Dichas características se pueden concretar en:

1. Usuarios que interactúen con opiniones sobre el sector.
2. Sus opiniones influyen en sus seguidores.

Para ello se llevó a cabo una búsqueda de perfiles de personas influyentes a través de la herramienta *Followerwonk* que permite buscar, analizar y optimizar la comunicación en Twitter. Tal y como se expone en el trabajo de De Saulles (2015), *Followerwonk* es un servicio para analistas de marketing que proporciona información relevante respecto a todos los perfiles que hay en Twitter. Dentro de este servicio, *Search Bios* es una función que permite conocer usuarios de Twitter a través de diferentes filtros (temática, lugar o nivel de actividad) (An & Weber, 2016). Además de esta opción, cabe la posibilidad de ordenar dichos usuarios en función del indicador *Social Authority*, medida que se relaciona con el *engagement* (Albalawi & Sixsmith, 2015).

En la búsqueda realizada se incluyeron como palabras clave términos asociados al turismo como "viajes", "turismo", "travel", "*travel blogger*" o "*travel blog*" además de numerosas combinaciones con el fin de obtener el mayor número de perfiles posible filtrando los usuarios por país y ciudad.

Un total de 446 perfiles fueron obtenidos a partir de esta búsqueda. El modo de contactar con ellos fue doble. Por un lado, se realizó un primer contacto a través de las asociaciones de *travel bloggers* que hay en España. En el momento en que se realizó el trabajo de campo estaban presentes cinco:



- Madrid TB (<https://madridtb.com/>)
- Andalucía TB (<http://www.andaluciatb.com/>)
- Castilla y León TB (<http://castillayleontb.com/>)
- Comunitat Valenciana TB (<https://www.cvalencianatb.com/>)
- Barcelona TB (<https://www.bcntb.com/>).

Más adelante se creó Baleares TB (<http://balearestb.com/home>), que también fue contactada en la fase de la recogida de datos.

Las asociaciones ayudaron a validar la muestra escogida, puesto que una buena parte de la lista de perfiles obtenidos mediante Followerwonk coincidía con sus asociados. Todos estos perfiles recibieron por medio de un correo electrónico información básica sobre la investigación, una explicación sobre los beneficios de participación, el enlace al cuestionario y las instrucciones para difundir el cuestionario entre sus seguidores (esta cuestión se aborda más adelante, en el estudio relativo a los seguidores).

Con el resto de perfiles se contactó mediante correo electrónico, herramientas como Skype, o mediante contacto personal, ya que se realizó un viaje a Madrid para participar y conocer a varias personas seleccionadas para esta primera fase en la 37ª edición de FITUR 2017 que tuvo lugar del 18 al 22 de enero de 2017 en IFEMA-Feria de Madrid. A todos ellos se les hizo llegar la misma información que la que se difundió mediante las asociaciones de *travel bloggers*.

En la recogida de datos, desarrollada entre el 21 de septiembre de 2016 y el 8 de marzo de 2017, se obtuvieron 84 respuestas válidas, lo que supone una tasa de respuesta del 19% aproximadamente. Considerando un tamaño del efecto pequeño e igual a 0.10, un nivel de significación del 5% y 8 predictores (el número máximo de predictores para una variable latente en la Figura 3.5 – liderazgo de opinión), el tamaño de la muestra conseguido asegura una potencia en los contrastes superior al 80% (81.62%) (Cohen, 1988).

La ficha técnica de este estudio se muestra en la Tabla 4.1.

Tabla 4.1. Ficha técnica del estudio relativo a los influenciadores

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Población</b>	Usuarios de Twitter especializados en turismo con elevado grado de influencia
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico
<b>Tipo de encuesta</b>	CAWI usando Qualtrics Survey
<b>Duración media de la encuesta</b>	10 minutos y 23 segundos
<b>Tamaño de la muestra final</b>	84 influenciadores
<b>Error muestral*</b>	9.6 %
<b>Periodo de realización del trabajo de campo</b>	Entre el 21 de septiembre de 2016 y el 8 de marzo de 2017 (168 días)

\*Para la estimación de una proporción, donde  $P=Q=0.5$  y 95% de intervalo de confianza, suponiendo muestreo aleatorio simple y una población finita.

## 2.2. Muestreo de las unidades secundarias (etapa 2): seguidores

La población objetivo en este caso viene dada por los seguidores de personas influyentes en el sector turístico en España a través de Twitter. La selección de los seguidores en esta segunda etapa se realiza a partir de los influenciadores que forman parte de la etapa anterior. Con el objetivo de implicar el mayor número de individuos, los seguidores fueron contactados mediante la colaboración de los influenciadores, los cuales se encargaron de la distribución del cuestionario.

Los seguidores recibieron por medio del correo electrónico el enlace del cuestionario y la información básica sobre la tesis doctoral. En aras de estimular la participación en esta fase, cada participante elegía entre dos tipos de incentivos: un cheque regalo o una donación a un reto solidario. De esta manera se obtuvieron 420 cuestionarios de los cuales 20 fueron eliminados debido a respuestas incompletas o falta de consistencia en las mismas. De este modo, se obtienen finalmente 400 respuestas válidas relativas a seguidores que provienen de 84 influenciadores que forman parte de la primera etapa. Cada influenciador tiene entre dos y veinte respuestas, lo que hace que el número medio de respuestas por cada influenciador sea igual

a 4.76, un tamaño de muestra adecuado para detectar efectos medios y fuertes en el nivel micro (Arend & Schäfer, 2019) (véase Tabla 4.2).

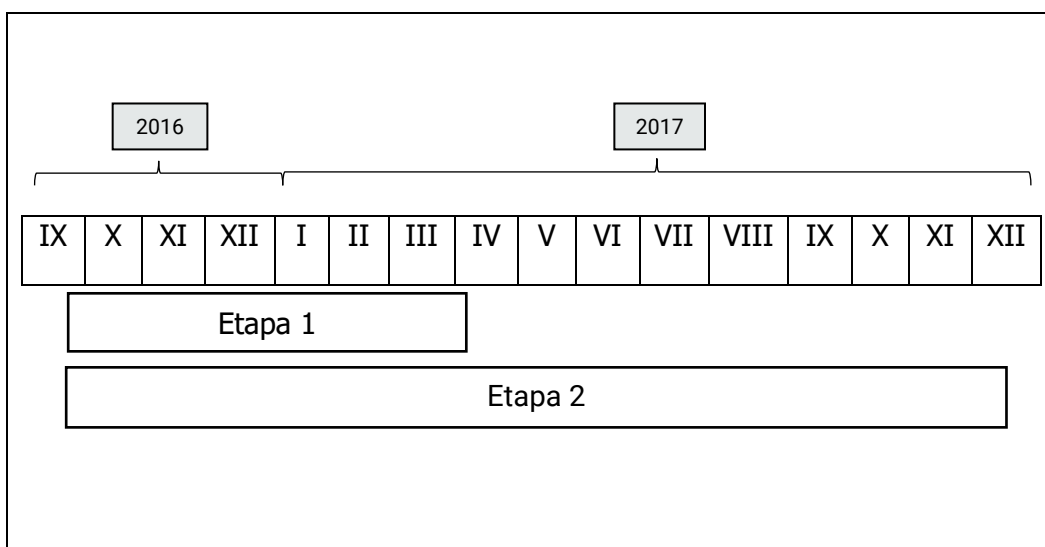
Tabla 4.2. Ficha técnica del estudio relativo a los influenciadores segunda etapa

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Población</b>	Seguidores de personas influyentes en el sector turístico en España a través de Twitter
<b>Tipo de muestreo</b>	No probabilístico por etapas, a partir de los influenciadores que forman parte de la etapa 1
<b>Tipo de encuesta</b>	CAWI usando Qualtrics Survey
<b>Duración media de la encuesta</b>	12 minutos y 15 segundos
<b>Tamaño de la muestra final</b>	400 seguidores
<b>Número medio de respuestas por cada influenciador</b>	4.76
<b>Error muestral para el total de la muestra*</b>	4.9 %
<b>Periodo de realización del trabajo de campo</b>	Entre 22 de septiembre de 2016 y 29 de octubre de 2017 (382 días)

\*Para la estimación de una proporción, donde  $P=Q=0.5$  y 95% de intervalo de confianza, suponiendo muestreo aleatorio simple y una población infinita.

El trabajo de campo se realizó entre el 21 de septiembre de 2016 y el 29 de octubre de 2017 coincidiendo en varios meses con la etapa de la recogida de datos de los influenciadores. De hecho, entre el 21 de septiembre de 2016 y el 8 de marzo de 2017 el objetivo era conseguir respuestas tanto de los influenciadores como de los seguidores. Una vez se cerró la muestra correspondiente a los influenciadores, los esfuerzos se centraron en las respuestas de los seguidores (véase Figura 4.1).

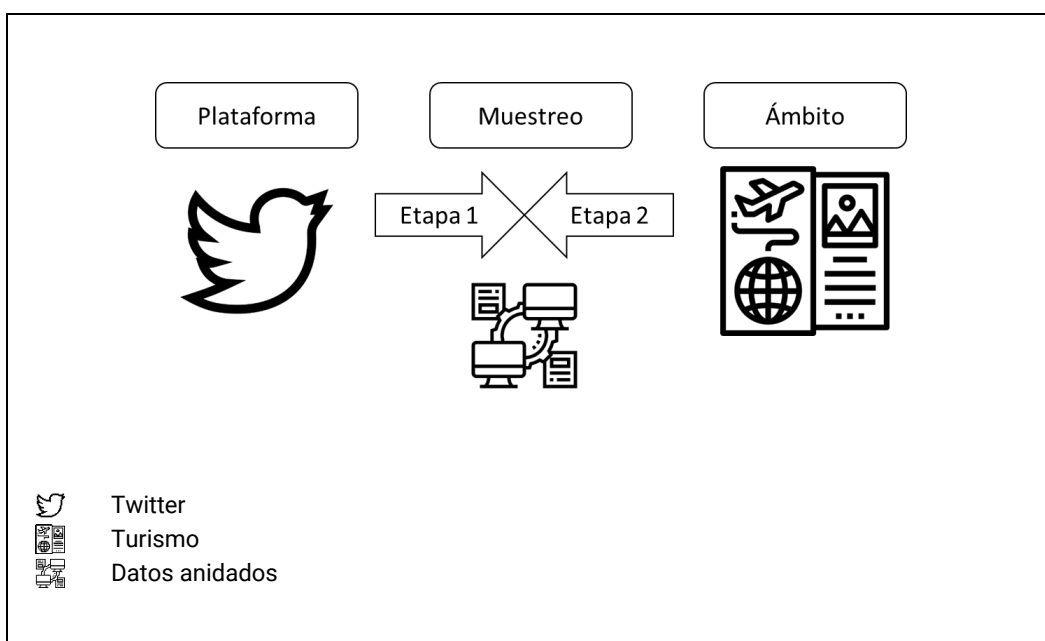
Figura 4.1. Periodos de realización del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

La Figura 4.2 muestra de manera resumida los elementos que definen el trabajo de campo llevado a cabo considerando el ámbito de aplicación del estudio, la plataforma de red social y el tipo de muestreo empleados.

Figura 4.2. Resumen del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

### 3. Instrumentos de medida y elaboración de cuestionarios

La elaboración de los cuestionarios dirigidos a los influenciadores y seguidores se realizó mediante Qualtrics Survey, mientras que en la selección de los instrumentos de medida se tuvieron en cuenta escalas que están previamente validadas en la literatura. La estructura de los cuestionarios (longitud del cuestionario, ítems incluidos, orden de las preguntas, etc.) fue evaluada por parte de un jurado de seis expertos en diferentes temáticas relacionadas con la tesis doctoral que incluía profesionales del sector turístico (1), de los medios sociales online (1) e Internet (2), así como del ámbito académico (2). Todos ellos realizaron recomendaciones y sugerencias que fueron consideradas hasta conformar los cuestionarios finales mediante los cuales se realizó la recogida de información.

Ambos cuestionarios se describen en los siguientes apartados siguiendo el orden en el que se mostraban las variables de interés en esta tesis doctoral, así como la escala empleada en cada caso y, si procede, la fuente empleada.

#### 3.1 Cuestionario de los influenciadores

Este cuestionario se estructura en cinco partes para facilitar el desarrollo de la encuesta:

- Fuentes de información y uso de los medios sociales online
- Características descriptivas de los influenciadores
- Tipo o clase de influenciador
- Motivaciones para compartir contenido en Internet
- Variables de clasificación

##### 3.1.1. Fuentes de información y uso de los medios sociales online

La primera parte del cuestionario trata de medir el uso que hacen los influenciadores de diferentes fuentes de información, plataformas de redes sociales online y el uso particular de los blogs. Para ello se solicita al entrevistado que valore en una escala de siete puntos, con extremos nunca (1) y siempre (7), el uso que hace de distintos medios para informarse (blogs/webs, libros, revistas, televisión/radio y plataformas de redes sociales) (Tabla 4.3). Para el caso de las plataformas de redes sociales, se pide que indique el número de horas que se invierte en las cuatro principales plataformas de redes sociales consideradas: Twitter, Facebook, Youtube e Instagram (Tabla 4.4).

Tabla 4.3. Escala para medir las fuentes de información utilizadas

Fuentes empleadas para informarse	Tipo de escala
<b>Blog/Webs (1)</b>	Diferencial semántico de 7 puntos 1= Nunca 7= Siempre
<b>Libros (2)</b>	
<b>Revistas y periódicos en papel (3)</b>	
<b>Televisión y radio (4)</b>	
<b>Plataformas de redes sociales (5)</b>	

Tabla 4.4. Escala para medir el uso diario de las plataformas de redes sociales

Plataforma de red social	Tipo de escala
<b>Twitter (1)</b>	Número de horas Sin uso= 0 Máximo= 12 horas
<b>Facebook (2)</b>	
<b>Youtube (3)</b>	
<b>Instagram (4)</b>	

Finalmente, el uso de los blogs por parte de los influenciadores se analiza a través de dos preguntas. En la primera se pretende conocer si el entrevistado tiene o no un blog, para después preguntar por la temática de dicho blog incluyendo el turismo como primera opción y la posibilidad de incluir otro sector.

### 3.1.2. Características descriptivas de los influenciadores

En relación con las características personales de los influenciadores se utilizan las dos variables psicológicas que más se han vinculado con estos: autoestima y necesidad de sentirse únicos. Para la autoestima se ha utilizado una adaptación de la escala de Rosenberg (1965), donde se han retenido 6 ítems (3 sobre autoestima positiva y 3 sobre autoestima negativa) usando como criterio las cargas factoriales más elevadas.

Mientras que para la necesidad de sentirse único se emplea una adaptación de la escala clásica de Fromkin y Lipshitz (1976) reteniendo 5 ítems que integran los tres elementos que definen esta característica (falta de preocupación por lo que dicen los demás, deseo de no seguir siempre las reglas y voluntad de defender sus creencias en público) (Véanse Tabla 4.5 y Tabla 4.6).

Ambas características se miden con una escala tipo Likert de siete posiciones.

Tabla 4.5. Escala empleada para medir la autoestima

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>En general, estoy satisfecho conmigo mismo (AUTOES1).</b>	Tipo Likert de 7 puntos 1= Totalmente en desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo	Rosenberg (1965)
<b>Siento que no tengo muchas cosas de las que estar orgulloso (AUTOES2).</b>		
<b>Sinceramente, hay veces que me siento poco útil (AUTOES3).</b>		
<b>Siento que soy una persona que vale la pena, al menos al mismo nivel que otras personas (AUTOES4).</b>		
<b>En general, considero que soy un fracaso (AUTOES5).</b>		
<b>Tengo una buena opinión sobre mí mismo (AUTOES6).</b>		

Tabla 4.6. Escala empleada para medir la necesidad de sentirse único

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Me molesta que la gente piense que soy alguien convencional (UNQ1).</b>	Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo	Fromkin y Lipshitz (1976)
<b>Me gusta sentirme diferente a los demás (UNQ2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Prefiero ser "raro" a ser catalogado como "normal" (UNQ3).</b>		
<b>No siempre hay que vivir según las reglas y los estándares de la sociedad (UNQ4).</b>		
<b>Tiendo a expresar mi opinión en público, independientemente de lo que digan otros (UNQ5).</b>		

El cuestionario incluye además una variable individual como es el conocimiento subjetivo del sector turístico a modo de validación de la muestra obtenida, esperando que dicho conocimiento sea elevado. La medida de dicha variable se realiza a través de los cinco ítems empleados por Wong (2010), que usa para su elaboración los trabajos de Brucks (1985) y Park, Mothersbaugh y Feick (1994). La escala empleada es tipo Likert con siete posiciones (véase Tabla 4.7).



Tabla 4.7. Escala empleada para medir el conocimiento subjetivo

Ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Creo saber mucho sobre turismo (CON1).</b>	Tipo Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo	Wong (2010)
<b>Puedo decir si un viaje vale el precio que ha costado (CON2).</b>		
<b>Me considero un experto en turismo (CON3).</b>		
<b>Mi conocimiento me permite estar confiado en las decisiones que tomo (CON4).</b>		
<b>Conozco las últimas novedades (CON5).</b>		

### 3.1.3. Tipología de influenciador

Para introducir los aspectos relativos al tipo o clase de influenciador se plantean dos cuestiones iniciales respecto al uso de la plataforma Twitter (Tabla 4.8). Ambas usan una escala que varía entre 0 y 5. En la primera pregunta se solicita al entrevistado que indique si Twitter se emplea como una herramienta de ocio, o bien de forma más profesional. En la segunda pregunta se pide indicar si la publicación de los tuits se realiza de forma planificada o no. Se espera que los influenciadores usen Twitter de manera más profesional (Audrezet & De Kerviler, 2019; Ferreira, da Rocha Grangeiro & Pereira, 2019) y que tengan una cierta planificación a la hora de publicar sus tuits (El Español, 2019; Hipertextual, 2019a).

Tabla 4.8. Escala empleada para medir la percepción sobre Twitter

Ítems	Tipo de escala
<b>Twitter es una herramienta...</b>	Entre 0 y 5 0= Ocio 5= Profesional
<b>Planifico mis tweets...</b>	Entre 0 y 5 0= Nunca 5= Siempre

A continuación, se mide la tendencia al mavenismo usando la escala propuesta por Feick y Price (1996) (Tabla 4.9). Como indican los propios autores, esta escala mide la propensión a proporcionar información general sobre productos y lugares de compra, siendo los individuos que tienen más información sobre muchas clases de productos, lugares de compra y otras facetas del mercado, los que inician conversaciones con otros consumidores para responder a sus demandas de información. La tendencia al mavenismo refleja el deseo de recopilar información que será útil para otros consumidores y muestra a un sujeto que influye en la conducta de los demás pero que, a diferencia del líder de opinión, no es conocedor y/o experto en un producto/mercado específico. La escala muestra buenas propiedades psicométricas en términos de validez y fiabilidad en el estudio original y ha sido empleada por otros trabajos en numerosas ocasiones (Bearden, Netemeyer & Haws, 2011; Goldsmith *et al.*, 2006).

Tabla 4.9. Escala empleada para medir la tendencia al mavenismo

Ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Me gusta hablar de nuevos productos y marcas entre mis seguidores (MAV1).</b>	Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo	Feick y Price (1996)
<b>Me gusta ayudar a los demás facilitándoles información acerca de muchos tipos de productos (MAV2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>La gente me pide información acerca de alternativas para la compra de productos (MAV3).</b>		
<b>Si alguien me pregunta donde realizar la mejor compra a partir de una gran variedad de productos, podría aconsejarle (MAV4).</b>		
<b>Mis seguidores creen que soy una buena fuente de información cuando salen nuevos productos o marcas (MAV5).</b>		
<b>Piensa en una persona que tiene información acerca de una gran variedad de productos y le gusta compartirlo con otros. Esta persona sabe sobre productos, ofertas, tiendas..., pero no se siente experto en ningún producto o ámbito en particular ¿En qué medida se ajustaría esta descripción a ti? (MAV6).</b>		

El liderazgo de opinión se mide empleando la escala desarrollada por Flynn et al. (1996). Dicha escala consta de seis ítems medidos en una escala tipo Likert de siete posiciones (Tabla 4.10) y refleja el grado en que un sujeto trata de influir en las compras y opiniones de otras personas para un producto/sector específico. Esta medida del liderazgo también ha mostrado

tener buenas propiedades psicométricas en términos de validez y fiabilidad (Bearden *et al.*, 2011).

Tabla 4.10. Escala empleada para medir el liderazgo de opinión

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Mi opinión sobre viajes es relevante para los demás (L01).</b>	Likert 7 puntos.	Flynn <i>et al.</i> (1996)
<b>Creo que mis publicaciones en Twitter son tenidas en cuenta por mis seguidores a la hora de tomar sus decisiones respecto a la compra de un viaje (L02).</b>	1= Totalmente en desacuerdo	
<b>Raramente alguien me pide información sobre viajes (L03).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Tengo constancia de que mis recomendaciones influyen en la toma de decisiones de los demás respecto a la compra de un viaje (L04).</b>		
<b>A menudo mis opiniones en turismo influyen sobre mis seguidores (L05).</b>		
<b>Frecuentemente recomiendo a otras personas los destinos que a mí me gustan (L06).</b>		

#### 3.1.4. Motivaciones para compartir contenido en Internet

Para medir las motivaciones que llevan a las personas influyentes a compartir información en Internet se opta por usar los ítems del trabajo de Syn y Oh (2015), donde cada motivación se encuentra medida con tres ítems usando una escala tipo Likert de siete posiciones (véase Tabla 4.11). De manera más concreta, esta escala mide nueve motivaciones (diversión, autoeficacia, aprendizaje, beneficio personal, altruismo, empatía, interés por la comunidad, mejora del estatus y reciprocidad) que están referidas tanto a motivaciones intrínsecas (p. ej. beneficio personal) como extrínsecas (p. ej. altruismo) y

pueden ser de carácter personal (p. ej. diversión) o social (p. ej. reciprocidad). Esta escala también ha demostrado tener una fiabilidad elevada en todas sus dimensiones (Syn & Oh, 2015).

Tabla 4.11. Escala empleada para medir las motivaciones de compartir contenido en Internet

Ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>DIVERSIÓN</b>	Likert 7 puntos.	Syn y Oh (2015)
<b>Es divertido (DIV1).</b>	1= Totalmente en desacuerdo	
<b>Me hace sentirme feliz (DIV2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Es mi hobby (DIV3).</b>		
<b>AUTOEFICACIA</b>		
<b>Me siento productivo creando y buscando información interesante para otros (UT1).</b>		
<b>Me siento útil distribuyendo información interesante a otros (UT2).</b>		
<b>Es una forma de autorrealización personal (UT3).</b>		
<b>APRENDIZAJE</b>		
<b>Aprendo sobre temas en los que estoy interesado (AP1).</b>		
<b>Me ayuda a saber la información en la que la gente está interesada (AP2).</b>		
<b>Estoy al tanto de información actualizada (AP3).</b>		
<b>BENEFICIO PERSONAL</b>		
<b>Me ayuda a promocionar un</b>		

<b>producto/marca/proyecto (BP1).</b>	
<b>Me ayuda a vender un producto o servicio (BP2).</b>	
<b>Es parte de mi trabajo (BP3)</b>	
<b>ALTRUISMO</b>	
<b>Quiero ayudar a otros a que encuentren la información que están buscando (ALT1).</b>	
<b>La gente debería ayudarse mutuamente en la búsqueda de información (ALT2).</b>	
<b>Me gusta ayudar a los demás (ALT3).</b>	
<b>EMPATÍA</b>	
<b>Empatizo con aquellos que tienen problemas a la hora de encontrar información (EMP1).</b>	
<b>Empatizo con aquellos a los que les interesa lo mismo que a mí (EMP2).</b>	
<b>La gente encuentra buena información si yo comparto mis publicaciones (EMP3).</b>	
<b>INTERÉS POR LA COMUNIDAD</b>	
<b>Me ayuda a comunicarme con otros (COM1).</b>	
<b>Me ayuda a colaborar con otros en la comunidad de Twitter (COM2).</b>	
<b>Me siento identificado con otros (COM3).</b>	

<b>MEJORA DEL ESTATUS</b>	
<b>Me agrada ver que el número de seguidores crece (STA1).</b>	
<b>Me gustaría ser reconocido como un contribuidor al turismo (STA2).</b>	
<b>Mi reputación aumenta través de mis publicaciones (STA3).</b>	
<b>RECIPROCIDAD</b>	
<b>Quiero devolver el favor, ya que suelo encontrar buena información en las publicaciones de los demás (REC1).</b>	
<b>Creo que puedo conseguir información interesante en las publicaciones de los demás (REC2).</b>	
<b>Es una forma de promover la web colaborativa (REC3).</b>	

### 3.1.5. Variables de clasificación

Para finalizar, se solicita al entrevistado que señale el rol que desempeña dentro de la industria del Marketing Online (*Community Manager, Social Media Manager, Creador de contenido* o la posibilidad de indicar otro rol), así como otras variables de clasificación como la edad, el nivel de educación, el sexo y el lugar de residencia (véase Tabla 4.12).

Tabla 4.12. Características sociodemográficas

<b>Variable</b>	<b>Alternativas</b>
<b>Edad</b>	(1) Menos de 18 (2) Entre 18 y 30 (3) Entre 31 y 45 (4) Entre 46 y 65 (5) Más de 65
<b>Nivel de educación</b>	(1) Primaria (2) Secundaria (3) Bachillerato (4) Formación profesional (5) Titulación universitaria (6) Doctorado
<b>Sexo</b>	(1) Hombre (2) Mujer
<b>Lugar de residencia</b>	Pregunta abierta

El cuestionario elaborado puede consultarse en el Anexo 1.

Aparte de la información obtenida en el cuestionario, se optó por recoger algunos datos de interés en Twitter tales como el número de seguidores, número de seguidos, número de tuits y número de listas creadas. Finalmente, en el momento en el que se realizó el trabajo de campo se obtuvieron las puntuaciones Klout, indicador global de influencia de Internet que ha tenido buena acogida en la literatura y ha sido utilizado para medir la influencia social online (véase Tabla 1.4), así como el indicador Social Authority (Moz, 2013) que en este caso mide solamente la influencia en la plataforma de red social Twitter.



### 3.2. Cuestionario de los seguidores

Este cuestionario se estructura en seis partes:

- Características de la fuente del mensaje
- Características del mensaje
- Eficacia del liderazgo de opinión
- Fuentes de información, uso y comportamiento en los medios sociales online
- Susceptibilidad a la influencia interpersonal
- Variables de clasificación

#### 3.2.1. Características de la fuente del mensaje

Esta parte del cuestionario mide aspectos relativos a la marca personal y la credibilidad de la fuente del mensaje desde el punto de vista de los seguidores. La marca personal se valora mediante la autocongruencia y el valor aportado por el influenciador.

Por un lado, para medir la autocongruencia (actual e ideal) se han empleado los seis ítems propuestos por Wang *et al.* (2015). Esta escala ya está adaptada al caso de los blogueros a partir de la que proponen Huber *et al.* (2010). En ella se solicita al entrevistado que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a una serie de afirmaciones referidas al sujeto y el influenciador al que sigue. Se emplea para ello una escala tipo Likert de siete posiciones (véase Tabla 4.13).

Tabla 4.13. Escala empleada para medir la autocongruencia

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Con relación a nuestras características somos similares (AUTO1).</b>	Likert 7 puntos.	Wang <i>et al.</i> (2015)
<b>Me parezco mucho a la audiencia de su cuenta (AUTO2).</b>	1= Totalmente en desacuerdo	
<b>Me identifico con esta persona (AUTO3).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Lo ideal para mí es muy similar a las características de esa persona (AUTO4).</b>		

<b>Cuando hablo con esta persona vía Twitter, quiero mostrar lo mejor de mí (AUTO5).</b>	
<b>Esa persona refleja mi yo ideal (AUTO6).</b>	

Por otro lado, la medida de los beneficios que los seguidores perciben por seguir las opiniones de los influenciadores, esto es, el valor aportado consta de doce ítems. Se emplea para ello una escala tipo Likert de siete posiciones utilizada anteriormente en el trabajo de Witkemper *et al.* (2012) (véase Tabla 4.14).

Tabla 4.14. Escala empleada para medir los beneficios percibidos

<b>Ítems</b>	<b>Tipo de escala</b>	<b>Fuente</b>
<b>Me proporciona rápido y fácil acceso a mucha información acerca de viajes y destinos (BEN1).</b>	Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo	Witkemper <i>et al.</i> (2012)
<b>Puedo obtener un amplio rango de información (BEN2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Puedo aprender cosas que están sucediendo en el mundo del turismo (BEN3).</b>		
<b>Su contenido es excitante (BEN4).</b>		
<b>Es guay (BEN5).</b>		
<b>Es una persona divertida (BEN6).</b>		
<b>Me da información para tener mi tiempo ocupado (BEN7)</b>		
<b>Se me pasa el tiempo rápido leyendo sus publicaciones, particularmente cuando estoy aburrido (BEN8).</b>		
<b>Sigo las publicaciones de esta persona en mi tiempo libre (BEN9).</b>		

<b>Una de las razones por las que sigo a esta persona es que soy su fan (BEN10).</b>	
<b>Una de las razones por las que sigo a esta persona es que soy un fan de los viajes (BEN11).</b>	
<b>Una de las razones por las que sigo a esta persona es que es mi <i>blogger/twitterero</i> favorito en turismo (BEN12).</b>	

Finalmente, la credibilidad de la fuente se ha medido mediante sus tres dimensiones: atractivo, experiencia y confianza. En este contexto, el atractivo se refiere al atractivo físico y el atractivo emocional de la fuente; la experiencia es el grado en que el comunicador se percibe como una fuente para realizar afirmaciones válidas acerca de un objeto/mensaje; y la confianza es el grado de fiabilidad con el que la fuente trata de comunicar los mensajes que considera válidos. Para ello se emplean cuatro ítems tomados de Ohanian (1991) usando una escala tipo Likert de siete posiciones a la que se añade un ítem que mide de manera global esta característica de la fuente (véase Tabla 4.15).

Tabla 4.15. Escala empleada para medir la credibilidad de la fuente

<b>Ítems</b>	<b>Tipo de escala</b>	<b>Fuente</b>
<b>Es muy atractivo/a (CRED1).</b>	Likert 7 puntos.	Ohanian (1991)
<b>Es muy simpático/a (CRED2).</b>	1= Totalmente en desacuerdo	
<b>Conoce mucho sobre turismo (CRED3).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Me fío mucho de él/ella (CRED4).</b>		
<b>Es muy creíble (CRED5).</b>		

### 3.2.2. Características del mensaje

Con relación a las características del mensaje, el cuestionario incluye una medida del *engagement* en un entorno online. Para ello se han empleado cinco ítems tomados de Reitz (2012) que miden la dimensión cognitiva/afectiva de este constructo, mientras que el componente participativo (conativo) se ha medido con un ítem tomado de Dessart *et al.* (2014) (Tabla 4.16).

Tabla 4.16. Escala empleada para medir el *engagement*

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Cuando estoy leyendo sus publicaciones estoy tan atento que no me fijo lo que ocurre a mi alrededor (ENG1).</b>	Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo 7= Totalmente de acuerdo	Reitz (2012) y Dessart <i>et al.</i> (2014)
<b>Busco ideas en las publicaciones que esta persona comparte con las que soy capaz de tomar una decisión a la hora de elegir un destino (ENG2).</b>		
<b>Siento que aprendo mucho acerca del turismo cuando leo las publicaciones de esta persona (ENG3).</b>		
<b>Comprendo mucho más el turismo con la información que comparte esta persona (ENG4).</b>		
<b>Es un placer leer lo que comparte esta persona en Twitter (ENG5).</b>		
<b>Leer las publicaciones de esta persona en Twitter es una sensación agradable (es entretenido) (ENG6).</b>		

La dimensión cognitiva hace referencia a la capacidad que tiene un sujeto para procesar y centrar la atención en los mensajes que provienen de la

persona influyente a la que siguen, mientras que la dimensión afectiva tiene que ver con el grado de placer vivido durante la experiencia. Por su parte, la dimensión conativa/participativa trata de medir el grado en que el consumidor interactúa con los contenidos publicados. Según Reitz (2012), la literatura académica ha considerado el *engagement* como un constructo multidimensional con dos componentes, el cognitivo y el afectivo, mientras que los profesionales han puesto más énfasis en la dimensión participativa. Aunque inicialmente las tres dimensiones se plantean como independientes, numerosos trabajos han mostrado que los tres factores convergen en una única dimensión (Dessart *et al.*, 2016; Hollebeek *et al.*, 2014) o dos (Reitz, 2012).

### 3.2.3. Eficacia del liderazgo de opinión

La persuasión implica a una o más personas que se dedican a crear, reforzar, modificar o extinguir creencias, actitudes, intenciones motivaciones y/o comportamientos dentro de los límites definidos por el contexto de comunicación (Gass & Seiter, 2015). Definida de este modo, la persuasión es una actividad o un proceso donde cada parte tiene la oportunidad de influir en la otra parte, da cabida a procesos puros de persuasión (p. ej. un anuncio en televisión) y a otros casos donde la persuasión es menos evidente (p. ej. alejarse de una persona por su apariencia), e incluye situaciones donde existe intención de persuadir o no, un aspecto que para muchos autores resulta clave a la hora de distinguir entre persuasión e influencia social (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy, 2004).

Dado que el liderazgo de opinión puede ser visto como un proceso en el que algunas personas (líderes de opinión) persuaden a otras (buscadores de opinión), la búsqueda de opinión es uno de los comportamientos que más interés ha generado en la literatura (Goldsmith & Horowitz, 2006; Turcotte *et al.*, 2015). Feick *et al.* (1986) definen a los buscadores de opinión como individuos que solicitan información u opiniones de fuentes interpersonales para conocer y evaluar productos, servicios, tareas u otras cuestiones de interés. En términos similares se expresan Flynn *et al.* (1996), para quienes la búsqueda de opinión tiene lugar cuando los individuos buscan consejo en otras personas para tomar decisiones de compra.

La búsqueda de opinión es un fenómeno complementario del liderazgo de opinión, puesto que los líderes no pueden existir sin que haya otras personas que buscan información, y viceversa. Flynn *et al.* (1996) señalan que la escala relativa a la búsqueda de opinión que ellos mismos desarrollan permite evaluar la eficacia que tiene el liderazgo de opinión cuando se utiliza dentro de las estrategias de marketing. En la misma línea se expresan Flynn, Goldsmith y Kim (2000). Por todo ello, la búsqueda de opinión es la variable que se ha incluido en el cuestionario para medir el efecto que tienen los líderes de

opinión sobre los seguidores. Para ello se han empleado los seis ítems propuestos por estos autores usando una escala tipo Likert de 7 puntos (Tabla 4.17).

Tabla 4.17. Escala empleada para medir la búsqueda de opinión

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>Cuando considero viajar, leo los comentarios de esta persona en busca de consejo (SEEK1).</b>	Likert 7 puntos. 1= Totalmente en desacuerdo	Flynn et al. (1996)
<b>Me gusta hablar con esta persona antes de elegir destino (SEEK2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Raramente pregunto a esta persona antes de elegir un destino (SEEK3).</b>		
<b>Me gusta obtener la opinión de esta persona antes de elegir un destino (SEEK4).</b>		
<b>Me siento más cómodo viajando a un destino cuando obtengo la opinión de esta persona (SEEK5).</b>		
<b>Cuando elijo un destino, la opinión de esta persona no es importante para mí (SEEK6).</b>		

### 3.2.4. Fuentes de información, uso y comportamiento en los medios sociales online

Este bloque de preguntas trata de medir el uso que hacen los seguidores de las diferentes plataformas de redes sociales, el modo en que usan Twitter y el grado en que planifican sus publicaciones. Para ello se han empleado las mismas medidas que en el caso de los influenciadores (véanse Tabla 4.3, Tabla 4.4 y Tabla 4.8).

Asimismo, el uso de los blogs por parte de los seguidores se mide mediante dos preguntas de forma similar al caso de los influenciadores. En la primera se solicita al entrevistado que indique si tiene un blog o no, para después

conocer cuál es la temática de dicho blog incluyendo el turismo como primera opción y la posibilidad de incluir otro sector.

Finalmente, se ha optado por utilizar el tiempo que llevan los seguidores siguiendo el consejo de los influenciadores como una medida para conocer la intensidad de la relación entre usuarios (Granovetter, 1973). Diversos trabajos han mostrado que la posibilidad de buscar información en una persona influyente crece a medida que dicha intensidad es más elevada (Aral & Walker, 2014; Brown & Reingen, 1987; Gatignon & Robertson, 1986; Wallace *et al.*, 2012) (Tabla 4.18).

Todo ello proporciona información descriptiva sobre los seguidores y permite comprobar si existen diferencias con los líderes de opinión.

Tabla 4.18. Medida del tiempo que llevan los seguidores siguiendo los consejos de los influenciadores

ítem	Alternativas
<b>Tiempo que lleva el seguidor siguiendo el consejo del influenciador</b>	(1) Menos de un mes (2) Entre un mes y hasta 6 meses (3) Entre 6 meses y hasta un año (4) Entre un año y hasta tres años (5) Más de tres años

### 3.2.5. Susceptibilidad a la influencia interpersonal

En este bloque del cuestionario se incluye la característica individual que mejor define a los seguidores o buscadores de opinión: la susceptibilidad a la influencia interpersonal (Feick & Price, 1996; Kim *et al.*, 2014; Pornpitakpan, 2008a). Según Aral y Walker (2012), son precisamente los seguidores (en comparación con los líderes) los que suelen mostrar valores más elevados en esta variable.

La susceptibilidad a la influencia interpersonal es un rasgo general que muestra la necesidad de identificarse o mejorar la imagen desde el punto de vista de otras personas mediante la adquisición y uso de productos y marcas. También se refiere a la voluntad que muestra un individuo para adecuarse a las expectativas de los demás en relación con compras, así como la tendencia a aprender sobre productos y servicios observando a otros o buscando

información en otras personas. Este constructo ha sido medido a través de la escala que plantean Bearden *et al.* (1989) e incluye dos dimensiones: la susceptibilidad a la influencia informativa y la susceptibilidad a la influencia normativa. La primera consta de cuatro ítems y la segunda de ocho que son medidos mediante una escala Likert de siete posiciones (véase Tabla 4.19).

Tabla 4.19. Escala empleada para medir la susceptibilidad a la influencia interpersonal

ítems	Tipo de escala	Fuente
<b>SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA INFORMATIVA</b>	Likert 7 puntos.	Bearden <i>et al.</i> (1989)
<b>A menudo consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa a la hora de hacer una compra (SINF1).</b>	1= Totalmente en desacuerdo	
<b>Para estar seguro de que compro el producto o marca indicada, a menudo observo lo que otros están comprando (SINF2).</b>	7= Totalmente de acuerdo	
<b>Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto a mis amigos o familiares sobre dicho producto (SINF3).</b>		
<b>Frecuentemente recopilo información de mis amigos o familia sobre un producto antes de que lo compre (SINF4).</b>		
<b>SUSCEPTIBILIDAD A LA INFLUENCIA NORMATIVA</b>		
<b>Para parecerme a alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que él/ella compra (SNORM1).</b>		
<b>Es importante que a otros les gusten los productos y las marcas que yo compro (SNORM2).</b>		



<b>Raramente compro las últimas novedades hasta que estoy seguro de que mis amigos/familiares aprueban dicha elección (SNORM3).</b>	
<b>A menudo me identifico con otras personas comprando los mismos productos o marcas que compran ellas (SNORM4).</b>	
<b>Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otras personas van a aceptar (SNORM5).</b>	
<b>Me gusta saber qué marcas y productos causan buena impresión en otros (SNORM6).</b>	
<b>Si otras personas pueden verme comprando un producto, suelo comprar aquella marca que esperan que compre (SNORM7).</b>	
<b>Siento que formo parte de un grupo cuando veo que compran los mismos productos y marcas que yo también compro (SNORM8).</b>	

### 3.2.6. Variables de clasificación

La parte final del cuestionario se refiere a las características sociodemográficas de los seguidores. Al igual que para el caso de los influenciadores, se solicita información sobre la edad, el nivel de educación, el sexo y el lugar de residencia (véase Tabla 4.12).

El cuestionario puede consultarse en el Anexo 2.

Para facilitar la comprensión de las variables incluidas en esta tesis doctoral, la Tabla 4.20 muestra de manera esquemática cada una de ellas.

Tabla 4.20. Resumen de las variables utilizadas en la tesis doctoral

<b>Cuestionario</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Variable</b>	<b>Ítems</b>
<b>Etapla 1: Influenciadores</b>	Clase de persona influyente	Liderazgo de opinión	LO1, LO2, LO3, LO4, LO5, LO6.
		Tendencia al mavenismo	MAV1, MAV2, MAV3, MAV4, MAV5, MAV6.
	Factores internos psicológicos	Autoestima	AUTOES1, AUTOES2, AUTOES3, AUTOES4, AUTOES5, AUTOES6.
		Necesidad de sentirse único	UNQ1, UNQ2, UNQ3, UNQ4, UNQ5.
		Conocimiento subjetivo	CON1, CON2, CON3, CON4, CON5.
	Factores internos motivacionales	Motivaciones para publicar contenido en Internet	DIV1, DIV2, DIV3, UT1, UT2, UT3, AP1, AP2, AP3, BP1, BP2, BP3, ALT1, ALT2, ALT3, EMP1, EMP2, EMP3, COM1, COM2, COM3, STA1, STA2, STA3, REC1, REC2, REC3.
<b>Etapla 2: Seguidores</b>	Susceptibilidad a la influencia interpersonal	Informativa	SINF1, SINF2, SINF3, SINF4.
		Normativa	SNORM1, SNORM2, SNORM3, SNORM4, SNORM5, SNORM6, SNORM7, SNORM8.
	Características de la fuente del mensaje	Auto-congruencia	AUTOOC1, AUTOOC2, AUTOOC3, AUTOOC4, AUTOOC5, AUTOOC6.
		Beneficios	BEN1, BEN2, BEN3,

		percibidos	BEN4, BEN5, BEN6, BEN7, BEN8, BEN9, BEN10, BEN11, BEN12.
		Credibilidad de la fuente	CRED1, CRED2, CRED3, CRED4, CRED5.
	Característica del mensaje	<i>Engagement</i>	ENG1, ENG2, ENG3, ENG4, ENG5, ENG6.
	Eficacia del liderazgo	Búsqueda de opinión	SEEK1, SEEK2, SEEK3, SEEK4, SEEK5, SEEK6.
<b>Fuera de cuestionario</b>	Influencia social online	Klout	<a href="https://klout.com/">https://klout.com/</a>
		Social Authority	<a href="https://moz.com/followwerwonk/bio">https://moz.com/followwerwonk/bio</a>

## 4. Justificación de las técnicas de análisis de datos empleadas

Para la descripción de la muestra y el contraste de las hipótesis planteadas se han usado diversas herramientas estadísticas dependiendo del objetivo planteado, el tamaño de la muestra y la naturaleza de las variables analizadas. Más concretamente, debido a que las hipótesis formuladas son de naturaleza causal y relacionan constructos que están medidos con varios ítems, las técnicas empleadas tienen como propósito principal la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Modeling*, o SEM).

### 4.1. Técnica de análisis de datos utilizada para contrastar las hipótesis relativas a las características personales y motivaciones de los influenciadores

Para contrastar las hipótesis planteadas relativas a los influenciadores, el modelo de la Figura 3.5 se ha estimado usando el análisis de componentes estructurados generalizados (Generalized Structured Component Analysis, o GSCA) (Hwang & Takane, 2014).

GSCA es una herramienta empleada en la estimación de modelos de ecuaciones estructurales que, a diferencia de los modelos basados en covarianzas (CBSEM), trata a las variables latentes como componentes (composites) de manera que estas últimas son combinaciones lineales

exactas de las variables observadas, tal y como ocurre en el análisis de componentes principales.

Existen varias razones que justifican la elección de GSCA para este grupo de hipótesis. En primer lugar, al definir las variables latentes como componentes, desaparece el problema de indeterminación factorial o las soluciones impropias debido a que las variables latentes son ahora una combinación lineal de las variables observadas. En segundo lugar, no se realizan asunciones rígidas acerca de la distribución de la muestra, ni se asume que el modelo es correcto para establecer las propiedades asintóticas de los coeficientes. En su lugar, se utiliza el método no paramétrico *bootstrap* para medir la estabilidad de los parámetros y realizar inferencias. Además, esta herramienta ha sido utilizada en investigaciones previas en el campo del marketing (Hwang *et al.*, 2010).

Como consecuencia de lo anterior, la convergencia al estimar un modelo con GSCA está asegurada en la mayor parte de los casos, incluso cuando se combinan modelos complejos y tamaños de muestra reducidos como es el caso de este primer grupo de hipótesis relativas a los influenciadores. En cambio, otras herramientas como los CBSEM no están recomendadas para tamaños de muestra reducidos debido a la elevada probabilidad de que la función que maximiza (generalmente máxima verosimilitud) no converja (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013).

Aunque otras técnicas de análisis como el modelamiento basado en mínimos cuadrados parciales (PLS) definen a las variables latentes como componentes, GSCA mantiene dos importantes ventajas sobre PLS. En primer lugar, existe un criterio que resulta necesario maximizar a través de iteraciones, a diferencia de lo que sucede en PLS donde dicho criterio no existe. Como consecuencia de lo anterior, es posible obtener indicadores de ajuste del modelo que muestran qué parte de la varianza de los datos es explicada por el modelo planteado (Hwang & Takane, 2014). Ambas, PLS y GSCA, son adecuadas cuando se usan muestras pequeñas debido a su elevada tasa de convergencia, a diferencia de lo que sucede con CBSEM (Afthanorhan, Awang & Mamat, 2016).

De manera más específica, en cuanto a los indicadores de ajuste de GSCA, la proporción de la varianza de los indicadores y variables latentes explicada por el modelo (FIT) varía entre 0 y 1, siendo preferibles valores elevados, si bien es preciso señalar que no existe un punto de corte a partir del cual un modelo puede considerarse adecuado. Se trata de un indicador que se puede usar para comparar diferentes modelos y es similar al coeficiente de determinación de la regresión lineal, por lo que tiene sus mismos inconvenientes, esto es, no considerar la complejidad del modelo. Por esta razón, en GSCA también está disponible el indicador de ajuste global ajustado

(AFIT), que tiene la misma interpretación que el FIT, pero penalizando este por el número de parámetros a estimar.

