'Napsterizar' la economía

JEREMY RIFKIN

La semana pasada, Napster, el advenedizo servicio que permite el trueque electrónico de música, anunció que se ha unido a Bertelsmann, una de las principales compañías de música y ocio del mundo, para crear un enorme "servicio por suscripción" para descargar música. Bertelsmann, a su vez, ha aceptado retirar la demanda en la que acusa a Napster de distribuir ilegalmente música con derechos de reproducción, a través de Internet, a su legión de seguidores en todo el mundo. Es probable que otras empresas musicales participantes en el histórico litigio contra Napster se retiren del mismo como consecuencia de este asombroso acontecimiento.

La decisión de Napster representa un punto de inflexión histórico para el comercio de las punto.com, o empresas electrónicas. Asistimos al comienzo de un hito en la lucha entre dos grandes sistemas económicos. A un lado de la línea divisoria se encuentra el antiguo mercado, basado en una economía compuesta por vendedores y compradores; al otro, la nueva red, basada en una economía compuesta por servidores y clientes. En los mercados, las partes intercambian propiedades; en las redes, comparten el acceso a servicios y experiencias.

Las nuevas tecnologías de la información y de telecomunicaciones, el comercio electrónico y la globalización están posibilitando una nueva era económica tan diferente del capitalismo de mercado como éste lo es del mercantilismo. En el nuevo siglo, los mercados están cediendo terreno lentamente ante las formas de hacer negocios en red, algo que tendrá profundas consecuencias para la sociedad futura. A mediados del siglo XXI, los mercados, que constituyen el sello distintivo del capitalismo convencional, habrán desaparecido en gran medida, sustituidos por un nuevo tipo de sistema económico basado en las relaciones de red, acuerdos contractuales de 24x7 (24 horas, siete días a la semana) y derechos de acceso.

Napster, lejos de ser una anomalía, es el primero de un nuevo género de negocios que funcionan más con mentalidad de red que según la lógica del mercado. Las nuevas tecnologías informáticas hacen posible la existencia de empresas como Napster, y con ello revolucionan la naturaleza del comercio. Éstas son algunas de las razones por las que es probable que el modelo Napster abra la vía a la nueva forma de hacer negocios de empresas de todos los tamaños.

En primer lugar, la vertiginosa velocidad de distribución e intercambio de la red hace que las transacciones propias del mercado resulten demasiado lentas. Con un simple clic es posible distribuir música a clientes de todo el mundo e intercambiar fonotecas completas antes de que una registradora pueda marcar la venta de un solo CD. Segundo, la distribución por Internet reduce los costes de la transacción casi a cero, eliminando prácticamente los tradicionales márgenes de beneficios sobre la actividad de ventas. Comparemos los costes de producir, empaquetar, inventariar, transportar y comercializar un CD en un mercado con el coste de producir una sola pista de música y distribuirla instantáneamente a millones de personas, con un coste adicional inapreciable, en una red electrónica. En tercer lugar, en los mercados, el énfasis se pone en la maximización de la producción —en este caso, el fabricante de CD— y el beneficio se obtiene según el volumen de ventas, o sea, el número de CD vendidos. En cambio, en las redes, el énfasis se pone en minimizar la producción —un solo CD— y el beneficio se obtiene poniendo en común los riesgos y compartiendo los ahorros. En la red de Napster, todos comparten su música. Se llama informática entre iguales. Pero, dado que la música ha sido reconfigurada digitalmente como pura información, se puede compartir con un número infinito de personas sin pérdida para el poseedor.

¿Cómo ganan dinero las empresas como Napster? En primer lugar, crean su red de usuarios proporcionando servicio gratuito. Esto es lo que Napster ha hecho. Después, transforman su principal activo, su red de millones de usuarios, en socios que pagan una suscripción. Ése es el acuerdo entre Napster y Bertelsmann. Napster propone cobrar una tarifa mensual de 4,95 dólares (unas 1.000 pesetas) por acceder sin limitaciones al catálogo de música de Bertelsmann, EMI Recorded Music, The Universal Music Group y Sony Music Entertainment ya han anunciado planes similares para introducir su música en Internet, como servicio de suscripción, a finales de año. Un estudio de Jupiter Communications prevé que, en 2005, las suscripciones de música en Internet supondrán unos ingresos de 980 millones de dólares, mientras que las transacciones de discos concretos por Internet supondrán menos de 531 millones de dólares. En las redes es más probable que todos sean suscriptores, socios o beneficiarios de una licencia.

La noción de sustituir la venta de CD individuales por suscripciones y acceso ilimitado a la música nos lleva a otra diferencia clave entre una economía de mercado y una economía de red. En los mercados, comprador y vendedor intercambian mercancías físicas. En la red se compra el acceso a "experiencias" durante un tiempo convenido. Cuando los socios pagan una suscripción para tener acceso a música en Internet, pagan por tener un acceso inmediato a la experiencia de escuchar su música favorita, en lugar de obtenerla en forma de adquisición de mercancías. En las redes, la propiedad de cosas se transforma en acceso a experiencias.

