



“La influencia que ejercen los líderes de opinión en las valoraciones que hacen los consumidores de bienes y servicios”

Cecilia Fernández-Canteli Suárez
Bienio 2007-2009

Dirigido por: Dr. Víctor Iglesias Argüelles

RESUMEN:

El objetivo de este estudio es analizar cómo afecta la información externa a los consumidores para la valoración de los bienes y servicios profundizando en el efecto de influencia que ejercen a través de las críticas, los Líderes de Opinión.

El desarrollo de las nuevas tecnologías favorece la búsqueda y acceso a la información que como consecuencia traslada al consumidor una mayor capacidad de elección y control en la toma de decisiones sobre el consumo.

Esta nueva situación tiene repercusiones para la gestión del marketing tanto para las organizaciones empresariales que deben planificar sus estrategias y acciones de comunicación como en el ámbito académico de investigación que profundiza en el Comportamiento del Consumidor.

El término de Líder de Opinión definido desde su doble dimensión de experto en el producto o mercado de referencia, y de notoriedad social o fama permite abordar este tema desde una perspectiva que enlaza la psicología y las estrategias de comunicación aplicadas al marketing empresarial dotando al tema de gran actualidad.

Palabras clave: Información externa, valoración del consumidor, efecto de influencia, Líder de Opinión, críticas, capacidad de elección, toma de decisiones de consumo, experto, notoriedad social, estrategias de comunicación.

ABSTRACT:

The aim of this study is to analyze how external information affects consumers in the evaluation of goods and services and how criticism and opinion leaders influence that evaluation.

The development of new technologies gives customer access to information and increases consumer choice and control on consumption decisions. As a consequence, business organizations must plan their marketing actions and communication strategies as academic research delves into consumer behaviour.

The term opinion leader is defined from its double role of product/service/market expert and social awareness and recognition. That double definition allows us to tackle this issue from a perspective that

links psychology and communication strategies applied to providing enterprise marketing the very topical issue.

Keywords: External information, consumer evaluation, the effect of influence, Opinion Leaders, criticisms, increase choice, making decisions on consumption, expert, social notoriety, communication strategies.