Dos medidas adicionales para valorar el ajuste del modelo son el GFI y el SRMR. Estos dos indicadores muestran la similitud entre la matriz de covarianzas observada en la muestra y la matriz de covarianzas reproducida por el modelo tras la convergencia. El GFI varía entre 0 y 1 considerándose que un modelo tiene un buen ajuste cuando este indicador está por encima de 0.90. Por su parte, el SRMR es un indicador basado en los residuos generados por el modelo, siendo aceptables modelos que alcancen un valor por debajo de 0.08.

Finalmente, una medida adicional que puede adaptarse fácilmente al caso de GSCA es la distancia geodésica que trata de comparar la matriz de correlaciones muestral con la matriz de correlaciones que reproduce el modelo. Una distancia geodésica igual a cero significa que el modelo es capaz de reproducir perfectamente la matriz de correlaciones observada en la muestra. Una ventaja de este indicador es que se ha desarrollado un procedimiento similar al descrito por Bollen y Stine (1993) para probar si el modelo planteado debe rechazarse o no (Dijkstra & Henseler, 2015).

#### *4.2. Técnica de análisis de datos de las hipótesis relativas a las características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores*

Para el caso de los seguidores, la técnica elegida han sido los CBSEM, que permiten evaluar si un modelo previamente especificado es apoyado empíricamente por los datos obtenidos (Schumacker & Lomax, 2004). Estas relaciones pueden ser más complejas que las definidas en los modelos de regresión lineales, en los que hay una única variable dependiente. En CBSEM se pueden incluir tanto variables observables como variables latentes (no observables directamente) y se puede estimar simultáneamente tanto el modelo de medida (relación entre variables latentes y observables), como el modelo estructural (relaciones entre variables latentes).

Diversos autores consideran seis pasos a seguir para aplicar esta técnica: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, re-especificación del modelo e interpretación de resultados (Kaplan, 2000; Kline, 2005). En este proceso se deben considerar tanto las medidas de ajuste global como la evaluación del modelo de medida. El último paso es el contraste de las hipótesis analizando las relaciones del modelo estructural. Antes de todo ello, la preparación y el análisis de la estructura de datos resulta fundamental (Heck, Thomas & Tabata, 2013; Kline, 2005).

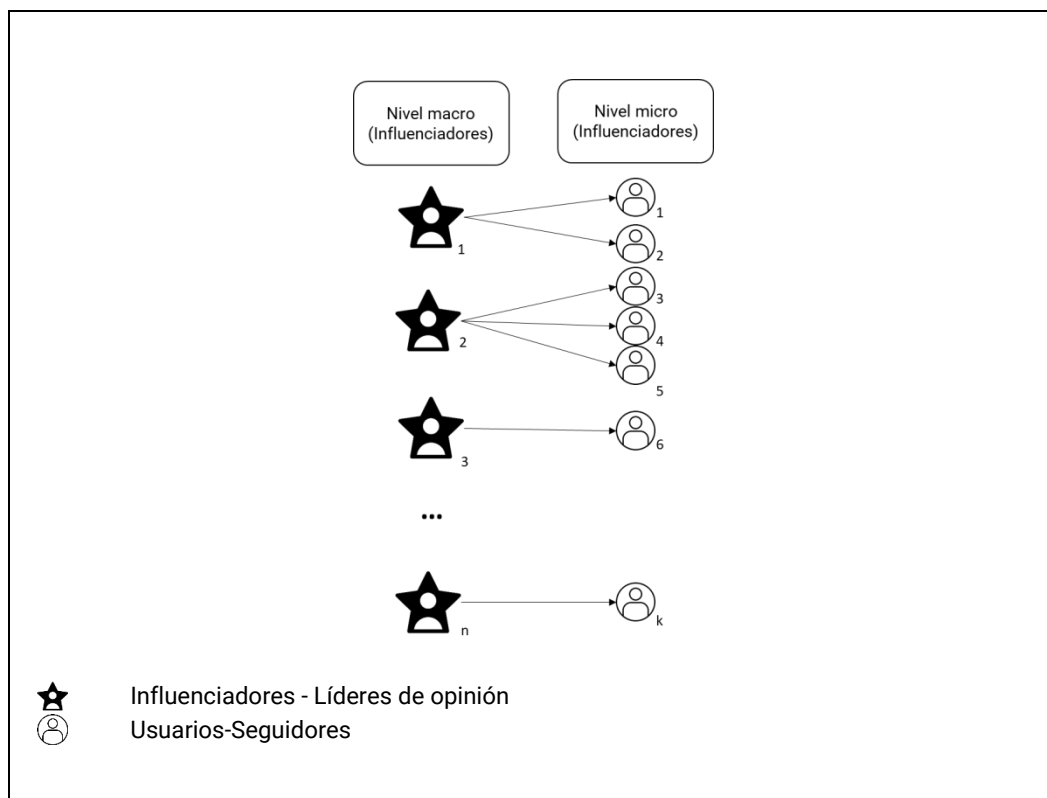
CBSEM asume que las observaciones son independientes. Sin embargo, hay ocasiones donde este supuesto no se cumple debido, por ejemplo, al diseño

del muestreo empleado. Es precisamente esta circunstancia la que afecta al análisis de los datos recogidos en esta tesis doctoral, puesto que cabe distinguir un nivel atómico, o micro, formado por el grupo de seguidores y un nivel superior, o macro, que corresponde al grupo de influenciadores que han participado en la primera fase de la recogida de datos (Kreft & De Leeuw, 1998). Dado que en la recogida de datos se emplea un diseño muestral bietápico, las observaciones obtenidas en el caso de los seguidores incumplen el supuesto de independencia (véase Figura 4.3).

El análisis de los seguidores como observaciones independientes ignora la complejidad de los datos e introduce una fuente potencial de sesgo en los resultados obtenidos. Este sesgo se resume en que los individuos de un grupo (los seguidores de un influenciador específico en este caso) podrían mostrar un elevado grado de similitud en sus respuestas debido a una fuente común de influencia (la persona a la que siguen, que es la misma). La dependencia entre observaciones dentro de los grupos hace que sea necesario corregir los errores estándar asociados con los parámetros, ya que si no se hace sus estimaciones estarán subestimadas haciendo que las conclusiones obtenidas sean erróneas (Thomas & Heck, 2001).

Considerando lo anterior, para el análisis de los datos relativos a los seguidores se opta por la utilización de los coeficientes del CBSEM pero los errores estándar de los parámetros estimados se corrigen considerando explícitamente su estructura más compleja como consecuencia de la estructura jerárquica anidada de los datos (Oberski, 2014).

Figura 4.3. Modelo para comprender el comportamiento por grupos



#### 4.3. Técnica de análisis de datos utilizada en las hipótesis sobre los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores

Para probar las hipótesis relativas a los efectos cruzados se usan los modelos de ecuaciones estructurales multinivel (MSEM). Estos modelos consideran de manera explícita la estructura jerárquica anidada de los datos analizados y permiten incorporar relaciones entre variables que se encuentran en niveles distintos (la principal diferencia con relación al análisis detallado en el epígrafe anterior).

Los MSEM se usan desde hace tiempo en otras disciplinas como la educación (Burstein, 1980), la biología (Laird & Ware 1982) o la sociología (Blalock, 1984). Esta técnica es útil y se justifica cuando la variabilidad en el nivel macro es capaz de explicar parte de la variabilidad del nivel micro, tal y como se discute más adelante.

Hirschmann y Swoboda (2017) argumentan que los MSEM poseen una serie de ventajas sobre la regresión multinivel, también conocida como modelo jerárquico lineal (HLM). En primer lugar, mientras que los HLM solamente pueden ser utilizados para analizar el efecto de las variables del nivel macro en las variables del nivel micro, MSEM posibilita también realizar el análisis de

los efectos de las variables del nivel micro en las variables del nivel macro (Preacher, Zyphur & Zhang, 2010). En segundo lugar, en los HLM no es posible incluir variables latentes siendo el error en la medida algo que explícitamente no se contempla (Preacher, Zhang & Zyphur, 2016). En tercer lugar, en los MSEM se incluye más variedad de indicadores de ajuste del modelo que en el caso de los HLM (Heck & Thomas 2015). En cuarto lugar, se ha demostrado que los MSEM superan a los HLM en estructuras jerárquicas de dos niveles en términos del sesgo en las estimaciones de parámetros (Hirschmann & Swoboda, 2017). Finalmente, en los MSEM es posible probar la invarianza de los ítems en los niveles individuales y grupales. Tal y como ocurre en CBSEM, los MSEM permiten probar estas diferencias mediante una comparación de las cargas factoriales de cada constructo entre grupos (Jak, Oort & Dolan, 2013).

Uno de los primeros pasos para determinar la necesidad de un MSEM es calcular la correlación intraclase (ICC) para una variable dependiente dada:

$$ICC = \sigma^2_b / (\sigma^2_b + \sigma^2_w)$$

donde  $\sigma^2_b$  se refiere a la varianza entre grupos mientras que  $\sigma^2_w$  representa la varianza dentro de cada grupo.

La ICC es, por tanto, la proporción de la variabilidad total de la medida dependiente que es debida a las diferencias entre los grupos. Una interpretación alternativa es que la ICC es la correlación esperada entre los valores de la variable dependiente para dos individuos que pertenecen al mismo grupo (Aguinis, Gottfredson & Culpepper, 2013). Los valores de la ICC fluctúan entre 0 y 1. Un valor igual a uno significa que las observaciones de los individuos no son independientes de los grupos, que toda la variabilidad de la variable dependiente es explicada por los grupos y que, por tanto, no existe variabilidad intra-sujeto. En cambio, un valor igual a cero implica que los individuos no dependen de los grupos, que no existe variabilidad entre los grupos y, por tanto, que la variabilidad de la variable dependiente se debe a las diferencias intra-sujeto.

En los casos donde la ICC alcanza un valor pequeño, los modelos multinivel no tendrían mucho sentido y podrían analizarse a nivel desagregado a través de la regresión convencional, ya que el hecho de pertenecer a un grupo no es relevante. En el caso extremo de que la ICC fuera igual a cero, la regresión convencional y la regresión multinivel coincidirían. A menudo se usa el valor 0.05 como un punto de corte aproximado para justificar el uso de los modelos multinivel. En la medida en que el valor de la ICC esté por encima de este



valor, más justificada estará el uso de esta herramienta (Heck & Thomas, 2009).

En cuanto a los indicadores de ajuste, se utilizan los mismos que en CBSEM. No obstante, una particularidad de los MSEM es que la medida de las variables del nivel micro se “fija” en ambos niveles (micro y macro) para así asegurar que las escalas empleadas funcionan adecuadamente en cualquiera de ellos. La validez convergente se evalúa del mismo modo que se hace en CBSEM, si bien la fiabilidad compuesta y la varianza extraída de los constructos se calcula tanto a nivel micro (intra-sujeto) como a nivel macro (entre-grupos) (Hirschmann & Swoboda, 2017). Por su parte, la validez discriminante se analiza comparando la AVE (varianza media extraída) y las correlaciones al cuadrado entre los constructos (Fornell & Larcker, 1981), o bien empleando el ratio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Voorhees, Brady, Calantone & Ramirez 2016). Finalmente, al igual que en los CBSEM, en los MSEM se deben contrastar las hipótesis a partir del análisis de la interpretación y significación de los coeficientes del modelo estructural.





## **CAPÍTULO 5**

# Análisis de datos y resultados de la investigación

*Lo posible ya está hecho. Lo imposible lo estamos haciendo.  
Para milagros necesitamos tiempo*

Marcelo Bielsa

## **CAPÍTULO 5. Análisis de datos y resultados de la investigación**

En el presente capítulo se contrastan las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral. Antes se describen algunos aspectos relevantes del trabajo de campo desarrollado, así como las características de la muestra. A continuación, se comprueba la idoneidad de las medidas empleadas en cada uno de los modelos a estimar. Se finaliza con el análisis de las hipótesis propuestas en cada uno de los modelos y la discusión de los resultados.

### **1. Desarrollo del trabajo de campo y características de la muestra de influenciadores y seguidores**

Tal y como se describió en el capítulo 4, el trabajo de campo se lleva a cabo a través de dos etapas relacionadas. Se obtiene así una muestra de influenciadores y, seguidamente, una muestra de seguidores. Para esto último se hace uso de los propios influenciadores que sirven como vehículo para transmitir el cuestionario que proporciona la información relativa a los seguidores. En el caso de los influenciadores, de los perfiles seleccionados en la etapa 1, se consiguió una tasa de respuesta del 19% recogiendo la opinión de 84 usuarios. Los participantes de esta primera etapa son usuarios con una media de 7254 seguidores en Twitter e indicadores de influencia social online (Klout y Social Authority) elevados considerando la escala en la que se miden estas dos variables (0-100). De manera más concreta, todos los sujetos entrevistados tienen un indicador Klout superior a 40 puntos, un límite que algunos autores han propuesto para considerar a alguien como influenciador (Serrano-Puche, 2012); el 36.90% tienen un Klout que oscila entre 40 y 52 puntos, el 33.33% entre 53 y 61, y el 29.77% un Klout por encima de 61 puntos (véase Tabla 5.1). En el caso de Social Authority, el 26.20% tienen una puntuación entre 40 y 52 puntos, el 46.40% entre 53 y 61, y el 27.40% un Social Authority por encima de 61 puntos (véase Tabla 5.1).

Además, son personas activas si se considera la información publicada y el tiempo medio invertido en Twitter (13642 tuits de media en total y más de una hora y media al día en Twitter). Su grado de conocimiento subjetivo sobre el sector turístico es elevado, con una media igual a 5.23 en una escala cuyos extremos son 1 (bajo conocimiento) y 7 (conocimiento elevado) (Véase Tabla 5.2).

Todo lo anterior pone de relieve la idoneidad de la muestra obtenida, pues está formada por personas con una elevada capacidad de influencia, según el número de seguidores y número de mensajes, así como un alto grado de conocimiento del sector analizado. Estas son dos características fundamentales que distinguen a los influenciadores y los líderes de opinión. A

lo anterior se une su dedicación diaria a una plataforma de red social como Twitter, lo que deja entrever un cierto grado de profesionalización.

Tabla 5.1. Distribución de la puntuación Klout y Social Authority de los usuarios clasificados como influenciadores

<b>Klout</b>			
<b>Intervalos</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Entre 40 y 51</b>	31	36.90 %	36.90 %
<b>Entre 52 y 61</b>	28	33.33 %	70.23 %
<b>Más de 61</b>	25	29.77 %	100 %
<b>Social Authority</b>			
<b>Entre 40 y 51</b>	22	26.20 %	36.90 %
<b>Entre 52 y 61</b>	39	46.40 %	72.60 %
<b>Más de 61</b>	23	27.40 %	100 %

Tabla 5.2. Características de la muestra de los influenciadores y utilización de Twitter

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>DT</b>
<b>Klout (de 0 a 100)</b>	56.10	10.16
<b>Social Authority (de 0 a 100)</b>	56.60	8.07
<b>Número de seguidores</b>	7254	17010.54
<b>Número de seguidos</b>	2919	6142.25
<b>Número de tuits</b>	13642	13568.54
<b>Horas en Twitter al día</b>	1.56	1.27
<b>Grado de conocimiento</b>	5.23	1.14

La Tabla 5.3 muestra las características sociodemográficas más relevantes tanto en el grupo de influenciadores como en el grupo de los seguidores.

Con relación a los influenciadores, se observa un porcentaje más elevado de mujeres (54.76%) que de hombres (45.24%), si bien no existen diferencias significativas entre ellos en el test de proporciones ( $p > 0.10$ ).

Por edad, existe un mayor porcentaje de personas entre 31 y 45 años (70.24%), siendo dicho porcentaje significativamente diferente de los otros dos tramos de edad que se han considerado (18-30 años y más de 46 años) ( $p < 0.01$  en ambos casos). El grupo de personas más jóvenes (18-30 años) y el de mayor edad (más de 46 años) no difieren significativamente entre sí ( $p > 0.10$ ).

El nivel de estudios de los influenciadores es mayoritariamente universitario (88.10%), siendo este porcentaje significativamente diferente de la proporción de personas con un nivel de estudios secundario (11.90%) y no habiendo en la muestra ninguna persona con un nivel de estudios básico.

Estas características son similares a las que se les atribuye a los usuarios de las plataformas de redes sociales (IAB Spain, 2019; We are social, 2019), si bien es preciso señalar que existe una sobrerrepresentación de personas con estudios superiores. Esto puede ser debido al alto nivel de educación por el que son caracterizados los influenciadores en la literatura. En el caso de los líderes de opinión, autores como Shah y Scheufele (2006) o Nisbet (2005) encuentran una relación directa entre el nivel de educación y el liderazgo. Keller y Berry (2003) van más allá y concluyen que los líderes tienen tres veces más posibilidades de hacer un posgrado.

Por lo que respecta a los seguidores, existe un mayor porcentaje de mujeres (64.00%) que de hombres (36.00%), siendo la diferencia entre ellos significativa ( $p < 0.01$ ).

De manera similar al caso de los influenciadores, el grupo de personas con edad comprendida entre los 31 y 45 años es el más grande (56.50%) y dicho porcentaje difiere significativamente de los otros dos grupos de edad ( $p < 0.01$  en ambos casos). Asimismo, la comparación del porcentaje de personas más jóvenes (entre 18 y 30 años) y el de más edad (más de 46 años) no es significativa ( $p > 0.10$ ).

Finalmente, el porcentaje de personas con educación primaria apenas llega al 1%, mientras que la proporción de personas con educación universitaria es la más grande (79.00%), con diferencias significativas ( $p < 0.01$ ) con el grupo de seguidores que tienen educación secundaria (20.25%).

Este perfil es similar al de los usuarios de las plataformas de redes sociales (IAB Spain, 2019; We are social, 2019). Al igual que en el caso de los

influenciadores, pero en menor medida, existe una sobrerrepresentación de personas con estudios universitarios.

También se ha realizado una comparación entre influenciadores y seguidores para cada variable sociodemográfica. Los resultados muestran que el porcentaje de hombres y mujeres es similar en ambos grupos, no existiendo diferencias significativas cuando se realiza un test de diferencias entre dos proporciones ( $p > 0.10$ ).

Por lo que respecta a la edad, la distribución es similar en ambos grupos (influenciadores y seguidores), si bien existe un porcentaje de personas entre 31 y 45 años que es ligeramente mayor en la muestra de influenciadores en comparación con la muestra de seguidores (70.24% vs 56.50%). No obstante, la diferencia entre ambos grupos para este tramo de edad es significativa al 10% ( $p = 0.06$ ).

Asimismo, se observa un porcentaje de personas con formación universitaria que es ligeramente más elevado en el grupo de influenciadores en comparación con el grupo de los seguidores (88.10% vs 79.00%), aunque de nuevo las diferencias son significativas al 10% ( $p = 0.07$ ). Las personas con educación secundaria no difieren significativamente al comparar el grupo de los influenciadores y el de los seguidores ( $p > 0.10$ ), mientras que la proporción de personas con educación primaria es muy residual en el grupo de los seguidores.

Tabla 5.3. Características sociodemográficas de los influenciadores y los seguidores

Variables	Total influenciadores	Porcentaje	Total Seguidores	Porcentaje
<b>Sexo</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>
<b>Hombre</b>	38	45.24 %	144	36.00 %
<b>Mujer</b>	46	54.76 %	256	64.00 %
<b>Edad</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>
<b>Entre 18 y 30 años</b>	13	15.47 %	107	26.75 %
<b>Entre 31 y 45 años</b>	59	70.24 %	226	56.50 %
<b>46 años o más</b>	12	14.29 %	67	16.75 %



<b>Nivel de estudios finalizados</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>	<b>400</b>	<b>100 %</b>
<b>Primaria</b>	-	-	3	0.75 %
<b>Secundaria</b>	10	11.90 %	81	20.25 %
<b>Universitaria</b>	74	88.10 %	316	79.00 %

En ambos grupos son los medios online las fuentes que más se utilizan a la hora de mantenerse informado (véase Tabla 5.4). En el caso de los influenciadores, el segundo grupo de fuentes de información viene dado por las revistas y periódicos, así como la televisión y la radio, siendo los libros la fuente de información menos empleada. Para los seguidores la clasificación es similar, pero en este caso la televisión y la radio conforman el segundo grupo de fuentes de información utilizadas detrás de los medios online, mientras que los medios escritos (revistas y periódicos) se sitúan en último lugar.

Es preciso señalar, sin embargo, que los influenciadores utilizan más los blogs/webs y las plataformas de RRSS, siendo significativas las comparaciones de medias entre los dos grupos (influenciadores y seguidores) para ambas fuentes de información ( $p < 0.01$  en los dos casos). En el caso de las revistas y periódicos en papel, la comparación entre influenciadores y seguidores es significativa al 10% ( $p = 0.08$ ), siendo los influenciadores los que usan revistas y periódicos en mayor medida. Para la televisión y la radio la diferencia entre ambos grupos no es significativa ( $p > 0.10$ ) y, finalmente, para el caso de los libros los seguidores obtienen una media que es significativamente mayor que la obtenida para los influenciadores ( $p < 0.01$ ).

Tabla 5.4. Medios utilizados para informarse por parte de los influenciadores y los seguidores

Variable	Influenciadores				Seguidores			
	Media	DT	IC		Media	DT	IC	
			Inf.	Sup.			Inf.	Sup.
<b>Blog/Web</b>	6.02	1.87	5.62	6.42	5.40	1.62	5.25	5.55
<b>Libros</b>	3.02	1.68	2.66	3.38	3.85	1.92	3.66	4.04
<b>Revistas y periódicos en papel</b>	4.31	2.22	3.84	4.78	3.85	1.83	3.67	4.03

<b>Televisión y radio</b>	4.30	2.05	3.87	4.73	4.27	1.86	4.09	4.45
<b>Plataformas de RRSS</b>	6.61	1.64	6.26	6.96	5.98	1.20	5.86	6.10

Estos resultados son coherentes con el comportamiento esperado de un líder de opinión, puesto que este tiene un grado de exposición a los medios de comunicación mayor que la media (Clark & Goldsmith, 2005; Lyons & Henderson, 2005), destacando que tanto los líderes de opinión como los *mavens* consumen gran cantidad de horas en las plataformas de redes sociales (Hung-Said & Arcila-Calderón, 2013; Yang, 2013).

En nuestro estudio, los medios online son las fuentes más utilizadas por parte de los influenciadores. Esta utilización de medios online por parte de los influenciadores viene explicada por el gran consumo de Internet (Shah & Scheufele, 2006; Tsang & Zhou, 2005). A diferencia de lo que la literatura propone (Keller & Berry, 2003; Levy, 1978; Shah & Scheufele, 2006; Summers, 1970; Weimann, 1994), los resultados de este estudio muestran que no existen diferencias entre medios como la televisión y la prensa escrita, incluso los libros se encuentran en el grupo que menos utilizan los influenciadores para informarse.

Dada la importancia que para influenciadores y seguidores tienen las plataformas de redes sociales, también se analiza el uso que realizan de estas (véase Tabla 5.5).

Los influenciadores pasan entre 77 minutos y 110 minutos en Twitter, entre 88 minutos y 128 minutos en Facebook y entre 77 minutos y 118 minutos en Instagram cada día, sin que el test de diferencia de medias muestre diferencias significativas entre estas tres plataformas ( $t_{\text{Twitter vs Facebook}}=-1.58$ ,  $p>0.10$ ;  $t_{\text{Twitter vs Instagram}}=-0.56$ ,  $p>0.10$ ;  $t_{\text{Facebook vs Instagram}}=0.92$ ,  $p>0.10$ ). A continuación, está YouTube donde los influenciadores pasan entre 18 y 33 minutos al día. La comparación de esta última plataforma con relación a las demás es significativamente más pequeña en el caso de los influenciadores ( $t_{\text{Twitter vs Youtube}}=7.59$ ,  $p<0.01$ ;  $t_{\text{Facebook vs Youtube}}=8.12$ ,  $p<0.01$ ;  $t_{\text{Youtube vs Instagram}}=-6.49$ ,  $p<0.01$ ).

Para el caso de los seguidores, Facebook se emplea entre 124 y 150 minutos al día, mientras que Instagram se usa entre 109 y 137 minutos diariamente, siendo la diferencia de medias significativa entre ellas ( $t_{\text{Facebook vs Instagram}}=2.29$ ,  $p<0.05$ ). En tercer lugar, se encuentra Twitter, que es usado entre 81 y 99 minutos diariamente. En último lugar está YouTube, que se usa entre 44 minutos y 62 minutos. Resulta preciso destacar que todas las comparaciones realizadas entre cada par de plataformas mediante un test de diferencia de

medias para muestras dependientes (cinco comparaciones entre las cuatro plataformas de redes sociales excluyendo la mencionada más arriba entre Facebook e Instagram) resultaron significativas al 1%.

La comparación entre influenciadores y seguidores muestra que, salvo para el caso de Twitter donde las diferencias no son significativas ( $t=0.19$ ,  $p>0.85$ ), para el resto de plataformas de redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram) se observa que los seguidores emplean más tiempo. Probablemente, esto se debe a un comportamiento más observador acerca de lo que publican otras personas, lo que es también coherente con el comportamiento que la literatura les atribuye a este grupo.

Tabla 5.5. Uso de las plataformas de redes sociales (en horas) por parte de los influenciadores y los seguidores

Variable	Influenciadores				Seguidores			
	Media	DT	IC		Media	DT	IC	
			Inf.	Sup.			Inf.	Sup.
<b>Twitter</b>	1.56	1.27	1.29	1.83	1.50	1.57	1.35	1.65
<b>Facebook</b>	1.80	1.55	1.47	2.13	2.28	2.16	2.07	2.49
<b>YouTube</b>	0.42	0.64	0.28	0.55	0.88	1.59	0.73	0.96
<b>Instagram</b>	1.63	1.60	1.29	1.97	2.05	2.56	1.81	2.29

Dentro de las plataformas de redes sociales, tiene interés conocer la percepción de Twitter en cuanto a su función profesional o de ocio, al igual que la opción de programar tuits, ya que ambos aspectos están relacionados con una utilización más orientada a influir en los demás, un comportamiento típico de los influenciadores.

La Tabla 5.6 muestra que existen diferencias entre ambos grupos con respecto al uso más profesional o no de la herramienta, siendo el grupo de los influenciadores el que lo percibe desde un punto de vista más profesional, mientras que el grupo de los seguidores lo percibe más como un instrumento de ocio ( $t=6.67$ ,  $p<0.01$ ). Sin embargo, no se observan diferencias significativas a la hora de programar tuits al comparar ambos grupos ( $t=1.00$ ,  $p>0.10$ ) y, además, la puntuación media para ambos casos no difiere del punto medio de la escala (el valor 2.5 está dentro del intervalo de confianza). Esto puede ser debido, además de las limitaciones que puede tener esta herramienta al no poder etiquetar a usuarios, a que hasta 2019 Twitter no

dejaba programar desde su propia web teniendo que utilizar otra plataforma para esta acción (Hipertextual, 2019b).

Tabla 5.6. Percepción y uso de Twitter (Intervalos de confianza al 95%)

	Influenciadores		Seguidores	
	IC		IC	
	Inf.	Sup.	Inf.	Sup.
<b>Twitter es una herramienta profesional</b>	3.70	4.15	2.78	3.13
<b>Programación de tuits</b>	2.26	2.91	2.08	2.65

La Tabla 5.7 muestra que los blogs tienen una gran importancia para los dos grupos focales de la investigación. En el caso de los influenciadores esta importancia es destacable, ya que el 98.81% de la muestra tiene un blog siendo la temática del turismo el área central en el 89.16% de los casos. Por detrás de esta temática encontramos sectores como el emprendimiento, la literatura y el periodismo, el *Revenue management* y el *Social Media Marketing*. Estos resultados son lógicos teniendo en cuenta que en Internet, además de que la mayoría de los influenciadores tienen un blog (Technorati, 2013), numerosos estudios han usado precisamente este atributo para identificar a los influenciadores pues se trata de una característica que los define en cierto modo (López, 2014; Nisbet & Kotcher, 2009; Segev et al., 2015; Segev et al., 2012). En nuestra muestra, y de acuerdo con la literatura existente, el blog es muy común entre los influenciadores y cerca del 99% de los individuos en la muestra poseen uno (véase Tabla 5.7).

Esta tendencia parece que va cambiando en algunos sectores como la moda, ya que plataformas de redes sociales como Instagram se han convertido al mismo tiempo en el lugar de creación y difusión de su contenido (Tendencias, 2018). En cambio, en el sector turístico no hay evidencias de ello, ya que el lector necesita información y contenido que puede encontrar en el blog y los influenciadores utilizan otros medios como Twitter, Instagram, Facebook o YouTube, por este orden, para la difusión de dicho contenido (Magno & Cassio, 2018; Palau-Sampio & Lekant, 2017; Wenger, 2008).

Por otra parte, el 15.48% de los influenciadores llevan a cabo acciones de *Community Manager*, el 16.67% tienen el rol de *Social Media Manager*, el 48.80% son creadores de contenidos y el 19.05% considera que hace las tres labores a la vez.

Aunque entre los seguidores el porcentaje de personas que tienen blog disminuye, 263 de ellas tienen blog (65.75% de la muestra), siendo la mayor parte de las veces la temática de dicho blog el turismo (75.67%).

Tabla 5.7. Número de personas que tienen blog y su temática dentro de los grupos de los influenciadores y los seguidores

	<b>Total influenciadores</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total seguidores</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tienen blog</b>	83	98.81 %	263	65.75 %
<b>Temática: Turismo</b>	74	89.16 %	199	75.67 %
<b>Otra temática</b>	9	10.84 %	64	24.33 %

Finalmente, en el caso de los seguidores se analiza el tiempo que llevan siguiendo los consejos de un influenciador. Más del 50% de la muestra lleva entre seis meses y tres años siguiendo los consejos del influenciador (52%) y el porcentaje de seguidores que lleva más de un año siguiendo a un influenciador (39.25%) es ligeramente más alto que el porcentaje de seguidores que lleva menos de seis meses (36.50%) (Véase Tabla 5.8).

Tabla 5.8. Frecuencia del tiempo siguiendo los consejos del influenciador

<b>Opciones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos de un mes</b>	13.25 %	13.25 %
<b>Entre un mes y hasta 6 meses</b>	23.25 %	36.50 %
<b>Entre 6 meses y hasta un año</b>	24.25 %	60.75 %
<b>Entre un año y hasta tres años</b>	27.75 %	88.50 %
<b>Más de tres años</b>	11.50 %	100 %

Una vez examinadas las características y la idoneidad de las muestras obtenidas tanto para los influenciadores como para los seguidores, en los siguientes apartados se lleva a cabo la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida empleadas, así como la estimación de los modelos planteados para el caso de los influenciadores y los seguidores con el objetivo de contrastar las hipótesis propuestas. El último

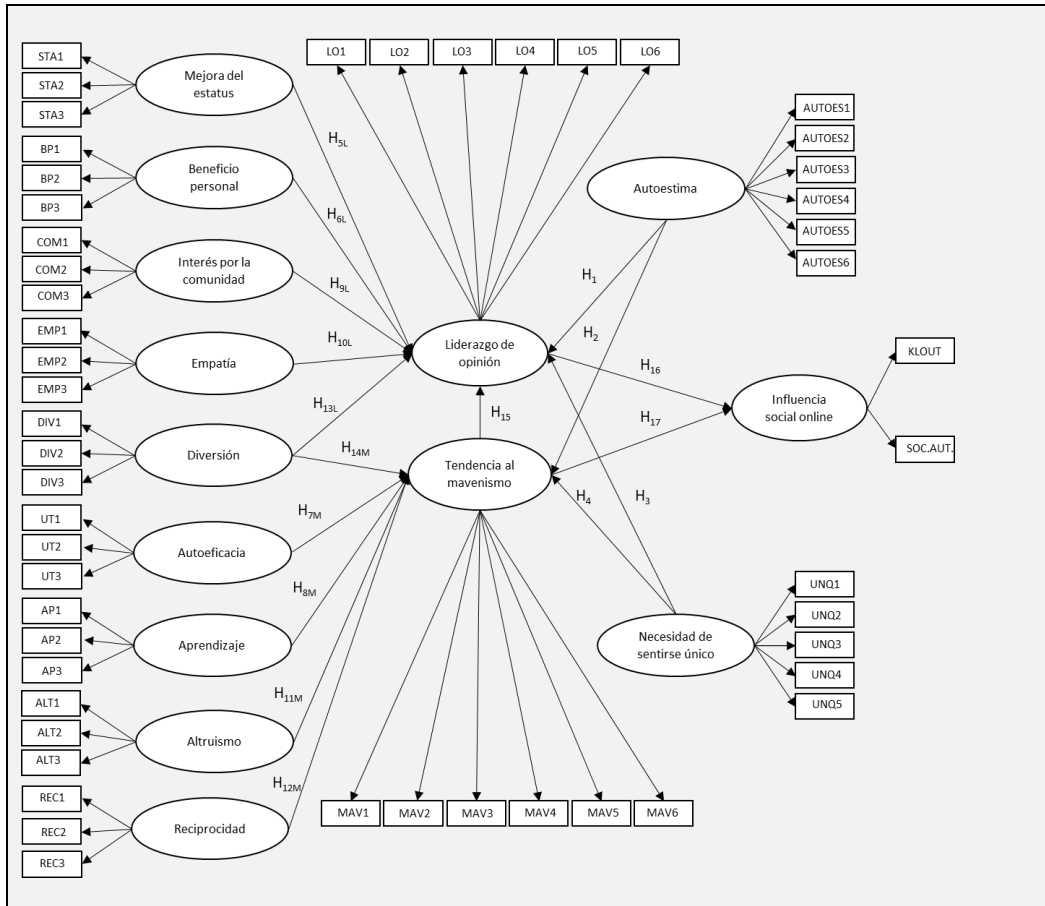
apartado busca contrastar las hipótesis relativas a los efectos cruzados de los influenciadores sobre los seguidores.

Los estadísticos descriptivos de las variables empleadas en estos tres modelos pueden consultarse en el Anexo 3

## **2. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida y análisis del proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador**

Para contrastar las hipótesis relativas a los influenciadores se lleva a cabo la estimación del modelo planteado en la Figura 5.1 usando el Análisis de Componentes Estructurados Generalizados (Generalized Structured Components Analysis o GSCA), donde la convergencia está asegurada en la mayor parte de los casos, incluso cuando se combinan modelos complejos y tamaños de muestra reducidos, tal y como sucede en nuestro caso (Hair *et al.*, 2018). Esta herramienta ha resultado ser tan precisa como otras técnicas para estimar modelos de ecuaciones estructurales basados en varianzas como Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares Path Modeling o PLSPM) (Hair *et al.*, 2018) pero, a diferencia de esta última, tiene un criterio de optimización claramente definido que consiste en maximizar la variabilidad explicada de todas las variables dependientes del modelo (latentes y observadas), lo que permite disponer de medidas del ajuste global del modelo (Hwang & Takane, 2004). GSCA cuenta también con otras ventajas que se describen de manera detallada en Hwang, Sarstedt, Cheah, y Ringle (2019).

Figura 5.1. Modelo sobre las características y motivaciones del liderazgo de opinión y el mavenismo incluyendo el modelo de medida



Fuente: elaboración propia

En GSCA las asunciones acerca de la distribución que debe seguir la muestra son mínimas, por lo que esta herramienta de análisis usa el método no paramétrico *bootstrap* para derivar la significación de los coeficientes estimados. *Bootstrap* es un procedimiento consistente en extraer repetidas muestras con reemplazamiento del mismo tamaño que la muestra analizada y calcular un estimador (coeficientes entre variables en nuestro caso) para cada una de ellas. A partir de aquí se determina cuál es la variabilidad del estimador calculado, siendo esta cantidad utilizada como su error estándar (Hwang & Takane, 2014). Según Nevitt y Hancock (2001) un número de réplicas por encima de 200 o 250 resulta irrelevante a la hora de decidir si el modelo debe rechazarse o no, por lo que en este estudio se emplearon 200 réplicas *bootstrap*.

Para llevar a cabo la estimación del modelo GSCA usa la matriz de correlaciones de las variables observadas (indicadores) y estima los

parámetros (coeficientes del modelo de medida y estructural principalmente) de manera que se minimiza la suma del cuadrado de los residuos (alternativamente se maximiza la variabilidad explicada) de todas las variables del modelo. Para ello emplea un algoritmo basado en mínimos cuadrados alternos (Alternating Least Squares Algorithm), que primero actualiza los pesos de la regresión entre cada variable latente y sus indicadores manteniendo constantes las cargas factoriales (si la variable latente se define de manera reflexiva) y los coeficientes del modelo estructural y, a continuación, actualiza las cargas factoriales y los coeficientes del modelo estructural manteniendo constantes los pesos de la regresión entre cada variable latente y sus indicadores. Estas dos etapas se repiten hasta que se cumple algún criterio de convergencia, que generalmente viene definido porque el valor de la suma del cuadrado de los residuos no varía entre dos iteraciones consecutivas en una cantidad pequeña (p. ej. 0.0001). A partir de aquí, GSCA calcula cuatro indicadores del ajuste global del modelo a los que denomina FIT, AFIT, GFI (Goodness of Fit Index) y SRMR (Standardized Root Mean Square of Residuals).

### *2.1. Ajuste global del modelo estimado*

Los resultados muestran que la proporción de la varianza de los indicadores y variables latentes explicada por el modelo (FIT) es igual a 0.57. Los valores de este coeficiente varían entre 0 y 1 siendo preferibles valores elevados, si bien es preciso señalar que no existe un punto de corte a partir del cual un modelo puede considerarse adecuado.

El FIT es un indicador de ajuste comparable al coeficiente de determinación de la regresión lineal que tiene sus mismos inconvenientes: no considera la complejidad del modelo. Por esta razón, en GSCA también está disponible el indicador de ajuste global ajustado (AFIT) que, en nuestro caso, alcanza un valor igual a 0.55 y que tiene la misma interpretación que el FIT, es decir, el modelo explica en promedio el 55% de la variabilidad de todas las variables (observadas y latentes) incluidas.

Dos medidas adicionales para valorar el ajuste del modelo son el GFI y el SRMR. Estos dos indicadores muestran la similitud entre la matriz de correlaciones observada en la muestra y la matriz de correlaciones reproducida por el modelo tras la convergencia. El GFI varía entre 0 y 1 considerando que un modelo tiene un buen ajuste cuando este indicador supera el valor de 0.90. Por su parte, el SRMR es un indicador basado en los residuos generados por el modelo, siendo aceptables modelos que alcancen un valor no superior a 0.10. En nuestro caso, el GFI es igual a 0.91 y el SRMR igual a 0.09, lo que indican que el modelo planteado es aceptable (véase Tabla 5.9).



Tabla 5.9. Indicadores de ajuste del modelo planteado para los influenciadores

Indicador	Valor	Límite recomendado
<b>FIT</b>	0.57	-
<b>AFIT</b>	0.55	-
<b>GFI</b>	0.91	> 0.90
<b>SRMR</b>	0.09	< 0.05 (buen ajuste) <0.08 (ajuste aceptable) >0.10 (ajuste pobre)

Finalmente, Dijkstra y Henseler (2015) proponen medir el ajuste del modelo usando la distancia geodésica, una medida que compara la matriz de correlaciones muestral y la obtenida a través del modelo donde valores cercanos a cero indican un ajuste perfecto. Estos autores proponen retener un modelo empleando el procedimiento descrito por Bollen y Stine (1993) basado también en réplicas *bootstrap*. De manera más específica, un modelo no debe rechazarse si el valor obtenido para la distancia geodésica del modelo se encuentra por debajo del límite superior del intervalo de confianza obtenido en un modelo donde se cumple la hipótesis nula. En nuestro caso, el valor de la distancia geodésica es igual a 4.17, mientras que el valor crítico (límite superior del intervalo de confianza) es igual a 8.13, lo que indica que el modelo no debe rechazarse.

## 2.2. Evaluación del modelo de medida

Para probar la adecuación de los instrumentos de medida empleados se debe analizar su fiabilidad y validez (Luque, 2017). La fiabilidad se refiere al grado de precisión que tiene una medida, mientras que la validez tiene que ver principalmente con si un instrumento mide aquello que se pretende medir.

Para conocer cuál es la fiabilidad de una escala se pueden usar de distintos métodos (test-retest, pruebas paralelas), pero es el método basado en la consistencia interna uno de los más empleados. La consistencia interna se refiere a la coherencia que existe en las respuestas a los distintos ítems que miden un concepto, de manera que si un conjunto de ítems miden una misma variable latente, entonces su correlación debe ser elevada.

Entre las medidas de consistencia interna, una de las más populares es el alpha de Cronbach. Sin embargo, este coeficiente tiene el inconveniente de

que siempre se incrementa cuando el número de ítems que miden una variable latente es más elevado, sin que esto signifique necesariamente que la coherencia en las respuestas sea más alta. Por esta razón, otros coeficientes como el de fiabilidad compuesta (CR por sus siglas en inglés) son cada vez más utilizados.

Para calcular el coeficiente de fiabilidad compuesta se suman las cargas estandarizadas y esta cantidad se eleva al cuadrado. Este valor representa el grado en que la variable latente explica globalmente los ítems empleados para medirla, o varianza común. Dicho valor se divide entre la varianza total de los ítems, esto es, la suma de la varianza común (de nuevo) y la varianza específica o de los errores. Para considerar que una escala es fiable, el coeficiente de fiabilidad compuesta debe ser superior a 0.70 (Hair *et al.*, 2013).

Por su parte, la validez es un concepto más importante que la fiabilidad pues un instrumento debe medir aquello que se desea y debe hacerlo de manera fiable. Por tanto, la validez incluye a la fiabilidad o, con otras palabras, la fiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente para asegurar que una escala es válida.

Dentro de la validez se han distinguido distintos tipos. Así, la validez de contenido se define como el grado en que los ítems de un instrumento de medida son relevantes y representativos de la variable latente que se pretende medir y, en el caso que nos ocupa, no resulta necesario probarla puesto que los instrumentos seleccionados ya han sido empleados por otros trabajos.

En segundo lugar se encuentra la validez de constructo, que hace referencia a si el instrumento de medida es capaz de medir la variable latente para la que fue diseñado, e incluye a la validez convergente y discriminante. La validez convergente es el grado en que la escala se correlaciona positivamente con otras medidas del mismo constructo pero obtenidas a partir de procedimientos diferentes. Suele ser habitual asumir que los ítems que sirven para medir un mismo concepto puedan verse como diferentes métodos o maneras de medir una variable latente, por lo que se espera que dichos ítems tengan una elevada correlación entre ellos y compartan una elevada varianza con dicha variable latente. Son por tanto evidencias de validez convergente cargas factoriales elevadas (por encima de 0.70) y altamente significativas donde la variable latente explica al menos el 50% de la varianza de cada ítem, así como una fiabilidad compuesta por encima de 0.70 y una varianza extraída por encima de 0.50. Esta última (varianza extraída promedio o AVE por sus siglas en inglés) es la varianza que comparten todos los ítems con su respectiva variable latente.

Finalmente, la validez discriminante es el grado en que la medida de una variable latente difiere de la medida de otras variables latentes y asegura que

dicho constructo representa aspectos únicos que no están presentes en otros constructos del modelo. Para comprobar la validez discriminante se usan principalmente dos criterios: el propuesto por Fornell y Larcker (1981) y de manera más reciente el ratio HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015). En ambos casos, el principio básico que debe cumplir una variable latente para tener validez discriminante es que comparta más varianza con los ítems que sirven para medirla que con los ítems que sirven para medir otras variables latentes. Para ello, el criterio de Fornell y Larcker (1981) lo que hace es comparar la varianza extraída (AVE) de un constructo con la correlación al cuadrado de dicho constructo y los otros que existan en el modelo. Desde este punto de vista, existe validez discriminante si la AVE es mayor que la mayor de estas de correlaciones elevadas al cuadrado.

De manera similar, el ratio HTMT es el cociente entre la correlación media de los ítems que miden dos constructos diferentes y la media geométrica de la correlación de los ítems que miden cada constructo. Se considera que existe validez discriminante si el valor de dicho ratio es inferior a 0.85 (Henseler et al., 2015).

La comparación del criterio de Fornell y Larcker (1981) y el ratio HTMT indica que el primero es demasiado conservador, ya que en ocasiones indica falta de validez discriminante cuando en realidad no existe. Por esta razón, Henseler et al. (2015) recomiendan emplear el ratio HTMT.

Antes de proceder con la validación de las escalas es preciso señalar que en los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas la validación de las escalas y el análisis de las relaciones entre las variables latentes del modelo estructural se realiza en dos etapas. Así, en primer lugar, se lleva a cabo la validación de las escalas empleando para ello un análisis factorial confirmatorio (CFA) y, a continuación, se estima el modelo planteado y se analizan las relaciones del modelo estructural. Sin embargo, en GSCA la estimación del modelo de medida y el modelo estructural se realiza en una sola etapa evaluándose primero el modelo de medida y luego el modelo estructural en un solo paso.

La tabla 5.10 resume los criterios empleados para juzgar la validez (convergente y discriminante), así como la fiabilidad de los instrumentos de medida empleados en esta tesis doctoral.

Tabla 5.10. Criterios de validación de escalas

Tipo de validez	Indicador	Límite
<b>Validez convergente</b>	Cargas factoriales no estandarizadas significativas y elevadas en términos estandarizados	Valores superiores a 0.7 en los coeficientes estandarizados
	Fiabilidad individual o varianza compartida entre cada ítem y la variable latente	Valores superiores a 0.5
	Fiabilidad compuesta	Por encima de 0.7
	Varianza extraída promedio (AVE)	Valores superiores a 0.5.
<b>Validez discriminante</b>	Ratio HTMT	Inferior a 0.85

Fuente: elaboración propia

Todas las variables latentes se han medido de manera reflexiva, aunque es preciso señalar que tres ítems para medir las motivaciones (EMP3, DIV3 y REC3), dos de autoestima (AUTOES1 y AUTOES6), dos de necesidad de sentirse único (UNQ4 y UNQ5), uno de liderazgo de opinión (LO3) y un ítem de la escala empleada para medir la tendencia al mavenismo (MAV6) fueron eliminados debido a su falta de fiabilidad individual.

La Tabla 5.11 muestra que todos los coeficientes obtenidos son estadísticamente significativos y su valor se encuentra en todos los casos por encima de 0.7 (con la excepción del último ítem que mide el liderazgo que está próximo), lo que significa que la fiabilidad individual de cada ítem está por encima de 0.5. Además, en todos los casos se observa que la fiabilidad compuesta y la varianza extraída están por encima de 0.7 y 0.5, respectivamente, lo que sugiere que las escalas empleadas poseen validez convergente.

