

DIGITAL

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

'Prosumers'

La palabra fue acuñada hace más de veinticinco años por Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* y proviene de una fusión entre los términos *producer* y *consumer*: con los avances de la tecnología, todos podemos ser productores de contenidos. Ahora todos podemos escribir, grabar o filmar lo que queramos y ponerlo a disposición de una audiencia. Pero además, no olvidamos nuestra faceta de consumidores: mantenemos relaciones con infinidad de empresas, con mayor o menor grado de satisfacción. Ahora, junte estas dos facetas, la de productor y la de consumidor, en una coctelera, y remueva... si se atreve.

Un *prosumer* es cualquier persona relacionada con nuestra empresa, con la capacidad de publicar sus opiniones acerca de ella. Es decir, cualquiera. ¿En qué mundo vivimos hoy en día? Antes, una empresa podía ignorar casi completamente las quejas de sus clientes, y sobrevivir. Llegaría un momento en el que las leyes del mercado desplazarían a esa empresa a favor de otra que tratase mejor a sus clientes, pero normalmente, ese momento tardaba en llegar. Los clientes estaban aislados entre sí, no se comunicaban ni organizaban en modo alguno, y lo único que circulaba eran "leyendas negras" con apariencia de bulos que mencionaban cómo a un amigo de un primo de un cuñado le habían tratado fatal. Sin referencias, sin detalles, sin datos fidedignos... casi como un chiste. Y si la cosa llegaba a mayores, se hacía rumor; o era reflejada por algún medio de comunicación, también había solución: un comunicado, un par de anuncios y las aguas volvían a su cauce. Entorno bajo control, canales bajo control, clientes bajo control... todo bajo control. Si hacías las cosas mal, podías intentar taparlas, "escaquearte". Pocas cosas, y muy graves, llegaban a la categoría de escándalo.

Pero las cosas han cambiado. Hemos llegado a una época en la que un cliente o trabajador nos la puede liar bien liada. Trata mal a un cliente y te encontrarás con que va el condenado... "y lo casca". Y no se lo cuenta a dos o tres amigos, no... ¡Vá, y lo pone en Internet, donde cualquiera puede verlo y donde, a poco que unos cuantos chalados como él lo consideren importante y lo enlacen, lo tienes ahí, apareciendo en las búsquedas al lado del nombre de tu compañía! Y así, vemos como los escándalos se van sucediendo: una empresa ve sus prácticas laborales completamente cuestionadas por un ex-empleado despedido, otra se ve ridiculizada por mentir en la publicidad que muestra en sus puntos de venta (con fotos y todo!), otra ve su reputación por los suelos cuando presta un mal servicio a un cliente... una detrás de otra, sin ni siquiera haber tenido tiempo de pensar en un protocolo de actuación de cara a eso que empieza a denominarse "crisis blogosféricas" o que Forbes denomina "el ataque de los blogs".

¿Debemos echar la culpa al mensajero? En el mundo de hace pocos años, podía usted hacer mal las cosas y que no se enterase nadie o casi nadie. Hoy, descuide: ante cualquier error, siempre habrá alguien mirando, que tendrá además un altavoz para contarlo. ¿Cómo hacer negocios en un mundo así? Simplemente, haciendo bien las cosas. Y si salen mal, que puede ocurrir, pidiendo disculpas, hablando e intentando reparar el error. Como hace la gente de bien. Ahora ya no tiene usted dóciles consumidores, sino una panda de "prosumers" con megáfono. Procure llevarse bien con ellos.