

Monetización del nombre de dominio

Si desea obtener más información sobre esta edición o sobre cómo participar en las actividades de desarrollo de políticas de ICANN, envíe un mensaje de correo electrónico al Departamento de desarrollo de políticas de ICANN a policy-staff@icann.org.



ICANN

Este documento constituye una introducción básica a la monetización del nombre del dominio, un área importante en el desarrollo de políticas de Internet que la estructura de creación de políticas de la comunidad de ICANN aborda actualmente de manera exhaustiva y sobre la base del consenso. Ha sido elaborado tanto para quienes recién se inician en ICANN, así como para quienes ya tienen experiencia con los temas de ICANN, y que no estén familiarizados con la monetización del nombre de dominio. Tanto si se trata de un recién iniciado como de un experto, le recomendamos que profundice más allá de esta introducción y que obtenga más información sobre el trabajo de la comunidad de ICANN. Hemos incluido direcciones URL que contienen información adicional sobre la monetización del nombre del dominio, así como otros temas a los que hacemos referencia al analizar el problema.

También lo invitamos a que se suscriba a la Actualización de políticas mensual de ICANN para recibir por correo electrónico actualizaciones periódicas sobre las actividades de desarrollo de políticas de ICANN. Para suscribirse, visite la página de suscripciones de ICANN en <http://www.icann.org/newsletter/>, introduzca su dirección de correo electrónico y haga clic en Actualización de políticas de ICANN.

Hoy en día, la participación y la colaboración internacionales son fundamentales para garantizar el éxito y la eficacia de las actividades de desarrollo de políticas de ICANN, pero el éxito futuro no será posible sin el compromiso de voluntarios como usted en todo el mundo. Tanto si representa los intereses de Internet de un país, los de un grupo de usuarios individuales de Internet, los de una empresa o los de una organización que desea participar activamente en estos asuntos, hay un lugar para usted en ICANN donde podrá colaborar para modelar el futuro de Internet.

Le agradecemos su interés y participación.

Monetización del nombre del dominio

¿Qué es la monetización del nombre del dominio?

Es natural que piense que probar y aparcar se relacionen más con el hecho de salir a comer a un restaurante que con el sistema de nombres del dominio (DNS), pero ambos términos se usan ampliamente para describir aspectos de la monetización del nombre del dominio. La definición general del término monetización del nombre del dominio se refiere a los modos de generar ingresos a partir de dichos nombres. Los registros que mantienen la base de datos autorizada para cada dominio de primer nivel (p. ej., .AERO, .COM y .ORG) obviamente aportan beneficios, al igual que los registradores y los distribuidores que cobran una tarifa a quienes registran nombres del dominio. Pero las prácticas que comúnmente se engloban en la definición de monetización se refieren a las formas de usar los nombres del dominio para generar ingresos.

Pago-por-clic (PPC) es cuando alguien, un registrante, registra un nombre del dominio que podría atraer a una gran cantidad de usuarios de Internet. En una etapa posterior, el registrante aloja contenido que genera ingresos o enlaces a otros sitios Web en el nombre del dominio, que comúnmente presentan avisos publicitarios de productos o servicios relacionados con el nombre. Cada vez que un usuario visita el sitio Web y hace clic en uno de los enlaces o avisos publicitarios, genera ingresos para el registrante. Cuanto más conocido es el nombre del dominio en términos de su capacidad para atraer tráfico, generalmente mayores son los ingresos que el registrante percibe por cada clic. Si bien la suma recibida por cada clic no suele ser muy alta, el monto acumulado de dinero que se recibe por todos los clics durante un año puede llegar a generar una corriente de ingresos extremadamente lucrativa, en especial para los registrantes que poseen varios nombres del dominio.

El parking de dominios se describe en el Informe sobre los problemas del “tasting” de dominios de la Organización de apoyo para nombres genéricos (GNSO) de ICANN. El parking de dominios es una práctica que utilizan los registradores, los registrantes particulares y los anunciantes publicitarios de Internet para monetizar el tráfico “type-in”. Este tipo de tráfico hace referencia a usuarios de Internet que para visitar una página Web escriben la dirección URL directamente en el navegador en lugar de hacer clic en un enlace desde otra página, como la página de resultados de un motor de búsqueda. Quienes se inclinan por el parking de dominios fundamentan que se utilizan nombres del dominio para presentar publicidades relacionadas y opciones de búsqueda mejoradas, en lugar de mostrar al usuario de Internet una página de error generalmente conocida como “404 file not found”.

