



HERRAMIENTAS WEB PARA LA MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DIGITAL: ANÁLISIS DE *KLOUT* Y *PEERINDEX*



Javier Serrano-Puche



Javier Serrano-Puche, profesor de teoría de la comunicación en la *Universidad de Navarra*, investiga los fundamentos teóricos de la comunicación, y sobre todo del periodismo, con interés por el ámbito digital 2.0. En especial estudia las redes sociales, tanto por sus implicaciones para la expresión de la identidad personal como en la conformación de la esfera pública. Es autor de *La verdad recobrada en la escritura* (2011), una biografía intelectual de Leonardo Sciascia. Sobre este escritor siciliano también ha publicado numerosos ensayos en diversas revistas españolas y extranjeras.

Universidad de Navarra
Departamento de Comunicación Pública
Edif. Biblioteca, 31080 Pamplona, España
jserrano@unav.es

Resumen

Cada vez más es reconocida la relevancia en el entorno digital de los “líderes de opinión” o usuarios influyentes: aquellos que por medio de su actividad online (publicación de *tweets* y entradas en blogs, actualización de su estado en las redes sociales, recomendación de lecturas...), cumplen con la función de crear contenidos o de filtrarlos hacia personas sobre las que tienen ascendencia. Por eso han proliferado las herramientas que evalúan la influencia de una persona o marca a través de la monitorización de su uso de los medios sociales. Se analizan las dos más importantes: *Klout* y *PeerIndex*. Se explican los parámetros que constituyen la base de sus algoritmos de medición, así como sus carencias. La comprensión de cómo se ejerce y cómo puede medirse la influencia digital es una de las cuestiones más interesantes del fenómeno 2.0.

Palabras clave

Influencia digital, Medios sociales, Redes sociales, Web 2.0, Analítica web, *Klout*, *PeerIndex*, *Twitter*, *Facebook*.

Title: Digital influence measurement tools: an analysis of *Klout* and *PeerIndex*

Abstract

The digital realm increasingly recognizes the relevance of “opinion leaders” or influential users: those who, through their online activity (publishing tweets and blog posts, updating social networks status, recommending readings, etc.) create or filter content to people over whom they exert personal influence. Hence the proliferation of tools that assess the influence of a person or brand by monitoring use of social media. The article discusses the two most important tools: *Klout* and *PeerIndex*, explaining the parameters that form the basis of their measurement algorithms as well as the deficiencies of these models of analysis. Understanding how digital influence is exercised and how to measure it is one of the most interesting questions of the “2.0” phenomenon.

Keywords

Digital influence, Social media, Social network sites, Web 2.0, Web analytics, *Klout*, *PeerIndex*, *Twitter*, *Facebook*.

Serrano-Puche, Javier. “Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de *Klout* y *PeerIndex*”. *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3, pp. 298-303.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

1. Introducción

Internet ha trastocado muchos de los elementos que hasta hace poco regían el proceso de comunicación pública. Frente a la unidireccionalidad en la difusión, la linealidad del discurso, la periodicidad de los mensajes o cierta pasividad por parte de la audiencia receptora —características

propias de la comunicación de masas—, con la generalización de la Red han entrado en juego nuevos paradigmas. En este ecosistema digital rigen factores diferentes, tales como la centralidad del usuario en el proceso comunicativo, la universalización del lenguaje multimedia y del hipertexto, las interacciones en tiempo real, la necesaria gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los proce-

Artículo recibido el 05-12-11
Aceptación definitiva: 20-02-12

sos comunicativos y la revalorización del conocimiento por encima de la información (Orihuela, 2004).

Los cambios derivados del auge de internet permiten mayor integración social de los copartícipes de la comunicación. Así se constata con la popularización y consolidación de la web 2.0, caracterizada por una mayor interactividad, participación y colaboración de sus usuarios. La muestra más representativa del fenómeno “dos punto cero” son las redes sociales, que permiten tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo físico como construir nuevos vínculos (Boyd; Ellison, 2007). Constituyen el cauce mediante el cual el usuario agrega y comparte su actividad en internet, construyendo y expresando así su identidad online y, en definitiva, convirtiéndose en “una nueva suerte de ágora en la que reinventamos nuestra actividad social más natural: la relacional” (Fumero-Reverón, 2011). Su impacto en la configuración del escenario de la comunicación digital es indudable, hasta el punto de que “la *capa social* invade los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo (y quizá innecesario)” (*The cocktail analysis*, 2011). Se llega a hablar de una “sociedad red” en la era de la información (Castells, 2001).

