

Compartir en red lo cambió todo.

Por: Jose Luis Orihuela. Medium. 19/11/2017

La **digitalización** de los productos de las **industrias culturales** (especialmente editorial, musical y audiovisual) y la emergencia de la **red** como infraestructura de transporte (superautopista), sentaron las bases de una **nueva economía de la información** en la que la **escasez** fue sustituida por la **abundancia** y los **costes marginales y de transacción** se acercan a **cero**.

En este nuevo escenario, **compartir bienes culturales** dejó de consistir en prestar objetos a personas conocidas y cercanas y se convirtió en una práctica global que tiene lugar entre desconocidos.

Napster (1999) y la **Wikipedia** (2001) son ejemplos paradigmáticos del nuevo modo de compartir (música y conocimientos) que, al mismo tiempo que le da poder a la gente corriente, se lo quita a las industrias cuyo modelo de negocio se basaba en la intermediación para distribuir productos empaquetados (discos y enciclopedias).

Los blogs extendieron esta cultura a la información y la opinión, y pusieron en jaque a los medios de masas, que no se los acabaron de creer hasta que Twitter y Facebook les hicieron ver que habían perdido el monopolio de la producción y distribución de noticias y opiniones.

Un mundo digital en red es un espacio idóneo para que florezca el amateurismo y la generosidad. Los usuarios descubrieron que, a diferencia de lo que ocurre con los bienes físicos, cuanto más compartían más se beneficiaban de lo que compartían los demás.

I have learned that the more we share, the more we benefit from what others share.
— Jeff Jarvis, Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live

La **reciprocidad** es uno de los valores más antiguos de la red, presente desde las [primeras formulaciones de netiqueta](#). No obstante, las motivaciones para compartir siguen un amplio derrotero que va de la generosidad al interés propio, pasando por captar atención y obtener reputación.

The incentives to share can range from reputation and attention to less measurable factors such as expression, fun, good karma, satisfaction, and simply self-interest (...).

— Chris Anderson, *Free: The Future of a Radical Price*

El gran reto, para todas las industrias afectadas, **no consiste en intentar protegerse contra lo inevitable**, sino en descubrir y explotar las **nuevas oportunidades que ofrece un escenario que ya ha cambiado para siempre**.

Contributing to the commons is not altruism; it's often the best way to build vibrant business ecosystems that harness a shared foundation of technology and knowledge to accelerate growth and innovation.

— Don Tapscott and Anthony D. Williams, *How Mass Collaboration Changes Everything*

La misma red que tiene la capacidad de **triturar intermediaciones ineficientes**, tiene también el potencial de alumbrar [nuevas intermediaciones](#) (Airbnb, Dropbox, Instagram, Spotify, Tinder, Tumblr, Uber, WhatsApp,...).

Compartir no es necesariamente sinónimo de gratuidad, los usuarios y las plataformas obtienen valor por múltiples caminos. Por cierto, mi ejemplar de *Free: The Future of a Radical Price* de Chris Anderson me costó 18 dólares.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: Pixabay

Fecha de creación
2017/11/19