Tabla 5.11. Coeficientes estandarizados y fiabilidad de las escalas utilizadas para los influenciadores

Constructo	Ítems	Coef.	Error Estand.	IC		CR	AVE
				Inf.	Sup.		
<b>Estatus</b>	STA1	0.81	0.05	0.72	0.90	0.89	0.73
	STA2	0.88	0.03	0.83	0.93		
	STA3	0.87	0.04	0.79	0.94		
<b>Beneficio personal</b>	BP1	0.83	0.03	0.78	0.88	0.88	0.71
	BP2	0.88	0.02	0.84	0.93		
	BP3	0.82	0.05	0.73	0.90		
<b>Interés por la comunidad</b>	COM1	0.93	0.02	0.90	0.96	0.93	0.81
	COM2	0.87	0.03	0.81	0.94		
	COM3	0.91	0.02	0.86	0.95		
<b>Empatía</b>	EMP1	0.87	0.03	0.81	0.94	0.88	0.79
	EMP2	0.90	0.03	0.85	0.95		
<b>Diversión</b>	DIV1	0.92	0.02	0.88	0.96	0.92	0.85
	DIV2	0.92	0.02	0.88	0.96		
<b>Eficacia</b>	UT1	0.94	0.01	0.92	0.97	0.94	0.84
	UT2	0.93	0.01	0.90	0.96		
	UT3	0.87	0.02	0.84	0.91		
<b>Aprendizaje</b>	AP1	0.85	0.04	0.78	0.92	0.93	0.82
	AP2	0.94	0.01	0.92	0.96		
	AP3	0.92	0.01	0.89	0.95		
<b>Altruismo</b>	ALT1	0.84	0.03	0.78	0.90	0.91	0.77

	ALT2	0.91	0.02	0.87	0.95		
	ALT3	0.89	0.02	0.86	0.92		
<b>Reciprocidad</b>	REC1	0.92	0.02	0.86	0.95	0.92	0.85
	REC2	0.93	0.02	0.89	0.96		
<b>Necesidad de sentirse único</b>	UNQ1	0.72	0.06	0.61	0.83	0.84	0.64
	UNQ2	0.89	0.02	0.86	0.92		
	UNQ3	0.77	0.04	0.69	0.85		
<b>Autoestima</b>	AUTOES2	0.85	0.04	0.76	0.92	0.88	0.65
	AUTOES3	0.71	0.06	0.62	0.84		
	AUTOES4	0.80	0.04	0.71	0.88		
	AUTOES6	0.85	0.04	0.77	0.93		
<b>Liderazgo de opinión</b>	LO1	0.84	0.03	0.78	0.90	0.90	0.63
	LO2	0.80	0.04	0.73	0.88		
	LO4	0.80	0.04	0.72	0.87		
	LO5	0.87	0.03	0.81	0.92		
	LO6	0.65	0.07	0.52	0.79		
<b>Tendencia al mavenismo</b>	MAV1	0.74	0.05	0.64	0.83	0.91	0.67
	MAV2	0.80	0.05	0.71	0.89		
	MAV3	0.87	0.02	0.84	0.91		
	MAV4	0.79	0.04	0.71	0.86		
	MAV5	0.89	0.02	0.85	0.93		
<b>Influencia social online</b>	Klout	0.85	0.02	0.81	0.88	0.78	0.64
	Soc. Aut.	0.76	0.08	0.59	0.92		

Con respecto a la validez discriminante, el ratio HTMT no supera el valor de 0.85 en ningún caso (véase Tabla 5.12), por lo que se puede concluir que existe validez discriminante entre las variables latentes incluidas en el modelo.

Tabla 5.12. Validez discriminante de las variables latentes utilizadas para los influenciadores según el ratio HTMT

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
<b>Estatus (1)</b>	0.00													
<b>Beneficio personal (2)</b>	0.33	0.00												
<b>Interés por la comunidad (3)</b>	0.53	0.24	0.00											
<b>Empatía (4)</b>	0.63	0.19	0.46	0.00										
<b>Diversión (5)</b>	0.26	0.03	0.48	0.39	0.00									
<b>Autoeficacia (6)</b>	0.44	0.14	0.47	0.33	0.62	0.00								
<b>Aprendizaje (7)</b>	0.27	0.33	0.56	0.39	0.49	0.72	0.00							
<b>Altruismo (8)</b>	0.36	0.25	0.49	0.53	0.37	0.56	0.63	0.00						
<b>Reciprocidad (9)</b>	0.66	0.28	0.35	0.40	0.19	0.35	0.24	0.49	0.00					
<b>Autoestima (10)</b>	0.38	0.13	0.41	0.36	0.10	0.04	0.14	0.16	0.19	0.00				
<b>Necesidad de sentirse único (11)</b>	0.30	0.10	0.14	0.11	0.10	0.02	0.07	0.06	0.15	0.00	0.00			
<b>Liderazgo de opinión (12)</b>	0.25	0.37	0.30	0.43	0.35	0.06	0.28	0.10	0.30	0.49	0.11	0.00		
<b>Tendencia al mavenismo (13)</b>	0.47	0.40	0.17	0.60	0.28	0.06	0.12	0.22	0.17	0.46	0.27	0.61	0.00	
<b>Influencia social online (14)</b>	0.18	0.35	0.07	0.02	0.05	0.09	0.01	0.25	0.03	0.13	0.09	0.27	0.38	0.00

### 2.3. Contraste de las hipótesis planteadas

La Tabla 5.13 muestra los coeficientes obtenidos para el modelo estructural. En ella se observa que 14 de las 17 hipótesis planteadas obtienen apoyo empírico, mientras que tres deben ser rechazadas.

Por un lado, tanto la autoestima como la necesidad de sentirse único, las dos características unidas a los influenciadores, tienen una relación positiva y significativa con el liderazgo de opinión obteniendo apoyo empírico para las hipótesis  $H_1$  y  $H_3$  ( $\beta = 0.19$  y  $\beta = 0.13$ , respectivamente). Asimismo, la autoestima influye significativamente sobre la tendencia al mavenismo ( $\beta = 0.36$ ), por lo que  $H_2$  también recibe apoyo empírico. Sin embargo, la relación entre la necesidad de sentirse único y el mavenismo no es significativa ( $\beta = 0.07$ ), puesto que el intervalo de confianza calculado incluye el valor cero, lo que significa que  $H_4$  tiene que ser rechazada. Más adelante se tratará de justificar este resultado (véase epígrafe 5.1).

Tabla 5.13. Coeficientes estimados (modelo estructural), intervalos de confianza e hipótesis para el modelo planteado para los influenciadores

Relaciones propuestas	Coef.	Error Estand.	IC		Hipótesis	¿Apoyo empírico?
			Inf.	Sup.		
<b>Autoestima</b> → Liderazgo de opinión	0.19	0.07	0.05	0.33	$H_1$	Sí
<b>Autoestima</b> → Tendencia al mavenismo	0.36	0.06	0.25	0.48	$H_2$	Sí
<b>Necesidad de sentirse único</b> → Liderazgo de opinión	0.13	0.06	0.01	0.25	$H_3$	Sí
<b>Necesidad de sentirse único</b> → Tendencia al mavenismo	0.07	0.08	-0.08	0.22	$H_4$	No
<b>Estatus</b> → Liderazgo de opinión	0.13	0.05	0.03	0.23	$H_5$	Sí



<b>Beneficio personal</b> → Liderazgo de opinión	0.19	0.06	0.08	0.31	H <sub>6</sub>	Sí
<b>Autoeficacia</b> → Tendencia al mavenismo	0.33	0.08	0.17	0.49	H <sub>7</sub>	Sí
<b>Aprendizaje</b> → Tendencia al mavenismo	0.32	0.09	0.15	0.50	H <sub>8</sub>	Sí
<b>Interés por la comunidad</b> → Liderazgo de opinión	0.25	0.07	0.12	0.39	H <sub>9</sub>	Sí
<b>Empatía</b> → Liderazgo de opinión	0.30	0.07	0.17	0.43	H <sub>10</sub>	Sí
<b>Altruismo</b> → Tendencia al mavenismo	0.19	0.08	0.03	0.34	H <sub>11</sub>	Sí
<b>Reciprocidad</b> → Tendencia al mavenismo	0.24	0.07	0.10	0.38	H <sub>12</sub>	Sí
<b>Diversión</b> → Liderazgo de opinión	0.10	0.10	-0.09	0.29	H <sub>13</sub>	No
<b>Diversión</b> → Tendencia al mavenismo	0.32	0.08	0.17	0.48	H <sub>14</sub>	Sí
<b>Tendencia al mavenismo</b> → Liderazgo de opinión	0.30	0.07	0.17	0.43	H <sub>15</sub>	Sí
<b>Liderazgo de opinión</b> → Influencia Social online	0.23	0.09	0.05	0.41	H <sub>16</sub>	Sí
<b>Tendencia al mavenismo</b> → Influencia Social online	0.05	0.10	-0.14	0.24	H <sub>17</sub>	No

Las motivaciones que llevan a los líderes de opinión a compartir información vienen dadas por el estatus ( $\beta = 0.13$ ), el beneficio personal ( $\beta = 0.19$ ), el interés por la comunidad ( $\beta = 0.25$ ) y la empatía ( $\beta = 0.30$ ), por lo que  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_9$  y  $H_{10}$  reciben apoyo empírico. La diversión, sin embargo, no parece ser uno de los motivos que mueven a los líderes a compartir información, ya que el coeficiente estimado no resultó significativo, por lo que  $H_{13}$  debe ser rechazada. Este resultado se discutirá en el epígrafe 5.1.

En cuanto a la tendencia al mavenismo, viene determinada por la autoeficacia ( $\beta = 0.34$ ), el aprendizaje ( $\beta = 0.32$ ), el altruismo ( $\beta = 0.19$ ), la reciprocidad ( $\beta = 0.24$ ) y la diversión ( $\beta = 0.32$ ). En consecuencia,  $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{11}$ ,  $H_{12}$  y  $H_{14}$  también reciben apoyo empírico.

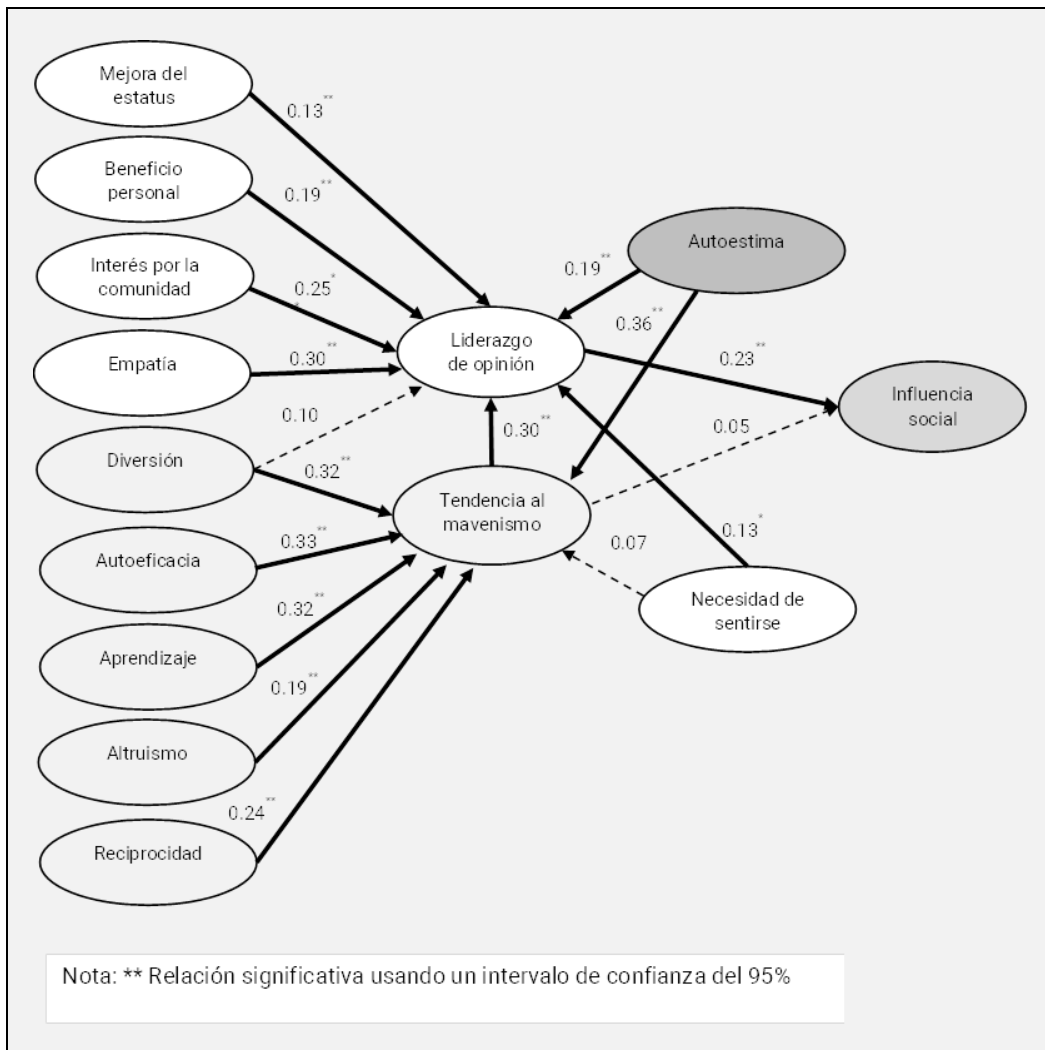
Por otro lado, la tendencia al mavenismo influye positivamente sobre el liderazgo de opinión ( $\beta = 0.30$ ). Este hallazgo revela que los influenciadores suelen conocer muchos aspectos del mercado, si bien muestran mayor conocimiento y especialización sobre algún sector concreto en el que son líderes. De lo anterior se deriva que  $H_{15}$  recibe apoyo empírico.

Finalmente, el liderazgo en el sector turístico está relacionado positivamente y significativamente con la influencia social online medida a través de los indicadores Klout y Social Authority ( $\beta = 0.23$ ), lo que es coherente con lo planteado en  $H_{16}$ . Sin embargo, la tendencia al mavenismo no parece estar relacionada directamente con la influencia social ( $H_{17}$  debe ser rechazada), sino que su efecto está mediado por el liderazgo. De manera más concreta, el efecto indirecto del mavenismo sobre la influencia social es igual a 0.07 y el intervalo de confianza calculado no incluye el cero ( $\beta = 0.07$ ;  $IC = [0.01 - 0.18]$ ) (para una discusión de este resultado véase epígrafe 5.1).

La Figura 5.2 muestra de forma gráfica los coeficientes obtenidos para cada relación planteada, así como si dicho coeficiente es significativo (flecha continua) o no (flecha discontinua). El coeficiente de determinación para la tendencia al mavenismo es igual a 0.36, un valor que se considera moderado, el del liderazgo de opinión es igual a 0.51, un valor que se considera alto, mientras que el de la influencia social es igual a 0.07, un valor débil, pero relevante, considerando que únicamente existen dos predictores y que solamente uno de ellos (el liderazgo de opinión) influye significativamente (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017).

Finalmente, en todos los casos, el factor de inflación de la varianza (VIF) se encuentra por debajo de 5, lo que significa que no existen problemas de multicolinealidad en el modelo estimado, algo que ya se esperaba considerando que las variables incluidas en el mismo poseen validez discriminante.

Figura 5.2. Coeficientes estimados para el modelo planteado en el caso de los influenciadores



### 3. Evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas de medida y análisis del proceso de influencia desde la perspectiva de los seguidores

Para este segundo grupo de hipótesis se utilizan los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas (CBSEM), dado que para los seguidores no hay restricciones de muestra. Los CBSEM asumen que las observaciones son independientes y están idénticamente distribuidas (Bollen, 1989), pero esta asunción no se cumple cuando se analizan datos provenientes de encuestas complejas que implican estratificación, conglomerados o muestreo en etapas, tal y como sucede en nuestro caso.

Una consecuencia inmediata cuando se usan encuestas complejas es que los estimadores y sus errores estándar (varianzas) están sesgados y son inconsistentes (Oberski, 2014). Para ajustar los estimadores en encuestas complejas se emplea un procedimiento de estimación diferente denominado pseudo-máxima verosimilitud, que ha sido implementado en LISREL, Mplus o la librería *lavaan* del software estadístico R. Este procedimiento de estimación es comparable a la práctica generalmente aceptada de computar las medias y covarianzas ponderadas en una primera etapa, seguido de un análisis asumiendo independencia en una segunda etapa (Asparouhov, 2005).

### 3.1. Evaluación del modelo de medida

Para evaluar los instrumentos de medida se plantea un CFA especificando todas las variables latentes como reflexivas y siendo necesario señalar que dos ítems para la búsqueda de opinión (SEEK3 y SEEK6) y uno de beneficios percibidos (BEN12) han sido eliminados debido a su falta de fiabilidad.

La prueba de normalidad multivariante muestra que las variables analizadas no siguen una distribución normal multivariante ( $K^2 = 3287.12; p < 0.01$ ), lo que es consecuencia de que, también en términos multivariantes, son asimétricas ( $b_{1p} = 391.71; Z = 51.81; p < 0.01$ ) y su kurtosis es diferente de la kurtosis de la distribución normal multivariante ( $b_{2p} = 2383.95; Z = 24.56; p < 0.01$ ).

La falta de simetría y diferente kurtosis es la consecuencia de que ninguna variable se distribuye normalmente (véase Tabla 5.14). En la mayor parte de los casos son asimétricas (p. ej. BEN1:  $b_1 = -0.64; Z = -4.90; p < 0.01$ ; notables excepciones son BEN12:  $b_1 = 0.04; Z = 0.37; p > 0.10$ ) o ENG1:  $b_1 = -0.04; Z = -0.34; p > 0.10$ ) y suelen tener menos apuntamiento (platicúrticas) que la distribución normal (p. ej. ENG1:  $b_2 = -0.85; Z = -6.15; p < 0.01$ ).

Debido a que se viola la asunción acerca de la distribución normal multivariante de los datos, resulta necesario emplear métodos robustos de estimación y por esta razón el procedimiento empleado para estimar el modelo ha sido pseudo-máxima verosimilitud robusta.

Tabla 5.14. Prueba de normalidad para las variables observadas del CFA

Ítem	Asimetría			Kurtosis			Global	
	$b_1$	Z	p	$b_2$	Z	p	$\chi^2$	p
<b>BEN1</b>	-0.64	-4.90	0.00	-0.03	0.07	0.94	24.00	0.00
<b>BEN2</b>	-0.45	-3.61	0.00	0.04	0.33	0.74	13.15	0.00
<b>BEN3</b>	-0.54	-4.24	0.00	-0.05	-0.03	0.97	17.97	0.00
<b>BEN4</b>	-0.42	-3.36	0.00	-0.18	-0.65	0.52	11.73	0.00
<b>BEN5</b>	-0.53	-4.18	0.00	-0.37	-1.72	0.09	20.41	0.00
<b>BEN6</b>	-0.53	-4.18	0.00	-0.30	-1.30	0.19	19.16	0.00
<b>BEN7</b>	-0.48	-3.77	0.00	-0.39	-1.81	0.07	17.46	0.00
<b>BEN8</b>	-0.33	-2.69	0.01	-0.62	-3.55	0.00	19.83	0.00
<b>BEN9</b>	0.12	1.02	0.31	-1.12	-11.96	0.00	143.98	0.00
<b>BEN10</b>	-0.89	-6.43	0.00	0.09	0.54	0.59	41.65	0.00
<b>BEN11</b>	0.04	0.37	0.71	-1.08	-10.70	0.00	114.51	0.00
<b>AUTO C1</b>	-0.39	-3.10	0.00	-0.22	-0.88	0.38	10.36	0.01
<b>AUTO C2</b>	-0.38	-3.03	0.00	-0.33	-1.46	0.14	11.31	0.00
<b>AUTO C3</b>	-0.22	-1.80	0.07	-0.64	-3.75	0.00	17.28	0.00
<b>AUTO C4</b>	-0.27	-2.17	0.03	-0.50	-2.58	0.01	11.35	0.00
<b>AUTO C5</b>	-0.06	-0.46	0.64	-0.96	-8.03	0.00	64.75	0.00
<b>AUTO C6</b>	0.24	1.93	0.05	-0.77	-5.15	0.00	30.23	0.00
<b>CRED1</b>	-0.07	-0.62	0.54	-0.51	-2.69	0.01	7.62	0.02
<b>CRED2</b>	-0.43	-3.40	0.00	-0.42	-2.04	0.04	15.70	0.00
<b>CRED3</b>	-0.67	-5.13	0.00	0.32	1.33	0.18	28.05	0.00
<b>CRED4</b>	-0.44	-3.50	0.00	-0.36	-1.67	0.10	15.02	0.00

<b>CRED5</b>	-0.55	-4.31	0.00	-0.13	-0.40	0.69	18.70	0.00
<b>SINF1</b>	-0.18	-1.49	0.14	-0.90	-6.90	0.00	49.86	0.00
<b>SINF2</b>	0.35	2.83	0.01	-0.97	-8.14	0.00	74.20	0.00
<b>SINF3</b>	-0.49	-3.90	0.00	-0.62	-3.61	0.00	28.24	0.00
<b>SINF4</b>	0.06	0.48	0.63	-1.01	-8.92	0.00	79.84	0.00
<b>SNORM1</b>	1.32	8.62	0.00	0.71	2.42	0.02	80.25	0.00
<b>SNORM2</b>	0.89	6.44	0.00	-0.22	-0.87	0.39	42.16	0.00
<b>SNORM3</b>	0.97	6.86	0.00	-0.17	-0.62	0.54	47.47	0.00
<b>SNORM4</b>	0.67	5.09	0.00	-0.72	-4.58	0.00	46.91	0.00
<b>SNORM5</b>	0.95	6.77	0.00	-0.23	-0.92	0.36	46.66	0.00
<b>SNORM6</b>	0.62	4.79	0.00	-0.76	-4.98	0.00	47.79	0.00
<b>SNORM7</b>	1.52	9.47	0.00	1.50	3.97	0.00	105.38	0.00
<b>SNORM8</b>	1.17	7.91	0.00	0.26	1.15	0.25	63.93	0.00
<b>ENG1</b>	-0.04	-0.34	0.73	-0.85	-6.15	0.00	37.96	0.00
<b>ENG2</b>	-0.09	-0.75	0.46	-0.73	-4.66	0.00	22.29	0.00
<b>ENG3</b>	-0.21	-1.72	0.09	-0.56	-3.07	0.00	12.35	0.00
<b>ENG4</b>	-0.29	-2.35	0.02	-0.47	-2.36	0.02	11.10	0.00
<b>ENG5</b>	-0.28	-2.28	0.02	-0.39	-1.86	0.06	8.65	0.01
<b>ENG6</b>	-0.41	-3.26	0.00	-0.26	-1.04	0.30	11.70	0.00
<b>SEEK1</b>	-0.16	-1.36	0.18	-0.90	-7.00	0.00	50.78	0.00
<b>SEEK2</b>	0.39	3.13	0.00	-0.84	-6.02	0.00	46.11	0.00
<b>SEEK4</b>	0.28	2.25	0.02	-0.98	-8.45	0.00	76.45	0.00
<b>SEEK5</b>	0.28	2.28	0.02	-1.00	-8.72	0.00	81.16	0.00

La Tabla 5.15 muestra los resultados obtenidos en los diferentes indicadores que se vinculan con el ajuste global del modelo, observando que en todos ellos se obtienen valores aceptables (Del Barrio & Luque, 2011), salvo el estadístico chi-cuadrado que es significativo. Sin embargo, es bien conocido que modelos adecuados terminan siendo rechazados sobre la base del estadístico chi-cuadrado cuando la muestra es elevada, lo que constituye su principal limitación (Schumacker & Lomax, 2010). Por esta razón, resulta recomendable emplear indicadores que comparen el modelo planteado con otros modelos alternativos, como el modelo independiente (CFI, NFI), que muestren la variabilidad explicada (GFI, AGFI) o que ajusten el estadístico chi-cuadrado por el tamaño de la muestra (RMSEA). Considerando todo lo anterior, el modelo alcanza un ajuste adecuado.

Tabla 5.15. Indicadores de ajuste del modelo factorial confirmatorio de los seguidores

Indicador	Valor	Límite recomendado
$\chi^2_{Robust}$	2308.96	No significativo ( $p > 0.05$ )
<b>gdl</b>	879	
<b>p-valor</b>	0.00	
<b>NFI</b>	0.95	> 0.90
<b>CFI</b>	0.97	> 0.95
<b>GFI</b>	0.94	> 0.90
<b>AGFI</b>	0.94	> 0.90
<b>RMSEA</b>	0.06	< 0.05 (buen ajuste) < 0.08 (ajuste aceptable) > 0.10 (ajuste pobre)

La Tabla 5.16 muestra los coeficientes no estandarizados, su significación, los coeficientes estandarizados, así como la fiabilidad (individual y global) de cada escala. Asimismo, se muestra la varianza promedio que comparte cada variable latente con sus respectivos ítems (AVE).

Aunque de manera general todas las escalas tienen buenas propiedades psicométricas en términos de validez convergente y fiabilidad, dos de los coeficientes estandarizados del constructo de la susceptibilidad de la influencia informativa no consiguen llegar al valor de 0.7, por lo que su fiabilidad individual queda por debajo de 0.5. Aun así, se ha decidido no eliminar estos dos ítems para no deteriorar la validez de contenido, dado que la fiabilidad compuesta y la varianza extraída alcanzan valores próximos a lo recomendado por la literatura y la eliminación de dichos ítems no logra incrementar ambos indicadores (fiabilidad y varianza extraída) de manera sustancial (Hair *et al.*, 2017). Lo mismo sucede con otros dos ítems de los beneficios percibidos, dos utilizados para medir la autocongruencia y uno para medir la credibilidad, si bien en todos estos constructos la fiabilidad compuesta y la varianza extraída superan holgadamente los estándares recomendados.

Por lo que respecta a la validez discriminante, el ratio HTMT y está por debajo de 0.85 en todos los casos, por lo que cabe concluir que entre los constructos incluidos existe validez discriminante (véase Tabla 5.17).

Tabla 5.16. Coeficientes (no estandarizados y estandarizados) y fiabilidad de las escalas relativas a los seguidores

Constructo	Ítem	Coef.	SE	p	Coef. Estand.	R <sup>2</sup>	FC	AVE
<b>Beneficios percibidos</b>	BEN1	1.00	-	0.00	0.68	0.47	0.92	0.52
	BEN2	0.98	0.05	0.00	0.72	0.51		
	BEN3	0.79	0.07	0.00	0.54	0.29		
	BEN4	1.21	0.08	0.00	0.82	0.67		
	BEN5	1.33	0.09	0.00	0.85	0.73		
	BEN6	1.23	0.09	0.00	0.80	0.65		
	BEN7	1.23	0.07	0.00	0.75	0.56		
	BEN8	1.28	0.08	0.00	0.76	0.58		
	BEN9	1.38	0.10	0.00	0.72	0.52		
	BEN10	0.74	0.10	0.00	0.47	0.22		



	BEN11	1.36	0.10	0.00	0.72	0.52		
<b>Autocongruencia</b>	AUOC1	1.00	-		0.68	0.47	0.89	0.59
	AUOC2	1.04	0.09	0.00	0.72	0.51		
	AUOC3	1.38	0.09	0.00	0.84	0.71		
	AUOC4	1.40	0.10	0.00	0.89	0.78		
	AUOC5	1.21	0.10	0.00	0.68	0.46		
	AUOC6	1.34	0.10	0.00	0.78	0.60		
<b>Credibilidad</b>	CRED1	1.00	-		0.63	0.40	0.89	0.62
	CRED2	1.33	0.11	0.00	0.76	0.59		
	CRED3	1.09	0.12	0.00	0.76	0.60		
	CRED4	1.45	0.13	0.00	0.91	0.79		
	CRED5	1.24	0.11	0.00	0.87	0.76		
<b>Susceptibilidad a la influencia informativa</b>	SINF1	1.00	-		0.59	0.35	0.77	0.46
	SINF2	1.18	0.08	0.00	0.71	0.53		
	SINF3	1.04	0.09	0.00	0.65	0.42		
	SINF4	1.23	0.09	0.00	0.74	0.53		
<b>Susceptibilidad a la influencia normativa</b>	SNORM1	1.00	-		0.80	0.63	0.93	0.61
	SNORM2	1.00	0.05	0.00	0.75	0.56		
	SNORM3	0.92	0.05	0.00	0.66	0.44		
	SNORM4	1.14	0.05	0.00	0.81	0.65		
	SNORM5	1.11	0.05	0.00	0.86	0.73		
	SNORM6	1.06	0.06	0.00	0.74	0.55		
	SNORM7	0.98	0.06	0.00	0.84	0.71		
	SNORM8	1.04	0.06	0.00	0.83	0.69		

<b>Engagement</b>	ENG1	1.00	-		0.69	0.54	0.87	0.60
	ENG2	1.09	0.05	0.00	0.76	0.66		
	ENG3	0.99	0.06	0.00	0.75	0.64		
	ENG4	0.97	0.06	0.00	0.75	0.64		
	ENG5	0.90	0.07	0.00	0.72	0.59		
	ENG6	0.81	0.05	0.00	0.65	0.50		
<b>Búsqueda de opinión</b>	SEEK1	1.00	-		0.75	0.59	0.91	0.71
	SEEK2	1.16	0.07	0.00	0.84	0.73		
	SEEK4	1.20	0.06	0.00	0.85	0.75		
	SEEK5	1.20	0.06	0.00	0.85	0.75		

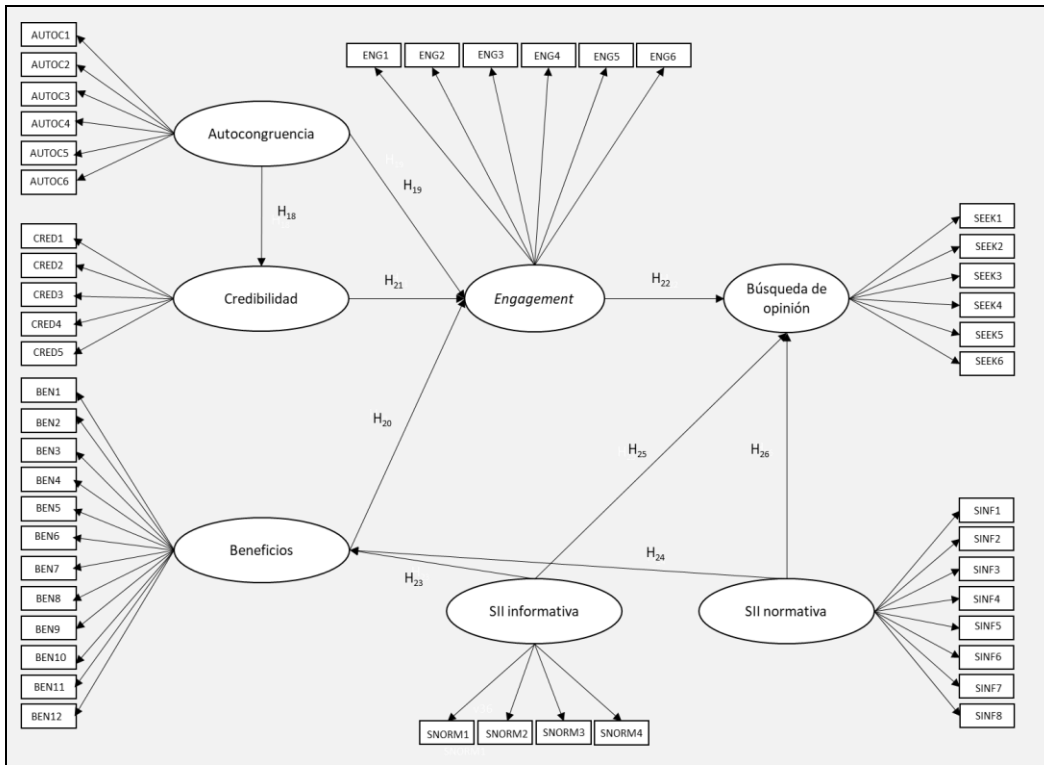
Tabla 5.17. Ratio HTMT de las variables latentes para los seguidores

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Beneficios percibidos (1)</b>	0.00						
<b>Autocongruencia (2)</b>	0.69	0.00					
<b>Credibilidad (3)</b>	0.80	0.65	0.00				
<b>Susceptibilidad a la influencia informativa (4)</b>	0.25	0.29	0.33	0.00			
<b>Susceptibilidad a la influencia normativa (5)</b>	0.22	0.29	0.17	0.69	0.00		
<b>Engagement (6)</b>	0.82	0.64	0.83	0.31	0.21	0.00	
<b>Búsqueda de opinión (7)</b>	0.66	0.60	0.64	0.36	0.34	0.76	0.00

### 3.2. Contraste de las hipótesis planteadas para los seguidores

Para contrastar las hipótesis planteadas en el grupo de los seguidores se ha estimado el modelo planteado en la Figura 5.3 usando para ello los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas.

Figura 5.3. Modelo sobre las características de la fuente, el mensaje y las diferencias individuales en la búsqueda de opinión incluyendo el modelo de medida



Fuente: elaboración propia

La Tabla 5.18 muestra los indicadores de ajuste global para dicho modelo. En ella se observa que todos ellos se encuentran por encima de los límites recomendados por la literatura, con la excepción del estadístico chi-cuadrado que es significativo debido a su dependencia del tamaño de la muestra. Por lo tanto, el modelo obtiene un ajuste aceptable.

Tabla 5.18. Indicadores de ajuste del modelo planteado para el caso de los seguidores

Indicador	Valor	Límite recomendado
$\chi^2_{Robust}$	2596.35	No significativo

<b>gdl</b>	888	(p>0.05)
<b>p-valor</b>	0.00	
<b>NFI</b>	0.95	> 0.90
<b>CFI</b>	0.97	> 0.95
<b>GFI</b>	0.95	> 0.90
<b>AGFI</b>	0.95	> 0.90
<b>RMSEA</b>	0.07	< 0.05 (buen ajuste) <0.08 (ajuste aceptable) >0.10 (ajuste pobre)

La Tabla 5.19 muestra los coeficientes (no estandarizados y estandarizados) obtenidos para el modelo estructural que se usan para contrastar cada una de las hipótesis planteadas. El coeficiente de la relación entre la autocongruencia y la credibilidad muestra una relación relativamente fuerte ( $\beta_{st} = 0.63$ ) que es estadísticamente significativa ( $\beta = 0.59$ ;  $t = 7.68$ ;  $p < 0.01$ ), por lo que  $H_{18}$  recibe apoyo empírico. Lo mismo ocurre con la vinculación de estas dos variables y el *engagement*, con una relación más fuerte en el caso de la credibilidad ( $\beta_{st} = 0.53$ ) que para la autocongruencia ( $\beta_{st} = 0.14$ ), aunque en ambos casos dichas relaciones son significativas (credibilidad:  $\beta = 0.57$ ;  $t = 6.48$ ;  $p < 0.01$ ; autocongruencia:  $\beta = 0.14$ ;  $t = 2.44$ ;  $p < 0.05$ ). Todo ello es coherente con lo planteado en las hipótesis  $H_{19}$  y  $H_{21}$ , que no deben rechazarse.

Lo anterior pone de relieve que la autocongruencia tiene una relación directa con el *engagement* y una relación indirecta con esta misma variable (a través de la credibilidad) que es significativa ( $\beta_{ind} = 0.59 * 0.57 = 0.34$ ;  $t = 6.43$ ;  $p < 0.01$ ). La credibilidad en cambio se encuentra vinculada solamente de manera directa con el *engagement*. El efecto total de la autocongruencia sobre el *engagement* también es significativo ( $\beta_{tot} = 0.47$ ;  $t = 8.69$ ;  $p < 0.01$ ). Resumiendo, la credibilidad actúa como una variable mediadora parcial en la relación entre la autocongruencia y el *engagement*.

Tabla 5.19. Coeficientes (no estandarizados y estandarizados) para el modelo estructural del modelo planteado para los seguidores y contraste de hipótesis

Relaciones	Coef.	SE	p	Coef.	Hipótesis	¿Apoyo
------------	-------	----	---	-------	-----------	--------

propuestas	Estand.				empírico?
<b>Autocongruencia</b> → <b>Credibilidad</b>	0.59	0.08	0.00	0.63	H <sub>18</sub> Sí
<b>Autocongruencia</b> → <b>Engagement</b>	0.14	0.06	0.02	0.14	H <sub>19</sub> Sí
<b>Beneficios</b> → <b>Engagement</b>	0.49	0.06	0.00	0.49	H <sub>20</sub> Sí
<b>Credibilidad</b> → <b>Engagement</b>	0.57	0.09	0.00	0.53	H <sub>21</sub> Sí
<b>Engagement</b> → <b>Búsqueda de opinión</b>	0.83	0.07	0.00	0.67	H <sub>22</sub> Sí
<b>Susceptibilidad a la influencia informativa</b> → <b>Beneficios</b>	0.30	0.10	0.00	0.31	H <sub>23</sub> Sí
<b>Susceptibilidad a la influencia normativa</b> → <b>Beneficios</b>	-0.01	0.09	0.95	-0.01	H <sub>24</sub> No
<b>Susceptibilidad a la influencia informativa</b> → <b>Búsqueda de opinión</b>	0.02	0.09	0.84	0.02	H <sub>25</sub> No
<b>Susceptibilidad a la influencia normativa</b> → <b>Búsqueda de opinión</b>	0.20	0.06	0.00	0.21	H <sub>26</sub> Sí

Por otro lado, los beneficios percibidos también se relacionan positivamente con el *engagement*. Dicha relación es relativamente fuerte ( $\beta_{st} = 0.49$ ) y

significativa ( $\beta = 0.49; t = 8.84; p < 0.01$ ), por lo que  $H_{20}$  recibe apoyo empírico.

Sobre los beneficios percibidos influyen de manera desigual la necesidad de reducir la incertidumbre por medio de la información (susceptibilidad a la influencia interpersonal informativa) o el deseo de cumplir con las expectativas de los demás (susceptibilidad a la influencia interpersonal normativa), ya que no se encuentra relación entre la susceptibilidad a la influencia normativa y los beneficios percibidos ( $\beta = -0.01; t = -0.06; p > 0.10$ ) pero, en cambio, la susceptibilidad a la influencia informativa sí está relacionada con estos beneficios ( $\beta = 0.30; t = 2.99; p < 0.01$ ). De este modo, mientras que  $H_{23}$  recibe apoyo empírico, no ocurre lo mismo con  $H_{24}$  que tiene que ser rechazada.

Por lo que respecta a la búsqueda de opinión, la influencia normativa influye significativamente sobre dicha variable ( $\beta = 0.20; t = 3.31; p < 0.01$ ) con un coeficiente estandarizado que es moderado ( $\beta_{st} = 0.21$ ), por lo que  $H_{26}$  obtiene apoyo empírico. En cambio, no ocurre lo mismo con la susceptibilidad a la influencia informativa, cuya relación con la búsqueda de opinión no es significativa ( $\beta = 0.02; t = 0.21; p > 0.10$ ), lo que implica que  $H_{25}$  tiene que ser rechazada. Por tanto, al contrario de lo que ocurre en el caso de los beneficios percibidos, esta vez la influencia normativa es la que se relaciona con la búsqueda de la opinión y no la influencia informativa. No obstante, conviene señalar que el efecto indirecto de la susceptibilidad a la influencia informativa sobre la búsqueda de opinión es significativo ( $\beta = 0.12; t = 2.55; p < 0.05$ ), lo que quiere decir que el efecto de la susceptibilidad a la influencia informativa parece mediado (de manera total) por los beneficios percibidos y el *engagement*.

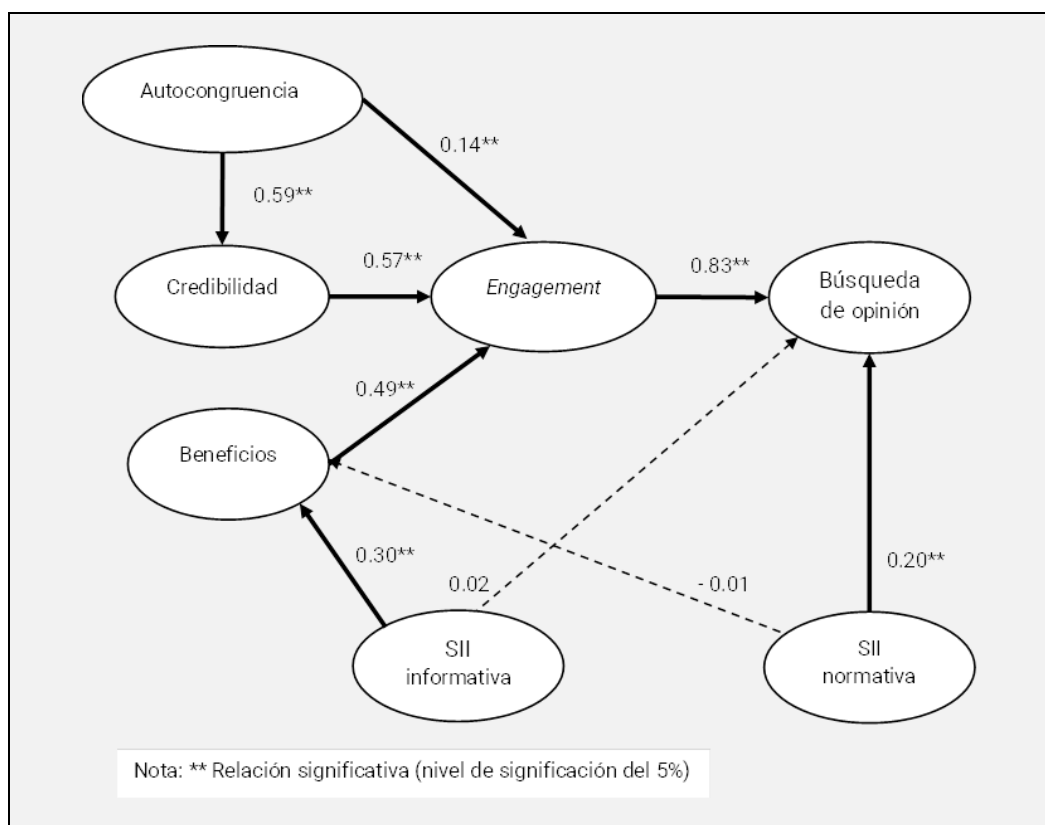
Además, el *engagement* se posiciona como una de las variables clave a la hora de pronosticar la búsqueda de opinión, consiguiendo el coeficiente estandarizado con mayor valor del modelo ( $\beta_{st} = 0.67$ ) y siendo dicha relación estadísticamente significativa ( $\beta = 0.83; t = 12.02; p < 0.01$ ), lo que implica que  $H_{22}$  obtiene apoyo empírico (véase Tabla 5.19).

Los coeficientes no estandarizados también se muestran de forma gráfica en la Figura 5.4, señalando las relaciones que son significativas (flecha continua) y las que no lo son (flecha discontinua). El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) de los beneficios percibidos es igual a 0.09, un valor débil, aunque hay que considerar que solamente existen dos predictores para esta variable y que una de ellas (la susceptibilidad a la influencia normativa) no ha resultado significativa. Para el caso de la credibilidad atribuida al influenciador, el coeficiente de determinación es igual a 0.40, lo que significa que se explica una cantidad moderada de la variabilidad de dicha variable. El modelo explica el 67.4% de la variabilidad del *engagement*, un porcentaje sustancial, y lo

mismo ocurre para la búsqueda de opinión, cuyo coeficiente de determinación es igual a 0.58.

Finalmente, las correlaciones entre las variables latentes exógenas del modelo (autocongruencia, susceptibilidad a la influencia informativa y susceptibilidad a la influencia normativa) se encuentran por debajo de 0.70, lo que significa que el modelo no sufre de multicolinealidad entre las variables latentes que son independientes. Este resultado es coherente con la existencia de validez discriminante discutida en el apartado anterior (véase Tabla 5.17).

Figura 5.4. Coeficientes no estandarizados y significación de las relaciones planteadas en el caso de los seguidores



## 4. Análisis de los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores

### 4.1. Especificación del modelo

Para la estimación de las hipótesis planteadas en la Figura 3.7 se usan los modelos de ecuaciones estructurales multinivel basados en covarianzas (MSEM). El modelo planteado incluye tres variables que representan las facetas cognitiva (credibilidad), afectiva (*engagement*) y conativa (búsqueda de opinión) de los seguidores y una variable del nivel macro (la influencia social) procedente de la primera etapa del muestreo que se ha llevado a cabo.

Para que el modelo pueda incluir relaciones desde las variables del nivel macro sobre las variables del nivel micro, resulta necesario especificar un modelo con una constante aleatoria. En comparación con los modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas entendidos en un sentido clásico, este modelo es más flexible puesto que permite que la constante de la relación entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes pueda ser modelizada incluyendo el efecto que tienen las variables del nivel macro (la influencia social en nuestro caso).



De manera más concreta, la credibilidad atribuida a la fuente vendrá determinada por la influencia social del líder de opinión, lo que puede representarse mediante:

$$\text{Credibilidad}_{ij} = \beta_{0j} + e_{ij} \quad (1)$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + u_{0j} \quad (2)$$

donde  $i$  representa cada uno de los seguidores en la muestra y  $j$  representa cada uno de los influenciadores que los anidan.

La ecuación anterior muestra que la credibilidad de la fuente viene dada por una media que será diferente para cada influenciador ( $\beta_{0j}$ ) más un error ( $e_{ij}$ ). La media de cada influenciador dependerá del grado de influencia que tenga dicha persona ( $\text{Inf\_social}_j$ ), de manera que a los líderes de opinión que tengan indicadores de influencia social (Klout y Social Authority) más elevados se espera que los seguidores le atribuyan una mayor credibilidad media y viceversa. Al efecto que tiene la influencia social sobre la credibilidad se le añade una constante que es fija (no cambia ni para los influenciadores, ni para los seguidores) y un error que será diferente para cada líder de opinión ( $u_{0j}$ ).

Combinando ahora las dos ecuaciones anteriores se obtiene:

$$\text{Credibilidad}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + u_{0j} + e_{ij} \quad (3)$$

donde  $\gamma_{00}$  y  $\gamma_{01}$  son parámetros fijos, mientras que  $u_{0j}$  es el error entre los grupos y  $e_{ij}$  es el error dentro de cada grupo.