Es precisamente en las redes sociales donde mejor puede apreciarse la vigencia de los nuevos paradigmas comunicativos. Aunque la web 2.0 propicia una mayor democratización en el acceso y producción de contenidos digitales, el ciudadano se enfrenta a un enorme flujo informativo que puede conducirle a la saturación (Gitlin, 2005) y al que resulta imprescindible dotar de orden y sentido, como tradicionalmente han venido haciendo los medios periodísticos. En la actualidad tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la capacidad de interpretación. Es una de las paradojas de la comunicación digital, puesto que “el incremento de la cantidad de información no lleva consigo mayor calidad en los conocimientos” (Pérez-Latre, 2011).

Una de las paradojas de la comunicación digital es que tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la capacidad de interpretación

Pese a que internet ha propiciado la desintermediación de los procesos comunicativos, en el ámbito digital emerge con fuerza la figura de líderes de opinión o *influentials*, tanto en el área de la actualidad informativa como en el complejo entramado de decisiones sobre entretenimiento, consumo, tecnología, tendencias sociales, etc. Por medio de su actividad *online* (publicación de *tweets* y entradas en blogs, actualización de su estado en redes sociales, recomendación de lecturas y vídeos, etc.) y de manera más o menos consciente, los usuarios influyentes cumplen con la función de generar contenidos, o de filtrarlos hacia otros usuarios sobre los que tienen cierta ascendencia.

En definitiva, y por expresarlo en términos espaciales, la horizontalidad en el acceso a la información derivada de la irrupción de la Red no anula una indispensable verticalidad

jerárquica, más necesaria si cabe frente a la ingente cantidad de información disponible.

2. Influencia personal en los procesos comunicativos

La constatación de que también en el ámbito digital existen figuras con capacidad de liderazgo en determinados asuntos, hasta el punto de modificar el comportamiento o la actitud de las personas bajo su área de influencia, nos remite a una cuestión clásica en la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación. En estudios pioneros como *The people's choice* (Lazarsfeld; Berelson; Gaudet, 1944) y *Personal influence* (Katz; Lazarsfeld, 1955), sus autores detectaron que en todos los grupos sociales existen individuos particularmente activos, más sensibles que el resto a los intereses del propio grupo y más proclives a expresar abiertamente sus opiniones. Demostraron, por un lado, la existencia de un “flujo de la comunicación en dos pasos”, por medio del cual la información que parte desde los medios masivos es recibida y a su vez retransmitida por esos líderes de opinión a las demás personas de los grupos sociales. Por otro, constataban la primacía de la influencia personal por encima de la influencia de la comunicación de masas en el ámbito de las decisiones políticas y, sobre todo, en el ámbito de compras domésticas y ocio.

Es necesario estudiar los procesos de influencia personal y de liderazgo en el medio digital

Desde estas investigaciones, han sido más de 4.000 los estudios centrados en la figura de los *influentials* (Berry; Keller, 2003; Weimann, 2004). Se han ampliado tanto los temas tomados en consideración (planificación familiar, ciencia, cuidados de la salud, etc.) como las corrientes teóricas que se aproximan al fenómeno: difusión de las innovaciones (Beal; Bohlen, 1957; Rogers, 1962); teoría social cognitiva (Bandura, 1982); difusión de contenidos e ideas (Gladwell, 2002); teoría de *agenda setting* (Brossius; Weimann, 2006)... La generalización del ámbito digital como espacio de comunicación reclama la necesidad de estudiar los procesos de influencia personal y de liderazgo en este nuevo entorno mediático.

