

La información del consumidor en la era digital

*Con la colaboración del D. Jose Luís García Martínez, Doctor en
Filosofía y Letras, Universidad de Valencia.*

En una sociedad abierta (término acuñado para referirse a sociedades como la nuestra) es fundamental que la información sea un bien del que todos disponen. Desde este enfoque, no debiera extrañarnos los intentos que se dan desde las instituciones públicas para conseguir una mayor transparencia. Los logros y debilidades de estas sensatas propuestas las conoceremos en los próximos años.



En relación con las decisiones que han de tomar las personas consumidoras y usuarias a diario, cada vez estas se toman de forma más compleja, teniendo en cuenta multitud de factores determinantes. ***El consumidor no se mueve exclusivamente por razones económicas, relacionadas con el precio, sino que busca ser responsable en función de su renta disponible y justificando sus elecciones.*** Antes se pensaba que el consumidor era un eslabón más de la demanda agregada, que basaba la toma de decisiones principalmente en el precio. Además, el precio era una información que el consumidor recibía de forma clara, y el hecho de que fuera el precio el que determinaba la elección suponía que, en el sentido que se exigía entonces, el consumidor estaba bien informado.

En la actualidad, y afortunadamente, el consumidor tiene en cuenta más factores que el precio. Podemos pensar, por ejemplo, en un consumidor con un fuerte compromiso por el medio ambiente, que busca consumir productos de empresas que, dentro de su plan estratégico, promueven acciones de protección de su entorno natural. ***Para que la elección de este consumidor sea coherente, deberá de disponer de información veraz sobre las empresas en los aspectos que le interesan.*** Y en este campo las nuevas

herramientas tecnológicas, inscritas dentro de lo que llamamos la sociedad de la información, son fundamentales. *Nunca antes los consumidores habían podido comunicarse con tanta sencillez e inmediatez, y ello ha conducido a un*



empoderamiento que ha llevado a disponer de una mejor y más relevante información, además de poder compartir y sugerir tanto contenidos como consejos.

Podríamos decir que, de alguna forma, **las redes sociales se han convertido en** el espacio (virtual, por supuesto) en el que los productos son probados, criticados, evaluados y ensalzados, Un nuevo escenario de comunicación social en red que se ha convertido en **el laboratorio de los productos que se le ofrecen a la sociedad civil**. Por esto muchos consumidores confían en la reputación de los productos conforme aparecen referenciados en redes sociales o páginas de referencia. En algún sentido, aquel que pueda gestionar eficazmente la percepción que se produce sobre su producto en la red tiene mucho ganado. Y es por esta razón por la que **el espacio digital ha de ser cuidado, con especial esmero, por los consumidores. A modo de introducción, podemos presentar dos desafíos con los que hemos de enfrentarnos como consumidores: nuestra intimidad y nuestra información.**



En relación a nuestra intimidad hemos de reconocer que, en algún sentido, la generación más familiarizada con lo digital es menos recelosa que la otra.

Están acostumbrados a compartir información e imágenes que provocan sonrojo e hilaridad en anteriores generaciones. Pero este exhibicionismo

consentido no ha de relajarse en el momento de exigir una custodia y un control efectivos del manejo de nuestros datos, tanto identificativos como aquellos que se obtienen a través del manejo o consulta que realizamos a

través de nuestros dispositivos electrónicos; especialmente a través de nuestros móviles, más o menos inteligentes, y nuestros ordenadores, con sus diferentes apariencias y procesamiento. **Olvidar nuestro deber de protección supone hacernos vulnerables** a mensajes que buscan nuestra aceptación o respuesta en un sentido determinado, que puede incluso llegar a ser no deseable. Dicho de otra forma, olvidarnos de ello nos hace más manipulables.

Finalmente, en cuanto a la información que recibimos hemos de saber que parte de las elecciones que decidimos se sustentan en aquello que



consideramos verdadero o sobre opiniones que apreciamos. **Una opinión formada puede hacernos cambiar de parecer.** De alguna forma, esa era la finalidad de la crítica en la prensa escrita. Antes leíamos al crítico de cine, ahora vemos la valoración en IMDb sobre un filme, y extrapolamos la calidad del producto a esas valoraciones.

Cuanto más es consultada una página y más tráfico provoca mejor se posiciona en los buscadores que utilizamos. Por esta razón existen departamentos en las empresas que se encargan del “posicionamiento”, y son estos departamentos los que buscan que sus empresas aparezcan en los primeros lugares de google (y del resto de buscadores). La posibilidad de que la información u opiniones que los consumidores consultan pueda estar condicionada por los intereses de los productores (ya sea para bien ensalzando de forma no justificada el propio producto, ya sea para mal, criticando de forma indebida a la competencia) es un riesgo que atañe a la buena información de la que debemos disponer. Es por ello por lo que desde las asociaciones de consumidores han iniciado espacios de reflexión para enfrentar estos nuevos desafíos.

Para ello tendremos que introducirnos en la era digital, un espacio repleto de posibilidades (buenas y malas) en el que nuestras decisiones como consumidores o usuarios encuentran un nuevo campo para informarnos. Nuestra obligación de ocuparse (y no solo preocuparse) de la tecnología en la sociedad de la información es irrenunciable. **Comencemos la tarea.**