En el caso del *engagement* el planteamiento es similar, con la excepción de que el *engagement* también depende de una variable del nivel micro (la credibilidad de la fuente). En este caso, las ecuaciones a estimar son:

$$\text{Engagement}_{ij} = \beta_{0j} + \beta_1\text{Credibilidad}_{ij} + e_{ij} \quad (4)$$

$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + u_{0j} \quad (5)$$

Al combinar las dos ecuaciones anteriores se obtiene:

$$\text{Engagement}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + \beta_1\text{Credibilidad}_{ij} + u_{0j} + e_{ij} \quad (6)$$

donde  $\gamma_{00}$ ,  $\gamma_{01}$  y  $\beta_1$  son parámetros fijos, mientras que  $u_{0j}$  es el error entre los grupos y  $e_{ij}$  es el error dentro de cada grupo.

Finalmente, para la búsqueda de opinión (OS) se tiene que:

$$\text{OS}_{ij} = \beta_{0j} + \beta_1\text{Credibilidad}_{ij} + \beta_2\text{Engagement}_{ij} + e_{ij} \quad (7)$$

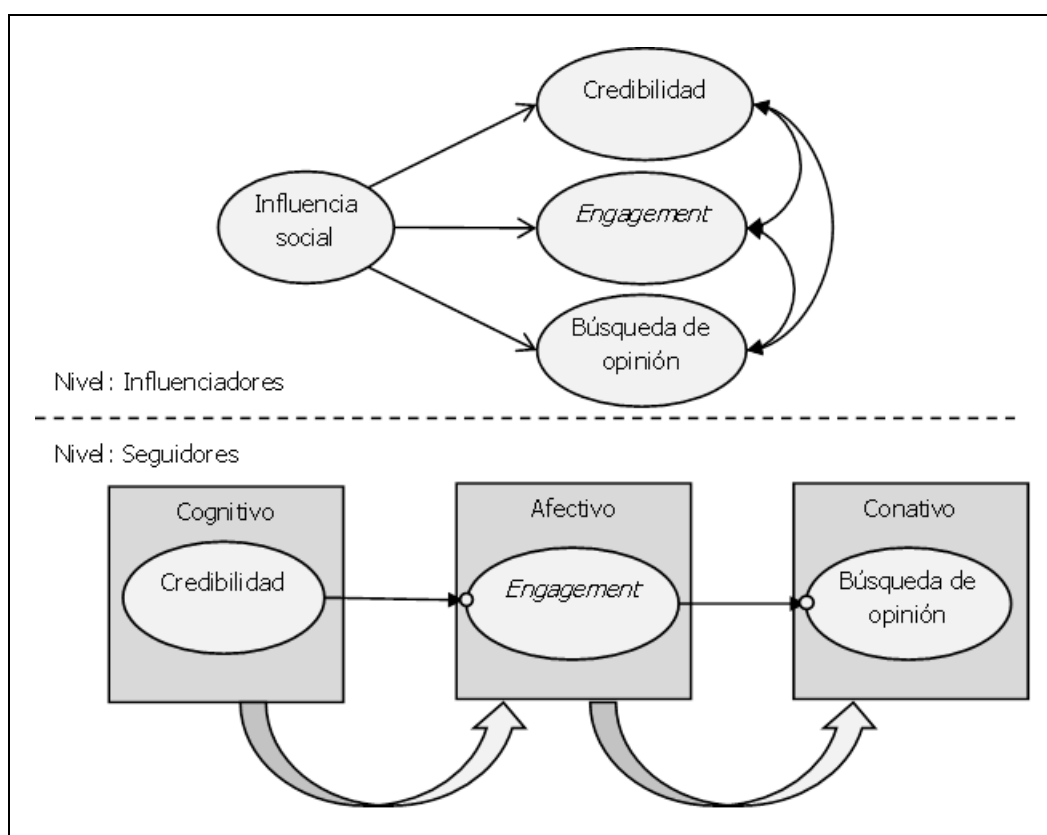
$$\beta_{0j} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + u_{0j} \quad (8)$$

$$\text{OS}_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}\text{Inf\_social}_j + \beta_1\text{Credibilidad}_{ij} + \beta_2\text{Engagement}_{ij} + u_{0j} + e_{ij} \quad (9)$$

donde, de nuevo,  $\gamma_{00}$ ,  $\gamma_{01}$ ,  $\beta_1$  y  $\beta_2$  son parámetros fijos, mientras que  $u_{0j}$  y  $e_{ij}$  son efectos aleatorios.

El modelo anterior se puede representar como propone la Figura 5.5. En el nivel atómico, para indicar la presencia de una constante aleatoria ( $\beta_{0j}$ ) en una variable dependiente se emplea un círculo relleno al final de cada flecha. En el caso de una variable exógena (credibilidad) esto no es necesario. En el nivel macro, la constante aleatoria se muestra en una elipse porque es una variable latente continua que varía entre los grupos (Muthen & Asparouhov, 2011; Rabe-Hesketh, Skrondal & Zheng, 2007).

Figura 5.5. Modelo multinivel de los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores



Para la estimación del modelo propuesto se usa la versión 7.4 del software Mplus debido a su flexibilidad para implementar este tipo de modelos (Hirschmann & Swoboda, 2017). El método de estimación ha sido el de la máxima verosimilitud robusta debido a que la muestra no sigue una distribución normal multivariante (Asimetría:  $b_{1p} = 30.16$ ;  $Z = 24.10$ ;  $p < 0.01$ ; Kurtosis:  $b_{2p} = 326.81$ ;  $Z = 16.41$ ;  $p < 0.01$ ; Omnibus:  $K^2 = 850.13$ ;  $p < 0.01$ ).

Cabe mencionar que en los modelos multinivel varios autores recomiendan centrar las variables independientes (Hirschmann & Swoboda, 2017). Para ello se puede elegir entre centrar los datos sobre la gran media (GMC) o el centrado dentro de cada grupo (CWC) (Algina & Swaminathan 2011). Centrar la variable sobre la gran media supone restar de cada valor la media global de dicha variable, lo que da como resultado un cambio en el origen del predictor, ya que ahora su media es igual a cero. En cambio, centrar el predictor en cada grupo implica calcular una media para cada influenciador. Esta media es la que se resta de cada valor del predictor, dando como resultado que la media de cada grupo sea igual a cero. Cuando lo que se desea es conocer el efecto que tiene una variable del nivel macro sobre otras del nivel micro, diversos autores recomiendan el centrado sobre la gran media (Enders, 2013; Hox, 2013; Hirschmann & Swoboda, 2017).

Otra cuestión que conviene señalar es que los MSEM requieren que las variables latentes se midan adecuadamente en cada uno de los niveles (micro y macro). El hecho de que los constructos no sean invariantes entre los grupos se conoce como sesgo del grupo (Jak *et al.*, 2013). Los métodos tradicionales para probar que los constructos tienen el mismo significado entre grupos (el análisis multigrupo) no se pueden aplicar cuando se dispone de un número de clusters tan elevado como ocurre en MSEM.

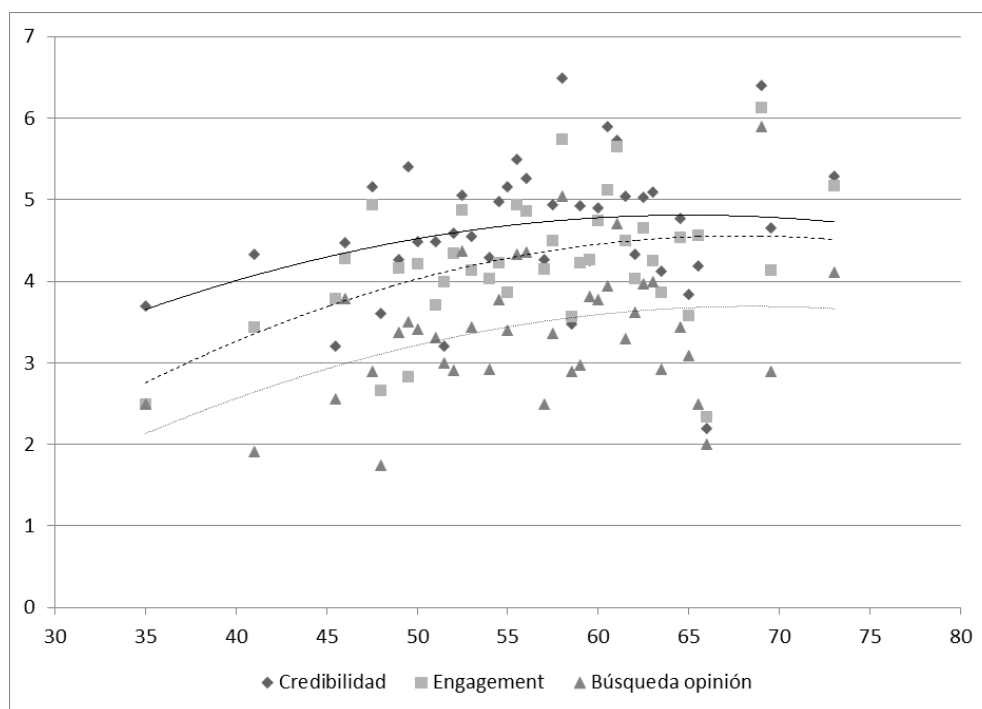
La manera de tratar apropiadamente las variables latentes en MSEM depende del significado teórico que tenga dicha variable latente. En situaciones donde el constructo entre grupos representa una característica agregada de las unidades del nivel micro, tal y como sucede en nuestro caso, se necesitan restricciones entre los dos niveles. Específicamente, Jak y Jorgensen (2017) argumentan que para que las variables latentes tengan el mismo significado en el nivel micro y macro, se tiene que emplear la misma estructura factorial, y las cargas factoriales deben ser iguales entre niveles. La invarianza entre niveles asegura que los factores puedan ser interpretados como el componente entre-grupos y el componente intra-grupo de la misma variable latente. Esta descomposición hace que la correlación intraclase pueda interpretarse como el porcentaje de la varianza que es explicada por parte de los grupos (Jak & Jorgensen, 2017).

La muestra analizada incluye a 391 seguidores debido a que siete influenciadores disponen solamente de dos o tres observaciones, lo que compromete la variabilidad intra-grupo y la detección de efectos medios en el nivel macro (Arend & Schäfer, 2019). El número de grupos finalmente incluido está formado por 77 influenciadores y 391 seguidores. La media de seguidores por cada influenciador es igual a 5.08.

Finalmente, los indicadores de influencia social han sido transformados usando su logaritmo. Esta decisión obedece a dos razones. En primer lugar, la

relación entre la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión no parece lineal. Usando el promedio de los ítems que conforman cada una de las escalas, la Figura 5.6 muestra que a medida que se incrementa la influencia social parece que la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión crecen más al principio, pero este crecimiento se hace cada vez más pequeño. Este resultado tiene cierta lógica, puesto que un incremento de la influencia social en niveles más bajos parece provocar incrementos de la credibilidad más que proporcionales al principio, pero se necesitan incrementos de la influencia social cada vez mayores para provocar incrementos de la credibilidad similares. El mismo razonamiento puede aplicarse al caso del *engagement* y la búsqueda de opinión. La transformación logarítmica de los indicadores de la influencia social hace que la especificación de las relaciones pueda ser lineal (Stock & Watson, 2012).

Figura 5.6. Relación entre la influencia social (abscisas) y la credibilidad, *engagement* y búsqueda de opinión (ordenadas)



La segunda razón es que muchas relaciones tienen una expresión natural en términos porcentuales (Stock & Watson, 2012). En nuestro caso, tiene interés conocer qué sucede cuando la influencia social se incrementa en términos relativos. Esto es debido a que no es lo mismo aumentar diez puntos la influencia social cuando se tiene un indicador Klout/Social Authority de 30, que un incremento de diez puntos cuando el indicador Klout/Social Authority es de 70 puntos. Cuando se tienen 70 puntos y se sube a 80, el incremento que se producirá en la credibilidad, por ejemplo, será marginal puesto que ésta

ya será muy elevada. En cambio, un crecimiento de la influencia social desde 30 hasta 40 puntos puede generar mayores incrementos de la credibilidad debido a que ésta se encuentra aún en niveles bajos y tiene margen de mejora.

La interpretación de los coeficientes no estandarizados cuando se lleva a cabo una transformación logarítmica de las variables independientes (modelo lineal-log) es un poco diferente. Como señalan Stock y Watson (2012)  $\beta$ , el coeficiente no estandarizado, muestra que un cambio de un 1% en la variable independiente está asociado con un cambio igual a  $0.01\beta$  en la variable dependiente. De manera similar, un incremento de un 10% en la variable independiente está asociado con un incremento aproximadamente igual a  $0.10\beta$ , o de manera más precisa con  $\left(\beta \ln\left(\frac{110}{100}\right)\right)$ .

#### 4.2. Estimación y evaluación del ajuste del modelo planteado

Para evaluar si es preciso el uso de los MSEM, el principal elemento a considerar es la correlación intraclase (ICC). Como se indicó en el capítulo anterior, la ICC es la proporción de la variabilidad total de una variable que es debida a los grupos. Sus valores fluctúan entre 0 y 1, donde un valor igual a uno significa que las observaciones de los individuos no son independientes de los grupos, que toda la variabilidad de la variable dependiente es explicada por los grupos y que, por tanto, no existe variabilidad intra-sujeto. En cambio, un valor igual a cero implica que los individuos no dependen de los grupos, que no existe variabilidad entre los grupos y que la variabilidad de la variable dependiente se debe a las diferencias intra-sujeto.

Tal y como se puede ver en la Tabla 5.20, la ICC fluctúa entre el 0.13 y el 0.22, lo que quiere decir que al menos un 13% de la varianza está siendo explicada por los grupos (influenciadores). La ICC media es igual a 0.17, un valor sustancialmente más elevado que el estándar recomendado por algunos autores del 5% (Heck *et al.*, 2013), lo que significa que el uso de los modelos multinivel está justificado.

Tabla 5.20. Correlaciones intraclase de los indicadores

Indicador	ICC
<b>CRED1</b>	0.19
<b>CRED2</b>	0.14
<b>CRED3</b>	0.15
<b>CRED4</b>	0.20
<b>CRED5</b>	0.16
<b>ENG1</b>	0.14
<b>ENG2</b>	0.18
<b>ENG3</b>	0.15
<b>ENG4</b>	0.13
<b>ENG5</b>	0.15
<b>ENG6</b>	0.17
<b>SEEK1</b>	0.22
<b>SEEK2</b>	0.21
<b>SEEK4</b>	0.15
<b>SEEK5</b>	0.17

En cuanto a los indicadores de ajuste global, la Tabla 5.21 muestra que los valores obtenidos son aceptables, si bien el SRMR entre-grupos se encuentra en el límite de un ajuste pobre y el estadístico chi-cuadrado es significativo debido al tamaño de la muestra analizada. Los demás indicadores (RMSEA, SRMR (intra-grupo), CFI y TLI) superan los estándares recomendados por la literatura, por lo que el modelo presenta un ajuste adecuado y se procede a su interpretación.

Tabla 5.21. Indicadores de ajuste del modelo de efectos cruzados entre influenciadores y seguidores

Indicador	Valor	Límite recomendado
$\chi^2_{Robust}$	584.02	No significativo ( $p>0.05$ )
Grados de libertad	210	
p-valor	0.00	
RMSEA	0.07	< 0.05 (buen ajuste) <0.08 (ajuste aceptable) >0.10 (ajuste pobre)
SRMR (intra-grupo)	0.07	< 0.05 (buen ajuste) <0.08 (ajuste aceptable) >0.10 (ajuste pobre)
SRMR (entre-grupos)	0.10	< 0.05 (buen ajuste) <0.08 (ajuste aceptable) >0.10 (ajuste pobre)
CFI	0.92	> 0.90
TLI	0.91	> 0.90

#### 4.3. Evaluación del modelo de medida

Para evaluar la calidad de los instrumentos de medida, se analiza la validez convergente y la fiabilidad, así como la validez discriminante. Como señalan Hirschmann y Swoboda (2017), las medidas tradicionales de fiabilidad no son adecuadas, ya que son una media ponderada de las fiabilidades intra y entre grupos. Esto puede dar lugar a una fiabilidad global adecuada, aunque la fiabilidad específica en uno de los niveles sea pobre. Por esta razón, se debe calcular la fiabilidad tanto entre-grupos como intra-grupo. Todas las variables latentes se han medido de manera reflexiva y las escalas empleadas en este modelo han sido las mismas que en los modelos planteados para influenciadores y seguidores.

La Tabla 5.22 muestra los coeficientes no estandarizados y su significación, así como los coeficientes estandarizados, el coeficiente de determinación de

cada ítem (fiabilidad individual) y la fiabilidad compuesta y varianza extraída de cada escala intra-grupo. En ella se observa que todos los coeficientes son diferentes de cero y que todos los coeficientes estandarizados están por encima del 0.7, exceptuando CRED1, ENG1 y ENG6 que están cerca del valor recomendado. Dado que la fiabilidad compuesta y la varianza extraída están por encima de los estándares recomendados, se ha decidido no eliminar dichos ítems para no afectar así a la validez de contenido. Todo lo anterior lleva a concluir que las escalas intra-grupo poseen validez convergente.

Para las escalas entre-grupos, la Tabla 5.23 muestra que las escalas correspondientes al nivel micro poseen coeficientes idénticos a los de la Tabla 5.22, una consecuencia de la invarianza factorial para evitar el sesgo del grupo. La única escala entre-grupos, la influencia social, también tiene coeficientes no estandarizados significativos y coeficientes estandarizados aceptables, lo que lleva a que la fiabilidad individual de sus ítems se encuentre por encima (Klout) o esté muy próxima (Social Authority) al límite recomendado por la literatura. No obstante, cuando se considera globalmente la escala, se comprueba que posee una adecuada fiabilidad compuesta y su AVE se encuentra por encima de 0.5, por lo que también posee validez convergente.

Tabla 5.22. Validez convergente de las escalas intra-grupo del modelo multinivel

Constructo	Ítem	Coef.	SE	p	Coef. Estand.	R <sup>2</sup>	FC	AVE
<b>Credibilidad</b>	CRED1	0.97	0.11	0.00	0.60	0.35	0.87	0.58
	CRED2	1.27	0.13	0.00	0.71	0.50		
	CRED3	1.06	0.10	0.00	0.74	0.55		
	CRED4	1.53	0.14	0.00	0.88	0.77		
	CRED5	1.21	0.11	0.00	0.85	0.72		
<b>Engagement</b>	ENG1	0.91	0.13	0.00	0.66	0.44	0.89	0.56
	ENG2	0.98	0.13	0.00	0.74	0.55		
	ENG3	1.04	0.13	0.00	0.84	0.71		
	ENG4	1.02	0.13	0.00	0.84	0.71		
	ENG5	0.88	0.11	0.00	0.74	0.54		



	ENG6	0.78	0.10	0.00	0.66	0.44		
<b>Búsqueda de opinión</b>	SEEK1	1.02	0.08	0.00	0.76	0.57	0.89	0.66
	SEEK2	1.20	0.10	0.00	0.83	0.68		
	SEEK4	1.24	0.08	0.00	0.84	0.70		
	SEEK5	1.24	0.09	0.00	0.84	0.70		

Tabla 5.23. Validez convergente de las escalas entre-grupos del modelo multinivel

<b>Constructo</b>	<b>Ítem</b>	<b>Coef.</b>	<b>SE</b>	<b>p</b>	<b>Coef. Estand.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>FC</b>	<b>AVE</b>
<b>Credibilidad</b>	CRED1	0.97	0.11	0.00	0.78	0.60	0.97	0.87
	CRED2	1.27	0.13	0.00	0.99	0.99		
	CRED3	1.06	0.10	0.00	0.93	0.86		
	CRED4	1.53	0.14	0.00	0.96	0.92		
	CRED5	1.21	0.11	0.00	0.99	0.99		
<b>Engagement</b>	ENG1	0.91	0.13	0.00	0.99	0.97	0.99	0.93
	ENG2	0.98	0.13	0.00	0.88	0.77		
	ENG3	1.04	0.13	0.00	0.99	0.99		
	ENG4	1.02	0.13	0.00	0.99	0.97		
	ENG5	0.88	0.11	0.00	0.97	0.94		
	ENG6	0.78	0.10	0.00	0.96	0.93		
<b>Búsqueda de opinión</b>	SEEK1	1.02	0.08	0.00	0.80	0.64	0.97	0.89
	SEEK2	1.20	0.10	0.00	0.95	0.90		
	SEEK4	1.24	0.08	0.00	0.99	0.99		
	SEEK5	1.24	0.09	0.00	0.99	0.99		
<b>Influencia</b>	Klout	1.62	0.62	0.00	0.97	0.94	0.83	0.71

<b>social</b>	Soc.	1.00	-	-	0.69	0.48	
	Aut.						

Para determinar la validez discriminante, Hirschmann y Swoboda (2017) recomiendan emplear las mismas medidas que en los CBSEM, por lo que se recurre de nuevo al ratio HTMT (Tabla 5.24). Dado que en todas las comparaciones el ratio HTMT se encuentra por debajo de 0.85, se concluye que existe validez discriminante. Este resultado no resulta sorprendente, ya que se trata del mismo resultado que se obtuvo al estimar el modelo factorial confirmatorio de los seguidores (véase Tabla 5.17).

Tabla 5.24. Ratio HTMT para las variables latentes intra-grupo

	<b>Credibilidad</b>	<b>Engagement</b>	<b>Búsqueda de opinión</b>
<b>Credibilidad</b>	0.00		
<b>Engagement</b>	0.83	0.00	
<b>Búsqueda de opinión</b>	0.64	0.76	0.00

#### 4.4. Contraste de las hipótesis planteadas

Mplus, a diferencia de otros software, muestra la significación de los coeficientes no estandarizados y de los estandarizados para poder contrastar las hipótesis planteadas (Muthen, 2004). Los coeficientes no estandarizados y estandarizados tienen diferentes errores estándar y, en general, debería haber pequeñas diferencias en la significación cuando se comparan. No obstante, es posible que en ocasiones existan diferencias entre ellos cuando el modelo tiene algún problema como, por ejemplo, una varianza cercana a cero (Muthen, 2004). En nuestro caso, las conclusiones son las mismas tanto si se recurre a los coeficientes estandarizados como a los no estandarizados, por lo que usaremos estos últimos debido a la facilidad para interpretarlos (véase Tabla 5.25).

Tabla 5.25. Coeficientes estandarizados y no estandarizados del modelo de efectos cruzados entre influenciadores y seguidores

Relaciones propuestas	Coef.	Estand. Error	p	Coef. Estand.	R <sup>2</sup>
<b>Credibilidad</b> → <i>Engagement</i>	0.77	0.09	0.00	0.76	0.58
<i>Engagement</i> → <b>Búsqueda de opinión</b>	0.97	0.08	0.00	0.73	0.53
<b>Influencia social</b> → <b>Credibilidad</b>	2.00	0.97	0.04	0.39	0.15
<b>Influencia social</b> → <i>Engagement</i>	2.96	1.22	0.02	0.47	0.22
<b>Influencia social</b> → <b>Búsqueda de opinión</b>	1.59	0.65	0.01	0.24	0.06

El coeficiente entre la credibilidad y el *engagement* indica que por cada unidad que se incrementa de credibilidad, el *engagement* aumenta 0.77, siendo dicha relación estadísticamente significativa ( $p < 0.01$ ). De manera similar, por cada unidad que se incrementa de *engagement*, la búsqueda de opinión aumenta 0.97 unidades, siendo esta relación también estadísticamente significativa ( $p < 0.01$ ).

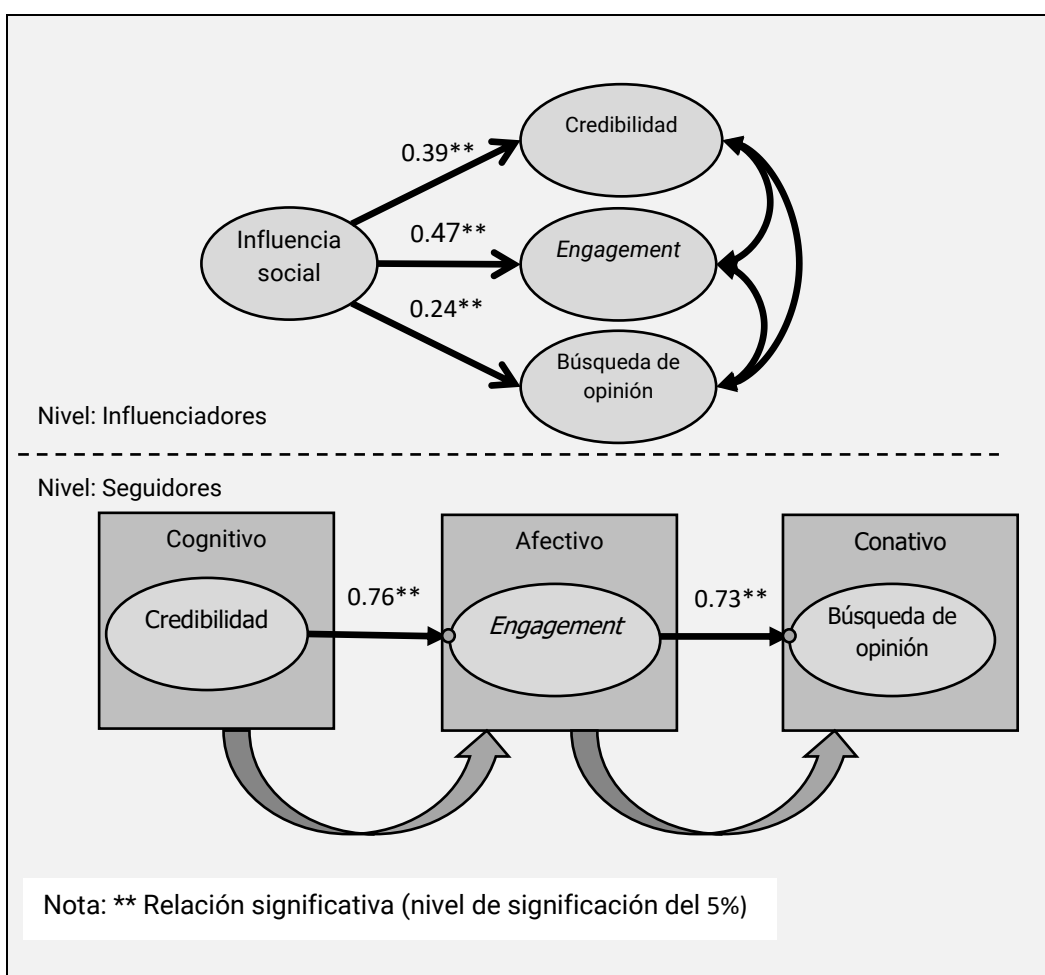
Más importante desde el punto de vista de los objetivos de esta parte de la investigación es la relación de la influencia social sobre la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión. Así, un incremento de un 10% en la influencia social, aumenta la credibilidad media de la fuente en 0.19 unidades ( $p < 0.05$ ), 0.28 unidades la media del *engagement* ( $p < 0.05$ ) y 0.15 puntos la media de la búsqueda de opinión ( $p < 0.05$ ).

Centrándonos en la credibilidad de la fuente esto significa que, para conseguir incrementos de la credibilidad media que sean equivalentes, un influenciador que tenga una influencia social de 40 puntos debería aumentar dicha influencia hasta 44 puntos, mientras que alguien con una influencia social igual a 60 tendría que incrementar dicha influencia hasta 66. Esta interpretación es similar para el caso del *engagement* y la búsqueda de opinión. Considerando lo anterior, H<sub>27</sub>, H<sub>28</sub> y H<sub>29</sub> reciben apoyo empírico y no pueden rechazarse.

El modelo explica el 53% de la variabilidad intra-grupo en el caso de la búsqueda de opinión y el 58% de la variabilidad intra-grupo para el caso del *engagement*. Asimismo, el modelo explica el 15% de la variabilidad entre-grupos en el caso de la credibilidad, el 22% de la variabilidad entre-grupos cuando se considera el *engagement* y el 6% de la variabilidad entre-grupos en el caso de la búsqueda de opinión.

En cuanto a los coeficientes estandarizados, siguiendo la clasificación de Acock (2014), tanto la relación entre la credibilidad y el *engagement*, como la relación entre el *engagement* y la búsqueda de opinión es fuerte (0.76 y 0.73, respectivamente), mientras que la relación de la influencia social con la media ajustada de la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión es moderada (0.39, 0.47 y 0.24, respectivamente) (véase Figura 5.7).

Figura 5.7. Coeficientes estandarizados del modelo multinivel



## 5. Discusión de los resultados

Considerando lo expuesto a lo largo de este capítulo, la discusión de los resultados se realiza atendiendo al modelo planteado para el caso de los influenciadores, el modelo que describe el comportamiento de los seguidores y los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.

### 5.1. *Proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador*

El objetivo de este primer conjunto de hipótesis era identificar las motivaciones y características que están relacionadas tanto con el liderazgo de opinión como con el mavenismo, así como conocer la relación existente entre estas dos figuras y su grado de influencia en el entorno online. Este último aspecto se mide con los indicadores Klout y Social Authority.

Los resultados muestran que tanto la autoestima como la necesidad de sentirse único se relacionan de manera positiva y directa con el liderazgo de opinión, tal y como se ha concluido en otros ámbitos de la literatura (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Casaló *et al.*, 2018; Clark & Goldsmith, 2005). Por otro lado, en la línea de otros trabajos previos, el mavenismo está relacionado con niveles altos de autoestima (Clark & Goldsmith, 2005; Goodey & East, 2008). Sin embargo, a diferencia de otros estudios (Clark & Goldsmith, 2005; Sharma *et al.*, 2018), la necesidad de sentirse único en este estudio no está relacionada con el mavenismo. Este resultado puede estar provocado por diferentes razones. Por un lado, como advierten Nisbet y Kotcher (2009), los *mavens* no desean comprar productos que los sitúen demasiado lejos de las normas percibidas. Al mismo tiempo, aunque puedan tener cierta necesidad de sentirse únicos, el nivel no es tan alto como para violar las normas sociales (Flynn & Goldsmith, 2017). Esta argumentación viene apoyada por la conclusión de Goldsmith *et al.* (2006), que sostienen que a los *mavens* les gusta ser el centro de su red social, pero al mismo tiempo no les gusta sobresalir fuera de esa red.

Según los resultados obtenidos, las motivaciones que impulsan a los líderes de opinión a compartir información en Internet son la empatía, el beneficio personal, la mejora del estatus y el interés por la comunidad. En efecto, los líderes gestionan su comunidad con el objetivo de mejorar su estatus (Fitzmaurice & Comegys, 2006) y obtener un beneficio personal (Shi & Wojnicki, 2014), se esfuerzan por ser empáticos y se interesan por su gran número de seguidores (Park & Kaye, 2017).

Sin embargo, no parece que dicha difusión se vea favorecida por la diversión, a diferencia de lo que ocurre en los estudios de usuarios generales de la Red, donde esta motivación tiene un papel determinante (Lin & Lu, 2011; Syn & Oh, 2015). Este resultado puede venir justificado por el ya mencionado elevado grado de profesionalización que alcanzan los líderes (Ruiz-Molina, 2013), lo que provoca que una tarea que se inicia como una diversión, poco a poco se

convierte en algo más profesional, haciendo que la diversión pase a un segundo plano.

Por su parte, la tendencia al mavenismo sigue la filosofía colaborativa de la Web 2.0 donde la diversión, el apoyo a los demás y la obligación que sienten de compartir contenido en Internet forman parte de sus motivaciones, lo que es coherente con la literatura previa (Walsh *et al.*, 2004; Walsh & Mitchell, 2010). A estas motivaciones se deben añadir dos más que no habían sido probadas en la literatura de manera específica para los *mavens*: el aprendizaje y la autoeficacia, que difieren de los beneficios más tangibles que empujan a los líderes.

Los resultados también ponen de manifiesto que en el sector turístico existe una relación entre el mavenismo y el liderazgo de opinión. Este hallazgo se une al obtenido en otros sectores como la moda (Clark & Goldsmith, 2005) o las innovaciones (Stokburger & Hoyer, 2009), de manera que contribuye a generalizar dicha relación y subraya que los *mavens* son principalmente líderes de opinión generalizados (Clark & Goldsmith, 2005).

En definitiva, el mavenismo y el liderazgo son dos características importantes para la comunicación de marketing por su elevada capacidad para influir en otros consumidores, así como porque ayudan a la aceptación de productos y/o servicios (López, 2014). Sin embargo, es preciso señalar que el efecto que tiene el liderazgo y el mavenismo sobre la influencia social es diferente. Mientras que el liderazgo mantiene una relación directa, positiva y de moderada importancia con el indicador de influencia social online, la relación directa del mavenismo y la influencia social online no es significativa. Más bien, los resultados indican que dicha relación está mediada por el liderazgo. Cuando la influencia proviene del mavenismo, la información proporcionada será más general y, por tanto, su impacto marginalmente menos valioso porque no está referida a una situación concreta. En cambio, cuando la influencia se realiza sobre una cuestión en la que el individuo posee un conocimiento elevado, la información proporcionada será más específica e incluirá una opinión personal, por lo que dicha información será más relevante en la toma de decisiones de otros consumidores. No obstante, este patrón de resultados es coherente con el planteamiento de otros trabajos realizados en el ámbito online donde se defiende que la influencia social es más propia de líderes de opinión porque son creadores de contenidos y se han ganado un nombre gracias a su credibilidad y originalidad (Casaló *et al.*, 2018; Valente, 1996).

## *5.2. Características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores*

El objetivo de este segundo grupo de hipótesis era conocer cuáles son y qué relaciones existen entre las variables que explican la persuasión de los seguidores en los medios sociales online.

Hasta ahora, además de estudios que discuten la relación entre la eficacia de los influenciadores y el número de seguidores (p. ej. Cha *et al.*, 2010; De Veirman *et al.*, 2017), el comportamiento de los seguidores, y sobre todo sus características personales, ha sido abordado en escasos trabajos (Chu & Sung, 2015; Guo *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2014). De hecho, hasta donde llega nuestro conocimiento, no hay ningún estudio publicado que analice conjuntamente las características del seguidor y sus percepciones respecto al influenciador.

Comenzando por las características personales, los resultados muestran que la susceptibilidad a la influencia informativa y la susceptibilidad a la influencia normativa juegan un papel diferente en el mundo online. Por un lado, aquellas personas que buscan la precisión en sus decisiones a través de la información percibirán mayores beneficios a la hora de seguir a un influenciador, coincidiendo con los resultados obtenidos en la literatura previa (Wooten & Reed, 2004; Zhao *et al.*, 2018). En cambio, la susceptibilidad normativa no parece relacionada con los beneficios percibidos. Este resultado es similar al obtenido por Mangleburg, Doney y Bristol (2004), que tampoco encuentran una relación entre la susceptibilidad a la influencia interpersonal normativa y los beneficios a la hora de realizar una compra, pero no refuerzan los encontrados por Wooten y Reed (2004). Una razón que puede justificar la falta de unanimidad en los resultados puede encontrarse en el tipo de beneficio que se está analizando en cada uno de los casos. En el trabajo de Wooten y Reed (2004) los beneficios que se analizan son beneficios de carácter más racional, mientras que en Magleburg *et al.* (2004) los beneficios tienen un carácter más emocional, tal y como sucede con el disfrute. Lo mismo ocurre en los trabajos de Yang *et al.* (2015) y Zhao *et al.* (2018), donde los tipos de beneficios analizados varían con respecto a los planteados en este trabajo. En nuestro caso, la inclusión de beneficios de carácter más racional (aprender cosas que están sucediendo en el mundo del turismo), como emocional (los contenidos publicados son excitantes), pueden haber debilitado el impacto de la susceptibilidad a la influencia normativa sobre los beneficios percibidos.

La literatura previa, tanto del mundo offline como online, ha concluido que tanto la susceptibilidad a la influencia normativa como la influencia informativa afectan a la búsqueda de opinión emitida por otras personas (Bilgihan *et al.*, 2014; Chu & Kim, 2011; Pornpitakpan, 2004a). En este trabajo, en cambio, se concluye que la primera tiene una relación directa, mientras que la segunda también influye pero de un modo indirecto mediado totalmente por los beneficios percibidos y el *engagement*.

Este resultado puede ser debido a que la influencia normativa está asociada a los procesos de identificación y sumisión, mientras que la influencia informativa se encuentra vinculada con el proceso de internalización (Burnkrant & Cousineau, 1975). En el caso de la sumisión, las personas adoptan actitudes y comportamientos con el fin de obtener recompensas o evitar castigos, mientras que la identificación difiere de la sumisión en que el individuo realmente cree en las actitudes y comportamientos adoptados (Kelman, 1961). Sin embargo, una influencia se internalizará si se encuentra un beneficio como por ejemplo la reducción de la incertidumbre (Festinger, 1954) y tras la evaluación de algunas características de la fuente como la credibilidad (McGuire, 1969). Esto hace que el efecto de la influencia informativa requiera un mayor grado de elaboración para que pueda influir finalmente en la búsqueda de opinión, algo que no es necesario en el caso de la influencia normativa (Lord *et al.*, 2001). Con otras palabras, para los usuarios que tienen una elevada susceptibilidad a la influencia informativa es necesario un mayor número de valoraciones para que se produzca la búsqueda intencionada de opinión, por lo que la internalización ocurre cuando se percibe que esto le conduce a una maximización de sus propios beneficios (Zhao *et al.*, 2018).

Los resultados de este trabajo muestran que la búsqueda la opinión viene precedida por el *engagement*, una variable que ha adquirido una notable importancia en los últimos años gracias a la evolución de los medios sociales online (Dessart *et al.*, 2015). Esta misma conclusión se obtiene en estudios que han relacionado esta variable con la intención de llevar a cabo una conducta (p. ej. la intención de compra) en las diferentes plataformas de redes sociales como Facebook o las comunidades de marca online (Chan *et al.*, 2014; Hutter *et al.*, 2013; Kilger & Romer, 2007; See-To & Ho, 2014; Tiruwa *et al.*, 2016).

En cuanto a las características de la fuente, tanto la autocongruencia como los beneficios percibidos (los dos componentes de la marca personal de un influenciador), así como su consecuencia más inmediata, la credibilidad, se han relacionado directamente con el *engagement*. Por un lado, la autocongruencia entre el autoconcepto del seguidor y el influenciador es un elemento clave para conseguir una relación de afecto entre influenciadores y seguidores. Este resultado es similar al obtenido en otros estudios realizados en ámbitos como la educación privada (Banahene, 2017; Loureiro *et al.*, 2017).

Por otro lado, los beneficios percibidos, ya sean utilitarios o afectivos, se relacionan directamente con el *engagement*, un resultado que corrobora lo obtenido en otros estudios que concluyen que el valor y recompensas que puede proporcionar una marca a su comunidad (Chan *et al.*, 2014) y los beneficios percibidos (Van Doorn *et al.* 2010; Wirtz *et al.*, 2013) forman parte de los antecedentes del *engagement*.



La credibilidad, que ha obtenido gran atención por parte de los investigadores y las empresas por su importancia en el mundo online sobrecargado, también es un antecedente del *engagement*. Este mismo resultado se ha obtenido en los estudios donde se han analizado estas dos variables en ámbitos tan dispares como la relación entre instructor y alumno en la educación (Imlawi *et al.*, 2015), la relación entre el director y los trabajadores de una empresa (Men, 2012) y la relación entre un bloguero y su público en las comunidades online (Kang, 2010).

Finalmente, la autocongruencia, además de relacionarse directamente con el *engagement*, también tiene una relación indirecta sobre este último a través de la credibilidad. Aunque es la primera vez que se establece el vínculo entre la autocongruencia y la credibilidad en el ámbito de los influenciadores, anteriormente esta relación también ha sido estudiada en el ámbito de la publicidad (Kamins, 1989; Yoon & Kim, 2016) y el patrocinio por parte de famosos (Rifon *et al.*, 2004; Wang, 2017) obteniendo idénticos resultados.

### 5.3. Efectos cruzados entre influenciadores y seguidores

Al margen de las relaciones entre la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión que ya han sido descritos en el epígrafe anterior, el resultado más interesante del análisis llevado a cabo en esta parte es que la influencia social, medida mediante indicadores como Klout y Social Authority, influye en la percepción de sus seguidores en términos de credibilidad, *engagement* y búsqueda de opinión.

Hasta donde llega nuestro conocimiento es la primera vez en la que un estudio vincula indicadores que miden la influencia social con la percepción que tienen los seguidores, lo que contribuye a cerrar la brecha entre la ciencia y la práctica empresarial (Molina-Azorín *et al.*, 2019). Así, este estudio demuestra que los criterios disponibles para elegir a un influenciador logran explicar las percepciones de los seguidores de manera sustantiva (véase Tabla 5.25), por lo que una conclusión que se deriva de lo anterior es que las empresas pueden confiar en estos indicadores (en nuestro caso Klout y Social Authority) para seleccionar a personas influyentes en sus estrategias de marketing.

Estos resultados expanden el conocimiento que se tenía sobre las consecuencias de la influencia social en el mundo online. Hasta ahora, cuando se ha relacionado la influencia social con variables como el *engagement* o la búsqueda de opinión no se han utilizado los indicadores multicriterio objetivos propuestos para el mundo online (Poirier & Cobb, 2012; Turcotte *et al.*, 2015). Una notable excepción es el estudio de Edwards *et al.* (2013), si bien se debe señalar que solamente se incluye Klout como indicador

de influencia para relacionarlo con la credibilidad y, además, la muestra está compuesta por estudiantes y no por profesionales.

A modo de resumen, la Tabla 5.26 muestra las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral y la conclusión a la que se llega después del análisis llevado a cabo. De las veintinueve hipótesis propuestas veinticuatro obtienen apoyo empírico y cinco deben ser rechazadas a la luz de los resultados obtenidos.

Tabla 5.26. Resumen de los resultados obtenidos para las hipótesis de la tesis doctoral

Descripción	Número	¿Apoyo empírico?
<b>Hipótesis relativas a las características personales y motivaciones de los influenciadores</b>		
La autoestima está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_1$	Sí
La autoestima está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_2$	Sí
La necesidad de sentirse único está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_3$	Sí
La necesidad de sentirse único está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_4$	No
La mejora del estatus está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_5$	Sí
El beneficio personal está relacionado positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_6$	Sí
La autoeficacia está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_7$	Sí
El aprendizaje está relacionado positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_8$	Sí
El interés por la comunidad está relacionado positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_9$	Sí
La empatía está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_{10}$	Sí

El altruismo está relacionado positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_{11}$	Sí
La reciprocidad está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_{12}$	Sí
La diversión está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_{13}$	No
La diversión está relacionada positivamente con la tendencia al mavenismo.	$H_{14}$	Sí
La tendencia al mavenismo está relacionada positivamente con el liderazgo de opinión.	$H_{15}$	Sí
El liderazgo de opinión está relacionado positivamente con la influencia social online.	$H_{16}$	Sí
La tendencia al mavenismo está relacionada positivamente con la influencia social online.	$H_{17}$	No
<b>Hipótesis relativas a las características de la fuente, el mensaje y diferencias individuales de los seguidores</b>		
La autocongruencia entre un influenciador y un seguidor está relacionada positivamente con la credibilidad percibida del influenciador.	$H_{18}$	Sí
La autocongruencia entre un influenciador y un seguidor está relacionada positivamente con el <i>engagement</i> .	$H_{19}$	Sí
Los beneficios percibidos por el seguidor están relacionados positivamente con su nivel de <i>engagement</i> .	$H_{20}$	Sí
La credibilidad de la fuente está relacionada positivamente con el <i>engagement</i> .	$H_{21}$	Sí
El <i>engagement</i> está relacionado positivamente con la búsqueda de opinión de los seguidores en los influenciadores.	$H_{22}$	Sí
La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.	$H_{23}$	Sí
La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con los beneficios percibidos.	$H_{24}$	No

<b>La susceptibilidad a la influencia informativa está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión de los seguidores en los influenciadores.</b>	$H_{25}$	No
<b>La susceptibilidad a la influencia normativa está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión por parte de los seguidores en los influenciadores.</b>	$H_{26}$	Sí
<b>Hipótesis sobre los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores</b>		
<b>La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con la credibilidad de la fuente percibida por los seguidores.</b>	$H_{27}$	Sí
<b>La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con el <i>engagement</i>.</b>	$H_{28}$	Sí
<b>La influencia social del influenciador está relacionada positivamente con la búsqueda de opinión por parte de los seguidores en los influenciadores.</b>	$H_{29}$	Sí



## **CAPÍTULO 6**

# Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

*Lo mejor, pienso, es no decir agur, ya que siempre  
me regalaron kaixos*

Julián Fernández

## **CAPÍTULO 6. Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación**

En el presente capítulo se describen las principales conclusiones que surgen de la revisión teórica, el análisis de contenido de artículos divulgativos y los análisis derivados de los estudios empíricos llevados a cabo. A partir de dichas conclusiones se plantean las recomendaciones tanto para los usuarios de Internet en general e investigadores en la materia, como para los dos grupos que conforman el marketing con influenciadores: los propios influenciadores y las marcas. Asimismo, también se ofrecen una serie de recomendaciones referidas a la sociedad en general. En último lugar, se enumeran las principales limitaciones bajo las que se ha realizado este trabajo y se comentan las futuras líneas de investigación que se derivan de la tesis doctoral.

### **1. Conclusiones**

El objetivo principal de esta tesis doctoral ha sido investigar cómo tiene lugar la persuasión entre los influenciadores y los seguidores en los medios sociales online. Para ello, a partir de un modelo de dos etapas, y considerando la percepción de los influenciadores y de los seguidores, se han analizado las características de estos dos grupos, las variables que explican la persuasión online y los indicadores de influencia social online. Tras citar cuáles son los mecanismos de influencia, se examinan las características más relevantes encontradas en la literatura para ambos grupos, lo que permite establecer algunas conclusiones y formular las hipótesis que se contrastan en la tesis. Seguidamente, se describen las conclusiones relativas al análisis de contenido de las fuentes de información secundarias divulgativas y se termina con las relativas a los dos estudios empíricos realizados.

#### *1.1. Conclusiones de la revisión teórica*

En los primeros capítulos de introducción y revisión de la literatura de esta tesis doctoral se estudia el estado de la cuestión del marketing con influenciadores, así como diferentes aspectos que son importantes para entender la influencia en los medios sociales online. A pesar de que al final de cada uno de los dos primeros capítulos hay un apartado de conclusiones, consideramos necesario destacar lo siguiente:

1. En el primer capítulo se pone de manifiesto que los comentarios que las empresas más ansiaban conocer, esto es, las opiniones transmitidas boca a boca en los medios sociales online (*eWOM* o boca a boca electrónico) son más fáciles de detectar. Desde hace varios años, con la expansión de los medios sociales online, todos los

usuarios de Internet pueden opinar sobre cualquier producto o marca en las diferentes plataformas que existen y esto hace que las opiniones sean visibles. Este hecho, y el gran número de usuarios que tiene la Red, hace que se sufra de diferentes tipos de sobrecarga (de información, de fuentes de información o social) (Bontcheva *et al.*, 2013; Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2015; Sasaki *et al.*, 2016). A pesar de los esfuerzos de las plataformas de redes sociales por disminuir dicha sobrecarga, estos intentos no son suficientes y los usuarios siguen buscando atajos a la hora de tomar decisiones y escoger las fuentes de referencia.