3. Medición de la influencia en el ámbito digital

Conocer la dinámica de los procesos de comunicación es una de las cuestiones de mayor interés, y para ello han surgido aplicaciones que intentan medir la influencia en las redes sociales de una determinada identidad digital (persona o marca). Son numerosas las que se limitan a una labor de métrica aplicada a la actividad del usuario en *Twitter* (*Twitalyzer*, *Twitter Grader*, *TweetLevel*, *Retweetrank*). Más interesante, en cambio, son las que trabajan con algoritmos que cuantifican más de una red social, ofrecen una categorización del tipo de liderazgo del usuario, determinan cuál es su área de influencia y, en conjunto, muestran plena adecuación con el estilo comunicativo 2.0, incluida una dosis de

“ludificación” (*gamification*) que mejora su usabilidad. Es el caso de *Klout* y *PeerIndex*.

<http://klout.com>

<http://www.peerindex.com>

3.1. Klout, ¿ranking estándar de influencia?

Fundada en agosto de 2008, *Klout* es actualmente la herramienta de medición de mayor aceptación social (alcanzó los 100 millones de usuarios conectados en septiembre de 2011). Se ha erigido así para muchos en el ranking “estándar sobre la influencia”, como reza su lema.

Klout mide de 0 a 100 la influencia personal del usuario en función de su actividad hasta en 12 redes sociales

Mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario, en función de su presencia y actividad en las redes sociales. En la actualidad puede monitorizar doce de ellas (*Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr*); corresponde al usuario decidir cuáles conecta a su perfil. Basándose en más de 30 algoritmos que la empresa no ha dado a conocer, la puntuación se actualiza diariamente. En palabras de su creador, **Joe Fernández**, “la premisa central que sustenta nuestros algoritmos siempre ha sido que la influencia es la capacidad para dirigir la acción. No eres más influyente porque tuitees más o uses más *Facebook*, lo eres porque tienes una audiencia influyente que engancha e interactúa con tu contenido” (**Fernández**, 2011a). De ahí que el resultado final del índice *Klout* se obtenga mediante la agregación de tres factores:

1) Alcance real: número de personas sobre las que se ejerce influencia (que no coincide con el número de *followers*). Responde a la cuestión “¿a cuánta gente influyes?”. Para ello analizan cómo las personas con las que un usuario está conectado interactúan con él y con su contenido.

2) Amplificación: “¿Cuánto influyes en la gente sobre la que tienes influencia?”. Se mide tomando en cuenta cómo los mensajes provocan conversación o son replicados (retuiteados, marcados como “me gusta” en *Facebook*, merecedores de un +1 en *Google+*, etc.). Cada vez que uno de sus seguidores realiza una de estas acciones es considerada 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 sus *followers* (“¿Cómo de influyentes son ellos?”).

La puntuación media de los usuarios de *Klout* ronda los 20 puntos y una cifra superior a 50 ya sitúa al usuario en el percentil 95 (**Fernández**, 2011b). Junto con dicha puntuación, *Klout* categoriza al usuario dentro de un estilo de liderazgo. Para ello, toma en consideración cuatro parámetros:

- tendencia del usuario a compartir y crear contenido;
- propensión a hacer un uso ocasional o constante de las redes sociales;

- disposición a escuchar o a participar en la Red;
- carácter variado o específico del contenido de sus mensajes.

Como representación gráfica de los estilos de liderazgo se ha optado por la disposición de dichos parámetros a modo de planos (los dos primeros como ejes horizontales paralelos y, en perpendicular respecto a ellos, los dos últimos como ejes verticales). El resultado es una cuadrícula de dieciséis cuadrados, en la que cada tipo de liderazgo halla su ubicación en función de su relación con dos de aquellos polos, como se aprecia en la figura 1.

Las esquinas de la cuadrícula acogen los perfiles de *influentials* más claramente definidos:

- curador: muy participativo y propenso a compartir contenidos;
- famoso: crea contenido de tipo muy variado;
- observador: escucha y utiliza las redes sociales de manera ocasional;
- especialista: tiene una presencia online constante, difundiendo contenido específico.

