



Alejandro Suárez

CEO Ocio Networks

VISIONES

VIGILANTES DE OPINIÓN

El auge de la web social crea fenómenos paralelos a su alrededor. Uno de los más curiosos es el de iniciativas empresariales cuya actividad es «controlar», medir, analizar y escalar el comportamiento de millones de usuarios de foros, redes sociales y blogs. No hace demasiados años el poder de prescripción que socialmente se atribuía a internet era limitado. Muchas empresas han tenido que aprender a base de palos y ahora la preocupación por monitorizar lo que se dice y generar opinión positiva —o minimizar la negativa— es un hecho por parte de muchas compañías. La red ha terminado por convertirse en un prescriptor por sí misma, en un validador de opinión a través del cual tomamos la temperatura de productos y servicios en base a opiniones de terceros, en ocasiones no tan inocentes y espontáneas como creemos. Imaginemos que estamos entre dos artículos para efectuar una compra. Introducimos ambos en Google y recibimos en la primera página de resultados comentarios negativos de uno de ellos, en base a la «experiencia» de varios usuarios que lo desaconsejan en redes sociales y foros, exaltando los puntos débiles del producto. La venta está en bandeja. Posiblemente quedemos convencidos, en base a esos resultados, de que no era el producto ideal para nosotros. Lo que el usuario debe saber también es que, muchas veces, una empresa rival puede estar detrás de esos comentarios vertidos en la red, con el fin de generar prescripción hacia su propia marca y dañar a la competencia. Esta labor empieza incluso a estar profesionalizada.

La «manipulación» de opiniones anónimas y espontáneas está ya a la orden del día. Por ejemplo, numerosas productoras de cine contratan, semanas previas a un estreno, empresas encargadas de generar opinión positiva de la película que va a inaugurar la cartelera, intentando así que tenga la mejor acogida posible y que ese fin de semana el estreno sea un éxito. Estas empresas especializadas se sumergen en blogs temáticos, en foros especializados y en redes sociales, contando su experiencia y recomendando la película. Y así, el internauta que criba la red para decidirse si la ve o no quedará convencido de que posiblemente valga la pena. Por otro lado, también hay empresas que empiezan a ir un poco más allá y se dedican a verter opinión negativa sobre otros. Estos casos, si se logran probar ante un juez, podrían llegar a ser considerados como prácticas de competencia desleal. Su mecánica es muy similar: la contratación de agencias de *buzz marketing* para hablar mal sobre productos, empresas o servicios que son nuestra competencia directa, llegando a ensuciar así su imagen. Del seguimiento y monitorización de estas acciones se ocupan las nuevas empresas de inteligencia social, capaces de captar tendencias, tabular opiniones y presentar informes en tiempo real de qué sucede alrededor de nuestro producto en blogs, redes sociales —como Facebook, Tuenti o Twitter— y en foros. Conocer estas opiniones se convierte en fundamental dentro de la estrategia *online* y *offline* de muchos productos. Así, conoceremos hasta qué punto alguien puede estar atacando de forma poco ética nuestra marca o podremos detectar a modo de focus group espontáneo tendencias en los usuarios, lo que nos permitirá saber qué piensan de verdad de nosotros, de una manera más cruda y real de la que siempre manifestarían en un *focus group*. Debemos tener en cuenta que lo que leemos puede que no sea real. Y que todo lo que escribimos será vigilado.

TEXTO
Jordi Cuenca
FOTO DE
Iser

INSTALACIONES Círculo hidráulico del frío solar.

Los cilindros son válvulas por donde circula el agua fría para repartir en los diferentes espacios del inmueble y refrescar el ambiente.

La empresa innovadora



El frío que viene del sol

El nuevo edificio de la Mancomunidad de La Ribera incorpora un sistema que permite refrigerar el inmueble a partir de la energía solar

■ Utilizar el calor del sol para generar frío, concretamente, para abastecer de aire acondicionado a un edificio con ahorro de energía y reducción de gases contaminantes. Ésta es la propuesta innovadora lanzada por la empresa sueca Climatewell que está comercializando en la Comunitat Valenciana su socio Integración y Sistemas de Energías Renovables (ISER). El edificio de oficinas de la Mancomunidad de La Ribera será el primero en la autonomía que tendrá instalada este tipo de tecnología, gracias al impulso de la Agencia Energética de La Ribera.

El sistema de frío solar se abastece de la luz del sol para almacenar energía y generar frío o calor tanto en el día como en la noche, reemplazando el convencional aire acondicionado por un proceso más ecológico. El sistema, además, suministra calefacción en invierno y agua caliente sanitaria todo el año. Se trata, como informó la empresa valenciana, de unas instalaciones que, al no utilizar compresores, reducen el uso de refrigerantes altamente contaminantes. La tecnología «está basada en el almacenamiento de energía solar en sales minerales, que se extrae después al mezclarla con agua». Esta instalación «garantiza que, con una sola máquina y 30 metros cua-



Exterior del edificio de la Mancomunidad de La Ribera. ISER

drados de paneles térmicos, se puede cubrir toda la demanda de refrigeración de una vivienda unifamiliar tipo en España de unos 150 metros cuadrados útiles».

Una caja negra

El copropietario de ISER, David Rodríguez, explicó a este diario gráficamente que se trata de una máquina que es como «una caja negra». «A partir de la energía solar térmica generada a través de placas situadas en

el tejado del edificio, utilizamos colectores que introducen esa energía en una máquina de absorción solar y lo que sacamos es frío y calor. El frío lo distribuimos como aire acondicionado y el calor residual lo disipamos» o, como queda dicho, se reutiliza para otras misiones.

La principal ventaja de esta nueva tecnología es la reducción en el consumo eléctrico que conlleva. Según Rodríguez, el aire acondicionado obtenido por los métodos tra-