Entre estas fuentes, por su capacidad para diferenciarse e influir, están los influenciadores, que pueden facilitar la comunicación de marketing de las empresas a través de un proceso con dos etapas (Bao & Chang, 2014). Esto ha motivado un gran esfuerzo para identificar a este grupo a través de los métodos clásicos (subjetivo, informante clave, sociométrico), el análisis de redes sociales offline, los indicadores de diferentes plataformas de redes sociales y los indicadores multicriterio online. Entre estas plataformas, Twitter es la que más se ha utilizado en la identificación de influenciadores hasta ahora (véase Tabla 1.3) debido, posiblemente, a que es la que menos limitaciones presenta para recoger datos (en comparación con otras plataformas en auge como Instagram).

La influencia social ejercida por los influenciadores puede ser (1) informativa (tiene que ver con la información obtenida de otros como evidencia de la realidad) o (2) normativa (el resultado de la comparación social) (Deutsch & Gerard, 1955; Festinger, 1954). En Internet, tanto la influencia informativa como la normativa afectan al comportamiento del consumidor, ya que las plataformas de redes sociales están sometidas a la atenta mirada de la comunidad en línea (Kwon, 2011; López, 2014).

Dentro de los influenciadores, las figuras que más han destacado han sido los líderes de opinión y los *mavens*, ya que, por ejemplo, para el caso de los *hubs*, aunque son personas con un número excepcional de vínculos y conexiones sociales, se ha comprobado que son menos influyentes y generan menos eWOM que los líderes de opinión (Golderbeg *et al.*, 2009; Hinz *et al.*, 2011; López, 2014).

El liderazgo de opinión y la tendencia al mavenismo son conceptos distintos, aunque parecen estar asociados (Goldsmith *et al.*, 2003). Más aún, algunos trabajos defienden una relación causal que va desde el mavenismo hacia el liderazgo de opinión (Clark & Goldsmith, 2005; Engelland, Hopkins & Larson, 2001; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). Aunque teóricamente coinciden en variables psicológicas como la alta autoestima y la necesidad de sentirse únicos (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Clark & Goldsmith, 2005; Goldsmith &



Clark, 2008; Hwang, 2015), la influencia de los *mavens* se basa en el conocimiento y experiencia que tienen sobre el mercado en general (Brancaleone & Gountas, 2007), mientras que los líderes de opinión tienen más conocimiento o son expertos en una categoría de producto (Lyons & Henderson, 2005). Además de esta diferencia en niveles de conocimiento, las motivaciones que tienen los líderes y los *mavens* también difieren. De esta manera, aunque coinciden en la motivación de difundir información por placer, las motivaciones principales de los blogueros, los denominados nuevos líderes de opinión (Booth & Matic, 2011), son comunicar y demostrar su liderazgo (Segev *et al.*, 2012), y ser reconocidos (Herring *et al.*, 2005; Huang *et al.*, 2007; Nardi *et al.*, 2004). Los *mavens*, en cambio, se centran en las necesidades de los demás (Gladwell, 2000; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009; Walsh *et al.*, 2004), siendo motivaciones importantes para ellos la obligación a compartir contenido y el deseo de ayudar a las demás personas (Price *et al.*, 1995; Walsh *et al.*, 2004).

A pesar de que se ha realizado un gran esfuerzo por identificar y caracterizar a los influenciadores, las motivaciones que explican su comportamiento en Internet y la eficacia de estas figuras han quedado en un segundo plano. De hecho, mientras que las motivaciones de los *mavens* hasta ahora solamente se han estudiado en los trabajos de Walsh *et al.* (2004) y Walsh y Mitchel (2010), las consecuencias del mavenismo y el liderazgo han sido más estudiadas enfocándose en variables como la satisfacción, lealtad multimarca o las ventas (Bao & Chang, 2014; Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). Sin embargo, tan importante son las consecuencias del liderazgo o del mavenismo, como las causas que dan lugar a dicho comportamiento, por lo que algunos trabajos recientes han puesto de relieve este vacío en la literatura (Casaló *et al.*, 2018).

2. Partiendo de la premisa de que si hay influenciadores debe haber seguidores que son influenciados por sus opiniones, el capítulo dos pone de manifiesto que la figura clásica de los buscadores de opinión se asemeja al rol que tienen los seguidores en Internet. Estos tienen como característica más importante la susceptibilidad a la influencia interpersonal (Acar & Polonsky, 2007; Pornpitakpan, 2008a), una variable que incluye los dos aspectos de naturaleza diferenciada a través de los cuales se produce la influencia: la información y la conformidad derivada de la presión normativa (Deutsch & Gerard, 1955).

Ninguna de estas dos clases de influencia está directamente relacionada con ser seguidor de una cuenta en Twitter o darle “me gusta” en una página de Facebook (Cha *et al.*, 2010; Frederick *et al.*, 2012; Hinz *et al.*, 2011), ya que estas dos acciones no llevan consigo ninguna implicación sobre compartir los mismos temas o ser influenciado por su contenido (Cataldi & Aufaure, 2015).

Por lo tanto, si se quiere conocer cómo se da la persuasión entre influenciadores y seguidores en Internet el análisis debe ser más profundo.

En este sentido, y por la interacción que caracteriza la Red, el *engagement* debe ser una de las variables a analizar (Bowden 2009; Kumar *et al.*, 2010). Esta variable explica el comportamiento de los usuarios en los medios sociales online (Bennett & Kunze, 2015; Lu & Seah, 2017). De hecho, el *engagement* tiene en la lealtad una de las consecuencias más citadas (Hollebeek, 2011a).

La literatura concluye que en aras de buscar niveles altos de *engagement*, la creación de relaciones cercanas por parte de los influenciadores es determinante (Sadaba & SanMiguel, 2016), ya que la identificación del seguidor con el influenciador se vincula con la confianza que les confieren estas personas (Gardner *et al.*, 2005) y, además, la información enviada por parte de personas con las que se tiene una relación estrecha es percibida más creíble (Chow & Chan, 2008). Esta relación estrecha se puede conseguir siguiendo un proceso continuo que involucra interacciones con otros mediante comunicación cara a cara y en línea (Khedher, 2015), esto es, construyendo una marca personal sólida que hace que se mejore la posición de los influenciadores (Khamis *et al.*, 2017).

En cuarto lugar se encuentra la credibilidad de la fuente, que puede verse como una consecuencia inmediata de una marca personal sólida (Arruda & Dixon, 2007). En una Red sobrecargada, las personas usan con frecuencia señales periféricas para juzgar la información (Fogg *et al.*, 2003; Metzger, 2007), lo que hace que la credibilidad de la fuente adquiera un mayor protagonismo en el mundo online (Metzger *et al.*, 2010; Sundar, 2008). La importancia de esta variable se ha visto reforzada por la gran cantidad de falsos rumores (Goodchild & Glennon 2010; Mendoza *et al.* 2010) que hay en la Red y por la imposibilidad de tocar el producto (Wathen & Burkell, 2002), lo que hace que los usuarios busquen atajos mentales para tomar decisiones rápidas y escoger fuentes fiables (Meitz *et al.*, 2016). La credibilidad se ha relacionado positivamente con variables clásicas como la actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca (Goldsmith *et al.*, 2000; Ohanian, 1991), además de otras variables vinculadas al *eWOM* como la aceptación de las reseñas de productos de una página web (Dabholkar, 2006; Dou *et al.*, 2012), o la adopción de opiniones en Internet (Balouchi *et al.*, 2017; Castillo *et al.*, 2013; Cheung & Thadani, 2010; Fan *et al.*, 2013; Liljander *et al.*, 2015).

Finalmente, la efectividad en los medios sociales online ocurre cuando los usuarios afirman que siguen y continuarán siguiendo las recomendaciones de otros usuarios (Hsu *et al.*, 2014; Lu & Lee, 2010). En nuestro caso, los influenciadores ejercen una influencia desigual en sus seguidores aumentando, en mayor o menor medida, la intención de seguir los consejos

que publican (Casaló *et al.*, 2018). Por lo tanto, el último paso de la influencia es la persuasión medida a través de la búsqueda de opinión del seguidor hacia el influenciador.

Estos capítulos de revisión nos hacen concluir que para conocer la influencia que se da en el *eWOM* se deben analizar tanto la figura del influenciador como la del seguidor. La Tabla 6.1 muestra, de manera resumida, algunas de las principales conclusiones obtenidas de la revisión de la literatura que constituyen la base ontológica en la que se sustentan las hipótesis de trabajo propuestas.

Tabla 6.1. Resumen de las conclusiones obtenidas en los capítulo 1 y 2

Capítulo	Grupo	Variable	Conclusiones
1	Entorno de Internet	<i>eWOM</i>	Las empresas gracias a los medios sociales online pueden conocer los comentarios que se realizan entre usuarios sobre sus productos y marcas.
1	Entorno de Internet	Sobrecarga	Existe un alto nivel de sobrecarga de información, de fuentes de información y social.
1	Entorno de Internet	Influenciadores	Los usuarios ante una Red sobrecargada buscan opiniones de sus grupos de referencia entre los que se encuentran los influenciadores.
1	Influenciadores	Líderes	Ejercen una influencia desigual y tienen un conocimiento y experiencia amplia en una categoría de producto.

<b>1</b>	Influenciadores	<i>Mavens</i>	Su influencia se basa en un conocimiento general del mercado recogiendo información valiosa para su público.
<b>1</b>	Influenciadores	Líderes y <i>mavens</i>	Son conceptos distintos, aunque asociados e incluso puede darse una relación causal desde el mavenismo hacia el liderazgo.
<b>1</b>	Influenciadores	Líderes y <i>mavens</i>	Difieren en sus motivaciones a la hora de publicar contenido en Internet.
<b>1</b>	Influenciadores	<i>Hubs</i>	No poseen más influencia que los líderes, ya que no suelen generar contenido propio.
<b>1</b>	Influenciadores	Consecuencia del liderazgo y el mavenismo	Pocos estudios profundizan a la vez en las consecuencias de estas figuras. Se han analizado variables como la satisfacción o la lealtad multimarca.
<b>2</b>	Entorno de Internet	Análisis de la influencia	La influencia se debe analizar teniendo en consideración los dos grupos. Por un lado, aquellos que ejercen la influencia y, por otro lado, aquellos que deciden seguir

			sus consejos.
2	Entorno de Internet	Buscadores de opinión	Los seguidores online se asemejan al papel que los buscadores de opinión llevan a cabo en el mundo offline.
2	Mecanismos de influencia	Influencia	Seguir o darle me gusta a una página/persona no es un indicador de influencia.
2	Influencia	Persuasión en Internet	Se deben analizar el receptor, el mensaje y la fuente del mensaje.
2	Persuasión en Internet	Receptor: seguidores	La susceptibilidad a la influencia interpersonal es la variable que define a estos usuarios.
2	Seguidores	Susceptibilidad a la influencia interpersonal	En la influencia informativa se acepta la información obtenida de otros como evidencia de la realidad, mientras que la influencia normativa se relaciona con el cumplimiento de las expectativas positivas de los demás.
2	Persuasión en Internet	Mensaje	Por las características dinámicas de Internet, el <i>engagement</i> que caracteriza a los influenciadores es clave.

<b>2</b>	Persuasión en Internet	Fuente del mensaje: influenciadores	La marca personal es determinante debido a la necesidad de diferenciación que se necesita en el actual panorama del mundo online.
<b>2</b>	Fuente del mensaje: influenciadores	Marca personal	Las definiciones apuntan a incluir el valor aportado y la relación con su comunidad en este concepto.
<b>2</b>	Persuasión en Internet	Fuente del mensaje: influenciadores	La credibilidad es una variable destacada que ha sido vinculada con la persuasión.
<b>2</b>	Persuasión en Internet	Búsqueda de opinión	La efectividad en los medios sociales online ocurre cuando los usuarios afirman que siguen y continuarán siguiendo las recomendaciones de otros usuarios.

Fuente: elaboración propia

### 1.2. Conclusiones del análisis de contenido de artículos divulgativos

El análisis del contenido de los artículos divulgativos publicados en Internet acerca del liderazgo de opinión y del marketing con influenciadores arroja una serie de conclusiones interesantes que refuerzan las obtenidas en la revisión de la literatura. En primer lugar, el marketing con influenciadores es un tema cada vez más expandido. Si continúa la tendencia observada, en 2019 se indexarán un 33% más de artículos que en el año 2018.

Por otro lado, parece que el sector se está profesionalizando al mismo tiempo que está madurando. En este contexto se pueden distinguir dos perspectivas.

La perspectiva positiva, que se relaciona con la efectividad en forma de credibilidad y *engagement*, y la perspectiva negativa, que está relacionada con el mercado de la compra de seguidores, me gustas, comentarios y un largo etcétera, que ponen de relieve la parte más oscura del marketing con influenciadores. Esta dualidad de perspectivas hace que la controversia sea uno de los rasgos característicos de este sector.

Ante la incertidumbre que está suscitando el sector, hay dos tipos de influenciadores atendiendo al número de seguidores que tienen, los nano y/o microinfluenciadores por un lado, y los macroinfluenciadores por otro. Los primeros se han convertido en la solución a los grandes volúmenes de seguidores y los presupuestos desorbitados de los segundos. Precisamente, la muestra de influenciadores de esta tesis integra en su mayoría personas que forman parte de este grupo de influenciadores más accesible. También se pone de manifiesto la importancia de las variables incluidas en el estudio empírico como es el caso de la credibilidad, el *engagement*, la autocongruencia y los beneficios percibidos. Al mismo tiempo, se menciona en repetidas ocasiones la importancia que tiene el hecho de analizar a los seguidores para así conocer la efectividad que tiene un influenciador.

Finalmente, cabe mencionar que el tratamiento que se hace de esta temática difiere entre medios. Mientras que los medios digitales del resto de países hispanohablantes que no son España tratan menos la perspectiva negativa y más la perspectiva positiva, en el caso de los medios tradicionales españoles precisamente es al revés. También se concluye que los medios españoles (tradicionales y no tradicionales) hablan menos de la perspectiva positiva y más de la perspectiva negativa en comparación con los medios del resto de países hispanohablantes. Sería necesario profundizar en identificar si la razón es cultural o si está asociada al grado de desarrollo de la figura del influenciador en los diferentes mercados.

### 1.3. Conclusiones e implicaciones empíricas

El trabajo de campo de esta tesis doctoral se centra en el ámbito del turismo donde las diferentes plataformas de redes sociales tienen un gran protagonismo en su promoción (Antoniadis *et al.*, 2015; Fatanti & Suyadnya, 2015; Park *et al.*, 2016; Reino & Hay, 2016). Si nos fijamos en el ámbito de la influencia social, Twitter es la plataforma más utilizada en los estudios sobre turismo (Viñán-Ludeña *et al.*, 2020) y la examinada en esta investigación. En consecuencia, esta tesis doctoral enriquece la escasa literatura empírica que hay en el ámbito del turismo. Dos notables excepciones son los trabajos de Francalani y Hussain (2015, 2016), donde se propone un mapa visual que analiza la red social de cada persona para la identificación de influenciadores en Twitter a partir de la velocidad de propagación de la información (tuits y retuits), y el de Xu y Pratt (2018), que destacan la importancia de la

autocongruencia entre los influenciadores de los medios sociales online y los potenciales turistas en aras a evaluar su efectividad.

De manera más pormenorizada, los siguientes epígrafes describen las conclusiones relativas a la investigación empírica llevada a cabo, dividiéndola en tres subapartados que se corresponden con los influenciadores, los seguidores y los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores.

### *1.3.1. Conclusiones relativas al proceso de influencia desde la perspectiva del influenciador*

Este primer trabajo contribuye a mejorar nuestro conocimiento sobre el perfil psicográfico que caracteriza a los influenciadores (Goldsmith *et al.*, 2006), contribuyendo de este modo a entender mejor la psicología y las motivaciones de los líderes de opinión y *mavens*. Al mismo tiempo, pone de relieve la relación entre el liderazgo y el mavenismo en la Red y su relación con indicadores que muestran la influencia online. Para ello, a diferencia del estudio de Edwards *et al.* (2013) que solamente utiliza el indicador Klout, se han combinado dos indicadores como son Klout y Social Authority para mejorar la medición de la influencia online.

Con este estudio se cubre la necesidad de profundizar en los antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión y la tendencia al mavenismo (Goldsmith *et al.*, 2006), planteando un número de motivaciones mucho mayor que los trabajos de Walsh y colegas (Walsh *et al.*, 2004; Walsh & Mitchell, 2010) y relacionando dichas motivaciones con el liderazgo y la tendencia al mavenismo.

Los efectos del liderazgo y del mavenismo han sido infravalorados en la literatura analizándose solamente variables como la satisfacción, la lealtad multimarca (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009) o las ventas (Bao & Chang, 2014) y dejando de lado variables que se vinculan con las relaciones entre la red de contactos. En este caso, debido a la sobrecarga de información existente en Internet, es de interés conocer cómo se pueden diferenciar los usuarios, esto es, el grado de influencia que tienen los individuos en la Red (Lynn *et al.*, 2017; Pansari & Kumar, 2017). De este modo, la influencia social se vincula con los líderes de opinión y los *mavens*.

Dada la importancia que se ha demostrado que tienen los influenciadores en el proceso de compra, no es extraño que las empresas se hayan interesado por usarlos dentro de sus estrategias de marketing como posibles prescriptores. La literatura ha puesto de manifiesto que el protagonismo de cada tipo de influenciador depende de las circunstancias analizadas. Los líderes de opinión, por ejemplo, son importantes en la fase de creación y adopción del producto (Van den Bulte & Lilien, 2001), siendo su alto poder persuasivo clave en la decisión final para hacer una compra (Van Eck *et al.*,



2011). En cambio, el mavenismo es más importante cuando lo que se desea es dar a conocer productos y servicios novedosos (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009). En este estudio se concluye que la influencia social viene explicada a partir de la generación de contenidos que realizan los líderes y no por la recopilación de información general del mercado del mavenismo, que solamente se relaciona con la influencia social a través del efecto que precisamente tiene el liderazgo de opinión, siendo por lo tanto un efecto mediado.

Una vez identificados los influenciadores y conocida su eficacia, el siguiente paso es convencerlos para que actúen como portavoces de la marca. Para ello se deben tener en consideración tanto las características personales como las motivaciones que empujan a dichos influenciadores a compartir información. En relación con las características personales de los influenciadores se debe atender a la importancia que tienen variables como la autoestima o la necesidad de sentirse únicos a la hora de diseñar campañas.

Asimismo, en el diseño de campañas de marketing con líderes de opinión se debe tener en cuenta que estos buscan un beneficio personal que puede venir en forma de una mejora del estatus, una cuestión que tiene que ver con la posición que ocupan dentro de su red social, o en forma de retribución económica a cambio de su colaboración. Al fin y al cabo, si una empresa quiere que un líder incluya su opinión dentro de sus contenidos, debe ofrecerle algo más tangible.

Por otro lado, para los *mavens* su faceta altruista y la reciprocidad juegan un papel determinante que debe estar presente en la campaña. Esto puede venir explicado porque estos últimos comparten información para sentirse productivos y divertirse con su comunidad, coincidiendo con la filosofía de la Web 2.0, mientras que para los líderes es clave relacionarse con otras personas que tienen intereses similares y crear comunidad en aras de realizar una labor profesional más que de ocio.

### *1.3.2. Conclusiones relativas a las características y eficacia del mensaje para los seguidores*

Las conclusiones e implicaciones relativas a los seguidores se dividen en dos grupos. En el primer grupo se considera cómo la fuente (los influenciadores) y el mensaje explican la eficacia que tienen los influenciadores, mientras que el segundo grupo está conformado por el papel que tienen las características personales del seguidor en dicha eficacia.

Con relación al primer grupo descrito más arriba, este trabajo contribuye a mejorar nuestro conocimiento sobre cómo se produce la persuasión de los influenciadores en los medios sociales online, una cuestión relevante debido al cada vez mayor uso de los influenciadores por parte de las empresas

(Keller & Fay, 2016). Esta contribución se realiza a través del análisis de variables como la credibilidad de la fuente y la marca personal (autocongruencia y beneficios percibidos) y de cómo dichas variables contribuyen a mejorar el *engagement* y la búsqueda de opinión.

De manera más específica, la literatura ha puesto de manifiesto que la calidad de la relación entre influenciadores y seguidores es determinante para explicar su influencia (Wang *et al.*, 2015). En línea con lo anterior, en este trabajo se concluye que esta relación mejora a través de la congruencia entre influenciador y seguidor, ya que este alineamiento hace que surja un sentimiento afectivo por parte del seguidor (el *engagement*), que da lugar a que este último esté más atento a la hora de leer las opiniones de los influenciadores.

Por otro lado, la credibilidad, tan determinante en Internet por la imposibilidad de tocar el producto (Wathen & Burkell, 2002) y el número tan elevado de falsos rumores (Mendoza *et al.*, 2010), también es un factor clave para mejorar el grado de atención del seguidor en las publicaciones del influenciador (*engagement*). Esta credibilidad, tal y como discute Kamins (1990) en el contexto de la eficacia de los famosos en la publicidad, se refuerza a medida que la autocongruencia es más elevada, lo que se conoce como efecto *match-up*.

Además de lo anterior, la percepción de beneficios cuando se siguen los consejos de un influenciador, ya sea en forma de atributos utilitarios o hedónicos, aumentará el nivel de *engagement* del seguidor hacia los contenidos del influenciador. Finalmente, la búsqueda de opinión en el influenciador, una medida de la persuasión, viene precedida generalmente por una conexión emocional entre el influenciador y el seguidor, esto es, el *engagement*.

Resumiendo, a partir del análisis de las respuestas de los seguidores, en esta tesis doctoral se concluye que es posible obtener altos niveles de *engagement* a partir de la congruencia entre los influenciadores y seguidores, los beneficios percibidos y la credibilidad percibida por parte de los seguidores. Asimismo, un elevado *engagement* da lugar a un aumento de la búsqueda de opinión por parte del seguidor.

Debido a la importancia de los influenciadores en el proceso de compra y a su tendencia cada vez más dominante en el entorno online (IAB Spain, 2019), las empresas han aumentado las campañas donde los influenciadores son prescriptores de sus productos. Este aumento ha hecho que las empresas se sientan obligadas a conocer cómo se da la influencia en Internet en aras a conocer más sobre la eficacia de las campañas que realizan con los influenciadores.

Más allá de los elementos cuantitativos como el número de seguidores, las empresas deben incluir otras variables en el diseño de estrategias con influenciadores. El primer paso es conocer cuáles son las características que describen al público objetivo del producto o la marca que se quiera promocionar en la campaña con influenciadores, para después analizar las características de los influenciadores que pueden formar parte de la campaña. Encontrar la coherencia entre estos dos grupos de características será primordial para que las personas seleccionadas confieran credibilidad y *engagement*, lo que puede dar lugar a relaciones duraderas y más leales (Brodie, Ilić, Jurić & Hollebeek, 2013; Dessart *et al.*, 2015). Tal y como argumenta Uzunoglu & Kip (2014), en la selección de influenciadores se debe atender a su *engagement* y también a su nivel de credibilidad para así lograr más persuasión y efectividad en las campañas.

En relación con las características personales de los seguidores, el segundo grupo de conclusiones mencionado más arriba, este trabajo demuestra que el papel de la influencia normativa y la influencia informativa es diferente a la hora de explicar la eficacia. La primera afecta directamente a la búsqueda de opinión. En cambio, cuando lo que se busca es la precisión informativa, primero debe haber una valoración de los beneficios percibidos para después ir en busca de una opinión si se da un elevado nivel de *engagement*.

De lo anterior se deriva que, aunque las características percibidas de un influenciador son importantes a la hora de valorar la eficacia de una campaña, las empresas deben hacer el esfuerzo de conocer la comunidad del influenciador con el objetivo de entender qué tipo de influencia se da en sus publicaciones. Esto ayudará a las empresas a realizar mejores acciones de marketing que acorten la distancia entre el mercado y sus productos a través de un influenciador.

### *1.3.3. Conclusiones relativas a los efectos cruzados entre influenciadores y seguidores*

El rigor que caracteriza a los estudios académicos puede hacer que en ocasiones estos estén alejados de las cuestiones, problemas y soluciones que son de interés para las empresas y los directivos en su quehacer diario. Las investigaciones académicas, con frecuencia, suelen ser demasiado específicas, lo que implica una simplificación de la realidad que contrasta con la complejidad de las tareas y prácticas de los directivos, que a menudo involucran fenómenos a múltiples niveles. Este hecho ha dado lugar a una creciente fragmentación y desagregación en el conocimiento generado que no contribuyen a la formulación de teorías más generales (Molina-Azorín *et al.*, 2019).

Esta tesis doctoral trata de contribuir a cerrar esta brecha entre ciencia y práctica demostrando como los indicadores de influencia social online son capaces de explicar las percepciones de credibilidad, *engagement* y búsqueda de opinión que tienen los seguidores. En este sentido, los resultados muestran que la influencia social online se relaciona positiva y significativamente con la credibilidad, el *engagement* y la búsqueda de opinión. La principal conclusión, por tanto, es que resulta primordial conocer los niveles de influencia social, recogidos en diferentes indicadores, de las personas que se utilizarán como influenciadores en la estrategia de una marca con el objeto de crear campañas exitosas. Y, en segundo lugar, se demuestra que dichos indicadores poseen cierta credibilidad.

Finalmente, se corroboran las conclusiones obtenidas en lo que respecta a la relación entre la credibilidad, *engagement* y búsqueda de opinión, ya que se vuelve a evidenciar la relación entre estas tres variables.

## 2. Recomendaciones

Después de las conclusiones e implicaciones planteadas, en este apartado se presentan una serie de recomendaciones divididas en los diferentes públicos objetivo que podrían estar interesados en los resultados de esta tesis doctoral. Por un lado, estarían aquellas personas que son usuarios generales de Internet y que se pueden nutrir de la información para mejorar sus decisiones y comportamiento en la Red. Por otro lado, las personas que están investigando este fenómeno de la influencia en Internet. Además, para los dos grupos que protagonizan el marketing con influenciadores: los propios influenciadores y las marcas (empresas e instituciones) que optan por desarrollar una campaña de este tipo. Y, finalmente, para la sociedad en general.

### 2.1. Usuarios de Internet

La sobrecarga en Internet puede tener diferente naturaleza: (1) puede surgir por la cantidad de comentarios que hay en las plataformas de medios sociales online (sobrecarga de información); (2) puede ser debida a que el número de canales por los que nos podemos comunicar no para de crecer (sobrecarga de comunicación); y (3) puede generarse porque el número de personas con las que tenemos contacto sobre todo por las plataformas de redes sociales es cada vez mayor (sobrecarga social) (Cao & Sun, 2018; Lee *et al.*, 2016). Además, parece que esta sobrecarga irá en ascenso en el futuro más próximo (Preukschat, 2017; Marketing Institute Science, 2016).

Esto ha hecho que las plataformas de redes sociales hayan intentado paliar esta sobrecarga tomando medidas que dependen de cada plataforma.

Mientras que en Facebook se ha planteado incluso eliminar las publicaciones de las páginas de empresas que no hacen publicidad del timeline principal (Social Media Today, 2017), en Twitter se pueden activar los “Destacados” de tus seguidos (Android Ayuda, 2017) para reducir la sobrecarga de información. Por otro lado, para hacer frente a la sobrecarga social se han creado plataformas como Path, donde solamente se pueden tener 50 amigos argumentando que ese es el máximo número de contactos reales que se puede tener (Mashable, 2010).

Estos intentos de mejorar la navegación de los usuarios deben ir acompañados de algunas recomendaciones que se pueden extraer de los resultados obtenidos en esta tesis doctoral y que revisamos a continuación.

Etiquetar a un usuario como influenciador por el número de seguidores no es lo ideal, ya que más seguidores no es necesariamente sinónimo de más influencia. Esto ha dado lugar a que la identificación de un influenciador se realice mediante indicadores multicriterio. En este sentido, aunque Klout, uno de los indicadores escogidos en esta tesis, ha dejado de funcionar, usar las puntuaciones de influencia que se derivan de indicadores como Skorr (<https://skorr.social/>), Kred (<https://home.kred/>) o Social Authority (<https://moz.com/blog/social-authority>) puede ser una buena opción. Sin embargo, consideramos imprescindible analizar el grado de correspondencia entre el indicador elegido y otras medidas subjetivas del liderazgo de opinión. De lo contrario, se corre el riesgo de seleccionar a usuarios con muchos seguidores y poca influencia, así como a influenciadores falsos.

En segundo lugar, la eficacia de un influenciador está determinada por la sintonía o *feeling* que sienta el seguidor. Aunque este puede ser un proceso natural que lleve a los seguidores a dejar de seguir a ciertos influenciadores, lo cierto es que un análisis previo de la personalidad de un influenciador dará como resultado un ahorro de tiempo a la vez que una optimización de la influencia.

En tercer lugar, en las diferentes plataformas de redes sociales tanto la influencia informativa como normativa juegan un papel fundamental. Como usuarios de estas plataformas se debe conocer que el uso de los comentarios por su valor informativo no está directamente relacionado con la búsqueda de opinión y sí con los beneficios percibidos de la información que comparte una empresa o un usuario. En cambio, la búsqueda de opinión se produce por medio de la influencia normativa, esto es, mediante mecanismos como la identificación.

La influencia normativa se vincula con un procesamiento más periférico, que es característico de situaciones donde la implicación es baja, algo muy frecuente en la Red. Dicho procesamiento periférico se acentúa en el caso de las plataformas de redes sociales, ya que a diferencia de otras plataformas de

compra online, aquí se recoge información de manera pasiva. En definitiva, es preciso ser consciente de estas relaciones, ya que esto puede ayudar a tomar mejores decisiones, algo que es importante en un sector como el turístico.

## 2.2. Investigadores de la materia

Hasta ahora, las investigaciones sobre marketing con influenciadores han sido abordadas desde el punto de vista de los influenciadores o los seguidores, sin poder dar una visión holística sobre esta cuestión. En este trabajo se evidencia que la metodología empleada de dos etapas relacionadas puede ser una buena manera de acercarse a la influencia dada en los medios sociales online. Por tanto, a pesar de la complejidad y lo tedioso que puede ser este método de recogida de datos, podría ser interesante replicarlo en otros estudios. El uso de la metodología multinivel es una práctica cada vez más recomendada en estudios de empresa y marketing (Aguinis & Edwards, 2014).

Después de conocer cuáles son las características personales de los influenciadores (alta autoestima y necesidad de sentirse únicos entre otros), es conveniente tener en cuenta estas variables en el diseño de las investigaciones en los que se quiera involucrar a los influenciadores, ya que no será fácil conseguir su participación y cada unidad muestral es determinante para llegar a conseguir los objetivos en estudios con población reducida.

Finalmente, las conclusiones del estudio también determinan que la influencia online es un término complejo que debe ser medido y analizado desde diferentes puntos de vista como pueden ser las percepciones de influenciadores y seguidores, indicadores de influencia, análisis de la relación entre usuarios o incluso cálculos como el *engagement rate*. Solamente de esta manera se podrá avanzar en el conocimiento sobre el marketing con influenciadores: ¿Por qué funciona?, ¿Qué es necesario para que sea efectivo?, ¿Cómo está cambiando el marketing debido a este concepto?, ¿Cómo podría el marketing con influenciadores mejorar la sociedad en la que vivimos? o ¿Cuál va a ser el futuro del marketing con influenciadores? Mientras que las dos primeras han tratado de ser abordadas en esta tesis doctoral, desde luego queda mucho por hacer. El resto, son algunas preguntas que los investigadores en la materia podrían intentar responder.

## 2.3. Influenciadores

La profesionalización de este sector ha hecho que los influenciadores hayan tenido que buscar estrategias para mejorar sus oportunidades de mercado (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch, 2007; Ferreira *et al.*, 2019). Los

resultados de esta tesis doctoral ayudan a esta tarea a través de varias recomendaciones que se describen a continuación.

La marca personal y su auge en los medios sociales online (Khamis *et al.*, 2017) es cada vez más determinante en la credibilidad que se les atribuye a los influenciadores. Por ello, el primer paso para influir en la Red es que se conozcan a sí mismos y analizar cuáles son los atributos como profesional que les hacen diferenciarse en el mercado. Así, el posicionamiento que se tiene en el mercado en el que se quiere competir determinará el inicio de la marca personal.

En este análisis interno, otra cuestión a tener en cuenta es la temática en la que se puede ser líder de opinión. Ser especialista en un tema da lugar a mayores indicadores de influencia social. Las publicaciones realizadas en otras áreas en las que el conocimiento es más general también pueden contribuir a mejorar los indicadores de influencia social, pero esto ocurre por el prestigio adquirido en la temática en la que se es líder.

Realizado el análisis interno, es momento de establecer cuál es el público objetivo de la estrategia que se plantea como influenciador. Perfiles con los mismos intereses y gustos sería el grupo al que se debe identificar. Este grupo podría complementarse con otro grupo compuesto por perfiles que tuvieran el objetivo o el deseo de convertirse en influenciadores, ya que el influenciador es visto como alguien a quien se debe imitar.

Centrarse únicamente en el aumento de seguidores o me gustas, ya sea por medio de la compra o estrategias poco efectivas como el “Follow/unfollow” (seguir a un usuario en Twitter o Instagram y si no te sigue al cabo de 24 horas, dejar de seguirle) no es beneficioso para el influenciador. Se deben trabajar más aspectos, además de esta variable cuantitativa, para alcanzar cotas altas de credibilidad como por ejemplo la autocongruencia con su comunidad.

A la hora de realizar publicaciones, los influenciadores deben tener en cuenta qué publican, analizando si esa acción puede ser beneficiosa o no para su credibilidad. De esta manera, para establecer una marca personal, después de examinar las competencias y valores de cada persona (Rangarajan, Gelb & Vandaveer, 2017), se deben saber cuáles son los beneficios que percibe su comunidad, esto es, se debe analizar por qué sus seguidores siguen sus publicaciones. Estos beneficios, junto con la credibilidad, son las variables que ayudan a un influenciador en su objetivo de conseguir relaciones más estrechas o niveles de *engagement* más elevados.

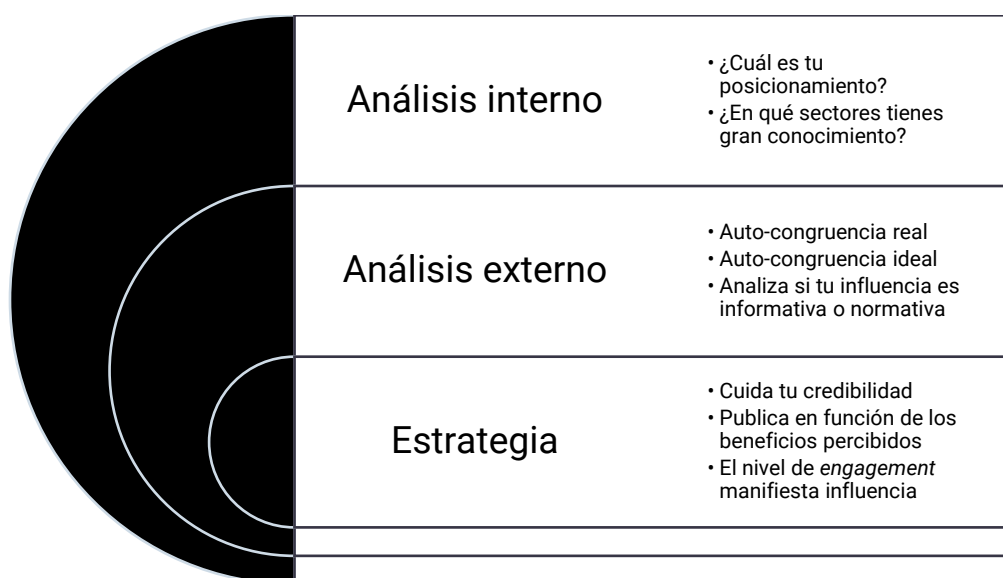
El nivel de *engagement* es fundamental para que ocurra la influencia y de esta manera los individuos busquen las opiniones de los influenciadores. Por ello, podría ser interesante conocer el propio *engagement* del influenciador que puede ser calculado a través del *engagement rate* planteado por Núñez

(2017). Hoy en día ya no se calcula teniendo en cuenta el número de seguidores e interacciones sino que se debe tener en cuenta el número de impresiones que tienen las publicaciones de cada influenciador. Así, el cálculo es más difícil de manipular.

Finalmente, es importante que el influenciador conozca el tipo de influencia que produce en sus seguidores para planificar una estrategia efectiva en su participación en Internet. Se debe preguntar si influye por medio de la parte informativa, esto es, porque buscan información en sus opiniones para asegurarse que toman la mejor elección, y/o por medio de la parte normativa, esto es, porque se identifican con él o ella.

En la figura 6.1 se incluyen las recomendaciones más importantes para el grupo de los influenciadores clasificadas en tres categorías: análisis interno, análisis externo y estrategia.

Figura 6.1. Resumen de las recomendaciones a los influenciadores



Fuente: elaboración propia

#### 2.4. Marcas: empresas e instituciones

Este grupo engloba tanto empresas como instituciones que quieran utilizar a los influenciadores como vehículos para llegar a su público objetivo. Antes de describir las recomendaciones para este grupo, creemos necesario realizar dos consideraciones.

En primer lugar, las empresas deben saber que el marketing con influenciadores ayuda a acortar la distancia entre una marca y su público objetivo. Sin embargo, sin una estrategia adecuada la distancia puede aumentar e incluso convertirse en una distancia insalvable cuando no se



tienen en consideración las variables que explican la influencia online (Conick, 2018). De hecho, según Influencer Marketing Hub (2019), hay un 25% de empresas que pierden dinero a través de este tipo de campañas por no saber trazar una buena estrategia. A pesar de ser una de las tendencias más importantes de los últimos años, incluyendo al sector turístico (Social Publi, 2018; Social Publi, 2019), no todas las campañas son efectivas. En el trabajo de Chatzigeorgiou (2017) se dan una serie de recomendaciones para los negocios en zonas de turismo rural en relación con el marketing con influenciadores.

En segundo lugar, la sobrecarga a la que se enfrentan los usuarios y la posibilidad de realizar acciones que se diferencian de las demás marcas son dos de las razones por las que se utilizan a los influenciadores en las campañas. Precisamente, el público más familiarizado e influenciado por este grupo son las personas jóvenes (Forbes, 2018; Marketing Directo, 2019c) que, según Martech Today (2018), buscan que las campañas sean totalmente personalizadas, cuestión que requeriría de atención por parte de los académicos.

Las recomendaciones de esta tesis doctoral para las empresas e instituciones se resumen en los siguientes puntos:

- La influencia o cambio de actitudes en el comportamiento de los usuarios se produce cuando el influenciador se percibe como una persona creíble. Por tanto, se deben considerar todos aquellos factores que puedan ayudar a aumentar esta credibilidad. La literatura, por ejemplo, cita variables como el equilibrio entre seguidores y seguidos o la autenticidad (De Veirman *et al.*, 2017; Labrecque *et al.*, 2011). Otro factor, considerado en esta tesis doctoral es la congruencia entre la imagen del influenciador y la imagen del público objetivo de la campaña. Esta congruencia puede ocurrir bien a través del autoconcepto real, bien a través del autoconcepto ideal.
- Se deben tener en consideración las características personales de los influenciadores, tal y como ocurre con la necesidad de sentirse únicos o la autoestima. De esta manera, se recomienda buscar un equilibrio entre estas variables asociadas de los influenciadores y los objetivos que se persiguen con una campaña basada en este grupo. Al ser personas con la autoestima alta, al mismo tiempo que poseen la necesidad de sentirse únicos, ofrecer a todos lo mismo o contactar y ofrecer diferentes propuestas simultáneamente a varias personas a la vez no es una estrategia adecuada con la que se vayan a sentir cómodos.
- El análisis de las motivaciones por las que un influenciador publica en Internet puede ayudar a mejorar la relación con estos, ya que de esta

manera las empresas pueden convencer a los influenciadores a que actúen como portavoces de sus marcas. Estas motivaciones difieren dependiendo si un influenciador es un líder de opinión en un sector en concreto o tiene un conocimiento general sobre el mercado. En el primero de los casos, las motivaciones son más extrínsecas mientras que en el segundo caso las motivaciones intrínsecas son más determinantes. Se debe, por tanto, tener en consideración que los líderes de opinión perciben las plataformas de redes sociales como una herramienta de trabajo y quieren tener compensación por ello.

- Al igual que difieren en motivaciones, el efecto de los líderes no es el mismo que el de los *mavens*. Las empresas deben saber que los líderes de opinión ejercen una influencia directa en sus seguidores, mientras que los *mavens* solamente influyen en su comunidad a través del liderazgo. Por tanto, deben identificar aquellos usuarios que son líderes en un sector en concreto, ya que la publicación de las opiniones de estos influye más que la recopilación de información sobre el mercado que la que puedan realizar los *mavens*.
- Este estudio podría ayudar a la configuración de los filtros en las plataformas de identificación de influenciadores incluyendo la experiencia en un sector o la motivación por la que el individuo publica en los medios sociales y, de este modo, mejorar la congruencia entre marcas e influenciadores.
- Asimismo, las empresas deben conocer dos aspectos fundamentales. Por un lado, el tipo de influencia (informativa y/o normativa) que ejerce el influenciador escogido, ya que esto determinará si sus seguidores buscan directamente su opinión o no. Por otro lado, esta búsqueda también viene explicada por el nivel de *engagement*. Tal y como se ha expuesto en las recomendaciones a los influenciadores, las empresas pueden calcular el *engagement rate* de los influenciadores con los que se quiere contar para saber cuál va a ser su nivel de eficacia. De hecho, en los últimos años, para hacer frente al fraude que envuelve a este tipo de campañas, en vez del número de seguidores, el *engagement* está siendo la variable utilizada para el pago y el análisis de la eficacia (Puromarketing, 2018). Para calcular el *engagement rate* actual se debe conocer el número de impresiones y ese es un dato que el propio influenciador debe suministrar (Social Medier, s.f.). Esta tendencia es cada vez más una realidad, ya que en plataformas como Instagram y Facebook se están haciendo pruebas para eliminar la posibilidad de visualizar los “me gustas” de otros perfiles (El Diario, 2019; Techcrunch, 2019).

- Finalmente, en la secuenciación de una estrategia con influenciadores se deben tener en consideración además de beneficios para la empresa y el influenciador, tanto los beneficios de la comunidad de la empresa como la de los seguidores del influenciador, ya que solamente así se mantendrán niveles altos de *engagement*.

## 2.5. Sociedad

Dado que se evalúa la figura del influenciador desde diferentes puntos de vista: interno, externo vinculado con los seguidores y externo no vinculado (a través del análisis de contenido de artículos de difusión), esta tesis doctoral puede ser un punto de partida para identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de esta nueva actividad económica, de forma que se contribuya a su mejora y profesionalización.

### Fortalezas

- El marketing con influenciadores ya no es una tendencia de futuro, es una estrategia conocida y utilizada por parte de las empresas.
- Los influenciadores ya no se ven como una estrategia más, sino que se están empezando a utilizar de manera transversal en todo tipo de campañas.
- Los resultados de este estudio muestran que los indicadores que hay en Internet pueden ayudar a identificar correctamente a usuarios con influencia.

### Debilidades

- Existe cierta controversia en la sociedad cuando se escucha la palabra “influencer”, al ser asociada a términos como “vende humos”.
- El ritmo de crecimiento ha hecho que haya vacíos legales relacionados a la actuación de estas personas.

### Amenazas

- La relación parasocial que surge con usuarios de Internet puede afectar a las relaciones humanas que tenemos fuera del ámbito online.
- Distorsión de la imagen de un influenciador, pues solamente se proyecta y se recibe la visión más positiva sin hacer mención a la parte de planificación y creación de contenido.

### Oportunidades

- La tecnología puede ayudar a identificar a aquellas personas que están intentando crear influencia falsa a través de la compra de seguidores, me gustas y comentarios.
- Pueden ser un buen canal para la concienciación de temas importantes como la sostenibilidad medioambiental o la educación.

Ante este diagnóstico, se proponen aspectos que pueden ayudar a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades descritas anteriormente.

Por un lado, desde la perspectiva de la sociedad, los influenciadores están jugando un rol relevante, a veces positivo (p. ej. movilizando a los jóvenes en favor de la sostenibilidad de los recursos), a veces negativo (p. ej. recomendando o sugiriendo prácticas poco saludables, peligrosas o incluso ilegales). Por tanto, es necesaria una regulación sobre esta actividad económica que, lógicamente, debe partir de un conocimiento profundo del contexto en el que ésta se desarrolla, y de los agentes que en la misma intervienen. Precisamente para abordar este reto se ha creado la I Comisión de Influencers de España donde la parte legal y las buenas prácticas se encuentran entre sus principales objetivos (Cintinez, 2019).

Por otro lado, sabiendo el poder que tienen las opiniones en los medios sociales online, profesiones como expertos en salud o educadores medioambientales podrían aprender a utilizar estos medios como una manera de propagar buenas prácticas. Para ello, el análisis de la influencia descrita en esta tesis doctoral puede ser un punto de partida.

Además, con la presión que ha surgido últimamente por agradar con publicaciones en las plataformas de redes sociales, hay profesiones como la psicología que se están adentrando en la influencia social online para abordar los nuevos problemas que hay en la sociedad, sobre todo en personas jóvenes. Relacionado con esto, nuevas profesiones están surgiendo alrededor de los influenciadores como las personas que los asesoran para que no se conviertan en un "juguete roto".

Finalmente, los influenciadores crean contenidos, a veces con una orientación informativa, y en otras con una orientación normativa. En definitiva, están asumiendo roles dentro del proceso de formación, educación y socialización del individuo. Entendemos que esta tesis ayuda a comprender cómo se desarrollan estos tres roles en el ámbito del consumo. Dado este importante rol para los más jóvenes, es necesario plantear la necesidad de integrar contenidos en los diferentes niveles educativos de manera que posibiliten al niño/joven a evaluar la confianza y credibilidad que deben otorgar a los contenidos que éstos emitan.

