



Tirada: <b>79.836</b>	<b>Expansión</b>	Superficie: <b>381,00 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>33.69%</b>	Valor: <b>4.177,30</b>	Página: <b>18</b>
Difusión: <b>51.293</b>					
(O.J.D)	<b>Economico</b>	<b>Diaria</b>			
Audiencia: <b>179.526</b>	<b>Economía</b>				
(E.G.M)	<b>2ª Edición</b>	<b>27/11/2009</b>			
Ref: <b>2838052</b>					



OPINIÓN

Enrique Dans

## Objetos sociales

La frase es ya una especie de mantra: en la Red de hoy en día, tienes que conseguir que tu producto, tu servicio, tu imagen o tu empresa en su conjunto se conviertan en un *objeto social*. Pero ¿qué es exactamente un *objeto social*? ¿A qué responden las dinámicas de dichos *objetos sociales*? ¿Existe una *varita mágica* que transforma lo que toca en un *objeto social*?

El término *objeto social* carece de definición formal, es un concepto de tipo "reconozco uno cuando lo veo". Alude a la idea de *nodo*: el *objeto social* es esa visualización de una idea que las personas pueden manejar, a la que pueden referirse, y que es capaz de provocar una reacción a quien lo hace. Un *objeto social* es eso que quieres contar sobre un producto o servicio cuando has estado en contacto con él. ¿Por qué quieres contarlo? Porque compartirlo te aporta algún tipo de gratificación, te proporciona una sensación positiva. Los factores de gratificación pueden ser de muchos tipos: algo que has percibido como interesante, atractivo, simbólico, algo con lo que te sientes identificado... puede ser provocativo, gracioso, o muchas cosas más. Hay tantos modelos de gratificación como emociones es capaz de expresar el ser humano, y no está claro qué gratificaciones son mejores que otras. Pero lo que está claro es que si eres capaz de convertir tu producto, servicio, propuesta, imagen, mensaje, etc. en un *objeto social*, la consecuencia es que "pasan cosas".

El que "pasen cosas" obedece al nivel de interconexión de la llamada web social: hace pocos años, el hecho de que algo se convirtiese en *objeto social* tenía por lo general unas consecuencias más bien discretas: que algunos de los asistentes a un evento o los usuarios de un producto elevasen algo a la categoría de *objeto social* implicaba que lo compartiesen con amigos, familiares o con otros asistentes, pero poco más. Para que el *objeto social* tuviese una traslación a algo tangible, llamémoslo imagen, ventas o algo de lo que extraer un determinado partido, tenía que rebasar una barrera de entrada

era muy elevada. A veces, el que recibía el impacto del *objeto social* era una periodista, o un famoso: esa era la razón por la que muchas empresas ponían a estas personas en su punto de mira. Si uno de esos *VIPs* convertían un

### En la Red, todos somos un medio de comunicación, lo que altera la dinámica de los 'objetos sociales'

producto en *objeto social*, las consecuencias podían ser interesantes. Todas las agencias de comunicación y relaciones públicas manejaban listados de *VIPs* y supuestos líderes de opinión, y muchos de éstos vendían sus servicios al mejor postor.

¿Cuál es la diferencia con la situación actual? Que en la Red de hoy, todos somos un medio de comunicación y, por tanto, las dinámicas por las que los *objetos sociales* toman carta de naturaleza se alteran dramáticamente. Un *objeto social*, a día de hoy, puede ser cualquier cosa: una crítica a un producto hecha de una manera simpática u ocurren por cualquiera puede convertirse en *objeto social*, y mediante unos pocos clics de ratón, provocar un problema para la imagen de una marca. O al revés: una frase ingeniosa, un elogio sincero o la constatación de un hecho sorprendente puede derivar legiones de clics hacia una página de información de un producto o servicio. O, por qué no, de venta o de decisión de compra, aunque la venta se pueda producir después fuera de la Red.

Los *objetos sociales* requieren de una serie de atributos. No deben ser sospechosos de manipulación: a nadie le gusta quedar como un instrumento, con sensación de haber sido utilizado, como ocurre con esos *virales* que convierten en idiota al que los pasó con buena fe. Pueden tener duraciones variables y son entes vivos, que responden a las reacciones de quienes los manejan, y que exigen un elevado nivel de control y monitorización para seguirse y entenderse.

Los *objetos sociales* son la nueva frontera, y están pasando del manejo puramente casual y artesanal, a un desarrollo cada vez más evolucionado, pero también más natural, apoyado en una comunicación diferente. El hombre es un ser social, y la Red lo fomenta. Los mercados son conversaciones, y los *objetos sociales* son los nodos de las mismas. Procure pensar sobre ello.