Completan el cuadro los demás tipos de liderazgo (gran emisor, creador de tendencias, sindicador, alimentador, líder de opinión, experto, aficionado, conversador, socializador, tejedor de redes, explorador, activista). De cada uno de ellos se ofrece una breve descripción (**Berry**, 2010). Esta clasificación parece mejorable, pues resulta un tanto inoperante una taxonomía tan prolija: la necesidad de completar la cuadrícula con dieciséis especies de líderes lleva a que apenas se adviertan diferencias entre algunos estilos de influencia.

Además de dicha categorización, y basándose en un análisis de contenido de los mensajes digitales del usuario, *Klout* determina los temas sobre los que ejerce su liderazgo, elaborando así listados con las personas o marcas más influyentes en cada uno de los temas (educación, periodismo, negocios, entretenimiento, tecnología, etc.). Estos listados cumplen una función de detección de potenciales prescriptores para

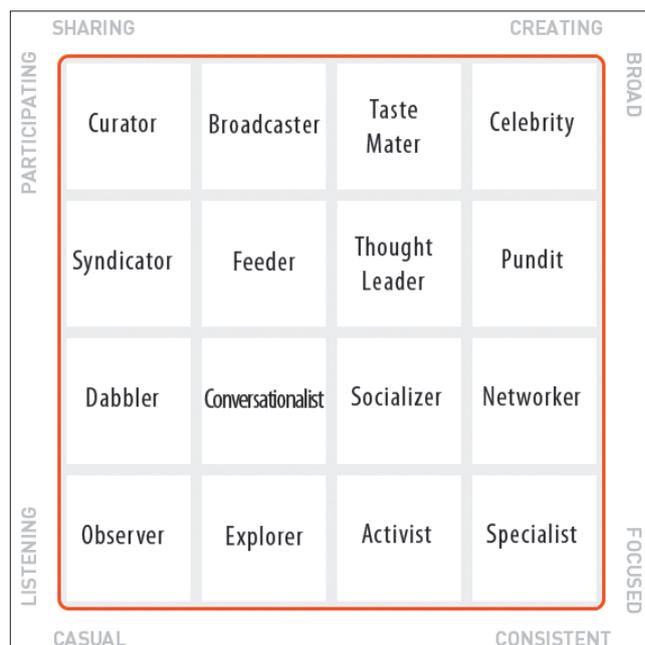


Figura 1. Estilos de influencia de *Klout*

las marcas externas interesadas, pues *Klout* permite a éstas que ofrezcan productos y ventajas en exclusiva (*perks*)¹ a los expertos y personas más influyentes en los temas relacionados con aquellas marcas.

Ante las dudas éticas que esta iniciativa pueda generar, *Klout* defiende que el usuario beneficiado no necesariamente ha de promocionar o hablar bien de la marca en cuestión, pues le asegura que tiene libertad para “decir al mundo que amas el producto, que no te gusta o bien no decir nada” (*Klout*, 2011).

La existencia de los *perks* y el creciente interés que ha generado en las marcas parece indicar la consolidación del índice *Klout* como referencia de la influencia personal digital. Las marcas buscan así identificar a los líderes de opinión sobre las materias que más les afectan a ellas, sacando provecho de diferentes modos: obteniendo una mayor viralidad en la promoción de sus nuevos productos o servicios, facilitando la entrada de éstos en el mercado, conociendo qué aspectos de dichos productos deben ser mejorados para una mayor satisfacción del usuario, etc. Es una dinámica de influencia y difusión de opiniones que recuerda algunas de las conclusiones de **Katz** y **Lazarsfeld** (1955). La modificación de opiniones y conductas es más factible en el ámbito de las decisiones de compra y consumo que en el de los asuntos políticos.

3.2. *PeerIndex*: autoridad y reputación online

Creada en julio de 2009, 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.

En las *faqs* e información de ayuda de su web, *PeerIndex* toma distancia con el modelo de medición de *Klout*, que ha recibido numerosas críticas (**Pelzer**, 2010; **Livingston**, 2010; **Sheehy**, 2011) fundadas en estudios y experimentos con las métricas de *Klout*, que señalan que en realidad es más bien un baremo de la notoriedad y exposición de los usuarios en las redes sociales (**Méndez-Parra**, 2011). Pese a que desde la compañía afirmen lo contrario, parece evidente la relevancia que en *Klout* adquiere el factor cuantitativo (número de *tweets* enviados y de *followers* del usuario, frecuencia en la actualización del *status*, etc.). Indicadores todos ellos controlables por el usuario, que podría con cierta facilidad ver aumentado su índice de influencia.

