

El consorcio Liberty Alliance publica las nuevas reglas para su estándar abierto de identidad digital

ADOLFO ESTALELLA

Liberty Alliance ha publicado una nueva versión de su estándar abierto para la identidad digital tras dar por finalizada la segunda fase, de las tres que tiene su proyecto.

La Liberty Alliance nació en 2001 como alternativa a la plataforma de Microsoft .Net y Passport en los servicios de identificación en Internet. Entre las compañías participantes se encuentran Ericsson, Nokia, Sun, Vodafone, American Express..., hasta un total de 168.

Dicho estándar permite que los usuarios se identifiquen sólo una vez para diferentes servicios en la Red (Internet, telefo-

nía...); a las compañías les ofrece la posibilidad de compartir e intercambiar, con seguridad, información sobre la identidad del cliente.

La identidad digital toma la forma de un número de cuatro cifras en algunas ocasiones; en otras es una serie de 16 cifras (como las tarjetas de crédito); hay ocasiones en que se reduce a un nombre de usuario y una contraseña (correo electrónico, sitios de pago...). Resolver la cuestión de la identidad es esencial para la marcha de los negocios en Internet porque "no es posible resolver el problema de la seguridad sin resolver el problema de la identidad", señala José Luis Maríz,

de Ericsson. "La información de nuestra identidad se va fragmentando en el entorno digital", explica.

Liberty Alliance pretende que el consumidor no acumule nombres y contraseñas para cada servicio digital; que use una sola identidad digital cuando compra flores desde su teléfono o alquila un coche en Internet, y que no se vea obligado a registrarse y rellenar engorrosos formularios en cada sitio.

El estándar busca asegurar quién está al otro lado del ordenador o del móvil, y agilizar las transacciones. El estándar permite que una empresa se convierta en *proveedor de identidad* y funcione como garante

de la identidad de sus clientes cuando realizan alguna transacción con otras compañías. Un banco o una operadora telefónica, por ejemplo, pueden convertirse en los proveedores de identidad de sus clientes.

David del Ser, de Vodafone, lo explica así: "Si me conecto desde el móvil a cenar.es el restaurante puede preguntar a Vodafone quién soy, mi localización, qué me gusta..., o podría comprar un libro y enviárselo a mi hermano sin necesidad de introducir su dirección, porque la librería puede coger su dirección de mi agenda"; en uno y otro caso la operadora garantiza la identidad del cliente.

LIBERTY A: www.projectliberty.org/