### 3. Limitaciones de la tesis doctoral

Aunque esta tesis doctoral tiene contribuciones importantes, también queremos apuntar algunas limitaciones relacionadas en las dos etapas llevadas a cabo en el trabajo de campo.

#### 3.1. Limitaciones relativas al trabajo de campo sobre influenciadores

El tamaño de la muestra y la heterogeneidad que muestran los participantes en términos de su comportamiento online (número de tuits y seguidores) son dos de las limitaciones que presenta la etapa 1 del muestreo llevado a cabo. No obstante, esto no es más que un reflejo de la realidad de este colectivo, ya que se mezclan individuos que han hecho de esta actividad su profesión con otros que, en mayor o menor grado, la compaginan con otras actividades que constituyen su principal fuente de recursos.

La segunda limitación tiene que ver con los indicadores de influencia social empleados, puesto que Klout suspendió su actividad después de la recopilación de datos. No obstante, otros indicadores del mercado que han surgido de forma reciente como Skorr (<https://skorr.social/>) pueden reemplazar los empleados aquí como indicadores de influencia social en Internet. Aunque los algoritmos empleados por cada uno de estos indicadores son diferentes, los resultados reportados son similares, ya que en todos los indicadores que hay en el mercado los usuarios más influyentes tienen un rol central (Smailovic, Striga, Mamic & Podobnik, 2014).

#### 3.2. Limitaciones relativas al trabajo de campo sobre los seguidores

En lo que respecta a las variables explicativas de la influencia que se han considerado, en la literatura aparecen características de los seguidores y de los influenciadores que no han sido recogidas en la modelización del *engagement* y en la búsqueda de opinión en esta tesis doctoral, aunque su efecto sí se ha revisado en el capítulo 2 (la fuerza de la conexión, la calidad de la relación y la homofilia). En este sentido, se ha optado por considerar aquellos predictores que han sido identificados por la literatura como los principales de la influencia en seguidores, con el objetivo de mantener un adecuado ratio entre la contribución y la complejidad del modelo (CC Rate).

### 4. Futuras líneas de investigación

Por lo que respecta a las futuras líneas de investigación, debemos indicar que una buena parte de las mismas tienen que ver con las limitaciones que presenta esta tesis doctoral y algunos aspectos que no se han podido abordar durante este proceso. Entre ellas destacamos las siguientes:

1. Nuevos escenarios. Dentro del escenario escogido para esta tesis doctoral, los datos obtenidos se han centrado en la plataforma Twitter, debido a la gran importancia que ha tenido en el mundo de los influenciadores, tanto en el terreno profesional como en la investigación científica. En próximas investigaciones se podrían analizar estos resultados en otras plataformas más visuales centradas en vídeo, como YouTube/TikTok, o en imagen, como Instagram, para conocer las diferencias que se pueden dar. Precisamente esta última, a pesar de sus limitaciones para obtener datos, es la plataforma donde las investigaciones están poniendo el foco en el ámbito de los influenciadores en los últimos años (Casaló *et al.*, 2018; De Veirman *et al.*, 2017). Por otro lado, debido al auge de los videojuegos, el marketing con influenciadores está tomando protagonismo en plataformas como Twitch (Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey, 2019) que también puede ser objeto de atención de futuros trabajos.

En segundo lugar, el turismo ha sido elegido por la gran repercusión que tiene en la economía española/mundial, su papel en el medio online y el efecto que ha tenido en el marketing con influenciadores. Otros sectores como la moda, la tecnología o los productos de gran consumo podrían beneficiarse de las conclusiones alcanzadas en este trabajo. Si se tiene en consideración el sector de la moda, se deben tener en cuenta dos aspectos. Por un lado, que el tipo de contenido que buscan sus seguidores es más visual, esto es, una simple fotografía es, en muchos casos, suficiente. Esto hace que el blog haya pasado a un segundo plano y que plataformas como Instagram hayan ganado protagonismo. Esto ha ocasionado que del fenómeno blogger se haya pasado al fenómeno *instagrammer* de moda (Trendencias, 2018). Por otro lado, en el sector de la moda el protagonismo de los influenciadores es mayor que en el caso del turismo, llegando incluso a convertirse en famosos (p. ej. el caso de Chiara Ferragni) (La Vanguardia, 2018).

2. Comparación entre tipos de influenciadores. Además de la comparación entre mavenismo y liderazgo de opinión, con el crecimiento de las plataformas en Internet, dentro del marketing con influenciadores se han creado diferentes perfiles que se pueden englobar en diferentes grupos. Aunque en el estudio de Boerman (2020) se habla de *microinfluencers* (menos de 10000 seguidores) y *mesoinfluencers* (entre 10000 y 1 millón de seguidores), normalmente la clasificación suele ser más amplia y se suele distinguir entre (1) *Celebrity Influencer*: personas famosas en el mundo offline con buena presencia en Internet; (2) *Social Media Influencer*: aquellos usuarios que han creado una comunidad dentro de Internet con alrededor de 50000 seguidores en Twitter o Instagram; (3) *Microinfluencer*: cerca de 10000 seguidores y (4) *Nanoinfluencer*: siempre menos de 10000 y

más de 1000 que gozan de gran credibilidad (Díaz, 2017) y empiezan a ser tendencia (Forbes, 2019). Podría ser interesante en el futuro analizar las diferencias que puede haber en la eficacia de estos cuatro grupos y relacionar al mismo tiempo estos grupos con el mavenismo y el liderazgo.

3. Nuevas formas de medir la influencia. En este caso, se ha analizado la influencia desde el punto de vista de la autopercepción por parte de los influenciadores, la percepción de los seguidores e indicadores objetivos de influencia online. Este estudio se podría enriquecer a partir de las múltiples maneras de medir la influencia que se proponen en la literatura, como el análisis de la red de contactos de las personas analizadas en el estudio utilizando herramientas como NodeXL.
4. Variables para unir influenciadores y seguidores. Con el objetivo de unir ambas etapas del trabajo de campo de una forma más directa, se podrían incluir variables similares en ambos cuestionarios como, por ejemplo, la credibilidad. Así se podría haber conocido si la credibilidad que autoperciben los influenciadores y la credibilidad percibida por los seguidores son iguales.
5. Estado actual de la susceptibilidad a la influencia social. Podría ser de interés realizar un análisis para ver el efecto de la entrada de los medios sociales online en la susceptibilidad a la influencia interpersonal. Esta susceptibilidad puede que se haya fragmentado debido a un aumento de fuentes de información. Al mismo tiempo, la literatura argumenta que los usuarios están más informados y tienen un mayor nivel de escepticismo, lo que puede traer consigo una disminución de la susceptibilidad a la influencia social. Del mismo modo, el estado de la sobrecarga también puede producir mayores niveles de susceptibilidad. Por tanto, se podría analizar si realmente esta susceptibilidad se ha fragmentado, se ha reducido, ha aumentado o incluso si el efecto es combinado.
6. Nuevas formas de medir el *engagement*. Debido a la importancia que tiene este concepto, además de preguntar a los seguidores sobre el *engagement* de los influenciadores, los resultados del estudio se enriquecerían si se calculase el *engagement rate* de las últimas publicaciones de los influenciadores. Comparar el histórico (últimos 20 publicaciones, por ejemplo) del *engagement rate* con la puntuación obtenida para cada influenciador puede proporcionar información añadida sobre el grado de compromiso de su comunidad. En este análisis debemos tener en cuenta dos aspectos. Por un lado, que los niveles de *engagement* de cada plataforma difieren (Voorveld, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018). Por otro lado, aspectos que se

relacionan con el *engagement*, como el número de me gustas o el número de seguidores, carecen de sentido, ya que actualmente por ejemplo el botón de “Me gusta” se utiliza para marcar las publicaciones como vistas (Marketing Directo, 2019b).

7. Investigación cualitativa. Después de todo lo aprendido en esta tesis doctoral, se podrían concretar reuniones con influenciadores y empresas que realizan campañas con estos para determinar si las variables planteadas en esta tesis doctoral son tenidas en cuenta en sus relaciones profesionales. Se podrían utilizar, por ejemplo, entrevistas en profundidad o grupos de discusión con ambos grupos focales de la tesis. De esta manera, se podrían establecer nuevas variables que pudiesen enriquecer los resultados obtenidos. En definitiva, un análisis cualitativo de este sector puede aumentar nuestro conocimiento sobre cómo se da la influencia online, ya que parece que, a pesar de la controversia el marketing con influenciadores, esta estrategia sigue al alza (Ay *et al.*, 2019).





# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

# a

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.

Abbas, T. M. (2017). Human factors affecting university hospitality and tourism students' intention to use e-learning: A comparative study between Egypt and the UK. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 349-366.

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Recogido el 10 de septiembre de 2017 desde: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.

Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. En Edström, M., Kenyon, A.T. & Svensson, E-M. (Eds.). *Blurring the lines market-driven and democracy-driven. Freedom of expression*. (pp. 153-161). Gotenborg, Suecia: Nordicom.

Acar, A.S. & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal of Internet Commerce*, 6(4), 55-72.

Acocck, A. C. (2014). *A Gentle Introduction to Stata* (4ª edición). Texas, Estados Unidos de América: Stata Press.

Adcock Jr, W. O., Hirschman, E. C. & Goldstucker, J. L. (1977). Bank credit card users: an updated profile. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 236-241.

Afthanorhan, A., Awang, Z. & Mamat, M. (2016). A comparative study between GSCA-SEM and PLS-SEM. *MJ Journal on Statistics and Probability*, 1(1), 63-72.

Aguinis, H. & Edwards, J.R. (2014). Methodological Wishes for the Next Decade and How to Make Wishes Come True. *Journal of Management Studies*, 51(1), 143-174.

Aguinis, H., Gottfredson, R.K. & Culpepper, S.A. (2013).

Best-Practice Recommendations for Defining, Identifying, and Handling Outliers. *Journal of Management*, 39(6), 1490-1528.

Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P. & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.

Aiello, L. M., Barrat, A., Schifanella, R., Cattuto, C., Markines, B. & Menczer, F. (2012). Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 6(2), 1-33.

AIMC (s.f.). Audiencia general de medios. Recuperado el 1 de octubre de 2019 desde: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Alarcón-del-Amo, M. D. C., Lorenzo-Romero, C. & Gómez-Borja, M. Á. (2011). Classifying and profiling social networking site users: A latent segmentation approach. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(9), 547-553.

Albalawi, Y. & Sixsmith, J. (2015). Identifying Twitter

influencer profiles for health promotion in Saudi Arabia. *Health promotion international*, 32(3), 456-463.

Alch, M.L. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society, *The Futurist*, 34(5), 42-46.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

Algina, J. & Swaminathan, H. (2011). Centering in Two-Level Nested Designs. En Hox, J.J. & Roberts, J.K. (Eds.). *Handbook of Advanced Multilevel Analysis* (pp. 285-312). Londres, Reino Unido: Routledge.

Alp, Z. Z. & Öğüdücü, Ş. G. (2018). Identifying topical influencers on Twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141, 211-221.

Alpert, M. I. & Anderson, W. T. (1973). Optimal heterophily and communication effectiveness: Some empirical findings. *Journal of Communication*, 23(3), 328-343.

AlRubaian, M., Al-Qurishi, M., Rahman, S. M. M. & Alamri, A. (2015). A novel prevention mechanism for Sybil attack in online social network. En Tagoug, N. (Ed.). *2015 2nd World Symposium on Web Applications*

*and Networking (WSWAN)*, (pp. 1-6). Washington, Estados Unidos de América: International Technology Innovation (ITI).

Amaral, I., Zamora, R., Grandío, M. D. M. & Noguera, J. M. (2016). Flows of communication and influentials in Twitter: A comparative approach between Portugal and Spain during 2014 European Elections. *Observatorio (OBS\*)*, 10(2), 111-128.

Amichai-Hamburger, Y., Kingsbury, M. & Schneider, B. H. (2013). Friendship: An old concept with a new meaning? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 33-39.

An, J. & Weber, I. (2016). #greysanatomy vs. #yankees: Demographics and Hashtag Use on Twitter. *arXiv preprint*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018 desde: <https://arxiv.org/pdf/1603.01973.pdf>

ANA (2018). How ANA Members Are Using Influencer Marketing. Recuperado el 7 de julio de 2017 desde: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2018-members-using-influencer>

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

Andonova, Y., Miller, E. G. & Diamond, W. D. (2015). The Relationships among Self-Brand Congruence, Brand Attachment,

Customer Engagement, and Brand Loyalty. En Kubacki, K. (Ed.) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 816-816). Cham, Alemania: Springer.

Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.

Android Ayuda (2017). Twitter elimina los Highlights, así puedes reactivarlos. Recuperado el 2 de enero de 2018 desde: <https://androidayuda.com/2017/12/20/twitter-elimina-highlights-como-reactivarlos/>

Angehrn, A. (1997). Designing mature Internet business strategies: the ICDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.

Antoniadis, K., Zafiroopoulos, K. & Vrana, V. (2015). Communities of followers in tourism twitter accounts of European countries. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 11-26.

Appelman, A. & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.

Aral, S. & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.

Aral, S. & Walker, D. (2013). Designing Viral Product Features for Broader Reach. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(2), 18-23.

Aral, S. & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352-1370.

Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. (2013) Social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.

Arend, M.G. & Schäfer, T. (2019). Statistical Power in Two-Level Models: A Tutorial Based on Monte Carlo Simulation. *Psychological Methods*, 19(1), 1-19.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *JMR, Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, 4(3), 291-295.

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram.

*Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.

Arrabal-Sánchez G. & De-Aguilera-Moyano M. (2016). Communicating in 140 Characters. How Journalists in Spain use Twitter. *Comunicar*, 46(1), 09-17.

Arruda, W. & Dixon, K. (2007). *Career Distinction, Stand Out by Building Your Brand*, Nueva Jersey, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Asparouhov, T. (2005). Sampling Weights in Latent Variable Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 12(3), 411-434.

Audrezet, A. & De Kerviler, G. (2019). How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers. Harvard Business Review. Recuperado el 3 de septiembre de 2019 desde: <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal*

of *Business Research*. Artículo en prensa.

Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E. & Alvarez, M. D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. En Kozak, N. & Kozak, M. (Eds.). *Tourist Destination Management* (pp. 159-175). Cham, Alemania: Springer.

Ayeh, J. K. (2015). Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories. *Computers in Human Behavior*, 48, 173-180.

Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.

Azaza L, Kirkizov S, Savonnet M, Eric L. & Faiz R. (2015). Influence assessment in Twitter multi-relational network. En Yetongnon, K. & Dipanda, A. (Eds.). Proceedings of the 11th international conference on signal-image technology & internet-based systems (pp. 436-443). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

b

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Backaler, J. (2018). Then vs. Now: Influencer Marketing (Re-) Defined. En Backaler, J. (Ed.). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business* (pp. 5-18). Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Bacile, T. J. (2013). The Klout challenge: Preparing your students for social media marketing. *Marketing Education Review*, 23(1), 87-92.

Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 90-108.

Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W. & Watts, D. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. En King, I. (Ed.). *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, (pp. 9-12), Nueva

York, Estados Unidos de América: ACM.

Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C. & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. En Mille, A., Gandon, F. & Misselis, J. (Eds.). *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. En Jones, M. & Palanque, P. (Eds.) *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 965-974). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A. & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.

Baluev D. (2013). Political Role of Social Media as a Field of Research and as a Field of University Level Study. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(11), 488-493.

Banahene, S. (2017). The impact of brand personality and

students' self-concept on brand engagement. *International Journal of Business and Social Research*, 7(8), 12-25.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. Londres, Reino Unido: Macmillan Publishers.

Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: Girls' video production and YouTube. *Mediated girlhoods: New explorations of girls' media culture*, 277-294. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <https://socyeventsucsc.files.wordpress.com/2011/02/banet-weiser-reading.pdf>

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-167.

Bao, T. & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.

Barbagallo, D., Bruni, L., Francalanci, C. & Giacomazzi, P. (2012). An Empirical Study on the Relationship between Sentiment and Influence in the Tourism Domain (506-516). En Fuchs, M., Ricci, F., Cantoni, L. (Eds.). *Proceedings of 19th eTourism Community Conference*



(ENTER2012), Viena, Austria: Springer.

Barendregt, C., van der Poel A. & van de Mheen, D. (2005). Tracing selection effects in three non-probability samples. *European Addiction Research*, 11(3), 124-131.

Barnes, S. J. & Pressey, A. D. (2012). In search of the "Meta-Maven": An examination of market maven behaviour across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology & Marketing*, 29(3), 167-185.

Bastardo, N. & Van Vugt, M. (2019). The nature of followership: Evolutionary analysis and review. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 81-95.

Batra, R., Homer, P. M. & Kahle, L. R. (2001). Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 115-128.

BBC (2018). Quiénes son los "nanoinfluencers" y cómo puedes convertirte en uno de ellos. Recuperado el 5 de enero de 2019 desde: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46361039>

Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.

Bearden, W.O., Hardesty, D.M. & Rose R.L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.

Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. & Haws, K.L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* (Tercera edición). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications Inc.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.

Bearden, W. O. & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. En Kinnear, T.C. (Ed.). *Advances in Consumer Research* (11, pp. 291-297). Provo, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

- Benito-Ruiz, E. (2009). Infocination 2.0. En Thomas, M. (Ed.), *Handbook of Research on Web 2.0 and Second Language Learning* (60-79). Pensilvania, Estados Unidos de América: IGI Global.
- Bennett, W.L & Manheim J.B (2006). The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
- Bennett, D. & Kunze, C. (2015). Is a visual worth more than a thousand words? An investigation into brand engagement and social shopping on visual social media. Trabajo presentado en XXIV AEDEM International Conference, 1 de septiembre, Londres, Reino Unido.
- Ben Jabeur, L., Tamine, L. & Boughanem, M. (2012). Active Microbloggers: Identifying Influencers, Leaders and Discussers in Microblogging Networks. En Calderón-Benavides, L., Cristina González-Caro, C., Chávez, E. & Ziviani, N. (Eds.). *SPIRE: International Symposium on String Processing and Information Retrieval* (pp. 111-117). Berlín, Alemania: Springer.
- Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Nueva York, Estados Unidos de América: Harcourt, Brace & World.
- Berlo, D.K., Lemert, J.B. & Mertz, R.J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- Berscheid, E. (1966). Opinion change and communicator-communicatee similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 670-680.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*, 10(2), 141-163.
- Bijen, Y. J. (2017). # AD: *The effects of an influencer, comments and product combination on brand image*. Trabajo Fin de Master, Universidad de Twente, Países Bajos.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and

sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.

Bisgin, H., Agarwal, N., & Xu, X. (2010). Investigating homophily in online social networks. En Huang, J. (Ed.). *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* (Volumen 1, pp. 533-536). Washington, Estados Unidos de América: IEEE.

Black, H. G. & Kelley, S. W. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 169-179.

Blalock, H. M. (1984). Contextual-Effect Models: Theoretical and methodological issues. En R. H. Tuner, R.H. & Short Jr, J.F. (Eds.), *Annual Review of Sociology* (pp. 353-372). Massachusetts, Estados Unidos de América: Wadsworth Publishing.

Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

Bliss, J. & Wildrick, M. (2005). How to build a personal brand. *Consulting to management*, 16(3), 6-10.

Bode, L. & Epstein, B. (2015). Campaign Klout: measuring

online influence during the 2012 election. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 133-148.

Bodrunova, S. S., Blekanov, I. S. & Maksimov, A. (2016). Measuring influencers in Twitter ad-hoc discussions: active users vs. internal networks in the discourse on Biryuliovo bashings in 2013. En Balandin (Ed.). *Artificial Intelligence and Natural Language Conference (AINL)*, (pp. 1-10). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Bokunewicz, J. F. & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205-219.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Nueva York, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Bollen, K.A. & Stine, R. (1993). Bootstrapping Goodness-Of-Fit Measures in Structural Equation Models. En Bollen, K.A. & Scott Long, J. (Eds.) *Testing Structural Equation Models* (pp. 111-135). California, Estados

Unidos de América: Sage Publications Inc.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Bolton, R. & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.

Bontcheva, K., Gorrell, G. & Wessels, B. (2013). Social Media and Information Overload: Survey Results. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <https://arxiv.org/abs/1306.0813>

Booth, N. & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Borgatti, S.P. (2006). Identifying sets of key players in a network. *Computational, Mathematical and Organizational Theory*. 12(1), 21-34.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

Brancaleone, V. & Gountas, J. (2007). Personality characteristics of market mavens. En Fitzsimons, G. & Morwitz, V. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (34, 522-527). Duluth, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940-956.

Brandwatch (2017). The most Influential Men and Women on Twitter 2017. Recuperado el 18 de diciembre de 2017 desde: <https://www.brandwatch.com/blog/react-influential-men-and-women-2017/>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459.

Brodie, R. J. & Hollebeek, L.D (2011). Response: Advancing and consolidating knowledge about customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 283-284.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2010). Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.

Brown, H. (2016). Does globalization drive interest group strategy? A cross-national study of outside lobbying and social media. *Journal of Public Affairs*, 16(3), 294-302.

Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Browne, B. A. & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.

Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,

*Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Bryman, A. (1993). Charismatic leadership in business organizations: Some neglected issues. *The Leadership Quarterly*, 4(3-4), 289-304.

Burke, M. & Kraut, R.E. (2014). Growing closer on Facebook: changes in tie strength through social network site use. En Jones, M., Palanque, P., Schmidt, A. & Grossman, T. *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 4187-4196), Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.

Burstein, L. (1980). The Role of Levels of Analysis in the Specification of Educational Effects. En Dreeben, R. & Thomas, J.A. (Eds.), *Analysis of Educational Productivity: Issues in Microanalysis* (pp. 119-190). Massachusetts, Estados Unidos de América: Ballinger.

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.

Business 2 Community (2011). Why Klout Really Matters. Recuperado el 30 de mayo de 2015 desde: <https://www.business2community.com/social-media/why-klout-really-matters-063341>

Byrne, E., Kearney, J. & Macevilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. Proceedings of the Nutrition Society, 76(OCE3), E103.

## C

Cakim, I. M. (2009). Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Cal, Y. R. (2003). *The market maven: Implications for a multicultural environment*. Tesis Doctoral, Universidad de Texas, Estados Unidos de América.

Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Campbell, C., Ferraro C. & Sands S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3-4), 432-452.

Campos-Freire, F., Ruas-Araujo, J., López-Gracia, X. & Martínez-Fernández, V.A. (2016). The impact of social media on journalism. *El profesional de la información*, 25(3), 449-457.

Cao, J., Knott, T., Xu, J. & Chau, M. (2009). Word of mouth marketing through online social networks. En Kendall, K.E. & Varshney, U. (Eds.). Fifteenth Americas Conference on Information Systems (pp. 2117-2123), Georgia, Estados Unidos de América: Association for Information Systems.

Cao, X. & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An SOR perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.

Carlson, B. D. & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.

Carneiro, M. J. & Crompton, J. L. (2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about

destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451-470.

Carolina, A. (2018). YouTube and user generated content: its value and utility in the tourism sector in Portugal. *Dos Algarves. A Multidisciplinary E-journal*, 32, 3-19.

Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

Castillo, C., Mendoza, M. & Poblete, B. (2013). Predicting information credibility in time-sensitive social media. *Internet Research*, 23(5), 560-588.

Cataldi, M. & Aufaure, M. A. (2015). The 10 million follower fallacy: audience size does not prove domain-influence on Twitter. *Knowledge and Information Systems*, 44(3), 559-580.

Cederberg, C. D. (2017). Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice*, 48(3), 183.

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

Cha, J. (2009). Shopping on social networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence on Twitter: the million follower fallacy. En Marti Hearst, M., Cohen, W. & Gosling, S. (Eds.). *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 10-17). Menlo Park, Estados Unidos de América: AAAI Press.

Chan, K. K. & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.

Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.

Chandawarkar, A. A., Gould, D. J. & Grant Stevens, W. (2018). The Top 100 Social Media Influencers in Plastic Surgery on Twitter: Who Should You Be

Following? *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913-917.

Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J. & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? En Gilly, M.C. & Myers-Levy, J. (Eds.). ACR 2001 Proceedings (pp. 129-133), Chicago, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.

Cheema, A. & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.

Chen, C. (2013). *Opinion leaders: The driving force of political discussion in social media*. Tesis Doctoral, Middle Tennessee

State University, Estados Unidos de América.

Chen, Y. & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240.

Chen, Y.C., Shang, R.A. & Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.

Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.

Chen, J. S., Weng, H. H. & Huang, C. L. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3-4), 410-428.

Chen, Y. & J. Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

Cheung, C.M., & Lee, M.K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.



Cheung, C.M., Lee, M.K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. En *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (pp. 329-345), Washington, Estados Unidos de América: Association for Information Systems.

Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 184-188.

Chin, A. J., Wafa, S. A. W. S. K. & Ooi, A. Y. (2009). The

effect of internet trust and social influence towards willingness to purchase online in Labuan, Malaysia. *International Business Research*, 2(2), 72-81.

Cho, Y., Hwang, J. & 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, J. (2006). A motivational theory of charismatic leadership: Envisioning, empathy, and empowerment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13 (1), 24-43.

Choi, S., Lehto, X.Y. & Morrison, A.M. (2007). Morrison Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118–129.

Choi, S.M., Cha, J. W. & Han, Y.S (2010). Identifying representative reviewers in Internet social media. En Pan, J.S., Chen, S.M. & Nguyen, N.T. (ed). *Computational Collective Intelligence. Technologies and Applications* (pp. 22-30). Berlin, Alemania: Springer.

Choi, Y. K., Seo, Y. & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance and message

concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495-505.

Chow, W.S. & Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45(7), 458-465.

Chu, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.

Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 30(1), 47-75.

Chu, S. C., Lien, C. H. & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.

Chu, S. C. & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.

Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.

Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York, Estados Unidos de América: William Morrow and Company.

Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *The Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.

Ciceri, E., Fedorov, R., Umuhoza, E., Brambilla, M. & Fraternali, P. (2015). Assessing Online Media Content Trustworthiness, Relevance and Influence: An Introductory Survey. *KDWeb* (29-40). Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: [https://www.researchgate.net/profile/Eric-Umuhoza/publication/281631013\\_Assessing\\_online\\_media\\_content\\_trustworthiness\\_relevance\\_and\\_influence\\_an\\_introduitory\\_survey/links/55f1436108ae0af8ee1d511c/Assessing-online-media-content-trustworthiness-relevance-and-influence-an-introduitory-survey.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Eric-Umuhoza/publication/281631013_Assessing_online_media_content_trustworthiness_relevance_and_influence_an_introduitory_survey/links/55f1436108ae0af8ee1d511c/Assessing-online-media-content-trustworthiness-relevance-and-influence-an-introduitory-survey.pdf)

Cintinez (2019). Nace la I Comisión de Influencers en España. Recuperado el 6 de enero de 2020 desde: <https://www.cintinez.com/marketing-digital/comision-influencers/>

Clark, R. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.

Clark, R.A. & Goldsmith, R.E. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.

Clark, R. A., Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239-248.

Clark, M. & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.

Claxton, J. D., Fry, J. N. & Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 35-42.

Close, A. G., Moulard, J.G. & Monroe, K. B. (2011). Establishing human brands: 40 determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941.

CNMC (2018). El comercio electrónico supera en España los

7.700 millones de euros en el tercer trimestre de 2017, un 26% más que el año anterior. Recuperado el 1 de julio de 2018 desde:

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180406\\_NP\\_CE\\_III\\_17.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180406_NP_CE_III_17.pdf)

CNMC (2019). El comercio electrónico supera en España los 9.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2018, un 27,2% más que el año anterior. Recuperado el 25 de julio de 2019 desde:

[https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/2019/20190104\\_NdP\\_ComercioElectr%C3%B3nico\\_II\\_2018\\_versES.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/2019/20190104_NdP_ComercioElectr%C3%B3nico_II_2018_versES.pdf)

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2ª edición). Hillsdale, Estados Unidos de América: Lawrence Earlbaum Associates.

Cohen, J.B. & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of applied Psychology*, 56(1), 54-59.

Conick, H. (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*, Agosto. Recuperado el 7 de septiembre de 2018 desde: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-win->

[friends-influence-millions-rules-influencer-marketing.aspx](#)

Cosenza, T.R., Solomon, M.R. & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91.

Coursaris, C.K., van Osch, W., Balogh, B.A. & Quilliam, E.T. (2014). Social media marketing: investigating empirical links between purchase involvement, strategy, content, and media type. Trabajo presentado en Conference of American Academy of Advertising (pp. 131-139). Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: [https://www.researchgate.net/publication/271529430\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Investigating\\_Empirical\\_Links\\_Between\\_Purchase\\_Involvement\\_Strategy\\_Content\\_and\\_Media\\_Type](https://www.researchgate.net/publication/271529430_Social_Media_Marketing_Investigating_Empirical_Links_Between_Purchase_Involvement_Strategy_Content_and_Media_Type)

Cox, D. & Bauer, R. A. (1964). Self-confidence and persuability in women. *Public Opinion Quarterly*, 28(3), 453-466.

Criado, J. I., Rojas-Martín, F. & Gil-García, J. R. (2017). Enacting social media success in local public administrations: An empirical analysis of organizational, institutional, and contextual factors. *International Journal of Public Sector Management*, 30(1), 31-47.

Curiel, C. P. & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 15, 255-281.

d

Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259-273.

Da Cruz, G., Velozo, T. & Elvas Falcão Soares, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642.

Da Fonseca, P. D. R., & Gustavo, N. (2020). Trends in Digital Marketing Capable of Attracting Millennials: Impact of Instagrammers on Consumer Travel Behaviour. En Carvalho, L.C., Calisto, L. & Gustavo, N. (Eds.). *Strategic Business Models to Support Demand, Supply, and Destination Management in the*

*Tourism and Hospitality Industry* (pp. 21-49). Pensilvania, Estados Unidos: IGI Global.

De Bruyn, L.L. (2004). Monitoring online communication: Can the development of convergence and social presence indicate an interactive learning environment? *Distance Education*, 25(1), 67-81.

De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.

De Saulles, M. (2015). Push and pull approaches to using Twitter as a marketing tool. En Anabela Mesquita, A. & Peres, P. (Eds.). Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015 (pp. 105-111). Reading, Reino Unido: Academic Conferences Limited.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Deepa, N, & Deshmukh, S. (2013). Social media marketing: The next generation of business engagement. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(2), 2461-2468.

Del Barrio, S. & Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. 2ª edición. Madrid, España: Pirámide.

Delgado, J. M., De Pourcq, J. T., Boquet, E. M., Sesmero, J. M. & Alonso, F. M. (2019). 6ER-020 Social authorities concerning#hospitalpharmacy on twitter. *European Journal of Hospital Pharmacy*, 26(1), A286-A286.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.

Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F. & Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718.

DeShields, O. W. & Kara, A.; (2000). The persuasive effect of spokesperson similarity moderated by source credibility. En Stern, B. & Zinkhan, G.M. (Eds.). *American Marketing Association Winter Educators Conference*, (pp. 132-138). Chicago, Estados Unidos de

América: American Marketing Association.

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona, España: Bresca, Profit editorial.

Diga, M. & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440–442.

Digimind (2018). ¿Cómo explotar el potencial de los micro-influencers? Recuperado el 28 de septiembre de 2018 desde: <https://landing.digimind.com/es-ebook-influencers-sept2018-up>

Dijkstra, T. K. & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23.

Ding, Z., Wang, H. & Guo, L. (2015). Finding Influential Users

and Popular Contents on Twitter [C]. En Wang, J., Cellary, W., Wang, D., Wang, H., Chen, S.-C., Li, T., Zhang, Y. (Eds.). *International Conference on Web Information System Engineering* (pp. 267-275) Charm, Alemania: Springer International Publishing.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dodoo, N. A. & Wu, L. (2015). Relationship Maintenance on Social Media: An Examination of Personified Brand Characters' Twitter Accounts. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 1-12.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does source

matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.

Dube-Rioux, L. (1990). The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments. En Goldberg, M.E., Gorn, G. & Pollay R.W. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research* (17, 571-576), Provo, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *The American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.

Dubois, D., Bonezzi, A. & De Angelis, M. (2016). Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.

Duffy, C. C., Bass, G. A., Linton, K. N. & Honan, D. M. (2015). Social media and anaesthesia journals. *BJA: British Journal of Anaesthesia*, 115(6), 940-941.

Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.

Duhan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.

e

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 41-52.

Edison, S. W. & Geissler, G. L. (2011). An investigation of negative word-of-mouth communication among market mavens. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-12.

Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A. & Edwards, A. (2013). How much klout do you have... A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A12-A16.

El Diario (2019). Los 'likes' de Instagram desaparecen en siete países: ¿gesto por la salud mental o estrategia comercial? Recuperado el 24 de julio de 2019 desde: <https://www.eldiario.es/tecnologia/Instagram-desaparecen-Gesto->

[estrategia-comercial\\_0\\_923558315.html](https://www.elespanol.com/omicrocomercial/0_923558315.html)

El Español (2019). Cómo programar tuits con vídeos o varias imágenes. Recuperado el 28 de noviembre de 2019 desde: [https://www.elespanol.com/omicrocomercial/software/20190108/programar-tuits-videos-varias-imagenes/366964526\\_0.html](https://www.elespanol.com/omicrocomercial/software/20190108/programar-tuits-videos-varias-imagenes/366964526_0.html)

Ellemers, N., Spears, R. & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

El País (2019). El fiasco de los 'influencers' con hordas de seguidores. Recuperado el 18 de junio de 2019 desde: [https://elpais.com/elpais/2019/06/14/hechos/1560521995\\_585998.html](https://elpais.com/elpais/2019/06/14/hechos/1560521995_585998.html)

Enders, C.K. (2013). Centering Predictors and Contextual Effects. En Scott, M.A., Simonoff, J.S. & Marx, B.D. (Eds.). *The SAGE Handbook of Multilevel Modeling* (pp. 89-107). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications Inc.

Engel, J.E., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. 6ª edición, Chicago,

Estados Unidos de América: Dryden.

Engelland, B. T., Hopkins, C. D. & Larson, D. A. (2001). Market mavenship as an influencer of service quality evaluation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 15-26.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A. & Johnson, H. (2016). Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18(5), 164-179.

Ertekin, Z.O. & Atik, D. (2012). Word-of-mouth communication in marketing: An exploratory study of motivations behind opinion leadership and opinion seeking. *METU Studies in Development*, 39(3), 323-345.

Erz, A., Marder, B. & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.



Eysenbach, G. (2008). Credibility of health information and digital media: new perspective and implications for youth. En Metzger, M.J. & Flanagin, A. J. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 123-154). Cambridge, Estados Unidos de América: MIT Press.

## f

Fan, Y.W. & Miao, Y.F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: the perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.

Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y. & Lin, R. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.

Farris, R., Chong, F. & Dunning, D. (2002). Generation Y: purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(2), 89-101.

Fatanti, M. N. & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia-Social*

*and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

Feick, L.F., L. Price, L.L. & Higie R.A. (1986). People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership. En Lutz, R.J. (Ed.). *NA - Advances in Consumer Research* (13, pp. 301-305). Utah, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Feng, Y. (2016). Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53.

Fernández, A.P. (2013). *El backstage de los egoblogs*. Oviedo, España: Ediciones Protocolo.

Ferreira, E. A., da Rocha Grangeiro, R. & Pereira, R. (2019). Influenciadores digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, 14(2), 4-23.

Ferris-Costa, K. (2011). eWOM via mavens, buzz agents, and followers. Tesis Doctoral. University of Rhode Island, Kingston, Estados Unidos de América.

Festinger (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Fitzmaurice, J. & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.

Flynn, L.R., & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 121-129.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.

Flynn, L.R., Goldsmith, R. E. & Kim, W. M. (2000). A cross-cultural validation of three new marketing scales for fashion research: Involvement, opinion seeking and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(2), 110-120.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. R. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with over 2,500 Participants. En Arnowitz, J., Chalmers, A. & Swack, T. (Eds.). 2003 Conference on Designing for User Experiences (pp. 1-15). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.

Forbes (2017). Differences between marketing to millennials vs. Gen Z. Recuperado el 24 de diciembre de 2017 desde: <https://www.forbes.com/sites/deep-patel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#bf189d82c9ff>

Forbes (2018). Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's from Their Favorite Digital Stars. Recuperado el 23 de julio de 2019 desde: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/>

Forbes (2019). Five Key Trends Shaping Influencer Marketing In 2019. Recuperado el 5 de enero de 2019 desde: <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2019/01/01/influencer-marketing-top-trends-2019/#304823876b25>

Forman, A.E., Kern, R. & Gil-Egu, G. (2012). Death and mourning as sources of community participation in online social networks: R.I.P. pages in Facebook. *First Monday*, 17 (9). Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde:

<https://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/3935/3288>

Fornell, C. & 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), 343-373.

Francalanci, C. & Hussain, A. (2015). A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. En Tussyadiah, L. & Inversini, A. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 19-32). Cham, Alemania: Springer.

Francalanci, C. & Hussain, A. (2016). Discovering social influencers with network visualization: evidence from the tourism domain. *Information Technology & Tourism*, 16(1), 103-125.

Francalanci, C. & Metra, I. (2015). Content-based discovery of twitter influencers. Recuperado el 7 de julio de 2018 desde: [http://agrillife.org/ertr/files/2015/02/SP03\\_ReviewSession\\_Metra.pdf](http://agrillife.org/ertr/files/2015/02/SP03_ReviewSession_Metra.pdf)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media

influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. Tesis Doctoral. University of South Florida, Estados Unidos de América.

Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G. & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481-502.

Frías-Jamilena, D. M., Rodríguez-Molina, M. A. & Castaneda-García, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Fromkin, H. L. & Lipshitz, R. (1976). A construct validity method of scale development: The uniqueness scale. Institute of Research in Behavioral, Economic, and Management Sciences, Krannert Graduate School of Management Sciences (Paper No. 591). West Lafayette, Estados Unidos: Purdue University.

Fundéu (s.f.). "boca a boca" o "boca a oreja". Recuperado desde:

<https://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja-31151/>

## g

Gandhi, M. & Muruganantham, A. (2015). Potential Influencers Identification Using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Methods. *Procedia Computer Science*, 57, 1179-1188.

Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.

Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R. & Walumbwa, F. (2005). "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.

García, D., Mavrodiev, P., Casati, D. & Schweitzer, F. (2017). Understanding popularity, reputation, and social influence in the twitter society. *Policy & Internet*, 9(3), 343-364.

Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2015). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

Gatignon, H. & Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.

Gatignon, H. & Robertson T. (1986). An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication. En Lutz, R.J. (Ed.). *Advances in Consumer Research* (13, pp. 534-538). Utah, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8(1), 1-33.

Geissler, G. L. & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.

Gibson, R. & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529-547.

Gilani, P., Bolat, E. & Wilkin, C. (2018). Leadership Chaos: When Power is in the Hands of Followers. Recuperado el 21 de abril de 2019 desde: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/31505/>

Gilbert, E. & Karahalios, K. (2009). Predicting Tie Strength with Social Media. En Olsen, D.R. &

Arthur, R.B. Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems, (pp. 211-220). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Gitlin, T. (1978). Media sociology. *Theory and society*, 6(2), 205-253.

Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Boston, Estados Unidos de América: Little, Brown and Co.

Global Web Index (2019). Report. Influencer Marketing. Recuperado el 16 de octubre de 2019 desde: <https://www.globalwebindex.com/reports/influencer-marketing>

Gnambs, T. & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, 29(8), 606-621.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.

Goldsmith, R.E. & Clark, R.A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking.

*Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.

Goldsmith, R. E., Clark, R. A. & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 411-419.

Goldsmith, R. E. & Desborde, R. (1991). A validity study of a measure of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 22(1), 11-19.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. & Clark, R.A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.

Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 37-45.

Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and

celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Goodchild, M. F. & Glennon, J. A. (2010). Crowdsourcing geographic information for disaster response: a research frontier. *International Journal of Digital Earth*, 3(3), 231-241.

Goodey, C. & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265-282.

Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*. Recuperado el 9 de octubre de 2019 desde: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>

Gorrell G. & Bontcheva K. (2016). Classifying twitter favorites: Like, bookmark, or thanks? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 17-25.

Gountas, I. J. (2003). *Personality types and tourism preferences*. Tesis Doctoral. Reading University, Londres, Reino Unido.

Grabowicz, P.A., Ramasco, J.J., Moro, E., Pujol, J.M. & Eguiluz, V.M, (2012). Social features of online networks: The strength of

intermediary ties in online social media. *Plos One*, 7(1), 1-9.

Granjon, V. & Benedic, R. (2017). Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude. Trabajo Fin de Máster. Upsala, Suecia, Upsala University.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294.

Greve, G. & Schlüschen, A. (2018). From Customer Relationship Management to Influencer Relationship Management. En Lee, I. (Ed.). *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management* (pp. 80-91). Pensilvania, Estados Unidos de América: IGI Global.

Gruhl, D., Guha, R., Liben-Nowell, D. & Tomkins, A. (2004). Information diffusion through blogspace. En Feldman, S. & Uretsky, M. (Eds.). *Proceedings of 13th international conference on World Wide Web* (pp.491-501). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

# h

Gruzd, A., Wellman, B. & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.

Guadagno, R. E. & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. En Amichai-Hamburger, Y. (Eds.). *The social net: The social psychology of the Internet* (pp.91-113). Nueva York, Estados Unidos de América: Oxford University Press.

Guadagno, R.E., Okdie, B.M. & Eno, C.A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1993-2004.

Guallar J., Suau J., Ruiz-Caballero C., Sáez A. & Pere, M. (2016). News' redissemination and public debate on social networks. *El Profesional de la Información*, 25(3), 358-366.

Guindon, M. H. (2002). Toward accountability in the use of the self-esteem construct. *Journal of Counseling and Development*, 80(2), 204-214.

Guo, L., Zhang, M., Kang, K. & Hu, M. (2017). Transforming followers into fans: a study of Chinese users of the WeChat Official Account. *Online Information Review*, 41(7), 1029-1045.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Edición internacional). Harlow, Reino Unido: Pearson.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2ª edición). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications Inc.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Thiele, K.O. (2018). Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I. & Stankeviciute R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 1-14.

Hamid, S., Waycott, J., Kurnia, S. & Chang, S. (2015). Understanding students' perceptions of the benefits of online social networking use for

teaching and learning. *The Internet and Higher Education*, 26, 1-9.

Hamzehei, A., Jiang, S., Koutra, D., Wong, R. & Chen, F. (2017). Topic-based Social Influence Measurement. *Australasian Journal of Information Systems*, 21, 1-14.

Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. En Sumarjan, N. ...& Hanafiah, M. (Eds.). *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, (pp. 474-474), Florida, Estados Unidos de América: CRC Press.

Hansen, S. S., Lee, J. K. & Lee, S. Y. (2014). Consumer-generated ads on YouTube: impacts of source credibility and need for cognition on attitudes, interactive behaviors, and eWOM. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 254–266.

Hansson, L. (2015). The Perceived Credibility of Fashion Bloggers and Sponsored Blog Posts. Department of Strategic Communication. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8001196>

Hao, Q., Cai, R., Wang, C., Xiao, R., Yang, J. M., Pang, Y. & Zhang, L. (2010). Equip tourists with knowledge mined from travelogues. En Rappa, M. & Jones,

P. (Eds.). Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web (pp. 401-410). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Hardaker, C. (2010). Trolling in Asynchronous Computer-Mediated Communication: From User Discussions to Theoretical Concepts. *Journal of Politeness Research*, 6(2), 215-242.

Harper, P. (1997). The importance of community involvement in sustainable tourism development. En Stabler, M.J. (Ed.), *Tourism and Sustainability: Principles to Practice* (pp. 143-150). Wallingford, Reino Unido: CAB International.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.

Hass, R.G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. En Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (Eds.). *Cognitive Responses in Persuasion* (pp. 141–74). Michigan, Estados Unidos de América: Erlbaum.



Hay, B. (2010). Twitter – but who is listening? A review of the current and potential use of twittering as a tourism marketing tool. Queen Margaret University, Edinburgo, Escocia. Recuperado el 20 de octubre de 2016 desde: [https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/1500/eResearch\\_1500.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/1500/eResearch_1500.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hays, S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217.

Heck, R. H. & Thomas, S. L. (2009). *An introduction to multilevel modeling techniques* (2ª edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Psychology Press.

Heck, R. H. & Thomas, S. L. (2015). *An Introduction to Multilevel Modeling Techniques: MLM and SEM Approaches Using Mplus*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

Heck, R. H., Thomas, S.L. & Tabata, L. (2013). *Multilevel modeling of categorical outcomes using IBM SPSS*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Henderson, K. (2015). Trust and source credibility in consumer engagement: a fashion blog perspective. Trabajo Fin de Master. University of Canterbury, Reino Unido. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: [https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/12518/Henderson\\_2015\\_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/12518/Henderson_2015_thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & 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.

Henningsen, M. M., Henningsen, D. D., Cruz, M. G. & Morrill, J. (2003). Social influence in groups: A comparative application of relational framing theory and the elaboration likelihood model of persuasion. *Communication Monographs*, 70(3), 175-197.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural

equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hepola, J., Karjaluoto, H. & Shaikh, A. A. (2016). Consumer Engagement and Behavioral Intention Toward Continuous Use of Innovative Mobile Banking Applications: A Case Study of Finland. En Pär J. Ågerfalk, P.J., Levina, N. & Kien, S.S. (Eds.). *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems- Digital Innovation at the Crossroads* (pp. 1-20). Georgia, Estados Unidos de América: Association for Information Systems.

Hernez-Broome, G., McLaughlin, C. & Trovas, S. (2009). In Focus/Self-Promotion—Showcasing your talent with authenticity. *Leadership in Action: A Publication of the Center for Creative Leadership and Jossey-Bass*, 29(4), 18-22.

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Herring, S. C., Schreit, L.A., Bonus, S. & Wright, E. (2005). Weblogs as a Bridging Genre. *Information, Technology & People*, 18(2), 142-171.

Herzig, J., Mass, Y. & Roitman, H. (2014). An author-reader influence model for detecting topic-based influencers in social media. En Ferres, L. & Rossi, G. (Eds.) *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media* (pp. 46-55). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Higgins, E. T. & Scholer, A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.

Higie, R. A., Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailing. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.

Hilbert M., Vásquez J., Halpern, D., Valenzuela, S. & Arriagada, E. (2016). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

Hipertextual (2019a). Programa tus publicaciones de Instagram como hacen los influencers. Recuperado el 28 de

noviembre de 2019 desde:  
[https://hipertextual.com/2019/07/p  
rogramar-publicaciones-instagram](https://hipertextual.com/2019/07/programar-publicaciones-instagram)

Hipertextual (2019b).  
Twitter ya prueba la función de  
programar tweets desde su versión  
web. Recuperado el 8 de enero de  
2020 desde:  
[https://hipertextual.com/2019/11/t  
witter-programar-tweets-version-  
web](https://hipertextual.com/2019/11/twitter-programar-tweets-version-web)

Hirschman, E. C. (1980).  
Innovativeness, novelty seeking,  
and consumer creativity. *Journal of  
Consumer Research*, 7(3), 283-  
295.