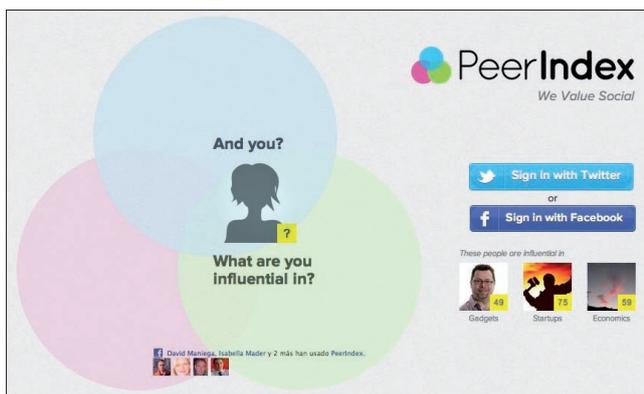


Figura 2. *PeerIndex*

Frente a esto, desde *PeerIndex* sostienen que el mero hecho de ser popular, sea de manera más o menos natural o forzada, no es representativo de la autoridad de un usuario. Ellos buscan medir la reputación del usuario en los temas específicos en torno a los que desempeña su actividad online (puede monitorizar *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.

Es una clasificación más sistemática y holística que el repertorio de temas de *Klout*. De hecho *PeerIndex* sólo aplica su ranking a los temas que previamente tiene catalogados y ubicados dentro de las áreas. Para eso ha de detectar la existencia de una comunidad constituida y en conversación en torno a una de dichas cuestiones.

Desde *PeerIndex* defienden que el mero hecho de ser popular no es representativo de la autoridad de un usuario

Indica en un índice de 0 a 100 la puntuación total del usuario según tres componentes. Si en *Klout* eran alcance real, amplificación e impacto en la Red, en este caso son:

- 1) Autoridad: “la medida de la confianza”, el modo en que las demás personas confían en 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 de 0 a 100 (una cifra superior a 40 ya coloca al usuario entre las autoridades de un tema).
- 2) Audiencia: 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 éstos enganchan con su contenido.
- 3) Actividad: representa la frecuencia de actualización del *status* del usuario en relación con el resto de la comunidad *PeerIndex* en torno a un tema. Según sea la naturaleza del tema (y exija una conversación en torno a él más o menos continua), una actividad excesiva podría considerarse *spam* y penalizar al usuario, o viceversa: que su intervención en el debate sea tan esporádica que llegue a ser irrelevante.

A través de un análisis semántico del contenido de los urls compartidos por el usuario en sus *tweets*, *PeerIndex* determina los 5 temas más relevantes para él. Esta información aparece en su perfil de usuario junto con las fuentes a las que recurre con mayor frecuencia. Sin embargo, y es algo

	<i>Klout</i>	<i>PeerIndex</i>
Fundación	Agosto de 2008 (California, EUA)	Julio de 2009 (Londres, Reino Unido)
Concepto central	Influencia	Autoridad / reputación
Número de usuarios	100 millones	45 millones
Redes sociales monitorizadas	<i>Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm, Flickr</i>	<i>Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora, Blogger, WordPress</i>
Factores que componen el índice	Alcance real, amplificación e impacto en la Red	Autoridad, audiencia, actividad
Clasificación de perfiles	16 estilos de liderazgo	8 grandes áreas temáticas
Valor añadido	<i>Perks</i> (ventajas y productos en exclusiva para el usuario)	<i>PeerPerks</i>

Tabla 1. Análisis comparativo de *Klout* y *PeerIndex*

reprochable al conjunto de parámetros medidos por esta aplicación, es bastante confuso el modo con que es explicada toda la información. Al igual que *Klout*, por razones de competitividad empresarial no hay transparencia en cómo se llevan a cabo los algoritmos de cálculo.

