

## Del prosumidor a la colaboración

La experiencia del desarrollo de las blogsfera y sobre todo, de los servicios que ofrecían la oportunidad de abrir gratuitamente un blog, descubrió, en los años 2000, un fenómeno nuevo. En los emprendimientos que triunfaban, fueran Blogspot o Wordpress, la Wikipedia o, más adelante, Twitter y Facebook, **el valor era generado por los propios usuarios.**

Era algo completamente revolucionario. En la época del llamado «Boom punto com», se habían hecho inversiones gigantescas en portales como «Terra», «verticales» especializados y revistas digitales cuyo foco estaba en la generación de contenidos tan diversos como costosos. Toda una generación de nuevas tecnologías como «Macromedia Flash» había surgido para apoyar el empeño. Y el conjunto había resultado un desastre empresarial. En 2001 y 2002 los periódicos de todo el mundo se preguntaban si Internet y la World Wide Web podrían recuperarse o si solo habían sido un bluff, una moda pasajera.

En realidad no hizo falta esperar mucho para descubrir que las empresas e iniciativas sociales, como la Wikipedia, que habían sobrevivido tenían una lógica completamente diferente a la de los «portales» y la inversión en contenidos. Ninguna de ellas tenía un gran interés en generar contenidos *profesionalmente*. Todas confiaban en que fueran creados por los propios usuarios. En unos casos, los contenidos eran meramente informativos como en las wikis, en otros como Reddit, los usuarios discutían, votaban y seleccionaban contenidos de medios y blogs para prescribir diariamente en función de todo tipo de preferencias. En otros, finalmente, la opinión, el relato de la cotidianidad, las fotos personales, el puro cotilleo o una mezcla de todos los anteriores, se convertían en el producto.

Había nacido el «prosumidor», la feliz unión del consumidor y el productor a través de las redes de pares que creaban y compartían valor. La empresa se redefinía como «plataforma» y su primer objetivo era maximizar el tamaño de la red, compitiendo a base de desarrollar las mejores herramientas para que cualquiera pudiera compartir y crear sus redes.

¿Era realmente una novedad? A esa escala y con ese alcance desde luego que sí. Nunca antes millones de personas, por encima de fronteras geográficas, sociales e incluso lingüísticas habían compartido y producido consciente e intencionalmente tal cantidad de contenidos. Y sin embargo había experiencias en un mundo que nadie había asociado todavía con la revolución tecnológica, pero que se basaba desde mucho antes en las dos claves del momento: colaboración y redes.

En 1887, un oculista polaco, el dr. Zamenhof propuso las bases de una «lengua internacional», absolutamente regular y que podía ser aprendida completamente en una pequeña fracción de lo que costaba llegar a manejar los rudimentos de una lengua histórica. Había nacido el Esperanto. Aunque su fundador tenía otras ideas, en pocas décadas, miles de personas lo convirtieron en una bandera de la lucha por unas relaciones internacionales más equitativas e igualitarias. El Esperanto nunca vio cumplido el sueño de convertirse en la lengua común de organismos internacionales, la ciencia y los movimientos sociales. Pero creó una comunidad que a pesar de terribles persecuciones y dificultades sobrevivió dos guerras mundiales y se hizo global. Los esperantistas mantuvieron viva su lengua a través de innumerables congresos internacionales, campamentos e intercambios. Eran sin duda la más sólida de las redes ciudadanas transnacionales que existieron antes de Internet.

En 1973 una joven esperantista de Toulouse, en el Sur de Francia, tuvo su «bautismo» con la lengua neutral en un congreso en Japón. Como es costumbre en este tipo de eventos, una hablante local la acogió en su casa y le enseñó su ciudad, paseó con ella por museos y le descubrió las maravillas de la gastronomía y la cultura local. A la vuelta a Francia estaba tan emocionada que se dio cuenta de que ese tipo de experiencia no solo servía para soltarse en el uso de la lengua, sino que realmente «creaba comunidad»; así que se propuso separarla de los congresos y eventos oficiales. ¿Para qué hacía falta ir a un congreso si lo realmente atractivo y enriquecedor del mundo esperantista ocurría entre anfitriones y visitantes?

Ni corta ni perezosa escribió a las federaciones regionales y nacionales de asociaciones de hablantes de media Europa. Les pedía que transmitieran a sus socios la posibilidad de inscribirse en un registro de personas dispuestas a recibir invitados que incluyera dirección, disponibilidad y teléfono. La mayoría no contestó o puso todo tipo de problemas, pero la voz corrió, los más comprometidos escribieron cartas a todos los contactos que habían conocido en algún congreso y menos de un año después aparecía el primer «Pasporta Servo» («Servicio de Pasaporte»), un libro que se vendía por correo y se actualizaba cada año con todos los esperantistas dispuestos a recibir, acoger en su casa, atender y enseñar su ciudad a visitantes que hablaran la lengua internacional.

En pocos años la guía llegó a contar con más de 8.000 direcciones. Y los efectos no se hicieron esperar, los lazos internacionales se estrecharon, surgieron parejas y familias y en menos de una década apareció la primera generación de «denaskuloj», hablantes nativos hijos de padres de diferente lengua materna. Hoy se calcula que solo en Europa hay unos 3.000 de ellos.

