

# Sólo vale la pena proteger lo que alguien está dispuesto a pagar

LA GESTIÓN DIGITAL DE DERECHOS, es decir, las tecnologías que existen para preservar un contenido en la Red, se enfrentan a tres problemas de partida:



—los internautas deben primero “aprender” (aceptar) que los contenidos de calidad no pueden ser gratis,

—su protección es difícil (cuanto más intentes protegerlos, más estimularás a los hackers a intentar romper su seguridad),

—y, finalmente, los micropagos son poco rentables si no se utiliza un sistema adecuado (pagar 20 PTA con Visa es ruinoso para casi todas las partes).

También hay que tener en cuenta las variables que convierten un contenido en suficientemente atractivo para que alguien pague por él: hasta qué punto orienta y ahorra tiempo al cliente, usabilidad y utilidad del contenido, nivel de actualidad, formato de presentación y el consiguiente nivel de comprensibilidad, etc. Todo ello se resume en un nuevo concepto: cómo se “paquetiza”. Un contenido debe cumplir algunas de estas variables para encontrar a alguien que pague por él.

En otras palabras, punto previo a que pueda ser susceptible de ser gestionado mediante una herramienta de control de derechos digitales es que “valga la pena” para alguien (y quiera pagar, por tanto, por él).

Las distintas herramientas que existen para gestionar un contenido permiten hacer con él alguna, o todas, las siguientes cosas:

—Acceso: controlar (limitar) quién puede acceder a él.

—Uso: definir lo que puede hacerse.

**«En España se está llevando a cabo la implementación por tres grandes grupos de medios de comunicación que lo lanzarán en breve»**

—Seguimiento: determinar qué han hecho los usuarios con el contenido.

—Pago: gestionar la recepción de la cantidad estipulada por su uso.

## Venta de contenidos en internet

Los productos más representativos hoy en los mercados en relación a este punto son:

1. *Reciprocal*: se trata básicamente de un software que “encierra” los contenidos (de cualquier tipo) en un “contenedor”, o sea, los encripta de manera que el usuario potencial debe adquirir, para abrirlo, una llave en el servidor de *Reciprocal*. Una vez abierto, el usuario puede enviarlo a otra persona, aunque lo recibirá dentro del contenedor, y se verá obligado a acudir de nuevo al servidor para adquirir una llave. De esta forma es posible seguir la traza de los contenidos (qué se ha hecho con él). El sistema gestiona tanto el acceso como el uso, el seguimiento y el pago del contenido. Es utilizado por AOL-Ti-

meWarner y Sony entre otros, y en España por *Gran Vía Musical*.

<http://www.reciprocal.com/>

2. *ICopyright*: es un producto que hace posible la adquisición de “copias legales”. No los encripta, sino que ofrece un procedimiento por el que el usuario puede adquirir legalmente las copias que desee del mismo y pagar por el contenido de acuerdo con lo que quiera hacer con él (fotocopias, ponerlo en su web, etc.). El sistema está diseñado para garantizar un uso legal en grandes instituciones (empresas o universidades) que pueden ser auditadas de manera periódica por las entidades de gestión de derechos de copia de su país (como *Cedro* en España). Además gestiona el acceso, el uso y el pago de los conteni-



dos. Puede verse un buen ejemplo de utilización en los artículos de opinión de la revista digital *Upside*.

<http://www.icopyright.com/>

3. *Authentica*: con este sistema es posible limitar el uso que se hace de un contenido. Permite encriptar un mensaje de correo electrónico de manera que sólo puedan leerlo los receptores designados por el emisor y en una determinada franja de tiempo. La política de uso del mensaje queda registrada en el servidor de *Authentica* y sólo puede ser cambiada en tiempo real (por ejemplo, el emisor puede decidir extender el tiempo por el cual el receptor puede leerlo). El sistema gestiona el acceso, el uso y el seguimiento de los contenidos.

<http://www.authentica.com/>

4. *Qpass*: posiblemente la solución más interesante en estos mo-

DIGIMARC

mentos, permite adquirir de manera muy simple contenidos de poco precio (aunque es aplicable a todo tipo de tasas). El usuario abre una cuenta en *Qpass* (dando sus “atributos digitales”: nombre, correo-e, tarjeta de crédito). Cuando se navega por una web en donde los contenidos están protegidos mediante este procedimiento, simplemente le basta pinchar sobre el icono de *Qpass*, introducir tanto su identificativo como contraseña y poder así bajar lo que le interesa. En ese mismo momento *Qpass* hace un apunte en su cuenta (debe) y otro en la del proveedor del contenido (haber). Así, al final de mes hará un cargo contra la tarjeta del usuario y un ingreso en la cuenta del propietario. Este sistema, que puede muy bien convertirse en es-

tándar, está siendo utilizado por el *New York Times* o el *Wall Street Journal*. En España se está llevando a cabo su implementación por tres grandes grupos de medios de comunicación que lo lanzarán en breve.

<http://www.qpass.com/>

5. *Digimarc*: se trata de un software que permite “marcar” un contenido, o sea, introducir en él un código “invisible” (una “marca de agua” digital) de manera que su propietario pueda localizar usos indebidos del mismo (por ejemplo *Playboy* puede ver las imágenes suyas que están siendo utilizadas en otras web, para ponerles entonces un pleito). De hecho, *Digimarc* hace posible dos aplicaciones distintas. Primero, en la opción *Me-*

*diaCommerce*, pone a disposición del proveedor un “agente” (una araña) que puede buscar por la Red contenidos propios que están siendo utilizados sin permiso. Segundo, en la opción *MediaBridge*, permite que la marca de agua existente en una imagen lance el navegador hacia un determinado destino al ser mostrada ante una cámara de vídeo que es capaz de identificar el código escondido.

<http://www.digimarc.com/>

Hay muchas más tecnologías, pero las aquí expuestas parece que son las que pueden convertirse en estándar en cada uno de sus campos naturales.

**Alfons Cornella**

[cornella@infonomics.net](mailto:cornella@infonomics.net)