Hirschmann, J. & Swoboda,  
B. (2017). Multilevel structural  
equation modelling in marketing  
and management research. *Marketing ZFP*, 39(3), 50-75.

Ho, C. I. & Lee, P. C.  
(2015). Are blogs still effective to  
maintain customer relationships?  
An empirical study on the travel  
industry. *Journal of Hospitality and  
Tourism Technology*, 6(1), 5-25.

Hochman, N. & Manovich,  
L. (2013). Zooming into an  
Instagram City: Reading the local  
through social media. *First Monday*,  
18(7). Recuperado el 1 de julio de  
2016 desde:  
[http://journals.uic.edu/ojs/index.ph  
p/fm/article/view/4711/3698](http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698)

Hoffmann, A. O. &  
Broekhuizen, T. L. (2009).  
Susceptibility to and impact of  
interpersonal influence in an

investment context. *Journal of the  
Academy of Marketing Science*,  
37(4), 488-503.

Hofstede, G. (1980). Culture  
and organizations. *International  
Studies of Management &  
Organization*, 10(4), 15-41.

Hofstede, G. (1991).  
*Cultures and Organizations:  
Software of the mind*. Nueva York,  
Estados Unidos de América:  
McGrawHill.

Hollebeek, L. D. (2011a).  
Demystifying customer brand  
engagement: Exploring the loyalty  
nexus. *Journal of Marketing  
Management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D. (2011b).  
Exploring Customer Brand  
Engagement: Definition and  
Themes. *Journal of Strategic  
Marketing*, 19(7), 555-573.

Hollebeek, L. D., Glynn, M.  
S. & Brodie, R. J. (2014).  
Consumer brand engagement in  
social media: Conceptualization,  
scale development and validation.  
*Journal of Interactive Marketing*,  
28(2), 149-165.

Holton, A.E. & Chyi, H.I.  
(2012). News and the overloaded  
consumer: Factors influencing  
information overload among news  
consumers. *Cyberpsychology,  
Behavior, and Social Networking*,  
15(11), 619-624.

Homans, G. C. (1950). *The Human Group*. Oxford, Reino Unido: Harcour Brace.

Hong, S. & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.

Hood, K. M., Robles, M. & Hopkins, C. D. (2014). Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2), 33-47.

Hootsuite (2018a). Hootsuite Social Media Barometer: 2018 Global Report. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 desde: <https://hootsuite.com/resources/barometer-2018-global>

Hootsuite (2018b). Barómetro Hootsuite. Informe anual sobre cómo las empresas utilizan las redes sociales. Informe de España. Recuperado el 16 de septiembre de 2019 desde: <https://hootsuite.com/es/recursos/barometer-2018-es>

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, Estados Unidos de América: Yale University Press.

Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The influence of source

credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Hox, J. J. (2013). Multilevel Regression and Multilevel Structural Equation Modeling. Little, T.D. (Ed.). *The Oxford Handbook of Quantitative Methods* (pp. 281-294). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Hsu, C.P., Huang, H.C., Ko, C.H. & Wang, S-J. (2014). Basing bloggers power on readers satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.

Hsu, C.L., Lin, J.C.C. & Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

Hsu, C.L. & Lin, J.C.C. (2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.

Hu, X. (2015). Assessing Source Credibility on Social Media—An Electronic Word-Of-Mouth Communication Perspective. Tesis Doctoral. Ohio, Estados Unidos de América: Bowling Green State University.

Hu, X. & Ha, L. (2013, 8 de abril). Credibility of electronic word-of-mouth: A comparison between online customer reviews and social network sites. Trabajo

presentado en Broadcasting Education Association, Las Vegas, Estados Unidos de América.

Hu, H. & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.

Hua, Y. & Wang, Y. (2014). What Influence User Generated Content Adoption Behavior in a Weak-tie dominant Social Media Context: A Theoretical Model. Siau, K., Li., Q. & Guo, X. Proceeding of the 19th Pacific Asia Conference on Information Systems. (pp.241-252). Georgia, Estados Unidos de América: Association for Information Systems.

Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.

Huang, J., Kornfield, R., Szczypka, G. & Emery, S.L. (2014). A cross-sectional examination of marketing of electronic cigarettes on Twitter. *Tobacco Control*, 23(3), 26-30.

Huang, C.Y., Shen, Y.Z. & Lin, H.X. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.

Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. & Vogel, J. (2010).

Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la Información*, 24(1), 15-21.

Hung-Said, E. & Arcila-Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter/Online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 most view users in Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 75-100.

Hung-Said, E. & Arcila-Calderón, C. (2013). Online opinion leaders in Latin America and the Middle East: The case of the top 20 most-viewed twitter users. *Informação & Sociedade*, 23(3), 143-157.

Hunter, F. (1953). *Community Power Structure: A Study of Decision Makers*. Carolina del Norte, Estados Unidos de

América: University of North Carolina Press.

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Hurne, E. T. & Gutteling, J. (2008). Information needs and risk perception as predictors of risk information seeking. *Journal of Risk Research*, 11(7), 847-862.

Hwang, Y. (2015). Does opinion leadership increase the followers on Twitter? *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(3), 258-264.

Hwang, H., Malhotra, N.K., Kim, Y., Tomiuk, M.A. & Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 699-712.

Hwang, H., Sarstedt, M., Cheah, J.H. & Ringle, C.M. (2019). A Concept Analysis of Methodological Research on Composite-Based Structural

Equation Modeling: Bridging PLSPM and GSCA. *Behaviormetrika*, 1-23.

Hwang, H. & Takane, Y. (2014). *Generalized Structured Component Analysis: A Component-Based Approach to Structural Equation Modeling*. Florida, Estados Unidos de América: Chapman and Hall/CRC.

Hwang, H. & Takane, Y. (2004). Generalized structured component analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81-99.

IAB Spain. (2017). Estudio ecommerce IAB Spain. Recuperado el 10 de noviembre de 2017 desde: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017\\_vpublica.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf)

IAB Spain (2018). Estudio de redes sociales. IAB Spain. Recuperado el 2 de julio de 2018 desde: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf)

IAB Spain (2019). Estudio de redes sociales. IAB Spain. Recuperado el 3 de septiembre de 2019 desde:

[https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf)

Influencer Marketing Hub (2018). The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic]. Recuperado el 28 de diciembre de 2018 desde: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

Influencer Marketing Hub (2019). The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. Recuperado el 22 de julio de 2019 desde: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>

Influencialia (2019). ¿Qué es el engagement en el marketing de Influencers y cómo calcularlo? Recuperado el 28 de septiembre de 2019 desde: <https://www.influencialia.com/l/%C2%BFque-es-el-engagement-en-el-marketing-de-influencers-y-como-calcularlo/>

Influencity (2019). Influencer engagement: qué es y cómo calcularlo. Recuperado el 28 de septiembre de 2019 desde: <https://influencity.com/blog/es/influencer-engagement/>

Imlawi, J., Gregg, D. & Karimi, J. (2015). Student engagement in course-based social networks: The impact of instructor credibility and use of

communication. *Computers & Education*, 88, 84-96.

Inman, J.J., McAlister, L. & Hoyer, W. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.

Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social media strategies for organizations using influencers' power. *European Scientific Journal*, edición especial, 139-143.

Islam, J. U., Rahman, Z. & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.

## j

Jaakonmäki, R., Müller, O. & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. Bui, T, (Ed.). *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 1152-1160) Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Jak, S. & Jorgensen, T. D. (2017). Relating measurement invariance, cross-level invariance,

and multilevel reliability. *Frontiers in Psychology*, 8 (1640), 1-9.

Jak, S., Oort, F. J. & Dolan, C. V. (2013). A Test for Cluster Bias: Detecting Violations of Measurement Invariance across Clusters in Multilevel Data. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 20(2), 265–282.

Jalali, A., Sherbino, J., Frank, J. & Sutherland, S. (2015). Social media and medical education: exploring the potential of Twitter as a learning tool. *International Review of Psychiatry*, 27(2), 140-146.

Jamal, A. & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. En Zhang, H,... & Spiliopoulou, M. (Eds.) *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Jensen, K. (2009). Three-step flow. *Journalism*, 10(3), 335-337.

Jensen, K. B. & Helles, R. (2011). The internet as a cultural forum: Implications for research. *New Media & Society*, 13(4), 517-533.

Jensen Schau, H. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.

Johnson, K. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27.

Johnson, H. & Izzett, R. (1969). Relationship between authoritarianism and attitude change as a function of source credibility and type of communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(4), 317-321.

Johnson, P. R. & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. Trabajo presentado en Paper Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in



Journalism and Mass Communication, Boston, Estados Unidos de América. Recuperado el 20 de febrero de 2017 desde: [https://www.researchgate.net/profile/Philip\\_Johnson3/publication/228959109\\_Uses\\_and\\_gratifications\\_of\\_Twitter\\_An\\_examination\\_of\\_user\\_motives\\_and\\_satisfaction\\_of\\_Twitter\\_use/links/53d85dfb0cf2631430c31e58.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip_Johnson3/publication/228959109_Uses_and_gratifications_of_Twitter_An_examination_of_user_motives_and_satisfaction_of_Twitter_use/links/53d85dfb0cf2631430c31e58.pdf)

## K

Kaigler-Evans, K., Clark, L. & Dickey, L. (1978). Source Similarity and Fashion Newness as Determinant of Consumer Innovation. En Hunt, K. (Ed.). *Advances in Consumer Research* (5, pp. 738-742). Ann Arbor, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

Kamins, M. A., Folkes, V. S. & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.

Kanai, A. (2015). WhatShouldWeCallMe? Self-branding, individuality and belonging in youthful femininities on Tumblr. *M/C Journal*, 18(1). Recuperado el 17 de noviembre de 2017 desde: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/936>

Kang, M. (2010). Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. *Institute for Public Relations*, 59-68. Recuperado el 16 de noviembre de 2017 desde: <http://pricetargetmedia.com/measuring-social-media-credibility-blog-credibility-101210.pdf>

Kang M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

Kaplan, M. F. (1989). Task, situational, and personal determinants of influence processes in group decision making. En Lawler, E. & Markovsky, B. (Eds.), *Advances in group processes*, 6ª edición, (pp. 87-105). Londres, Reino Unido: JAI.

Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling:*

*Foundations and extensions.* Newbury Park, Estados Unidos de América: Sage.

Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.

Kassarjian, H.H. & Sheffet M.J. (1991). Personality and Consumer Behavior: An Update. En Kassarjian H.H. & Robertson, T.S. (Eds.), *Perspectives on Consumer Behavior* (pp. 281-303). Edglewood Cliffs, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications.* Piscataway, Estados Unidos de América: Transaction Publishers.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. *The public opinion research*, 21(1), 61-78.

Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Perez-Quinones, M. & Isenhour, P. (2006). When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. En Fortes, J.A.B. & Macintosh, A. *Proceedings of the 2006*

*International Conference on Digital Government research* (pp. 79-88). California, Estados Unidos de América: Digital Government Society of North America.

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

Keller, E. B. & Berry, J. L. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy.* Nueva York, Estados Unidos de América: Simon & Schuster.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.

Kelman, H. C. (2017). Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. En Tedeschi, J.T. (Ed.). *Social power and political influence* (pp. 125-171). Londres, Reino Unido: Routledge.

Kent, C. (2013). Will Influencer Marketing Build or Break Brand Trust? Recuperado el 10 de diciembre de 2017 desde: <http://www.brandingmagazine.com/2013/03/13/will-influencer->

marketingbuild-or-break-brand-trust/

Khamis, S., Ang L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Khan, M.L. (2017). Social media engagement: what motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behaviour*, 66, 236-247.

Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A. & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64-82.

Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20.

Khare, A., Mishra, A., Parveen, C. & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3-4), 227-242.

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon.

*International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29-40.

Ki, C. W. C. & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.

Kiani, I., Laroche, M. & Paulin, M. (2016). Development of market Mavenism traits: Antecedents and moderating effects of culture, gender, and personal beliefs. *Journal of Business Research*, 69(3), 1120-1129.

Kilger, M. & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313-325.

Kim, D.K. (2007). Identifying Opinion Leaders by Using Social Network Analysis: A Synthesis of Opinion Leadership Data Collection Methods and Instruments. Tesis Doctoral. Ohio University, Ohio, Estados Unidos de América.

Kim, H. N. (2008). The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers & Education*, 51(3), 1342-1352.

Kim, J. W. & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social

grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.

Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? En Giovanni Luca Ciampaglia, G.L., Mashhadi, A. & Yasseri, T. (Eds.). *Proceedings of the SocInfo: International Conference on Social Informatics* (pp. 257-264). Cham, Alemania: Springer.

Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.

Kim, T. & Kim, O. (2016). Self-and social motivation to interact with a brand on Facebook: The moderating roles of self-expression and brand engagement in a student sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 328-334.

Kim, E., Sung, Y. & 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.

King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of*

*Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kiráľová, A. & Pavlíček, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

Klein, A., Ahlf, H. & Sharma, V. (2015). Social activity and structural centrality in online social networks. *Telematics and Informatics*, 32(2), 321-332.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2<sup>a</sup> edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Guilford.

Ko, H.C. (2012). Why are A-list bloggers continuously popular? *Online Information Review*, 36 (3), 401-419.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

Kozinets, R.V., de Valck K., Wojnicki, A.C. & Wilner, J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

Kreft, I. G. & De Leeuw, J. (1998). *Introducing multilevel modeling*. California, Estados Unidos de América: SAGE.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Krishnamurthy, S. (2011). Understanding Online Message Dissemination: An Analysis of "Send-this-story-to-your-friend" Data. *First Monday*. Recuperado el 25 de junio de 2018 desde: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/856/765>

Kucharska, W. & Confente, I. (2017). Selfie and personal branding phenomena in the context of the network economy. A literature review. *Handel Wewnętrzny*, 6 (371), 161-169.

Kulviwat, S., Bruner II, G. C. & Al-Shuridah, O. (2009). The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value.

*Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Kuo, Y. F. & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.

Kuster, E. N. (2017). Social influencers: examining source credibility and homophily on Instagram. Trabajo Fin de Máster. Twente, Países Bajos, University of Twente.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? En Rappa, M. & Jones, P (Eds.). Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (pp. 591-600), Nueva York, Estados Unidos de América: Association for Computing Machinery.

Kwon, K. (2011). *A network approach to web 2.0 social influence: The influentials, word-of-mouth (wom) effect, and the emergence of social network on facebook*. Tesis Doctoral, State University of New York at Buffalo, Nueva York, Estados Unidos de América.

Labay, D.G. & Kinnear, T.C. (1981). Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

Lahuerta-Otero, E. & Cordero-Gutiérrez, R. (2016). Looking for the perfect tweet. The use of data mining techniques to find influencers on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 64, 575-583.

Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. En Kardes, F.R. & Sujan, M. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research* (22, pp. 381-388). Provo, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Lai, L. S. & Turban, E. (2008). Groups formation and

operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.

Laird, N. M. & Ware, J. H. (1982). Random-Effects Models for Longitudinal Data. *Biometrics*, 38(4), 963-974.

Landhuis, E., (2016). Scientific literature: Information overload. *Nature*, 535, 457-458. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <http://www.nature.com/naturejobs/science/articles/10.1038/nj7612-457a>

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.

Lantos, G.P. (2011). *Consumer Behavior in Action. Real-life Applications for Marketing Managers*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136-39.

Latorre-Martínez, M. P., Iñiguez-Berrozpe, T. & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.

Laughlin, J. D. & MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55-70.

La Vanguardia (2018). Chiara Ferragni, la primera bloguera en crear un imperio millonario en las redes sociales. Recuperado el 29 de noviembre de 2018 desde: <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20180831/451540079984/chiara-ferragni-quien-es-boda-blogger.html>

Law, R., Rong, J., Vu, H.Q., Li, G. & Lee H.A. (2011). Identifying changes and trends in Hong Kong outbound tourism, *Tourism Management*, 32(5), 1106–1114

Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York, Estados Unidos de América: Columbia University Press.

Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics and Informatics*, 31(2), 308-318.

Lee, D. & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and

private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.

Lee, J. K., Lee, S. Y. & Hansen, S. S. (2017). Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in Youtube: The Moderating Role of Personality. *Current Psychology*, 36(4), 849-860.

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

Lee, C., Kwak, H., Park, H. & Moon, S. (2010). Finding influentials based on the temporal order of information adoption in Twitter. En Rappa, M. & Jones, P. (Eds.), *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (pp. 1137-1138). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Lee, S. H., Leizerovici, G. & Zhang, S. (2015). The satisfaction and stress of being a market maven: A social network perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 325-334.

Lee, C. S. & Ma, L. (2011). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.

Lee, A.R, Son, S.M. & Kim, K.K. (2016). Information and

communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51-61.

Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926.

Leung, X. Y. & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1/2), 3-22.

Levy, M. (1978). Opinion leadership and television news uses. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 402-406.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Massachusetts, Estados Unidos de América: Harvard Business School Press.

Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R. & Glass, S. (2007). Social technographics: Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Forrester Research*.

Recuperado el 17 de enero de 2017 desde: [http://www.icsd.aegean.gr/website\\_files/proptyxiako/277846938.pdf](http://www.icsd.aegean.gr/website_files/proptyxiako/277846938.pdf)

Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K., Lo, W. J. & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347.

Li, F. & 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.

Li, P., Li, W., Wang, H. & Zhang, X. (2014). Modeling of information diffusion in Twitter-like social networks under information overload. *The Scientific World Journal*, Volumen 2014, 1-8. Recuperado el 17 de marzo de 2018 desde: <https://www.hindawi.com/journals/tswj/2014/914907/abs/>

Li, R. & Shu, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media. Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.

Li, P. & Sun, Y. (2014). Modeling and performance analysis of information diffusion under information overload in Facebook-



like social networks. *International Journal of Communication Systems*, 27(9), 1268-1288.

Libai, B., Bolton, R., Bügel, M., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A.T. (2010). Consumer-to-Consumer Interactions. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.

Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.

Lilleker, D. G. (2015). Interactivity and branding: Public political communication as a marketing tool. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 111-128.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Lin, H-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information and Management*, 45(8), 522-527.

Lin, H. C., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.

Lin, K. Y. & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.

Lin, Y.S. & Huang, J.Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.

Lithium Technologies. (2015). Introducing: Klout Topic Expertise and International Expansion. Recuperado el 8 de mayo de 2015 desde: <https://lithosphere.lithium.com/t5/Lithium-s-View-Blog/Introducing-Klout-Topic-Expertise-and-International-Expansion/ba-p/193636/page/6>

Lithium Technologies (2018). Klout is now kaput. Recuperado el 30 de mayo de 2018 desde: <https://www.lithium.com/products/klout>

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pana, P. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism

management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Lo, L. Y. S. & Lin, S. W. (2017). An approach to initiating eWOM intentions: A study on the effects of reference price and value homophily. *Internet Research*, 27(2), 277-302.

Lógica ecommerce (2018). La burbuja de los 'influencers' o cómo sobrevivir en un mundo de borregos. Recuperado el 28 de septiembre de 2018 desde: <https://www.efeeempresas.com/blog/la-burbuja-de-los-influencers-o-como-sobrevivir-en-un-mundo-de-borregos/>

Løken, A. & Haugen, A.B. (2014). A Personal Brand through Blogging –Its position and influence on consumers. Recuperado el 27 de diciembre 2016 desde: <http://studenttheses.cbs.dk/handle/10417/4325>

López, M (2014). Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia, Murcia, España.

López, M. & Sicilia, M (2013). Boca a Boca Tradicional Vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del Boca a Boca Electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 17(1), 7-38.

López, M. & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.

López, M., Sicilia, M. & Verlegh W.J. (2017). "Click like if you like it": the effect of directional posts on social network sites. *Online Information Review*, 41(5), 672-690.

López, M.J., Continente, X., Sánchez, E. & Bartroliá, M. (2017). Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación. *Gaceta Sanitaria*, 31(4), 346-348.

López-Meri, A. & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73.

Lord, K. R., Lee, M. S. & Choong, P. (2001). Differences in normative and informational social influence. En Gilly, M.C. & Meyers-Levy, J. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research* (28, pp. 280-285). Valdosta, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Loroz, P. S. & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands: The "Oprah effect".

*Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. & Kaufmann, H.R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.

Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

Lu, H. P. & Lee, M. R. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, 34(1), 21-38.

Lu, Q. & Seah, Z.Y. (2017). Social Media Influencers and Consumer Online Engagement Management. En Di Virgilio, F. (Ed.). *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (81-91), Pensilvania, Estados Unidos de América: IGI Global.

Lu, J. & Qiu, Y. (2013). Microblogging and social change in

China. *Asian Perspective*, 37(3), 305-331.

Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid, España: Pirámide.

Lynn, T., Muzellec L., Caemmerer, B. & Turley, D. (2017). Social network sites: early adopters personality and influence. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 42-51.

Lynn, T., Muzellec L., Caemmerer B. & Wuerdinger B. (2014). Early Adopters of Twitter and Google+: Validation of a Theoretical Model of Early Adopter Personality and Social Network Site Influence. Trabajo presentado en the 8th International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 14), Michigan, Estados Unidos de América. Recuperado el 16 de diciembre de 2017 desde: [https://www.researchgate.net/profile/Theodore\\_Lynn/publication/265013839\\_Early\\_Adopters\\_of\\_Twitter\\_and\\_Google\\_Validation\\_of\\_a\\_Theoretical\\_Model\\_of\\_Early\\_Adopter\\_Personality\\_and\\_Social\\_Network\\_Site\\_Influence/links/546514270cf25b85d17d253c.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Theodore_Lynn/publication/265013839_Early_Adopters_of_Twitter_and_Google_Validation_of_a_Theoretical_Model_of_Early_Adopter_Personality_and_Social_Network_Site_Influence/links/546514270cf25b85d17d253c.pdf)

Lyon, E. (2010). Examining Generation Y: stats, demographics, segments, predictions. Recuperado el 6 de noviembre de 2014 desde: <http://www.sparxoo.com/2010/02/23/examining-generation-z-stats-demographics-segments-predictions/>

Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.

## m

Ma, T. & Atkin, D. (2017). User generated content and credibility evaluation of online health information: A meta analytic study. *Telematics and Informatics*, 34(5), 472-486.

Ma, X., Li, C., Bailey, J. & Wijewickrema, S. (2017). Finding Influentials in Twitter: A Temporal Influence Ranking Model. Recuperado el 1 de agosto de 2018 desde: <https://arxiv.org/abs/1703.01468>

Ma, L., Krishnan, R. & Montgomery, A. L. (2014). Latent homophily or social influence? An empirical analysis of purchase within a social network. *Management Science*, 61(2), 454-473.

Maguire, E. (2015). Self-branding, hotness, and girlhood in the video blogs of Jenna Marbles. *Biography*, 38(1), 72-86.

Magnini, V. (2017). Designing Tourism Services in an era of information overload. En

Fesenmaier, D.R. & Xiang, Z. (Eds.). *Design Science in Tourism* (pp. 161-172). Cham, Alemania: Springer.

Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.

Mahmud, J. (2014). Why Do You Write This? Prediction of Influencers from Word Use. En Adar, E. & Resnick, P. (Eds.). Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 603-606). California, Estados Unidos de América: American Association for Artificial Intelligence.

Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.

Majid, A., Chen, L., Chen G., Mirza, H.T., Hussain, I. & Woodward, J. (2013). A context-aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. *International Journal of Geographical Information Science*, 27(4), 662-684.

Majumdar, A., Saha, D. & Dasgupta, P. (2015). An analytical method to identify social ambassadors for a mobile service

provider's brand page on facebook. En Chattopadhyay, M., ...& Neogy, S. (Eds.). *Proceedings of the Applications and Innovations in Mobile Computing*, (pp. 117-123). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research. An Applied Orientation* (Sexta edición). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Malhotra, Y. & Galletta, D. (2005). A multidimensional commitment model of volitional systems adoption and usage behavior. *Journal of Management Information Systems*, 22(1), 117-151.

Malthouse, E. & Hofacker, C. (2010). Looking back and looking forward with interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 181-184.

Manchanda, P., Xie, Y. & Youn, N. (2008). The Role of Targeted Communication and Contagion in New Product Adoption. *Marketing Science*, 27(6), 961-976.

Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101-116.

Marketing Directo (2018). Las bestias han alimentado (después de medianoche) a la bestia del fraude en el Influencer

Marketing. Recuperado el 28 de septiembre de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/las-marcas-han-alimentado-despues-de-medianoche-a-la-bestia-del-fraude-en-el-influencer-marketing>

Marketing Directo (2019a). Los influencers pierden un 44% de su capacidad de engagement frente a las recomendaciones entre usuarios. Recuperado el 16 de octubre de 2019 desde: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-influencers-pierden-un-44-de-su-capacidad-de-engagement-frente-a-las-recomendaciones-entre-usuarios>

Marketing Directo (2019b). Por qué los ratios de engagement se han quedado "demodé" en el influencer marketing. Recuperado el 16 de octubre de 2019 desde: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/por-que-ratios-engagement-han-quedado-demode-influencer-marketing>

Marketing Directo (2019c). El influencer marketing deja huella sobre todo y ante todo entre las mujeres menores de 30 años. Recuperado el 20 de julio de 2019 desde: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/influencer-marketing-deja-huella-sobre-todo-ante-todo-entre-mujeres-menores-30-anos>

Marketing Science Institute (2016). 2016-2018 Research Priorities. Cambridge, Estados Unidos de América: Marketing Science Institute. Recuperado el 5 de enero de 2018 desde: [https://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf)

Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social forces*, 63(2), 482-501.

Martech Today (2018). Report: Gen Z, Millennials more willing to give up personal data in exchange for personalized experiences. Recuperado el 10 de julio de 2019 desde: <https://martechtoday.com/report-gen-z-millennials-more-willing-to-give-up-personal-data-in-exchange-for-personalized-experiences-223985>

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.

Martin, B. (2009). An interview with William Arruda: Communicating your personal brand. *Thunderbird International Business Review*, 51(5), 417-419.

Martin, B., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S. (2007). The impact of susceptibility to

informational influence on the effectiveness of consumer testimonials. En Engilbertsson, H. O. (Ed.). *Flexible Marketing in an unpredictable world: Proceedings of the 36th European Marketing Academy Annual Conference*. Recuperado el 10 de abril de 2016 desde: <https://eprints.qut.edu.au/28283/>

Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.

Mashable (2010). With a 50 Friends Limit, Path Is the Opposite of Twitter. Recuperado el 2 de abril de 2017 desde: <http://mashable.com/2010/11/15/path-launches/>

Maslach C., Stapp, J. & Santee, R. (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729-738.

Matti, D. N. (2018). Finding the perfect match: The impact of congruence between brand, consumer and social media influencer on source credibility and endorsement effectiveness. Trabajo Fin de Máster. Twente, Países Bajos, University of Twente.

Mccorkle, D.E. & Payan, J.M. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for

Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33-43.

McCroskey, J. C. & Jenson, T. A. (1975). Image of mass media news sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 19(2), 169-180.

McDaniel, C. & Gates, R. (2013). *Marketing research*. Singapore. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. En Borgatta, E.F. & Lambert, W. (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130-1187). Chicago, Estados Unidos de América: Rand McNally.

McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.

McWhirter, B. T. (1997). Loneliness, learned resourcefulness, and self-esteem in college students. *Journal of Counseling and Development*, 75(6), 460-469.

Mediakix (2018). The influencer marketing industry global ad spend: a \$5-\$10 billion market by 2020 [chart]. Recuperado el 5 de febrero de 2019 desde: <http://mediakix.com/2018/03/influe>

[ncer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.AW8NmG0W](http://mediakix.com/2018/03/influe)

Meitz, T., Ort, A., Kalch, A., Zipfel, S. & Zurstiege, G. (2016). Source does matter: Contextual effects on online media-embedded health campaigns against childhood obesity. *Computers in Human Behavior*, 60, 565-574.

Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173.

Mendoza, M., Poblete, B. & Castillo, C. (2010). Twitter under crisis: can we trust what we RT? En Melville, P., Leskovec, J. & Provost, F. (Eds.). 1st workshop on social media analytics (SOMA'10) (pp. 71-79), Washington, Estados Unidos de América: ACM.

Merton, R.K. (1957). *Social Theory and Social Structure*. Nueva York, Estados Unidos de América: Free Press.

Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online.

*Journal of Communication*, 60(3), 413-439.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27(1), 293-335.

Meyners, J., Barrot, C., Becker, J.U. & Goldenberg, J. (2017). The Role of Mere Closeness: How Geographic Proximity Affects Social Influence. *Journal of Marketing*, 81(5), 49-66.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. Nueva York, Estados Unidos de América: Harper & Row.

Miller, L. C., Berg, J. H. & Archer, R. L. (1983). Openers: Individuals who elicit intimate self-disclosure. *Journal of personality and social psychology*, 44(6), 1234-1244.

Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2019). Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. Recuperado el 17 de

enero de 2020 desde: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

Mishra, A. S., Roy, S. & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.

Mkono, M. & Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.

Moldovan-Johnson, M., Tan, A. S. & Hornik, R. C. (2014). Navigating the cancer information environment: The reciprocal relationship between patient–clinician information engagement and information seeking from nonmedical sources. *Health Communication*, 29(10), 974-983.

Molina-Azorín, J.F., Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M.D., Pertusa-Ortega, E.M. & Tarí, J.J. (2019). Multilevel research: Foundations and opportunities in management. *Business Research Quarterly* (Open access).

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives.



*Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.

Morgan, M. (2011). Personal branding: Create your value proposition. *Strategic Finance*, 93(2), 13-14.

Mothersbaugh, D.L. & Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13ª edición). Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw-Hill.

Mourali, M., Larroche M. & Pons F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 307-318.

Moz (2013). Social Authority: Our Measure of Twitter Influence. Recuperado el 1 de agosto de 2016 desde: <https://moz.com/blog/social-authority>

Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.

Muthen, B.O. (2004). 1998-2004. *Mplus Technical Appendices*. California, Estados Unidos de América: Muthen & Muthen.

Muthen, B. & Asparouhov, T. (2011). Beyond multilevel regression modeling: Multilevel analysis in a general latent variable

framework. En Hox, J.J. & Roberts, J.K. (Eds.). *Handbook of Advanced Multilevel Analysis* (pp. 23-48). Londres, Reino Unido: Routledge.

Myers, J.H. & Robertson, T.S. (1974). Stability of Self-Designated Opinion Leadership. En Ward, S. & Wright, P. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (1, pp. 417-426). Ann Arbor, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

# n

Nadkarni, A. & Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and individual differences. Reporte del National Center for Biotechnology Information. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3335399>

Nafis, M. T. & Pathak, A. (2015). To Find Influential's in Twitter based on Information Propagation. *International Journal of Computer Applications*, 118(13), 22-25.

Nagler, R. H., Gray, S. W., Romantan, A., Kelly, B. J., DeMichele, A., Armstrong, K., ... & Hornik, R. C. (2010). Differences in information seeking among breast,

prostate, and colorectal cancer patients: results from a population-based survey. *Patient Education and Counseling*, 81, S54-S62.

Nagmoti, R., Teredesai, A. & De Cock, M. (2010). Ranking Approaches for Microblog Search. En Huang, X., King, I., Raghava, V. & Rüger, S. (Eds.). 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (pp. 153-157), Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Nambisan, S. & Baron, R.A (2007). Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.

Narayanan, S., Manchanda, P. & Chintagunta, P. K. (2005). Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 278-290.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Nason, G. J., O'Kelly, F., Kelly, M. E., Phelan, N., Manecksha, R. P., Lawrentschuk, N. & Murphy, D. G. (2015). The emerging use of T witter by

urological journals. *BJU international*, 115(3), 486-490.

Nejad, M.G., Amini, M. & Babakus, E. (2015). Success factors in product seeding: The role of homophily. *Journal of Retailing*, 91(1), 68-88.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Nevitt, J. & Hancock, G. R. (2001). Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural equation modeling*, 8(3), 353-377.

NinjaSEO (2019). Google Pagerank (PR): qué es y qué métricas alternativas puedes utilizar. Recuperado el 27 de diciembre de 2019 desde: <https://ninjaseo.es/google-pagerank-pr-que-es-como-calcularlo-y-mejorarlo/>

Nisbet, E. C. (2006). The engagement model of opinion leadership: Testing validity within a European context. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(1), 3-30.

Nisbet, M. C. & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion leader campaigns on climate change.

*Science Communication*, 30(3), 328-354.

Nip, J. Y. & Fu, K. W. (2016). Challenging official propaganda? Public opinion leaders on Sina Weibo. *The China Quarterly*, 225, 122-144.

No, E. & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.

Noelle-Neumann, E. (1985) Identifying Opinion Leaders. *European Research (ESOMAR)*, 13(2), 18-23.

Nowak, K. L. & McGloin, R. (2014). The Influence of Peer Reviews from Strangers on Source Credibility and Purchase Intention. *Societies*, 4(4), 689-705.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D. & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on follower's intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57-73.

Núñez, V. (2017). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR [plantillas]. Recuperado el 1 de septiembre de 2017 desde: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Nusair, K., Parsa, H.G. & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for

Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.

## O

Oberski, D. (2014). Lavaan survey: An R package for complex survey analysis of structural equation models. *Journal of Statistical Software*, 57(1), 1-27.

O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.

O'cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.

O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.

Oeldorf-Hirsch, A. & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook.

*Computers in Human Behavior*, 44, 240-249.

Oh, S. (2011). The relationships between motivations and answering strategies: An exploratory review of health answerers' behaviors in Yahoo! Answers. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 48(1), 1-9.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-53.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Oishi, S., Schimmack, U., Diener, E. & Suh, E. M. (1998). The measurement of values and individualism–collectivism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1177-1189.

Ong, Y. X. & Ito, N. (2019). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. En Pesonen, J. & Neidhardt, J. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 132-144). Cham, Alemania: Springer.

Opsahl, T., Agneessens, F. & Skvoretz, J. (2010). Node centrality in weighted networks: Generalizing degree and shortest paths. *Social Networks*, 32(3), 245-251.

Oravec, J.A. (2003). Blended by blogging: weblogs in blended learning initiatives. *Journal of Educational Media*, 28(2-3), 225-233.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? En Donelan, H., Kear, K. and Ramage, M. (2012). Online communication and collaboration: A reader (pp. 225-236). Londres, Reino Unido: Routledge.

Orth, U. R. & Kahle, L. R. (2008). Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions. *The Journal of social psychology*, 148(4), 423-448.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising*. Nueva York, Estados Unidos de América: Routledge.

p

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role

of hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.

Pal, A. & Counts, S. (2011). Identifying topical authorities in microblogs. En King, I. (Ed.). Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (pp. 45-54). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Palau Sampio, D. & Lekant, M. (2017). Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43). 167-184.

Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S. & Houston, M. B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25(5), 477-493.

Palmer, K. (2009). Gen Y: influenced by parents and materialism. Recuperado el 6 de noviembre de 2014 desde: <http://money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/09/22/gen-y-influenced-by-parents-and-materialism>

Pan, B., MaClaurin, T. & Crotts, J.C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Panovich, K., Miller, R. & Karger, D. (2012). Tie strength in

question & answer on social network sites. En Poltrock, S. & Simone, C. (Eds.). *Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 1057-1066), Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science*. 45(3), 294-311.

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.

Park, C. S. & Kaye, B. K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, 174-180.

Park, S-Y. & Lee, E.M. (2005). Congruence between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. En Ha, Y-U & Yi, Y. (Ed.). *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* (6, pp. 39-45). Minnesota, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C. & Nam, Y. (2016). An analysis of

the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320-1327.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125.

Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 71-82.

Park, S. B., Ok, C. M. & Chae, B. K. (2016). Using twitter data for cruise tourism marketing and research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 885-898.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.

Pepper, N. (2012). Source credibility and the persuasiveness of public safety messages communicated via social media. Tesis Doctoral. University of Missouri-Columbia, Misuri, Estados Unidos de América.

Pérez-Ortega, A. (2008). *Marca personal. Cómo convertirse en opción preferente*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pesonen, J. (2011). Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland. En Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) *ENTER, Conference. Accessibility of ICTs and Accessible Travel Information* (pp. 537-548). Cham, Alemania: Springer.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10, 83-90.

Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69-81.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of

argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.

Petychakis, M., Biliri, E., Arvanitakis, A., Michalitsi-Psarrou, A., Kokkinakos, P., Lampathaki, F. & Askounis, D. (2016). Detecting Influencing Behaviour for Product-Service Design through Big Data Intelligence in Manufacturing. En Afsarmanesh, H., Camarinha-Matos, L.M. & Lucas, A. (Eds.). *Working Conference on Virtual Enterprises: Collaboration in a Hyperconnected World* (pp. 361-369). Cham, Alemania: Springer.

Pew Research (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Recuperado el 20 de enero de 2016 desde: <https://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Pew Research (2018). Social Media Use in 2018. Recuperado el 15 de enero de 2019 desde: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Phau, I. & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 399-411.

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman N. (2004). Viral marketing or

electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

Philbrick, J. L. & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181-189.

Plummer, J.T. (1971). Lifestyle Patterns and Commercial Bank Credit Card Usage. *Journal of Marketing*, 35(2), 35-41.

Poirier, J. & Cobb, N. K. (2012). Social influence as a driver of engagement in a web-based health intervention. *Journal of Medical Internet Research*, 14(1), e36, 1-11.

Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.

Pornpitakpan, C. (2004b). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

Pornpitakpan, C. (2004a). Factors associated with opinion seeking: A cross-national study. *Journal of Global Marketing*, 17(2), 91-113.

Porter, C. E. & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.

Prades, J., Farré, J. & Gonzalo, J.L. (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food/risk benefits communication in Spain. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 1-21.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

Prasarnphanich, P. & Wagner, C. (2009). The role of wiki technology and altruism in collaborative knowledge creation. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 33-41.

Preacher, K. J., Zhang, Z. & Zyphur, M. J. (2016). Multilevel Structural Equation Models for Assessing Moderation within and Across Levels of Analysis. *Psychological Methods*, 21(2), 189-205.

Preacher, K. J., Zyphur, M. J. & Zhang, Z. (2010). A General Multilevel SEM Framework for Assessing Multilevel Mediation. *Psychological Methods*, 15(3), 209-233.

Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability and supporting socialbilty*. Nueva York, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons, Inc.

Preukschat, A. (2017). Los Fundamentos de la Tecnología Blockchain. En Preukschat, A. (Ed.). *La Revolución Industrial de Internet* (pp. 23-39), Barcelona, España: Gestión 2000.

Price, L. L., Feick, L. F. & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255-266.

Puromarketing (2108). "Los influencers ayudan a la marca a la marca a conectar con el público final". Recuperado el 24 de julio de 2019 desde: <https://www.puromarketing.com/31/30901/influencers-ayudan-marca-conectar-publico-final.html>

Puromarketing (2019). Las empresas pierden ya más de 200 millones de dólares por los falsos influencers. Recuperado el 11 de enero desde: <https://www.puromarketing.com/42/31474/empresas-pierden-mas-millones-dolares-falsos-influencers.html>

Purvis, J. A., Dabbs Jr, J. M. & Hopper, C. H. (1984). The "Opener" Skilled User of Facial Expression and Speech Pattern. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 61-66.



# q

Quonext (2019). ¿Por qué es importante el turismo en la economía del país? Recuperado el 17 de enero de 2020 desde: <https://www.quonext.com/blog/por-que-importante-turismo-economia-pais/>

# r

Rabe-Hesketh, S., Skrondal, A. & Zheng, X. (2007). Multilevel structural equation modeling. En Lee, S.Y. (Ed.). *Handbook of Latent Variable and Related Models* (pp. 209-227). Amsterdam, Países Bajos: North-Holland.

RAE (s.f.). boca. Recuperado desde: <https://dle.rae.es/boca?m=form#BYBxgVi>

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Ramírez-Correa, P., Arenas-Gaitán, J. & Rondán-Cataluña, F-J.

(2012). Uso de los servicios de redes sociales por la generación Y. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*. 20(3), 425-432.

Ramírez de la Rosa G., Villatoro-Tello, E., Jiménez-Salazar, H. & Sánchez-Sánchez, C. (2014). Towards automatic detection of user influence in Twitter by means of stylistic and behavioral features. En Gelbukh, A.F., Espinoza, F.C. & Galicia-Haro, S.N. (Eds.), *Human-inspired computing and its applications 13th mexican international conference on artificial intelligence* (pp. 245-256). Berlín, Alemania: Springer.

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37.

Ramos-Serrano, M. & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and Brands: Youtubers Phenomenon through the Case study of Evantubehd. *Prisma social*, Teen and ads, 1, 90-120.

Rando-Cueto, D., Paniagua-Rojano, F.J. & de las Heras-Pedrosa, C. (2016). Factores influyentes en el éxito de la comunicación hospitalaria vía redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(10), 1170-1186.

Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it

pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657-666.

Ranjbarian, B., Barari, M. & Salehnia, M. (2011). Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.

Rao, S. M. K. & Bhaskaran, C. (1978). Application of sociometric techniques in identifying opinion leaders in two south Indian villages. *Group Psychotherapy, Psychodrama, and Sociometry*, 31, 46-50.

Rao, A., Spasojevic, N., Li, Z. & DSouza, T. (2015). Klout score: Measuring influence across multiple social networks. En Ho, H.,...& Ogan, K. (Eds.). *Big Data IEEE International Conference* (pp. 2282-2289). California, Estados Unidos de América: IEEE.

Rattananitnont, G., Toyoda, M. & Kitsuregawa, M. (2012). Characterizing topic-specific hashtag cascade in twitter based on distributions of user influence. En Wang, H., Zou, L., Huang, G., He, J., Pang, C., Zhang, H.L., Zhao, D. & Yi, Z. (Eds.). *Asia-Pacific Web Conference* (pp. 735-742). Berlín, Alemania: Springer.

Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Trabajo Fin de Máster,

Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. & Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. Nueva York, Estados Unidos de América: McGraw-Hill.

Reino, D. & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Trabajo presentado en 2011 TTRA international conference, Visual, 69, 1-12. Recuperado el 13 de mayo de 2016 desde:

<https://eresearch.qmu.ac.uk/bitstream/handle/20.500.12289/2315/2315.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Reitz, A.R. (2012). Online consumer engagement: understanding the antecedents and outcomes. Tesis Doctoral. Colorado State University, Colorado, Estados Unidos de América.

Revez, C.S.L. (2016). Blogs as a new tool of the communication mix. Tesis Doctoral. University Institute of Lisbon, Lisboa, Portugal.

Richardson, J. T. (1971). Expert Power and Opinion

Leadership: A Theoretical Integration. Recogido el 4 de abril de 2017 desde: <https://eric.ed.gov/?id=ED071003>

Richins, M.L. & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. En Houston, M.J. (Ed.). *NA - Advances in Consumer Research* (15, pp. 32-36). Utah, Estados Unidos de América: Advances in Consumer Research.

Rickman, T.A. (2010). Credibility in the Blogosphere: A Study of Measurement and Influence of Wine Blogs as an Information Source. Tesis Doctoral. Auburn University, Alabama: Estados Unidos de América.

Riddell, J., Brown, A., Kovic, I. & Jauregui, J. (2017). Who are the most influential emergency physicians on Twitter? *Western Journal of Emergency Medicine*, 18(2), 281-287.

Ridings, C., Gefen, D. & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18(1), 329-354.

Rieucan, G. & Giraldeau, L. A. (2011). Exploring the costs and benefits of social information use: an appraisal of current experimental evidence.

*Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 366(1567), 949-957.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.

Riggio, R. E., Widaman, K. F., Tucker, J. S. & Salinas, C. (1991). Beauty is more than skin deep: Components of attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(4), 423-439.

Rimal, R. N., Lapinski, M. K., Cook, R. J. & Real, K. (2005). Moving toward a theory of normative influences: How perceived benefits and similarity moderate the impact of descriptive norms on behaviors. *Journal of Health Communication*, 10(5), 433-450.

Riquelme, F. & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing and Management*, 52(5), 949-975.

Robertson, T.S. (1971). *Innovative behavior and communication*. Nueva York, Estados Unidos de América: Holt McDougal.

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M. & Castañeda-García, J. A. (2015). The

contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3ª edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4ª edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5ª edición). Nueva York, Estados Unidos de América: Free Press.

Rogers, E. M. & Cartano, D. C. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.

Roig, E. (2010). Los travel blogs como objeto de estudio de la imagen percibida de un destino. En, Guevara, A., Aguayo, A. & Caro, J.L. (Eds.). *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 61-75). Málaga, España: Universidad de Málaga (UMA).

Romero, D.M., Galuba, W., Asur, S. & Huberman, B.A (2011). Influence and passivity in social media. En Gunopulos, D., Hofmann, T., Malerba, D. & Vazirgiannis, M. (Eds.). *Joint European Conference on Machine Learning and Knowledge Discovery*

*in Databases* (pp. 18-33). Berlin, Alemania: Springer.

Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). En Ciarrochi, J. & Bilich, L. (Eds.). *Acceptance and commitment therapy. Measures Package* (pp. 61). Nueva Gales del Sur, Australia: University of Wollongong.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.

Rossi, A. (2016). Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers. Tesis Doctoral electrónico. Recuperado el 1 de agosto de 2017 desde: <https://etd.ohiolink.edu/>

Rost, K., Stahel, L. & Frey B.S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS ONE*, 11(6). Recuperado el 11 de noviembre de 2017 desde: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0155923>

Rozen, D., Askalani, M. & Senn, T (2012). Identifying, understanding and influencing Social Media users. *Aimia Inc.* Recuperado el 17 de noviembre de 2017 desde:

<http://srdc.msstate.edu/ebeat/files/staringatthesun.pdf>

Ruas-Araujo, X., Mazaira, A. & Rodriguez-Vazquez, A. I. (2018). New media and traditional media on the net. Spaces of opinion and political interaction in the Trump era. *Icono 14*, 16(1), 86-113.

Ruiz-Mafe, C. & Veloutsou, C. (2017). Information flow and WOM in social media and online communities. *Online Information Review*, 41(7), 902-904.

Ruiz-Molina, E.R. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de Blogger. *RUTA: Revista Universitària de Treballs Acadèmics*, 5, 1-25.

Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.

Ruvio, A. & Shoham, A. (2007). Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Investigation in the Asian Context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-729.