Mediante el parking, se dirige al usuario de Internet a una página de recepción que contiene enlaces que generan ingresos para la persona o compañía que aloja el sitio, similar al modelo de PPC que se describe arriba. El tráfico puede provenir de diferentes fuentes, incluso marcadores obsoletos, usuarios que escriben el nombre del dominio registrado o resultados de un motor de búsqueda. Un registrante, por ejemplo, puede registrar un nombre del dominio pero no estar listo para desarrollar aún su propio sitio Web. El registrador en cuestión puede aparcar el nombre de dominio del registrante en un sitio Web que incluya enlaces pagos. Cada vez que un usuario de Internet intente encontrar el sitio Web que correspondería al nombre de dominio, será dirigido a la página aparcada que presenta un conjunto de enlaces de avisos publicitarios, los que generalmente ofrecen productos y servicios relacionados con el nombre del dominio. Si el usuario hace clic en cualquiera de estos

Monetización del nombre del dominio

enlaces, genera ingresos para el registrador y, en función de los términos del programa de parking de este último, también para el registrante. Algunos estiman que los grandes registradores ganan millones de dólares por año gracias a las tarifas de PPC que obtienen en sitios Web aparcados.

El *tasting* se refiere a la práctica mediante la cual un interesado registra un nombre del dominio para evaluar si vale lo suficiente como para justificar el pago de las tarifas de registro asociadas. El valor del nombre habitualmente se calcula a través del uso de un sitio Web en el nombre de dominio con avisos publicitarios de PPC. Se evalúa el tráfico que genera el nombre y los ingresos derivados de los avisos publicitarios de PPC para determinar si vale la pena mantener el nombre. En la mayoría de los gTLD, los registradores pueden eliminar un registro dentro de los cinco días posteriores a su creación y solicitar al registro el reintegro de las tarifas correspondientes. Este período de gracia adicional (AGP) se creó para permitir que los registradores corrigiesen errores legítimos, pero se ha convertido en la base del *tasting* de nombres del dominio porque algunos registradores permiten que sus clientes eliminen nombres durante tal período de gracia y reciban un reembolso total o parcial de las tarifas de registro que le abonaron. El período de gracia adicional ha permitido que se registren decenas de millones de nombres del dominio por mes antes de dar de baja a todos, excepto el más lucrativo dentro de los cinco días de gracia. En respuesta, algunos registros, como .org, han adoptado tarifas por eliminaciones excesivas con el fin de desalentar el uso de este período de gracia para probar nombres de dominio.

Joichi Ito, un ex-integrante de la Junta directiva de ICANN, describe la práctica de *tasting* de la siguiente manera: “El truco es registrar millones de nombres de dominio; desarrollar páginas y presentar

publicidad en tales sitios; al día siguiente eliminar los dominios que no generan ningún tráfico; al tercer día eliminar los nombres que generan algo de tráfico; después del quinto día eliminar las páginas con tráfico marginal; mantener el 1% de las páginas con tráfico suficiente como para que valga la pena mantener el dominio. En función de la política de reembolso, el 99% de las páginas eliminadas antes del período de gracia de cinco días se reintegran en su totalidad y el “generador de la monetización” conserva los ingresos derivados de los avisos publicitarios que se generaron durante esos cinco días”.

Aunque hay poca evidencia de este hecho, el período de gracia adicional también ha permitido que algunos interesados registren continuamente nombres de dominio en períodos de gracia sucesivos de cinco días y reciban repetidamente los reembolsos correspondientes. Como se describe a continuación, el período de gracia adicional se encuentra actualmente bajo revisión y la ICANN está analizando otros mecanismos para controlar las prácticas de “*tasting*”. ¿De qué manera la monetización del nombre de dominio afecta a los registrantes?

Las técnicas de monetización del nombre del dominio afectan a los usuarios de Internet de diversos modos. El modelo de PPC ha sido criticado por aumentar la frecuencia del uso no autorizado de marcas comerciales en nombres del dominio y la conducta especulativa al incentivar a los interesados a tomar nombres que sean similares a marcas famosas o personas y, en consecuencia, con más probabilidades de generar un tráfico importante. También ha suscitado preguntas acerca de si los “nombres buenos” se usan solamente para crear enlaces pagos y generar ingresos derivados de PPC, en lugar de permitir que usuarios nuevos desarrollen una identidad en línea o contenido sustancial.