4. Conclusiones

La medición de la influencia personal en internet requiere, en primer lugar, un conocimiento profundo del entorno online y de las interacciones comunicativas que tienen lugar en él. El marco general que ofrece el índice *Klout* es una buena aproximación. Así lo reflejan sus estilos de liderazgo, en los que se reconoce el valor de la conversación y la construcción de redes entre los contactos sociales, la capacidad de filtrado del conocimiento, la habilidad para generar compromiso y mover a la acción, la detección y creación de nuevas tendencias... Son elementos distintivos del fenómeno 2.0 y como tales han de ser punto de referencia para la comprensión de esta realidad. Por su parte, también es muy atractiva la apuesta de *PeerIndex* por revalorizar el concepto de autoridad, que nunca perderá vigencia en las interacciones humanas, con independencia del ámbito en que se desarrollen.

La mayor objeción que puede hacerse a ambos es que su materia de análisis en realidad no se puede reducir a un número. Por decirlo con el acertado quiasmo de **Albert Einstein**: “no todo lo que cuenta puede ser contado y no todo lo que puede ser contado cuenta”. En el ejercicio y desarrollo de la influencia y de la autoridad intervienen numerosos elementos que escapan a las mediciones. Es el factor humano, tan imprevisible como rico en valores intangibles.

Por otra parte, y como consecuencia de su carácter comercial, estas iniciativas sufren la carencia de un bagaje conceptual verdaderamente sólido sobre qué son la influencia y la autoridad y qué parámetros sirven para cuantificarlas. Más aún, sus propios creadores han reconocido que el campo de las métricas aplicadas a las redes sociales está todavía dando sus primeros pasos y es mejorable (**Azhar**, 2011). Muestra de ello son los sucesivos ajustes que ha experimentado el sistema de medición de *Klout*, el último de los cuales suscitó airadas quejas por parte de centenares de usuarios que vieron caer drásticamente su puntuación (**Rust**, 2011). Este hecho sirve para constatar la relevancia adquirida por las herramientas de medición de la influencia, especialmente en el entorno del *marketing* digital. Así lo demuestra el auge de nuevos competidores como *Kred* o *Traack*. Pero en

este fenómeno también está el deseo de los usuarios por medirse frente a los demás y verse con un índice alto de influencia. En definitiva, este tipo de servicios se beneficia del creciente interés por la gestión del ego o *vanity management*.

La influencia no puede reducirse a un algoritmo que, además, es mejorable. Entre otras razones porque ni procesa todo el universo de usuarios (sólo aquellos que se han registrado en *Klout* o *PeerIndex*) ni tampoco todo el conjunto de plataformas sociales. Tampoco se puede descartar que el objetivo de medición de la influencia se vea ocasionalmente desplazado por otros intereses lucrativos, derivados de la naturaleza de *Klout* y *PeerIndex* como iniciativas comerciales privadas.

“Queda el reto de poner en relación la influencia digital de una persona con su influencia en el mundo presencial”

Por todo lo anterior, es deseable que desde el mundo académico surjan propuestas teórico-empíricas de medición de la influencia personal digital, acordes con el rigor y seriedad exigibles a las investigaciones científicas. Queda por delante el reto de hallar la manera de poner en relación la influencia digital de una persona con su influencia en el mundo presencial, examinando en toda su riqueza las múltiples concreciones en que puede encarnarse dicha correspondencia: liderazgo equivalente en ambos planos, ausencia de liderazgo en uno de esos ámbitos, influencia en asuntos de temática diversa según el entorno sea online u offline, etc.

5. Nota

1. Abreviatura del inglés *perquisite*, bono, ventaja o beneficio marginal, adicional a un salario.

6. Bibliografía

Azhar, Azeem. “Don’t worry. Be circumspect (and happy)”. *PeerIndex. Understand your social capital*. October 28th, 2011. <http://blog.peerindex.com/dont-worry-be-circumspect-and-happy>

Bandura, Albert. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe, 1982. ISBN: 84 2396 506 6

Beal, George M.; Bohlen, Joe M. "The diffusion process". *Special report n. 18, Agriculture extension service*, 1957, n. 1, pp. 56-77.