«Pasporta Servo» había transformado el esperantismo convirtiendo un movimiento cultural y asociativo en una verdadera comunidad transnacional, semejante a las tradicionales comunidades diaspóricas. Pero aunque nadie se diera cuenta entonces, había hecho algo más: había creado la primera red global de «couch surfing».

Con el estallido de la crisis de 2008 en todo el mundo desarrollado y el cambio cultural que impulsó, era cuestión de tiempo que el boom de la web 2.0 y los contenidos generados por los usuarios pasara a convertirse en un boom de los servicios prestados entre usuarios. La capacidad de creación de relaciones de redes como «Pasporta Servo» y el gigantesco alcance de las tecnologías web, encajaba perfectamente en un nuevo tipo de demandas que primaba la experiencia sobre el consumo y la pertenencia sobre la propiedad.

El «couch surfing», los transportes compartidos, los sistemas de «baby sitting», el cuidado de mascotas y hasta las cenas sociales rompían el tradicional discurso publicitario (las necesidades se satisfacen comprando algo) y lo sustituían por relaciones que acercaban unas personas a otras produciendo conexiones e implicación personal.

Pero no todo eran redes y rosas. La forma espontánea de impulsar la consolidación de una red es sentarse frente a un ordenador y desarrollar un software en el que los usuarios generen una base de datos sobre la que luego puedan interactuar y organizar por sí mismos la colaboración bajo el sistema de reglas definido por el programa. El problema empieza cuando comienzan a llegar más y más personas. A partir de cierta escala los costes se elevan: necesitamos más servidores, más ancho de banda, nuevos servicios que a su vez consumen más infraestructura y datos. Y todo significa más y más horas de trabajo, equipos humanos, formación... Y todo eso cuesta.

Algunas iniciativas pioneras como couchsurfing.org intentaron solucionarlo al modo en que la Wikipedia lo había enfrentado durante la época «web 2.0»: recogiendo donaciones.

Otros, como airbnb.com o blablacar.com se dieron cuenta de que existía una forma alternativa: entrar en el mundo de las «start ups», levantar capital y una vez creada una base de usuarios, monetarizar sus interacciones cobrándoles un «fee» o vendiéndoles servicios complementarios. Y ahí comenzó el verdadero boom de la «economía colaborativa». Tan potente que lo que originalmente eran meros organizadores de redes en algunos casos, como Uber o Lyft, acabaron desarrollando sus propias flotas, tendiendo plantillas y convirtiéndose en negocios relativamente convencionales.

El salto a su vez provocó la reacción de muchos que habían convertido la gratificación de un servicio ocasional en modo de vida. En ramos como el «delivery» y la ciclogística, despuntan ya cooperativas de trabajadores que lanzan apps concurrentes con las de las grandes «start ups» del sector, en muchos casos con apoyo público. En Madrid o Barcelona, por ejemplo, el naciente sector intenta competir con los gigantes internacionales utilizando la reconversión de edificios públicos sin uso en centros de distribución para pequeños restaurantes locales.

Su origen fue la primera huelga de «riders» de Europa, cuando conscientes de que la escasez de los márgenes enconaba el conflicto sin posibilidad de una solución satisfactoria para todos, un centenar de ciclistas madrileños decidió llevar la lucha del salario al mercado y competir directamente con sus anteriores patrones. Los programas de emprendimiento cooperativo del ayuntamiento español apoyaron entonces mediante la cesión de infraestructuras en desuso, el desarrollo de una cooperativa de trabajo. Su primer logro fue la presentación de una app desarrollada como software libre en la que pronto se interesaron colectivos de «riders» de otras ciudades dispuestos a cambiar el salariado por la cooperación.

A estas alturas la economía colaborativa ha dado ya toda la vuelta al ciclo de los modelos de organización social: de lo distribuido a lo centralizado, de la gratuidad a la comercialización, de las donaciones al capital riesgo, de la asociación informal a la multinacional y la cooperativa de trabajo.

El resultado es una variedad tremenda de opciones unidas por un elemento común: **la organización de la demanda en redes que aportan valor consciente y deliberadamente al producto o servicio recibido.** Puede ser algo tan poco comprometido como valorar a un taxista o tan íntimo como compartir una cena o una habitación de tu casa. El elemento común de «lo colaborativo», es la consagración de la **centralidad del prosumidor** en el diseño de la oferta de valor.

Vista en perspectiva, la tecnología digital ha sido solo el detonante. Un elemento que se ha vuelto tan cotidiano y necesario como la alfabetización, el agua corriente o la electricidad. Hoy no sabríamos hacer un negocio sin una web o una app que ligara unos usuarios a otros, pero no es tener una web o una app así lo que diferencia a los nuevos negocios, del mismo modo que a partir de la extensión del motor de explosión no fue la tecnología lo que distinguió a unas compañías de transporte de otras. La tecnología de red se ha vuelto cotidiana e indispensable, tanto que ya no nos define.

Lo que define un negocio o una iniciativa social de hoy es cómo organiza la colaboración y **cómo distribuye el valor creado en ella.**