Sadaba, T. & SanMiguel, P. (2016). Fashion Blog's Engagement in the Customer Decision Making Process. En Vecchi, A. & Buckley, C. (Eds.) *Handbook of research on global fashion management and merchandising* (pp. 211-230). Nueva York, Estados Unidos de América: IGI Global.

Sallot, L.M., Porter, L.V. & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners' web use and perceptions of their own roles and power: a qualitative study. *Public Relations Review*, 30(3), 269-278.

Sandoval-Almazan, R., Cruz, D. V., & Armas, J. C. N. (2015). Social media in smart cities: An exploratory research in Mexican municipalities. En Bui, T.X. & Sprague JR, R.H. (Eds.). *48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2366-2374). Nueva Jersey, Estados Unidos de América, IEEE.

Sasaki, Y., Kawai, D. & Kitamura, S. (2016). Unfriend or ignore tweets? A time series analysis on Japanese Twitter users suffering from information overload. *Computers in Human Behavior*, 64, 914-922.

Satta, F. (2016). Els museus catalans d'art i les xarxes socials. Anàlisi de presència i rendiment. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (54), 109-123.

Sawhney, M., Verona, G. & Prandelli, E. (2005). Collaborating

S

to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.

Saxton, G. D., Guo, C. & Brown, W. A. (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. *Public Performance & Management Review*, 31(2), 144-173.

Schäfer M.S. & Taddicken, M. (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 960-981.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (1994). *Consumer Behavior* (5ª edición). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2005). *Consumer Behavior* (8ª edición). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2009). *Consumer Behavior* (10ª edición). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.

Schmallegger, D. & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

Schultz, R. J., Schwepker, C. H., Davidson, M. & Davidson, P. (2012). Boomers vs. Millennials: Critical conflict regarding sales culture, salesforce recognition, and supervisor expectations. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(1), 32-41.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Londres, Reino Unido: Taylor & Francis Group.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. En Zanna, M.P. (Ed.). *Advances in experimental social psychology* (25, pp. 1-65). Massachusetts, Estados Unidos de América: Academic Press.

Scrunch (s.f.). What is Engagement Rate and Why is it Important in Influencer Marketing? Recuperado el 28 de septiembre de 2019 desde: <https://www.scrunch.com/blog/influencer-engagement-rates>

See-To, E. W. & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.

Segev, N., Avigdor, N., & Avigdor, E. (2018). Measuring influence on Instagram: a network-oblivious approach. En Collins-Thompson, K. & Mei, Q. (Eds). *41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval* (pp. 1009-1012). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Segev, S., Villar, M.E. & Fiske M.S. (2012). Understanding Opinion Leadership and Motivations to Blog: Implications for Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-31.

Segev, S., Fiske, M.S. & Villar, M.E. (2015). Understanding Bloggers: Opinion Leadership and Motivations to Use Blogs among Bloggers and Blog Readers. En Leroy Robinson, Jr. (Ed.). *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (123-123), Nueva York, Estados Unidos de América: Academy of Marketing Science.

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex. *El Profesional de la Información*, 21(3), 298-303.

Shah, D. V. & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1-22.

Shao, W., Ross, M. & Grace, D. (2015). Developing a motivation-based segmentation typology of Facebook users. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 1071-1086.

Sharda, N. & M. Ponnada, M. (2008). Tourism blog visualizer for better tour planning. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 157-167.

Sharma, A. & Sharma, R.R.K. (2019). Influence of Marketing Mavens on Consumer Switching: Role of Personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 62-72.

Sharma, D., Verma, V. & Sharma, S. (2018). Examining need for uniqueness in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 17-31.

Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Shen Y. (2011). The Third Quarter Online Public Opinion Report of 2011 [2011 nian disan jidu wangluo yuqing baogao]. Unpublished report. Recuperado el

11 de abril de 2016 desde: <https://www.thefreelibrary.com/Microblogging+and+social+change+in+China.-a0353693458>

Shen, C. C. & Chiou, J. S. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19(4), 393-407.

Sheahan. (2009). *Gen Y: Thriving and surviving with Gen Y at work*. Nueva York, Estados Unidos de América: Hardie Grant Books.

Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.

Sher, P. J. & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international Journal*, 37(1), 137-143.

Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M. & Dapretto, M. (2018). Peer influence via Instagram: Effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood. *Child Development*, 89(1), 37-47.

Shi, M. & Wojnicki, A. C. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-

network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.

Shiller, B., Waldfogel, J. & Ryan, J. (2018). The effect of ad blocking on website traffic and quality. *The RAND Journal of Economics*, 49(1), 43-63.

Shimada, K., Inoue, S. & Endo, T (2012). On-site likelihood identification of tweets for tourism information analysis. En Matsuo, T., Hashimoto, K. & Hirokawa S. (Eds.). International Conference on Advanced Applied Informatics (pp. 117-122). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Oxford, Reino Unido: Harcourt Brace.

Shirisha, M. (2018). Digital Marketing Importance in the New Era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 612-617.

Shoham, A. & Ruvio, A. (2008). Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension. *Psychology & Marketing*, 25(3), 280-297.

Shon, Y. (2005). Opinion Leaders and Seekers in Online Brand Communities: Centered on Korean Digital Camera Brand Communities. Tesis Doctoral, Florida State University Libraries, Florida, Estados Unidos de América.



Shuai, X., Liu, X., Nourbakhsh, A., Shah, S. & Curtis, T. (2018). TipMaster: A Knowledge Base of Authoritative Local News Sources on Social Media. En McIlraith, S. & Weinberger, K. (Eds.). *IAAI18 Technical Track: Emerging Application Papers* (pp. 7825-7831). California, Estados Unidos de América: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Sigala, M. (2008). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travellers and exploiting their collective intelligence. En Gascó-Hernández, M. & Torres-Coronas, T. (Eds.). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World* (221-245), Pensilvania, Estados Unidos de América: IGI Global.

Simonson, I. & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S. & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.

Sirgy, J.M. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S. & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.

Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28.

Slama, M. E. & Williams, T. G. (1990). Generalizations of the market maven's information provision tendency across product categories. En Goldberg, M.E., Gorn, G. & Pollay, R.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (17, pp. 48-52). Provo, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Smailovic, V., Striga, D., Mamic, D. P. & Podobnik, V. (2014). Calculating user's social influence through the SmartSocial Platform. En Krajnovic, S. (Ed.). *22nd International Conference on Software, Telecommunications and Computer Networks (SoftCOM)* (pp. 383-387). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36(2), 175-177.

Snyder, M. (1987). *Public appearances, Private realities: The psychology of self-monitoring*. Nueva York, Estados Unidos de América: WH Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Social Media Today (2017). Facebook Tests a New Option Which Would Remove Page Posts from the Main News Feed. Recuperado el 1 de julio de 2018 desde: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebooks-testing-a-new-option-which-would-remove-page-posts-from-the-main/507920/>

Social Media Today (2019). New Report Looks at the Growth of Influencer Marketing on Instagram. Recuperado el 18 de enero de 2019 desde: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-growth-of-influencer-marketing-on-instagram/546245/>

Social Medier (s.f.). Cómo calcular el engagement en social media. Recuperado el 6 de julio de 2019 desde: <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>

Social Publi (2018). I Estudio Global de Microinfluencers. Recuperado el 28 de septiembre de 2018 desde: <http://news.socialpubli.com/estudio-microinfluencers/>

Social Publi (2019). Estudio de Anunciantes con Influencers 2019. Recuperado el 3 de febrero de 2019 desde: <https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>

Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Artículo en prensa.

Song, X., Chi, Y., Hino, K. & Tseng, B. (2007). Identifying opinion leaders in the blogosphere. En Laender, A.H.F. (Ed.). Proceedings of the sixteenth ACM conference on information and knowledge management (CIKM '07) (pp. 971-974). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Song, S. & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.

Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter

by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.

Speed, R., Butler, P. & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151.

Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.

Stankov, U., Lazic, L. & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.

Stansberry, K. (2012). One-Step, Two-Step, or Multi-Step Flow: The Role of Influencers in Information Processing and Dissemination in Online, Interest-Based Publics. Tesis Doctoral. University of Oregon Administration, Oregón, Estados Unidos de América.

Steenkamp, J. B. E. & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368-384.

Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online

word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.

Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48.

Still, R. R., Barnes Jr, J. H. & Kooyman, M. E. (1984). Word-of-mouth communication in low-risk product decisions. *International Journal of Advertising*, 3(4), 335-345.

Stock, J.H. & Watson, M.M. (2012). Introducción a la econometría. Londres, Reino Unido: Pearson.

Stokburger-Sauer, N.E. & Hoyer, W.D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behavior*, 8 (2-3), 100-115.

Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329-1347.

Suárez-Villegas, J. C. (2015). Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 390-395.

Subbian, K. & Melville, P. (2011). Supervised rank aggregation for predicting influencers in twitter. En Zhan, J. and Yang, L.T. (Eds.). *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)* (pp. 661-665). Nueva Jersey, Estados Unidos de América: IEEE.

Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.

Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Sun, Q., Wang, N., Zhou, Y. & Luo, Z. (2016). Identification of Influential Online Social Network Users Based on Multi-Features. *International Journal of Pattern*

*Recognition and Artificial Intelligence*, 30 (6), 1-15.

Sun, M. Ryan, C. & Pan, S. (2014). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.

Sundar, S.S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*. En Miriam J. Metzger, M.J. & Andrew J. Flanagin, A.J. The John, D. & Catherine, T. (Eds.). *MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 73-100). Cambridge, Estados Unidos de América: The MIT Press.

Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. En Alba, J.W. and Hutchinson, W. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research* (527-531). Provo, Estados Unidos de América: Association for Consumer Research.

Susarla, A., Oh, J. H. & Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170.

Sweeney, J.C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a

multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Sweetser K.D. & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342.

Syn, S.Y. & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.

## t

Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale". En Moscovici, S. (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale 1* (pp. 272-302). Paris, Francia: Larousse.

Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35.

Tax, S. S., Chandrashekar, M. & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction*,

*Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(10), 74-80.

Technorati. (2013). *2013 Digital Influence Report*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014 desde: <https://es.slideshare.net/jdeyaref/tm2013-dir-16523905>

Techcrunch (2019). *Now Facebook says it may remove Like counts*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019 desde: <https://techcrunch.com/2019/09/02/facebook-hidden-likes/>

Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W. & Chong, A.Y.L. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive eWOM Messages in Social Media, *Online Information Review*, 38(6), 746-768.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Thomas, S. L. & Heck, R. H. (2001). Analysis of large-scale secondary data in higher education research: Potential perils associated with complex sampling designs. *Research in Higher Education*, 42(5), 517-540.

Thomas, V.L. & Vinuales, G. (2017). Understanding the role of social influence in piquing curiosity and influencing attitudes and behaviors in a social network environment. *Psychology & Marketing*, 34(9), 884-893.

Thompson, S.K. (2012). Sampling. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: John Wiley & Sons.

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Thomson, R., Ito, N., Suda, H., Lin, F., Liu, Y., Hayasaka, R. ... & Wang, Z. (2012). Trusting tweets: The Fukushima disaster and information source credibility on Twitter. En Rothkrantz, L., Ristvej, J. & Franco, Z. (Eds.) *Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference* (pp. 1-10). Vancouver, Canadá: Simon Fraser University.

Thorelli, H. B., Becker, H. & Engeldow, J. (1975). *The information seekers: an international study of consumer information and advertising image*. Cambridge, Estados Unidos de América: Ballinger.

Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers'

need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.

Tinapple, D. & Woods, D. (2003). Message overload from the inbox to intelligence analysis: how spam and blogs point to new tools. En *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (47 (3), pp. 419-423). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications.

Tinati, R., Carr, L., Hall, W. & Bentwood, J., (2012). Identifying communicator roles in twitter. En Mille, A., Gandon, F. & Misselis, J. (Eds.). *Proceedings of the 21st ACM International Conference Companion on World Wide Web* (pp. 1161-1168), Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C. & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.

Tiruwa, A., Yadav, R. & Suri, P. K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase. *Journal of Indian Business Research*, 8(4), 295-314.

Tratt, N. (2014). Leveraging influencers to tell an authentic brand story and drive return on investment: Case study of Travel Alberta and Expedia Media Solutions. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(2), 125-130.

Treese W. (2004). Open systems for collaboration. *netWorker*, 8(1), 13-16.

Trendencias (2018). Las 28 bloggers e instagrammers españolas más influyentes del año 2018. Recogido el 7 de septiembre de 2018 desde: <https://www.trendencias.com/celebrities-2/las-28-bloggers-e-instagrammers-espanolas-mas-influyentes-del-ano>

Triandis, H.C. (1995). Individualism and Collectivism (New Directions in Social Psychology). Londres, Reino Unido: Routledge.

Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.

Truelove, M., Vasardani, M. & Winter, S. (2015). Towards credibility of micro-blogs:

characterising witness accounts. *GeoJournal*, 80(3), 339-359.

Trusov, M., Bodapati, A. & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.

Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Tsang, A. S. L. & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.

Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J. & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.

Tudoran, A. A. (2018). Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis. *Internet Research*, 29(1), 144-166.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M. & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.

Turner, J.C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Cambridge, Estados Unidos de América: Basil Blackwell.

## U

Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

## V

Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192-212.

Van den Bulte, C. & Lilien, G. L. (2001). Medical innovation revisited: Social contagion versus marketing effort. *American Journal of Sociology*, 106(5), 1409-1435.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Van Dyne, L., Vanderwalle, D., Kostova, T., Latham, M. E. & Cummings, L. L. (2000). Collectivism, propensity to trust and self-esteem as predictors of organizational citizenship in a non-work setting. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 3-23.

Van Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of*



*Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.

Valente, T.W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, 18(1), 69-89.

Valente, T. W. & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.

Van Uden, J. M., Ritzen, H., & Pieters, J. M. (2014). Engaging students: The role of teacher beliefs and interpersonal teacher behavior in fostering student engagement in vocational education. *Teaching and Teacher Education*, 37, 21-32.

Varvoglis, T. & Sirgy, M. J. (2015). The Interrelationship of Utilitarian and Value-Expressive Store Image Attributes. En Lindquist, J.D. (Ed.). *Proceedings of the 1984 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Part of the Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science book series (DMSPAMS)* (pp. 27-31). Berlín, Alemania: Springer.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Recuperado el 16 de marzo de 2019 desde: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman\\_Veissi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1)

[andle/10024/135448/Iman\\_Veissi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1)

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J-P. & Vignolles A. (2012). Role and identification of opinion leaders in off & online social networks: marketing controversies and research avenues. Trabajo presentado en 11th International Marketing Trends Conference, Venecia, Italia.

Vernette, E., Béji-Bécheur, A., Gollety, M. & Hamdi-Kidar, L. (2013). Lead-users in marketing: Questions and new psychometric contributions. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(4), 3-25.

Vineyard, C. L. (2014). The relationship between fashion blogs and intention to purchase and word of mouth behavior. Trabajo Fin de Master, University of Nebraska-Lincoln, Nebraska, Estados Unidos de América.

Viñán-Ludeña, M. S., de Campos, L. M., Jacome-Galarza, L. R., & Sinche-Freire, J. (2020). Social Media Influence: A Comprehensive Review in General

and in Tourism Domain. En Rocha, Á., Abreu, A., de Carvalho, J.V., Liberato, D., González, E.A., Liberato, P. (Eds.). *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 25-35). Berlín, Alemania: Springer.

Vishwanath, A. (2006). The effect of the number of opinion seekers and leaders on technology attitudes and choices. *Human Communication Research*, 32(3), 322-350.

Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concept. *Management Science* 32(7), 791-805.

Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academy*

*of Marketing Science*, 44(1), 119–134.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

## W

Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.

Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2017). Consumers' self-congruence with a "liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes. *European Journal of Marketing*, 51(2), 367-390.

Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. & Hogan, M. (2014). Who "likes" you... and why? A typology of Facebook fans: From "fan"-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109.

Walsh, G. & Elsner, R. (2012). Improving referral management by quantifying market mavens' word of mouth value. *European Management Journal*, 30(1), 74-81.

Walsh, G., Gwinner, K. & Swanson, S. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122.

Wang, Y. (2014). Fashion Meets Twitter: Does the Source Matter? Perceived Message Credibility, Interactivity and Purchase Intention. Tesis Doctoral. West Virginia University, Virginia Occidental, Estados Unidos de América.

Wang, M. C. H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.

Wang, Y., Chan, S. F. & Yang, Z. (2013). Customers' perceived benefits of interacting in a virtual brand community in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 49-66.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004a). Towards understanding members' general participation in

and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C. & Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4), 537-555.

Wang, W. & Liu, Y. (2016). Discussing mental illness in Chinese social media: the impact of influential sources on stigmatization and support among their followers. *Health Communication*. 31(3), 355-363.

Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S. & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358-368.

Wasko, M.M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in

electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.

Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the internet: A content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), 59-76.

Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 53(2), 134-144.

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube Social Network. En Breslin, G. (Ed.). *Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 354-361), California, Estados Unidos de América: The AAAI Press.

We are social (2019). Digital 2019: España. Recuperado el 27 de diciembre de 2019 desde: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.

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. (1983). The strength of weak conversational ties in the flow of information and influence. *Social Networks*, 5(3), 245-267.

Weimann G. (1994). *The influentials: people who influence people*. Nueva York, Estados Unidos de América: State University of New York Press.

Welser, H., Smith, M., Fisher, D. & Gleave, E. (2008). Distilling digital traces: Computational social science approaches to studying the internet. En Blank Grant, L.R. & Fielding, N. (Eds.), *SAGE handbook of online research methods* (pp. 116-140). Thousand Oaks, Estados Unidos de América: SAGE.

Weller, K., Bruns A., Burgess J., Mahrt, M. & Puschmann, C. (2014). *Twitter and Society*. Bern, Suiza: Peter Lang US.

Weng, J., Lim, E. P., Jiang, J. & He, Q. (2010). Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers. En Davison, B.D. & Suel, T. (Eds.). *Proceedings of the third*

ACM international conference on Web search and data mining (pp. 261-270). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.

Wesner, M.S. & Miller, T. (2008). Boomers and Millenials have much in common. *Organizational Development*, 26(3), 89-96.

Westerman, D., Spence, P. & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.

Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. *Journal of Advertising Education*, 16(1), 30-36.

White, L. (2010). Facebook, friends and photos: A snapshot into social networking for generating travel ideas. En Sharda, N. (Ed.). *Tourism informatics: Visual travel recommender systems, social communities, and user interface design* (pp. 115-129). Pensilvania,

Estados Unidos de América: IGI Global.

Wiedmann, K.P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.

Wiesner, A. (2009). Opinion leadership and influence in online environments. Tesis Doctoral, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Nürnberg, Alemania.

Wiggins, J.S. (1996). *The five-factor model of personality*. Nueva York, Estados Unidos de América: Guilford Press.

Williams, M. & Hodges, N. (2016). Are Sponsored Blog Posts a Good Thing? Exploring the Role of Authenticity in the Fashion Blogosphere. En Kim K. (Ed.) *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 157-162). Berlín, Alemania: Springer.

Willis, R. H. (1965). Social influence, information processing, and net conformity in dyads. *Psychological reports*, 17(1), 147-156.

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and consumer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.

Witkemper, C., Lim, C. H. & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.

Wong, K.A. (2010). Consumers' subjective knowledge influences evaluative extremity and product differentiation. Tesis Doctoral, Marshall School of Business. Los Angeles, California.

Wong, K., Piraquive, J. & Levi, J. R. (2018). Social media presence of otolaryngology journals: The past, present, and future. *The Laryngoscope*, 128(2), 363-368.

Wooten, D. B. & Reed, A. (2004). Playing it safe: Susceptibility to normative influence and protective self-presentation. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 551-556.

Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual

product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596.

Workman, J. E. & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.

Wright, K.B. & Bell, S.B. (2003). Health-related support groups on the internet: linking empirical findings to social support and computer-mediated communication theory. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 39-54.

WTTC (2019). Travel & Tourism becomes largest contributor to Spanish economy, says new WTTC Benchmarking research. Recuperado el 17 de enero de 2020 desde: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/benchmarking-spain/>

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A. & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on Twitter. En Sagagopan, S., Ramamritham, K., Kumar, A., Ravindra, M.P. (Eds.). *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web* (pp. 705-714). Nueva York, Estados Unidos de América: ACM.

Wu, M.Y. & Pearce, P.L. (2016). Tourism blogging motivations why do Chinese tourists create little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55(4), 537-549.

Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Wuyts, S. Dekimpe, M.G, Gijbrecchts, E. & Pieters, R. (2010). *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets*. Nueva York, Estados Unidos de América: Taylor and Francis Group.

## X

Xenos, M., Vromen A. & Loader B.D (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

*Tourism Management*, 31(8), 179-188.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P.J. & Lee, B.Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and predecisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.

Xu, X. (2014). The influence of the message source's national identity on Chinese international students' attitudes. Trabajo Fin de Master, Michigan State University, East Lansing, Estados Unidos de América. Recuperado el 18 de abril de 2017 desde: <https://d.lib.msu.edu/etd/2665>

Xu, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.

Xu, W. W., Sang, Y., Blasiola, S. & Park, H. W. (2014). Predicting opinion leaders in twitter activism networks: The case of the Wisconsin recall election. *The American Behavioral Scientist*, 58(10), 1278-1293.

# Y

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.

Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154-178.

Yang, S. U., Kang, M. & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473-497.

Yang, Z., Wang, J. & Mourali, M. (2015). Effect of peer influence on unauthorized music downloading and sharing: The moderating role of self-construal. *Journal of Business Research*, 68(3), 516-525.

Yardi, S. & Boyd, D. (2010). Tweeting from the town square: Measuring geographic local

Networks. En Hearst, M. (Ed.). *ICWSM '10: Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 194-201). Nueva York, Estados Unidos de América: AAAI.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.

Yeh, Y. H. & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.

Yi, Y., Gong, T. & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111-150.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel



reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. En Christou, E., Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.) *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 189-205). Farnham, Reino Unido: Ashgate.

Yoo, K. H., Gretzel, U. & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. En Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 525-535). Viena, Austria: Springer.

Yoon, D. & Kim, Y. K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.

## Z

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zhang, Y. & Caverlee, J. (2019). Instagrammers, Fashionistas, and Me: Recurrent Fashion Recommendation with Implicit Visual Influence. En Zhu, W., Tao, D. & Cheng, X. (Eds.). *Proceedings of the 28th ACM International Conference on Information and Knowledge Management* (pp. 1583-1592). Nueva York, Estados Unidos de América: Association for Computing Machinery.

Zhang, J. & Lee, W. N. (2013). Exploring the impact of cultural value orientations on market mavenism and opinion leadership. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 534-555.

Zhang, Y., Li, X. & Wang, T. W. (2013). Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT)*, 9(1), 1-20.

Zhang, C. B. & Lin, Y. H. (2015). Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 670-693.

Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of mobile sensor computing applications. *Sensors*, 16(3), 391, 1-22.

Zhao, K., Stylianou, A. C. & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30.

Zhaoyun, D., Yan, J., Bin, Z. & Yi, H. (2013). Mining topical influencers based on the multi-relational network in micro-blogging sites. *China Communications*, 10(1), 93-104.



## **ANEXOS**

## Anexo 1. Cuestionario de los influenciadores



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

Somos un grupo de investigadores de la Universidad de Granada que está llevando a cabo una investigación acerca de los blogs de turismo. Por ello, nos gustaría pedir su colaboración, ya que consideramos importante su opinión. Las respuestas se utilizarán solamente para los fines de la investigación científica. Los datos se utilizarán de manera conjunta. Nos gustaría darle las gracias de antemano por su voluntad de participar en esta investigación. Comentarle además que si comparte el enlace que le proporcionaremos al final del cuestionario, estará formando parte de este reto contra el cáncer: <https://goo.gl/yfi5TD>

**Comencemos** hablando sobre su actividad en los medios sociales:

1. ¿Cuántas horas diarias le dedica (planificación/crear conversación/contestar comentarios) a cada una de estas redes sociales? (Recuerde que le preguntamos por horas DIARIAS).

Plataforma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Twitter</b>													
<b>Facebook</b>													
<b>YouTube</b>													
<b>Instagram</b>													

2. ¿Por medio de qué fuentes suele informarse de noticias/novedades?  
(Indique el grado de uso del 1 al 7 siendo 1 nunca y 7 siempre).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Webs/Blogs</b>							
<b>Libros</b>							
<b>Periódicos y Revistas</b>							
<b>Televisión y radio</b>							
<b>Redes sociales</b>							

3. ¿Tiene blog?

- a) Sí  
b) No

3.1.- {En caso de escoger la opción a de la pregunta 4} ¿Cuál es la temática del blog?

- a) Turismo y viajes  
b) Otra (indique en el campo de más abajo)

---

**Ahora** hablemos sobre algunas cuestiones relacionadas con usted

4. Con respecto al turismo, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>CON1: Creo saber mucho sobre turismo.</b>							
<b>CON2: Puedo decir si un viaje vale el precio que ha costado.</b>							
<b>CON3: Me considero un experto en turismo.</b>							
<b>CON4: Mi conocimiento me permite estar confiado en las decisiones que tomo.</b>							
<b>CON5: Conozco las últimas novedades.</b>							

5. Centrándonos en usted, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>AUTOES1: En general, estoy satisfecho conmigo mismo.</b>							
<b>AUTOES2: Siento que no tengo muchas cosas de las que estar orgulloso.</b>							
<b>AUTOES3: Sinceramente, hay</b>							

<b>veces que me siento poco útil.</b>							
<b>AUTOES4: Siento que soy una persona que vale la pena, al menos al mismo nivel que otras personas.</b>							
<b>AUTOES5: En general, considero que soy un fracaso.</b>							
<b>AUTOES6: Tengo una buena opinión sobre mí mismo.</b>							

6. Indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>UNQ1: Me molesta que la gente piense que soy alguien convencional.</b>							
<b>UNQ2: Me gusta sentirme diferente a los demás.</b>							
<b>UNQ3: Prefiero ser "raro" a ser catalogado como "normal".</b>							
<b>UNQ4: No siempre hay que vivir según las reglas y los estándares de la sociedad.</b>							
<b>UNQ5: Tiendo a expresar mi opinión en público, independientemente de lo que digan otros.</b>							



Hablemos ahora de Twitter...

7. Responda teniendo en cuenta su actividad en Twitter (0 si utiliza Twitter como una herramienta de ocio y 5 si lo hace de manera profesional).

	0	1	2	3	4	5
<b>Twitter es una herramienta:</b>						

8. Responda teniendo en cuenta su actividad en Twitter (0 si nunca planifica las publicaciones y 5 si siempre lo hace).

	0	1	2	3	4	5
<b>Planifico mis publicaciones:</b>						

9. En general, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su actividad en Twitter (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>MAV1: Me gusta hablar de nuevos productos y marcas entre mis seguidores.</b>							
<b>MAV2: Me gusta ayudar a los demás facilitándoles información acerca de muchos tipos de productos.</b>							
<b>MAV3: La gente me pide información acerca de alternativas para la compra de productos.</b>							
<b>MAV4: Si alguien me pregunta donde realizar la mejor compra a partir de una gran variedad de productos, podría aconsejarle.</b>							
<b>MAV5: Mis seguidores creen que soy una buena fuente de información</b>							

cuando salen nuevos productos o marcas.							
<b>MAV6: Piensa en una persona que tiene información acerca de una gran variedad de productos y le gusta compartirlo con otros. Esta persona sabe sobre productos, ofertas, tiendas,...pero no se siente experto en ningún producto o ámbito en particular. ¿En qué medida se ajustaría esta descripción a ti?</b>							

10. Con respecto al turismo, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a su actividad en Twitter (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>LO1: Mi opinión sobre viajes es relevante para los demás.</b>							
<b>LO2: Creo que mis publicaciones en Twitter son tenidas en cuenta por mis seguidores a la hora de tomar sus decisiones respecto a la compra de un viaje.</b>							
<b>LO3: Raramente alguien me pide información sobre viajes.</b>							
<b>LO4: Tengo constancia de que mis recomendaciones influyen en la toma de decisiones de los demás respecto a la compra de un viaje.</b>							
<b>LO5: A menudo mis opiniones en turismo influyen sobre mis seguidores.</b>							
<b>LO6: Frecuentemente recomiendo a otras personas los destinos que a mí me gustan.</b>							

11. Indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con relación a la **razón** por la que escribe sobre turismo en Twitter (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>DIV1: Es divertido.</b>							
<b>DIV2: Me hace sentirme feliz.</b>							
<b>DIV3: Es mi hobby.</b>							
<b>UT1: Me siento productivo creando y buscando información interesante para otros.</b>							
<b>UT2: Me siento útil distribuyendo información interesante a otros.</b>							
<b>UT3: Es una forma de auto realización personal.</b>							
<b>AP1: Aprendo sobre temas en los que estoy interesado.</b>							
<b>AP2: Me ayuda a saber la información en la que la gente está interesada.</b>							
<b>AP3: Estoy al tanto de información actualizada.</b>							
<b>BP1: Me ayuda a promocionar un producto/marca/proyecto.</b>							
<b>BP2: Me ayuda a vender un producto o servicio.</b>							
<b>BP3: Es parte de mi trabajo.</b>							
<b>ALT1: Quiero ayudar a otros a que encuentren la información que están buscando.</b>							

<b>ALT2: La gente debería ayudarse mutuamente en la búsqueda de información.</b>							
<b>ALT3: Me gusta ayudar a los demás.</b>							

**Sigamos** hablando de las razones por las que publica en Internet...

12. Indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones con relación a la razón por la que escribe sobre turismo en Twitter (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>EMP1: Empatizo con aquellos que tienen problemas a la hora de encontrar información.</b>							
<b>EMP2: Empatizo con aquellos a los que les interesa lo mismo que a mí.</b>							
<b>EMP3: La gente encuentra buena información si yo comparto mis publicaciones.</b>							
<b>COM1: Me ayuda a comunicarme con otros.</b>							
<b>COM2: Me ayuda a colaborar con otros en la comunidad de Twitter.</b>							
<b>COM3: Me siento identificado con otros.</b>							
<b>STA1: Me agrada ver que el número de seguidores crece.</b>							
<b>STA2: Me gustaría ser</b>							

<b>reconocido como un contribuidor al turismo.</b>							
<b>STA3: Mi reputación aumenta través de mis publicaciones.</b>							
<b>REC1: Quiero devolver el favor, ya que suelo encontrar buena información en las publicaciones de los demás.</b>							
<b>REC1: Creo que puedo conseguir información interesante en las publicaciones de los demás.</b>							
<b>REC1: Es una forma de promover la web colaborativa.</b>							

Por favor responda las siguientes preguntas con el propósito de clasificación.

13. Nombre de usuario de Twitter: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué rol desempeña en esta cuenta?

- a) Community Manager
- b) Social Media Manager
- c) Creador de contenido
- d) Otro (indique en el campo de más abajo)

\_\_\_\_\_

15. Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

16. Edad

- a) Menos de 18
- b) Entre 18 y 30
- c) Entre 31 y 45

d) Entre 46 y 65

e) Más de 65

17. Nivel de estudios finalizados

a) Primaria

b) Secundaria

c) Bachillerato

d) Formación profesional

e) Título universitario

f) Doctorado

18. Lugar de residencia

---

19. Indique una última cuestión: deseo recibir información respecto las conclusiones obtenidas a través de esta investigación.

a) Sí

b) No

20. Tal y como se comentaba en el correo necesitamos su colaboración para la segunda parte del estudio. Por lo que en los próximos días se le enviará un enlace para seguir colaborando. Muchas gracias por su colaboración.

Sepa que estás colaborando en el siguiente reto: <https://goo.gl/yfi5TD>

Por cada respuesta que den tus seguidores, se donará 1 euro a la investigación contra del cáncer.

Muchas gracias por su colaboración.

## Anexo 2. Cuestionario de los seguidores.



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

Somos un grupo de investigadores de la Universidad de Granada que está llevando a cabo una investigación acerca de los blogs de turismo. Por ello, nos gustaría pedir su colaboración, ya que consideramos importante su opinión. Las respuestas se utilizarán solamente para los fines de la investigación científica y los datos serán usados conjuntamente, nunca individualmente. Nos gustaría darle las gracias de antemano por su voluntad de participar en esta tarea. Comentarle que en el momento que llegue al final del cuestionario, donaremos un euro a la investigación contra el cáncer. Por tanto, su respuesta equivale a 1 euro en contra del cáncer. Aquí puede ver el reto: <https://goo.gl/yfi5TD>

1. **Antes de nada**, queríamos saber quién le ha recomendado este cuestionario. Escribe aquí el nombre o nombre de usuario de Twitter de esa persona:

---

2. **Comencemos** hablando sobre esa persona que le ha enviado o recomendado este cuestionario (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>BEN1: Me proporciona rápido y fácil acceso a mucha información acerca de viajes y destinos.</b>							
<b>BEN2: Puedo obtener un amplio rango de información.</b>							
<b>BEN3: Puedo aprender cosas que están sucediendo en el mundo del turismo.</b>							

<b>BEN4: Su contenido es excitante.</b>							
<b>BEN5: Es guay.</b>							
<b>BEN6: Es una persona divertida.</b>							
<b>BEN7: Me da información para tener mi tiempo ocupado.</b>							
<b>BEN8: Se me pasa el tiempo rápido leyendo sus publicaciones, particularmente cuando estoy aburrido.</b>							
<b>BEN9: Sigo sus publicaciones en mi tiempo libre.</b>							
<b>BEN10: Una de las razones por las que sigo a esta persona es que soy su fan.</b>							
<b>BEN11: Una de las razones por las que sigo a esta persona es que soy un fan de los viajes.</b>							
<b>BEN12: Una de las razones por las que sigo a esta persona es que es mi blogger/twitterero favorito en turismo.</b>							

3. Indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>AUTOC1: Con relación a nuestras características somos similares.</b>							
<b>AUTOC2: Me parezco mucho a la audiencia de su cuenta.</b>							
<b>AUTOC3: Me identifico con esta persona.</b>							



<b>AUTOC4: Lo ideal para mí es muy similar a las características de esa persona.</b>							
<b>AUTOC5: Cuando hablo con esta persona vía Twitter, quiero mostrar lo mejor de mí.</b>							
<b>AUTOC6: Esa persona refleja mi yo ideal.</b>							

4. Con relación a la persona que le ha enviado este cuestionario, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>CRED1: Es muy atractivo/a.</b>							
<b>CRED2: Es muy simpático/a.</b>							
<b>CRED3: Conoce mucho sobre turismo.</b>							
<b>CRED4: Me fío mucho de él/ella.</b>							
<b>CRED5: Es muy creíble.</b>							

**Seguimos** hablando sobre esa persona que le ha enviado o recomendado este cuestionario...

5. Indique cuánto tiempo lleva siguiendo los consejos de esta persona.
- a) Menos de un mes
  - b) Entre un mes y hasta 6 meses
  - c) Entre 6 meses y hasta un año
  - d) Entre un año y hasta tres años
  - e) Más de tres años

6. Con relación a las **publicaciones** de esta persona, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>ENG1: Cuando estoy leyendo sus publicaciones estoy tan atento que no me fijo lo que ocurre a mi alrededor</b>							
<b>ENG2: Busco ideas en las publicaciones que esta persona comparte con las que soy capaz de tomar una decisión a la hora de elegir un destino.</b>							
<b>ENG3: Siento que aprendo mucho acerca del turismo cuando leo las publicaciones de esta persona</b>							
<b>ENG4: Comprendo mucho más el turismo con la información que comparte esta persona</b>							
<b>ENG5: Es un placer leer lo que comparte esta persona en Twitter</b>							
<b>ENG6: Leer las publicaciones de esta persona en Twitter es una sensación agradable (es entretenido)</b>							

7. En relación con los **comentarios y opiniones** de la persona que le ha enviado el cuestionario, indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>SEEK1: Cuando considero viajar, leo los comentarios de esta persona en busca de consejo</b>							
<b>SEEK2: Me gusta hablar con esta persona antes de elegir destino</b>							
<b>SEEK3: Raramente pregunto a esta persona antes de elegir un destino</b>							
<b>SEEK4: Me gusta obtener la opinión de esta persona antes de elegir un destino</b>							
<b>SEEK5: Me siento más cómodo viajando a un destino cuando obtengo la opinión de esta persona</b>							
<b>SEEK6: Cuando elijo un destino, la opinión de esta persona no es importante para mí</b>							

**Ahora** nos gustaría saber su opinión respecto a los medios sociales...

8. ¿Cuál es su nombre de usuario en Twitter?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuántas horas diarias le dedica (planificación/crear conversación/contestar comentarios) a cada una de estas redes sociales? (Recuerde que le preguntamos por las horas DIARIAS).

Plataforma	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Twitter</b>													
<b>Facebook</b>													
<b>YouTube</b>													
<b>Instagram</b>													

10. ¿Por medio de qué fuentes suele informarse de noticias/novedades? (Indique el grado de uso del 1 al 7).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>Webs/Blogs</b>							
<b>Libros</b>							
<b>Periódicos y Revistas</b>							
<b>Televisión y radio</b>							
<b>Redes sociales</b>							

11. Responda teniendo en cuenta su actividad en Twitter (0 si utiliza Twitter como una herramienta de ocio y 5 si lo hace de manera profesional).

	0	1	2	3	4	5
<b>Twitter es una herramienta:</b>						

12. Responda teniendo en cuenta su actividad en Twitter (0 si nunca planifica las publicaciones y 5 si siempre lo hace).

	0	1	2	3	4	5
<b>Planifico mis publicaciones:</b>						

13. ¿Tiene blog?

- a) Sí
- b) No

13.1. {En caso de escoger la opción a de la pregunta 13} ¿Cuál es la temática del blog?

- a) Turismo y viajes
  - b) Otra (indique en el campo de más abajo)
- 

**Sigamos** hablando de usted y los medios sociales...

14. Indique por favor en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7
<b>SINF1: A menudo consulto a otras personas para que me ayuden a elegir la mejor alternativa a la hora de hacer una compra.</b>							
<b>SNORM1: Para parecerme a alguien, a menudo intento comprar las mismas marcas que él/ella compra.</b>							
<b>SNORM2: Es importante que a otros les gusten los productos y las marcas que yo compro.</b>							
<b>SINF2: Para estar seguro que compro el producto o marca indicada, a</b>							

<b>menudo observo lo que otros están comprando.</b>							
<b>SNORM3: Raramente compro las últimas novedades hasta que estoy seguro que mis amigos/familiares aprueban dicha elección.</b>							
<b>SNORM4: A menudo me identifico con otras personas comprando los mismos productos o marcas que compran ellas.</b>							
<b>SINF3: Si tengo poca experiencia con un producto, a menudo pregunto a mis amigos o familiares sobre dicho producto.</b>							
<b>SNORM5: Cuando compro productos, generalmente compro aquellas marcas que creo que otras personas van a aceptar.</b>							
<b>SNORM6: Me gusta saber qué marcas y productos causan buena impresión en otros.</b>							
<b>SINF4: Frecuentemente recopilo información de mis amigos o familia sobre un producto antes de que lo compre.</b>							
<b>SNORM7: Si otras personas pueden verme comprando un producto, suelo comprar aquella marca que esperan que compre.</b>							
<b>SNORM8: Siento que formo parte de un grupo cuando veo que compran los mismos productos y marcas que yo también compro.</b>							

Por favor responda las siguientes preguntas con el propósito de clasificación.

15. Nombre de usuario de Twitter: \_\_\_\_\_

16. ¿Qué rol desempeña en esta cuenta?

- a) Community Manager
- b) Social Media Manager
- c) Creador de contenido
- d) Otro (indique en el campo de más abajo)

---

17. Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

18. Edad

- a) Menos de 18
- b) Entre 18 y 30
- c) Entre 31 y 45
- d) Entre 46 y 65
- e) Más de 65

19. Nivel de estudios finalizados

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Bachillerato
- d) Formación profesional
- e) Título universitario
- f) Doctorado

20. Lugar de residencia

---

Muchas gracias por su colaboración.

21. Una última cuestión: ¿Le gustaría obtener las conclusiones obtenidas a través de esta investigación?

- a) Sí
- b) No

22. {En caso de escoger la opción a de la pregunta 21} Especifique el correo electrónico al que quiere que enviemos los resultados

---

Decirle que con esta respuesta ha contribuido al reto contra el cáncer: <https://goo.gl/yfi5TD>



### Anexo 3. Datos descriptivos de las variables de los modelos planteados

Variable	Media	DT	Mediana	Min.	Max.	Asim.	Kurto.
AUTOES2	5.86	1.21	6	1	7	-1.46	2.72
AUTOES3	5.44	1.77	6	1	7	-0.95	-0.22
AUTOES4	6.04	1.39	6	1	7	-1.94	3.56
AUTOES6	6.52	1.15	7	2	7	-2.52	5.62
UNQ1	3.62	1.81	4	1	7	0.23	-0.95
UNQ2	4.36	1.59	4	1	7	-0.41	-0.54
UNQ3	4.07	1.82	4	1	7	-0.17	-1.10
MAV1	3.89	1.92	4	1	7	-0.03	-1.35
MAV2	4.76	1.75	5	1	7	-0.71	-0.44
MAV3	4.02	1.72	4	1	7	-0.40	-0.93
MAV4	4.80	1.54	5	1	7	-0.73	0.07
MAV5	4.32	1.61	4	1	7	-0.45	-0.27
LO1	5.08	1.16	5	1	7	-0.93	1.21
LO2	4.61	1.24	5	1	7	-0.59	0.37
LO4	4.66	1.44	5	1	7	-0.60	-0.31
LO5	4.85	1.25	5	2	7	-0.66	-0.10
LO6	5.95	1.15	6	1	7	2.98	0.13
DIV1	4.98	1.64	5	1	7	-0.73	-0.14
DIV2	4.64	1.70	5	2	7	-0.51	-0.57
UT1	5.27	1.53	6	2	7	-0.77	-0.51
UT2	5.51	1.36	6	1	7	-0.81	-0.08
UT3	4.52	1.84	5	1	7	-0.46	-0.83
AP1	5.68	1.31	6	1	7	-1.19	1.40
AP2	5.28	1.39	6	1	7	-0.83	0.34
AP3	5.62	1.26	6	2	7	-1.10	0.83
BP1	5.53	1.60	6	1	7	1.16	0.63
BP2	4.59	1.86	5	1	7	-0.58	-0.68
BP3	5.12	1.95	6	1	7	-1.02	-0.04
ALT1	5.64	1.17	6	2	7	-0.80	0.15
ALT2	6.08	1.06	6	3	7	-1.11	0.43
ALT3	6.27	0.88	7	4	7	-0.96	-0.03
EMP1	5.56	1.25	6	1	7	-1.32	1.41
EMP3	5.69	0.96	6	1	7	-2.05	6.41
COM1	5.93	0.92	6	2	7	-1.75	4.40
COM2	5.78	1.15	6	1	7	-1.75	3.74
COM3	5.67	0.94	6	2	7	-1.25	1.36
STA1	5.99	0.78	6	3	7	-1.02	2.01
STA2	5.85	1.07	6	2	7	-1.35	1.96
STA3	5.94	0.84	6	3	7	-1.22	2.38
REC1	5.56	1.18	6	2	7	-0.97	0.29
REC2	5.96	0.78	6	3	7	-0.99	1.90
Klout	56.10	10.2	55	42	74	0.15	-1.12
Soc. Aut.	56.60	8.07	58	26	72	-0.67	1.28

Variable	Media	DT	Mediana	Min.	Max.	Asim.	Kurto.
BEN1	5.2	1.45	5	1	7	-0.64	-0.03
BEN2	5.12	1.36	5	1	7	-0.45	0.04
BEN3	5.1	1.47	5	1	7	-0.54	-0.05
BEN4	4.92	1.47	5	1	7	-0.42	-0.18
BEN5	5-04	1.55	5	1	7	-0.53	-0.37
BEN6	5.04	1.52	5	1	7	-0.50	-0.30
BEN7	4.6	1.64	5	1	7	-0.48	-0.39
BEN8	4.57	1.66	5	1	7	-0.33	-0.62
BEN9	3.82	1.91	4	1	7	0.12	-1.12
BEN10	5.42	1.58	6	1	7	-0.89	0.09
BEN11	3.9	1.86	4	1	7	0.04	-1.08
AUTO1	4.57	1.44	5	1	7	-0.39	-0.22
AUTO2	4.5	1.43	5	1	7	-0.38	-0.33
AUTO3	4.42	1.61	4	1	7	-0.22	-0.64
AUTO4	4.36	1.55	4	1	7	-0.27	-0.50
AUTO5	3.81	1.76	4	1	7	-0.06	-0.96
AUTO6	3.3	1.69	3	1	7	0.24	-0.77
CRED1	3.67	1.47	4	1	7	-0.07	-0.51
CRED2	4.78	1.6	5	1	7	-0.43	0.42
CRED3	5.32	1.3	5	1	7	-0.67	0.32
CRED4	4.96	1.51	5	1	7	-0.44	-0.36
CRED5	5-35	1.31	5	1	7	-0.55	-0.13
SINF1	4.15	1.78	4	1	7	-0.18	-0.90
SINF2	3.08	1.72	3	1	7	0.35	-0.97
SINF3	4.53	1.69	5	1	7	-0.49	-0.62
SINF4	3.61	1.79	4	1	7	0.06	-1.01
SNORM1	2.12	1.57	1	1	7	1.32	0.71
SNORM2	2.48	1.67	2	1	7	0.89	-0.22
SNORM3	2.5	1.74	2	1	7	0.97	-0.17
SNORM4	2.71	1.76	2	1	7	0.67	-0.72
SNORM5	2.37	1.63	2	1	7	0.95	-0.23
SNORM6	2.82	1.78	2	1	7	0.62	-0.76
SNORM7	1.96	1.45	1	1	7	1.52	1.50
SNORM8	2.19	1.57	1	1	7	1.17	0.26
ENG1	3.55	1.58	4	1	7	-0.04	-0.85
ENG2	4.12	1.57	4	1	7	-0.09	-0.73
ENG3	4.67	1.44	5	1	7	-0.21	-0.56
ENG4	4.57	1.41	5	1	7	-0.29	-0.47
ENG5	4.98	1.36	5	1	7	-0.28	-0.39
ENG6	5.18	1.34	5	1	7	-0.41	-0.26
SEEK1	4.26	1.73	4	1	7	-0.16	-0.90
SEEK2	3.37	1.81	3	1	7	0.39	-0.84
SEEK4	3.38	1.83	3	1	7	0.28	-0.98
SEEK5	3.38	1.83	3	1	7	0.28	-1.00



Más formatos en:



<http://bit.ly/38ev1a0>

Eta nik...txoria nuen maite.



Estudio del **efecto** de  
las **opiniones** de los  
**influenciadores** en el  
**comportamiento** de  
**consumo** de los  
**seguidores**.

