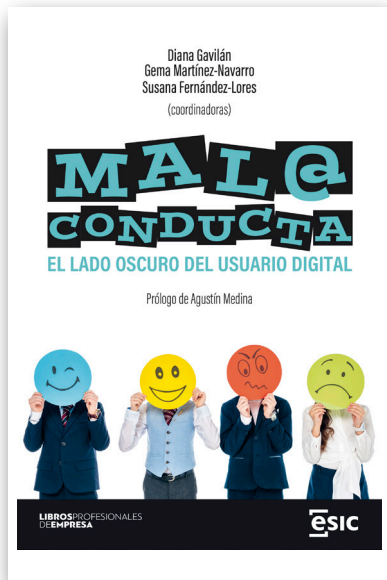


## “Mala Conducta. El lado oscuro del usuario digital”

**Coord.** Diana Gavilán, Gema Martínez-Navarro, Susana Fernández-Lores

**Editorial:** ESIC, 2023. 246 págs.

**ISBN:** 978-8419480736



“**M**ala Conducta. El lado oscuro del usuario digital” es un libro que aborda conductas poco saludables que han ido apareciendo en el entorno digital, que son frecuentes y que incluso se han normalizado. Sin embargo, pueden tener, y de hecho así se explica en el libro, consecuencias relevantes. Muchas de estas conductas les resultarán familiares a los lectores, ya sea porque las practican ellos mismos, conocen a alguien que lo hace o las sufren.

El libro ha sido escrito por profesores de la Universidad Complutense y de Esic University y tres de las autoras son además las coordinadoras de la obra: Diana Gavilán, Gema Martínez-Navarro y Susana Fernández-Lores. Todos los autores tienen una dilatada trayectoria como profesores universitarios e investigadores en el área del marketing. Por esta razón, cada

capítulo del libro brinda datos e información valiosa derivada de investigaciones previas sobre cada conducta abordada, así como unas cuidadas conclusiones respaldadas por una extensa bibliografía.

El libro consta de once capítulos, cada uno de ellos dedicado a una conducta en particular que se aborda desde diferentes perspectivas: el consumo encadenado de series de ficción conocido como *binge-whatching*, la compra y consumo de falsificaciones, las relaciones online, con el *ghosting* como principal conducta, la piratería, los haters y el fenómeno del odio en las redes sociales, las compras y devoluciones masivas, el poder de la viralidad, el *trolling* o cómo aprovechar cualquier lugar en la Red para hacer comentarios que generen controversia y enfrentamiento entre usuarios, la dependencia del móvil o nomofobia, el fenómeno del postureo en redes sociales y, por último, los timos, las estafas y otras formas de engaño online.

Cada capítulo del libro analiza y define una conducta específica en el entorno digital explicando de forma rigurosa en qué consiste y proporcionando los términos utilizados para describirla. Este último aspecto resulta especialmente interesante, porque muchas de estas conductas pueden resultar familiares para el lector, pero con este libro podrá darles un nombre específico. Además, se exploran las diferentes formas en las que cada conducta se manifiesta, lo que supone otro aspecto interesante para el lector.

Se analizan también detalladamente las causas y consecuencias de estas formas de actuar en el entorno digital, respaldando su explicación por teorías sobre la conducta del consumidor. Sin embargo, todas tienen un denominador común: el anonimato que ofrece internet y que favorece la aparición de comportamientos que pueden no ser beneficiosos. Algunas de estas conductas afectan a la salud física o mental del usuario, como el postureo, la nomofobia o los atracones de series. Otras afectan al bienestar de terceros, como los haters o el *ghosting*. También se pone en riesgo la seguridad del individuo con los timos y estafas y se

perturba el bienestar de la sociedad con la viralización y las *fake news*. Asimismo, a las marcas se llega a ver perjudicadas por conductas como las compras y devoluciones masivas, los *trolls* y la piratería.

Es importante destacar que este libro no trata sobre usuarios malos, sino sobre usuarios digitales cuyos comportamientos en línea los llevan a tomar malas decisiones. Por esta razón, este libro adquiere una relevancia especial en la actualidad, dado que gran parte de nuestras vidas se desenvuelven en el entorno digital.

Era necesario un libro que recopilara todas estas conductas, que informara y explicara a los usuarios sus riesgos y, que estuviera respaldado por conocimientos procedentes de la investigación, y este llena ese hueco a la perfección.

No queremos dejar de mencionar que, a pesar de la amplia disponibilidad de libros sobre la conducta del consumidor dirigidos a profesores y estudiantes de ciencias sociales, ninguno ha abordado de manera

rigurosa este tipo de conductas que no siempre son previsibles ni adecuadas. Sin embargo, están cada vez más extendidas y son objeto de atención por parte de los medios de comunicación y ciertos profesionales, lo que sugiere la necesidad de incorporar a su explicación un mayor rigor recopilando los hallazgos que la investigación académica puede aportar en este ámbito.

La obra incluye un prólogo escrito por Agustín Medina, experto publicitario considerado uno de los grandes referentes de esta disciplina en España.

Esta obra es un excelente complemento para las asignaturas relacionadas con el comportamiento del consumidor y el marketing, tanto en estudios de grado como en programas de máster y postgrado. Igualmente, puede ser inspirador a la hora de elegir temas para trabajos finales de grado o máster.

Dra. María Avello  
Universidad Complutense de Madrid