

# Se busca alternativa al DRM

Fabrizio Ferraro

e-business Center PwC&IESE

13/03/07



Steve Jobs aboga en una carta abierta por el abandono de los sistemas de gestión de derechos digitales (*Digital Rights Management*; DRM). Con este mensaje ha sacudido al mundo de la música y de la distribución de contenidos digitales. Jobs trata de hacer frente a las presiones de algunos gobiernos europeos, que exigen la apertura de FairPlay del sistema DRM propietario de Apple. Estos gobiernos quieren que las canciones adquiridas en iTunes Store puedan reproducirse en todos los reproductores del mercado y no sólo en los iPod de Apple, como sucede hasta ahora.

Francia publicó el año pasado una ley en este sentido, que tras ser suavizada por el senado galo, continúa su curso. Una asociación de consumidores noruega ha dado un ultimátum a Apple para que decida antes del próximo mes de octubre si prefiere licenciar su sistema FairPlay a terceras empresas, colaborar en el diseño de un estándar abierto de DRM o renunciar a su uso. Dinamarca y Suecia aseguran que secundarán el ejemplo de Noruega.

En su carta, el CEO de Apple quiere también acallar a los críticos que arremeten contra su sistema cerrado y que denuncian que Apple mantiene cautivos a sus usuarios en el círculo que forman iTunes, FairPlay e iPod. Jobs responde de forma convincente a esta acusación. Los CD que comercializan las mismas discográficas, afirma, carecen de sistema anticopia, por lo que el 97 por ciento de la música que contiene un iPod corresponde a archivos desprotegidos. Y es poco probable que los consumidores dejen de comprar un reproductor MP3 de la competencia sólo por el otro tres por ciento de canciones protegidas. Y a ello se debe sumar que los *crackers* ofrecen soluciones para desproteger estos archivos.

Steve Jobs añade en su carta argumentos técnicos para defenderse de reguladores y críticos: un sistema cerrado DRM es menos propenso a ser *crackeado*, asegura. Sin embargo, esto es cierto sólo en parte. Es verdad que el sistema *Play for Sure* de Windows, por ejemplo, ha sufrido por ahora menos ataques de *hackers* que FairPlay, pero ya es sabido que los *crackers* priorizan sus objetivos sobre las plataformas dominantes, como demuestra la escasez de virus para Mac OS, por ejemplo. Con todo, el hecho de que AAC-S, el DRM que usan los estándares de vídeo de alta definición HD-DVD y Blue Ray, haya sido

## Claves

**1** Noruega, Suecia, Dinamarca, Alemania, Francia y los Países Bajos rechazan el sistema DRM cerrado de Apple. En enero, una asociación de consumidores noruega denunció a Apple por violar las leyes de su país. Steve Jobs, que insta a las discográficas a que abandonen todos los sistemas DRM, recuerda que dos de las cuatro grandes discográficas (Universal y EMI) y el 50 por ciento de Sony BMG pertenecen a grupos europeos.

**2** Las ventas de música digital se doblaron en 2006, alcanzado los 2.000 millones de dólares, según un informe de la IFPI. Esta asociación, que agrupa a la industria discográfica de todo el mundo, estima que en 2010 al menos un 25 por ciento del total de ventas de música utilizará el canal digital online.

**3** Según la IFPI, en los últimos meses se han diversificado los canales de distribución de música digital. Aunque los servicios a la carta, liderados por iTunes, continúan siendo el formato dominante, compiten con los servicios de suscripción, los tonos para móviles y los modelos más recientes de contenidos patrocinados, como los de YouTube o MySpace.

*crackeado* antes de usarse de forma masiva sugiere que los estándares licenciados *crakearse* más fácilmente.

Por otro lado, y más allá de los aspectos técnicos, existe otra forma de aproximarse a esta cuestión. Mantener un sistema DRM es caro y sólo las empresas de contenidos reciben sus beneficios. Los sistemas DRM son una proposición de negocio poco atractiva para Apple debido al alto coste que supone diseñar y mantener el sistema; luchar contra los intentos de los *crackers* por romperlo y solucionar las violaciones del sistema para evitar las reclamaciones de los propietarios de contenidos.

Cada canción vendida por Apple tiene poco margen de beneficio: de los 99 centavos de dólar que cuesta cada archivo, paga 66 centavos a las discográficas y destina otros 22 centavos al proceso de pago con tarjeta de crédito, de modo que sólo gana 11 centavos. Además esta cantidad debe cubrir los gastos de diseño, mantenimiento y gestión de la sede web de iTunes, según JP Morgan. Así pues, es la presión de las empresas de contenidos lo que fuerza a Jobs a adoptar la tecnología DRM. Estos argumentos son lógicos, pero ¿por qué Jobs no los ha utilizado hasta ahora? La respuesta es que ahora Apple tiene una posición de fuerza sobre las discográficas y los estudios cinematográficos de la que antes carecía.

Los canales digitales online, por ejemplo, suministraron en todo el mundo el 10 por ciento del total de las ventas de música durante 2006, mientras que en 2005 este porcentaje fue del 5,5 por ciento, según la IFPI. Nielsen SoundScan asegura que en Estados Unidos se vendieron 582 millones de canciones en 2006 y ese mismo año, iTunes vendió 1.000 millones de canciones en todo el mundo. Desde su lanzamiento, en abril de 2003, lleva vendidas 2.000 millones de canciones y 1.300 millones de películas, una cifra que confirma la demanda de contenidos digitales.

El problema es cómo repartir el valor creado por este canal de distribución entre artistas, productores y distribuidores. Es evidente que los sistemas DRM no permiten distribuir este valor entre los distintos agentes de manera aceptable y además limitan las opciones de los usuarios a la hora de disfrutar y compartir el contenido adquirido legalmente. Esta situación estimula a las mentes técnicas más creativas de todo el mundo a trabajar para romper estos sistemas. Así pues, resulta imprescindible encontrar una alternativa al DRM que permita a los usuarios disfrutar de la música, a las compañías tecnológicas mejorar continuamente sus dispositivos y a los artistas y empresas de contenidos proteger sus inversiones en creatividad.