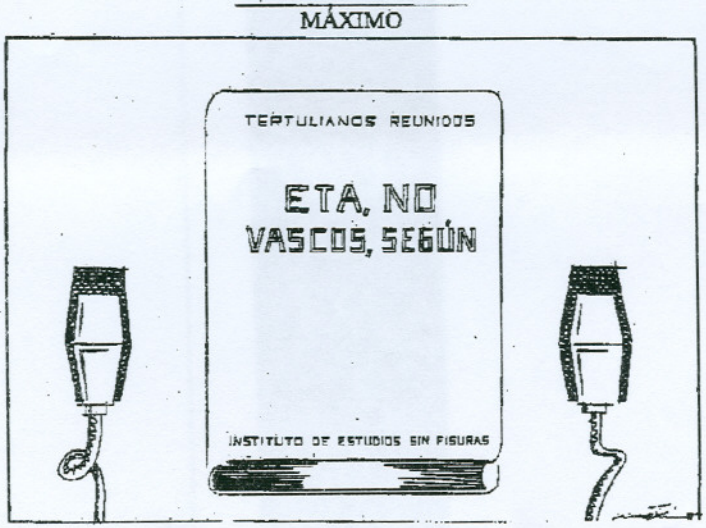
En la *nueva economía* del comercio electrónico, la hipervelocidad y el cambio continuo son la norma. El resultado es que la compra y propiedad de un CD, o ya puestos, cualquier otro producto establecido, tiene cada vez menos sentido. Por qué iba uno a querer adquirir o poseer cualquier cosa cuando todo es inmediatamente accesible y actualizable en enormes redes comerciales, exactamente en el momento en que lo necesitas y con un acceso más barato de lo que resultaría comprarlo. Por eso Napster tiene tanto éxito. Proporciona acceso instantáneo a la música a un coste casi nulo.

Por último, la avanzada tecnología informática y las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones permiten un flujo perpetuo de respuesta, con lo que la economía ya no son "discretas" transacciones de mercado para ser un acceso permanente a las redes. Uno paga por estar siempre conectado a una corriente continua de música en lugar de comprar un CD de vez en cuando. La vida comercial es ahora de 24x7.

Napster es sólo la punta del iceberg comercial. La industria cinematográfica está ahora enzarzada en una batalla judicial similar con piratas que han creado un código que rompe el formato de disco vídeo digital (DVD), lo que permite a cualquiera que tenga acceso al código hacer copias de las películas en DVD e intercambiarlas de manera gratuita, de la misma forma que los usuarios de Napster hacían con la descarga de música. El nuevo código se llama DeCSS, siglas que corresponden a Descramble Content

Pasa a la página siguiente

MÁXIMO



Viene de la página anterior

(Sistema de Descodificación del Contenido Codificado).

Un juez federal de la ciudad de Nueva York dictó una sentencia el 17 de agosto por la que se establecía que la empresa de Internet 2.600 Enterprises no puede distribuir el programa de ordenador utilizado para romper el código del DVD. La demandada ha apelado, y ambas partes prevén una prolongada batalla judicial.

Mientras tanto, a diario se descargan ya más de 300.000 películas con la tecnología DeCSS y los observadores esperan que el número de descargas alcance el millón o más de copias a finales de año. Aunque Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association of America, advierte que "a los piratas no se les debería permitir poner el código en Internet, y por lo tanto, compartir las películas de la misma forma que Napster ha hecho con la música", poco pueden hacer él o la industria cinematográfica para frenar la avalancha. A largo plazo, es posible que las empresas cinematográficas sigan el ejemplo de la industria musical y hagan las paces con la red estableciendo sus propios sitios y proporcionando acceso continuo a las películas, mediante la conversión de los usuarios en suscriptores y socios que pagan una cuota.

Aunque la protección de los derechos de reproducción y la garantía de que los músicos y las empresas discográficas reciban una recompensa por su contribución han sido causa de mucha ansiedad, apenas se ha prestado atención, si es que se le ha prestado alguna, a la dirección en que todo el proceso de la red y las relaciones de acceso está llevando a la sociedad. Napster nos habla de un cambio mucho más profundo que se está produciendo en la economía, un cambio con consecuencias de amplio alcance para la mismísima forma en que organizamos el comercio. Las empresas y los consumidores están empezando a abandonar la realidad central de la vida económica moderna: el intercambio de bienes entre vendedores y compradores en el mercado. En el siglo entrante, el acceso a corto plazo entre servidores y clientes que se mueven en redes va a redefinir nuestra dinámica social de una manera tan poderosa como lo hizo el intercambio de bienes en los mercados durante el pasado siglo. Hoy, la forma de hacer negocios de Napster y Bertelsmann es una excepción. En el futuro será la regla.

'Napsterizar' la economía

Jeremy Rifkin es el autor de *The age of access: how the shift from ownership to access is transforming capitalism*. Penguin Books, 2000.