



EL CONSUMIDOR SOCIAL. REPUTACIÓN ONLINE Y 'SOCIAL MEDIA'

Miguel del Fresno
Editorial UOC, Barcelona, 2012
120 páginas

Reseña por
Lucía Caro Castaño

El consumidor social. Reputación online y 'social media' forma parte de la colección TIC.CERO de la editorial UOC, cuyos 54 títulos editados hasta la fecha buscan, según explica la web de la propia editorial: "hacer divulgación de las nuevas tecnologías (TIC) y de la Sociedad de la Información"¹. La brevedad de estas obras —120 páginas en este caso, en formato A5— puede entenderse bajo la premisa de la especificidad. Se detecta en este sentido una cierta contradicción entre la promesa que plantea el libro en su título y el desarrollo de contenidos posterior, dado que la obra apenas dedica unas páginas a abordar específicamente los perfiles del consumidor social (pp. 90-94) y a esbozar algunas pistas entre los diferentes bloques que integran la obra. Por el contrario, lo que sí se desarrolla, y con solvencia, es un modelo teórico para el análisis y gestión de la reputación *online* de las marcas en el contexto de la eclosión de los medios sociales o *social media*.

El libro se desarrolla en cuatro bloques, siendo el introductorio el que ocupa el grueso de obra —59 páginas de las 120 que componen el libro (pp. 13-72)—. Así, bajo el epígrafe "*Social media* y reputación *online*", el autor apunta un considerable volumen de temas, que van desde el cuestionamiento y las problemáticas asociadas a quién controla la Red —a los que denomina los *señores de la nube*—; la necesidad de desmontar cierta mística neoidealista en torno a las capacidades de la *mente colmena* (p. 20); o los planteamientos en torno a cómo los usuarios de redes sociales como Twitter o Facebook dedican su tiempo personal a desarrollar una labor que estas plataformas son capaces de monetizar para su

¹ Cita tomada de la URL:
http://www.editorialuoc.cat/index.php?main_page=quienes&cPath=1&language=es

beneficio empresarial². Al final de la obra incorpora un anexo titulado “Tomas falsas” (pp. 111-118) en el que se vuelven a esbozar diferentes ideas relacionadas con la temática del libro de un modo muy somero: cómo la publicidad en la web 2.0 intenta colonizar a los usuarios mediante la propuesta de *conversación* en torno a las marcas —algo que conceptualmente se encontraría más cerca de las relaciones públicas que de la publicidad como herramientas de comunicación—, la conciencia del individuo en las redes en tanto que micromedio (p. 112), o la progresiva privatización de Internet:

Lo que no consiguieron AOL ni CompuServe ni Prodigy en los años de nacimiento de Internet lo están intentando ahora Google, Amazon y Facebook con su singular *guerra fría digital* por el control de grandes ámbitos de Internet y Apple con el desarrollo de aplicaciones propietarias que sólo funcionan en espacios privados y cerrados de Apple [...] (p. 113)

En definitiva, si bien es de agradecer el interés por ofrecer un contexto amplio y diverso de la problemática a la que se enfrentan los gestores de la reputación online de marcas comerciales, dada la extensión y formato de la obra, quizá habría sido más interesante centrar el libro en el desarrollo del modelo conceptual acerca de la reputación *online* y en su ejemplificación.

Con respecto al formato, se detectan algunos problemas de legibilidad en el esquema del modelo conceptual (p. 52), donde se han empleado tamaños de letra muy por debajo del límite que marca el cuerpo ocho. Dicho tamaño, ligado a una escasa definición en la impresión, convierten en inaccesibles algunos textos del gráfico.

Para exponer su propuesta de modelo conceptual de la reputación *online*, Miguel del Fresno aborda en el libro la interrelación de las nociones de clima de opinión, opinión pública y reputación mediante un brevísimo análisis de la imbricación de sendos conceptos (pp. 14-15). Para ello parte de las concepciones de Glanvill (clima de opinión) y Rousseau (opinión pública) para, a partir del análisis de estos conceptos, arribar a la confrontación entre medios masivos (paradigma de la emisión) frente a medios sociales (paradigma distribuido) y cómo se configura el nuevo ecosistema mediático, en el que ambos tipos de medios coexisten y se retroalimentan (p. 17). En este nuevo contexto, los usuarios pueden emplear sus perfiles en plataformas de la web 2.0 como ‘micromedios’ (p. 18) desde los que se comunican con sus redes de contactos a modo de audiencias personales. Esta multiplicación de actores en el escenario de la comunicación plantea nuevos retos para la gestión de la reputación de las marcas y, de acuerdo con el planteamiento de Del Fresno:

La reputación de una marca ha dejado de ser un asunto [...] de opinión publicada para convertirse en un asunto de clima de opinión. Las fronteras de cercanía física de las personas