Berry, Megan. "Better know the Klout classes". *Measuring online influence. The official Klout blog*. August 12th, 2010. <http://corp.klout.com/blog/2010/08/better-know-the-klout-classes/>

Berry, Jon; Keller, Ed. *The influentials: one American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Free Press, 2003. ISBN: 978 0743227292

Boyd, Danah; Ellison, Nicole B. "Social network sites: definition, history, and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, 2007, v. 13, n. 1, article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Brosius, Hans-Bernd; Weimann, Gabriel. "Is there a two-step flow of agenda-setting?" *International journal of public opinion research*, 1996, v. 6, n. 4, pp. 323-341. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/6.4.323>

Castells, Manuel. *La era de la información. Vol. I: La sociedad red*. México, DF: Siglo XXI, 2001. ISBN: 84 2064 246 0

Fernández, Joe. "A new era for Klout scores". *Measuring online influence. The official Klout blog*. October 19th, 2011. <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-new-era-for-klout-scores>

Fernández, Joe. "Understanding the Klout score, part I". *Measuring online influence. The official Klout blog*. November 18th, 2011. <http://corp.klout.com/blog/2011/11/understanding-the-klout-score-parti>

Fumero-Reverón, Antonio. "IRC 2.0. Medios para la información, la relación y la comunicación en la web 2.0". *El profesional de la información*, 2011, nov.-dic., v. 20, n. 6, pp. 605-609. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/01.pdf> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.01>

Gitlin, Tod. *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 2005. ISBN: 84 4931 713 4

Gladwell, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown & Company, 2000. ISBN: 978 0316346627

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. *Personal influence: the part played by people in the flow of communication*. Illinois: Free Press, 1955. ISBN: 978 1412805070

Klout. "Why do brands want to give me free stuff?" *Frequently asked questions*, 2011. <http://klout.com/corp/faq>

Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944. ISBN: 978 0231031585

Livingston, Geoff. "5 primary problems with Klout". *Geoff Livingston*. Dec. 16th, 2010. <http://geofflivingston.com/2010/12/16/five-primary-problems-with-klout>

Méndez-Parra, Rafael. "Redefiniendo a Klout: un juego social de notoriedad". *Mis apis por tus cookies*, oct. 2011. <http://www.misapisportuscookies.com/2011/10/redefiniendo-a-klout>

Orihuela, José-Luis. "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age". En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms: content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Ediciones Eunat, 2004, pp. 129-135. ISBN: 84 7768 150 3

Pelzer, Adriaan. "Klout is broken". *Blog of RAAK (Digital & Social Media Agency London)*, Dec. 2th, 2010. <http://wewillraakyou.com/2010/12/klout-is-broken>

Pérez-Latre, Francisco J. "Paradojas de la comunicación digital". *Aceprenta*, 29 julio 2011. <http://www.aceprenta.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>

Rogers, Everett. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1962. ISBN: 978 0743222099

Rust, Ash. "A more accurate, transparent Klout score". *Measuring online influence. The official Klout blog*, Oct. 26th, 2011. <http://corp.klout.com/blog/2011/10/a-more-accurate-transparent-klout-score>

Sheehy, Chris. "Klout makes you as much a marketing maven, as Farmville makes you a farmer". *Social media today*, Sept. 21th, 2011. <http://socialmediatoday.com/sidewalkbranding/362391/klout-makes-you-much-marketing-maven-farmville-makes-you-farmer>

The cocktail analysis. *Tercera oleada del Observatorio de las Redes Sociales*, febrero 2011. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>

Weimann, Gabriel. *The influentials: people who influence people*. Albany: State University of New York Press, 1994. ISBN: 978 0791421413

7. Sitios web

Klout
<http://klout.com>

Kred
<http://kred.ly>

PeerIndex
<http://www.peerindex.com>

Traackr
<http://traackr.com>

TweetLevel
<http://tweetlevel.edelman.com>

Twitalyzer
<http://twitalyzer.com>

Twitter Grader
<http://tweet.grader.com>

Retweetrank
<http://www.retweetrank.com>