Monetización del nombre del dominio

El *tasting*, que resulta de sacar provecho del período de gracia adicional, ha sido tema de preocupación y análisis particulares. Dado el volumen de actividad, preocupa el hecho de gravar el sistema de registro y el sistema de nombres de dominio y, en consecuencia, aumentar los costos de todos los registrantes. También hay preocupación sobre el aumento de la incidencia del uso indebido de la propiedad intelectual, puesto que los nombres de dominio bajo prueba con frecuencia presentan errores tipográficos o variaciones con respecto a nombres con marca comercial y el cumplimiento de los derechos de licencia puede ser muy difícil cuando el nombre sólo existe durante un período breve. Esto podría conducir a confusiones para el usuario y a un aumento del costo de la supervisión de marcas comerciales para los titulares respectivos.

¿Qué está haciendo ICANN para abordar estas cuestiones?

La Organización de apoyo para nombres genéricos (GNSO) de ICANN aprobó una moción para prohibir que cualquier operador de gTLD que haya implementado un período de gracia adicional ofrezca un reembolso por cualquier nombre de dominio eliminado durante un período que exceda el 10% de los registros nuevos netos de ese mes, o cincuenta nombres de dominio, cualquiera que sea mayor. En virtud de tal moción, se podría buscar una exención de tal limitación para un mes en particular, tras demostrar la existencia de circunstancias extraordinarias como se detalla en el recurso. Se espera que la Junta directiva de ICANN apruebe esta moción en la asamblea que se celebrará en julio de 2008 y que se solicite al personal que la implemente. Esta expresión también se encuentra en el presupuesto de ICANN previsto para el próximo año fiscal en virtud del cual ICANN cobraría la “tarifa por transacción” de USD 0.20 centavos sobre los nombres eliminados durante el período de gracia. También se espera que la Junta directiva lo apruebe en julio de 2008. El objetivo es impedir que los interesados registren y eliminen – sin costo alguno – los nombres del dominio con fines principalmente especulativos. No está claro si esto

eliminará la práctica de probar nombres, pero sí contribuirá a su reducción.

El 28 de marzo de 2008, la Junta directiva aprobó la reforma de los acuerdos que rigen .BIZ y .INFO para tratar las eliminaciones excesivas durante el período de gracia adicional. En virtud de las reformas, los dos registros estarán autorizados para limitar el número de eliminaciones que puede realizar un registrador sin incurrir en gastos. A los registradores que eliminen más del 10% de los nombres registrados se les cobrará, en términos generales, el precio total de la inscripción correspondiente a todos los registros eliminados que superen tal umbral.

Las prácticas de parking y PPC para monetizar los nombres de dominio no han generado hasta la fecha las mismas preocupaciones que el mecanismo de *tasting*.

¿Desea obtener más información?

Para obtener más información sobre el trabajo de la GNSO, el organismo de ICANN que tiene a su cargo el desarrollo de políticas en lo concerniente a los dominios genéricos de primer nivel (gTLD), visite <http://gnso.icann.org/>. Si desea obtener información sobre cómo puede participar en estos asuntos y en las acciones de desarrollo de políticas de ICANN, puede enviar un mensaje a policy-staff@icann.org.

Varios de los artículos citados en “Informe de problemas de la GNSO sobre el *tasting* de dominios” aportan más información sobre prácticas de monetización del nombre del dominio, incluso los siguientes (tenga en cuenta que los artículos no fueron redactados por ICANN y no necesariamente reflejan su opinión):

Monetización del nombre del dominio

- CircleID, “How Domain Traffic Testing/Tasting Works”, <http://www.circleid.com/posts/how_domain_name_tasting_works/> (24 de abril de 2006)
- CircleID, “The Parked Domain Monetization Business”, <http://www.circleid.com/posts/the_parked_domain_monetization_business/> (1º de diciembre de 2005)
- el Wall Street Journal, “Thanks to Web Ads, Some Find New Money in Domain Names”, <http://online.wsj.com/public/article/SB113200310765396752-FYV6dsilRS0N1fsiVu_bLf_5nI8_20061116.html?mod=rss_free> (15 de noviembre de 2005). Tres de estos métodos – pago por clic, parking y tasting – se describen aquí.

El informe está disponible en <<http://gnso.icann.org/issues/domain-tasting/gnso-domain-tasting-report-14jun07.pdf>>.