² Esta idea, que ha sido investigada durante los últimos años por diferentes autores anglosajones en relación con las redes sociales digitales —Banks & Humphreys (2008), Andrejevic (2010), Turow (2011), etc.— ya fue apuntada por otros autores en relación con otros medios como la televisión. Así, Echeverría (1995) indicaba cómo los espectadores de una determinada cadena *trabajaban* para ésta, dado que la constitución de estas audiencias conformaba un valor explotable por estas empresas mediáticas, al ser comercializado este tiempo de atención a los anunciantes (1995: 135). Del Fresno hace un análisis análogo al de Echeverría, dado que pone el énfasis en la atención como la mercancía que realmente adquieren las marcas (pp. 21-22).

haciendo *boca-oreja* han quedado ampliadas a coberturas impensables hace sólo poco tiempo gracias a los medios sociales [...] (p. 45)

Los tres bloques que completan la obra versan específicamente sobre la monitorización (pp. 73-80), investigación (pp. 81-96) y gestión (pp. 97-110) de la reputación *online* de las marcas. El modelo aportado por Del Fresno concilia la visión profesional de este tipo de trabajos con una encendida defensa de la normalización de procesos que incorporen un diseño y metodologías de investigación serios, al mismo tiempo que se detiene a clarificar algunos conceptos que, con la popularización de los medios sociales y la apertura de este nuevo ámbito profesional, a menudo son empleados de modo poco exacto o menoscabando la importancia de investigar antes de actuar³. Así, por ejemplo, insiste el autor en aclarar que la monitorización sólo muestra vistas parciales de la reputación y no debe nunca confundirse con ésta (p. 80), que surgiría de las percepciones y la atribución de sentido de las personas que se relacionan con la marca (p. 83). Otra de las ideas en las que insiste el sociólogo a lo largo de la obra es en el cuestionamiento de la capacidad real de los programas de análisis automático del sentimiento para comprender y valorar la conversación social (pp. 41-42; 78-79).

En la fase de investigación que propone Del Fresno, plantea la revisión de los perfiles de las personas que de un modo u otro participan de la conversación social en torno a la marca de acuerdo con lo que denomina el "mix de opinantes" (p. 91), una clasificación que propone según la actitud desarrollada por éstos hacia la marca y las temáticas sobre las que pivotan. Así, cuando la relación del usuario con la marca no colma sus expectativas y de acuerdo con su grado de frustración y enfado, podrán ser clasificados como "luchadores morales", "exclentes activos" o "clientes dinamita" (pp. 92-94). Con respecto a las relaciones positivas entre clientes y marcas, el autor niega la existencia de fans de la marca:

Cada vez que recomendamos algo, o no, a otros nos jugamos nuestro prestigio, nuestra reputación frente a ellos. Así, recomendamos o prevenimos a amigos, conocidos (o desconocidos) porque les apreciamos y porque deseamos mantener y construir nuestra credibilidad, no porque seamos necesariamente fans de marcas.

Llegados aquí se puede objetar que los usuarios de alguna marca, por ejemplo Apple, son muy *fans* de su marca, que han desarrollado un sentido de copertenencia y que la defienden como una seña de identidad [...] que algunas marcas tengan este tipo de consumidores no significa necesariamente que sean *fans* sino consumidores exigentes que identifican cuándo una marca aporta auténtico valor con sus productos o servicios (pp. 64-65).

Sin duda, éste es un interesante debate. De acuerdo con el planteamiento de Del Fresno, el consumidor social mostraría una mayor racionalidad en su conducta de consumo y relación con las marcas comerciales en el entorno *online* que en el mundo no virtual, movido por la preocupación por su reputación y credibilidad ante los otros. Frente a este planteamiento,

³ En la obra *Socialholic* (2012), por ejemplo, Fernando y Juan Luis Polo, socios de la agencia de medios sociales Territorio Creativo, insisten en la idea de actuar primero en la Red, para luego medir la incidencia de estas acciones: «Desde hace años, detectamos en las empresas una obsesión por medir la reputación corporativa online que, sin embargo, no se traduce en acciones para mejorar dicha reputación, ni en intención real de cambiar lo que las perjudica. Desde muy temprana edad 2.0 decidimos enfocarnos en la creación de identidad digital —en la gestión proactiva y constructiva de la reputación— y no en su medición. Medir debe venir después de gestionar» (2012: 120)

cabe señalar que tanto en la Red como fuera de ella, el usuario puede utilizar a las marcas como indicadores sociales de un determinado estatus, pertenencia al grupo y expresión de la individualidad, dado que las marcas son mucho más que el nombre de un determinado producto o servicio: muchas han construido auténticas cosmovisiones, por lo que la elección de éstas y los vínculos emocionales que los individuos desarrollan hacia ellas difícilmente pueden medirse sólo bajo el criterio de la valoración racional.

En conclusión, *El consumidor social* es una obra recomendable para aquellas personas interesadas en conocer un modelo conceptual serio para la monitorización, investigación y gestión de la reputación *online*, al mismo tiempo que abre un abanico diverso de temas alrededor de la creación de climas de opinión en el nuevo ecosistema mediático.