

BARCELONA – Tema de alto interés: innovación en los dominios de alto nivel

Jueves, 25 de octubre de 2018 – 10:30 a 12:00 CEST

ICANN63 | Barcelona, España

ORADOR DESCONOCIDO: Vamos a comenzar en unos minutos. Los que están sentados en el fondo, por favor, acérquense. Así nos van a ver mejor.

KURT PRITZ: Hola a todos, y bienvenidos a esta reunión. Estamos en los últimos días de la reunión. Les agradezco que dediquen su energía a participar en esta sesión, que nos resulta siempre muy interesante ver el nivel de uso de los nuevos gTLDs, cómo medir el éxito. Y, en general, el éxito se mide en función de los dominios que están siendo administrados. A mí me parece que esto es así. Entonces, algunos de nosotros queríamos reunirnos hoy para hablar con ustedes acerca de algunas innovaciones y nuevas ideas, y los nuevos modelos de negocio asociados a algunos de estos TLDs, en parte para hablar bien de lo que nosotros hicimos y en parte para explicar algunos de los desafíos relacionados con la introducción de innovaciones, y en parte con la mirada puesta en el futuro para ver cómo la organización ICANN y cómo la gran ICANN, todos nosotros, podemos facilitar las innovaciones en el futuro, ya que creo que esa es nuestra función, crear ese campo fértil. Nosotros somos los que estamos en los nombres de dominio y, por lo tanto, queremos tener el campo fértil para utilizar los nombres de dominio de una forma que le aporte beneficios al DNS global.

Nota: El contenido de este documento es producto resultante de la transcripción de un archivo de audio a un archivo de texto. Si bien la transcripción es fiel al audio en su mayor proporción, en algunos casos puede hallarse incompleta o inexacta por falta de fidelidad del audio, como también puede haber sido corregida gramaticalmente para mejorar la calidad y comprensión del texto. Esta transcripción es proporcionada como material adicional al archivo, pero no debe ser considerada como registro autoritativo.

Entonces, voy a presentar a mis estimados miembros del panel, que yo considero amigos pero quizás ellos no me consideren amigo, aquí a la derecha está Tony Kirsch. Quizá no está a la derecha políticamente. Él es el director de servicios profesionales en Neustar. Aquí a la izquierda, Stacey King, gerente general de Amazon Servicios de Registros. A su izquierda, Michelle Van Tilborg, directora operativa de los dominios .CLUB. Ella está con nosotros en la industria desde hace mucho tiempo. Stephanie Duchesneau, gerente de programas de Google. El foco de Stephanie son las políticas de la ICANN y los nuevos TLDs. Y, finalmente, Toby Hall, CEO de Mind + Machines. Es un grupo magnífico de expertos, y me alegra que hayan podido venir aquí a hacer su presentación.

Cada uno de nosotros tiene su propia historia para contar, pero nosotros integramos nuestra historia en cierta forma. Nosotros hablamos, nos planteamos algunas preguntas y dejamos algo de tiempo para preguntas al final para que ustedes puedan hacernos preguntas acerca de nuestras experiencias personales y acerca de recomendaciones que podamos tener para facilitar innovaciones en el futuro. También nos gustaría escuchar sus ideas.

Soy Kurt Pritz, miembro del Comité de Planificación de Estrategia de UK Creative Ideas, que es el dueño y operador del registro .ART. Voy a hablar acerca de un nuevo producto que tenemos que se llama Art Records. Toby va a hablar acerca de los dominios de *blockchain* y la intersección o integración entre el DNS y *blockchain*. Stephanie va a hablar acerca de HSTS como protocolo y cómo se ha aplicado a .APP y .PAGE en Google. Stephanie va a hablar acerca de .BOT y de acerca de

ese producto. Y vamos a ver el proceso de introducción de innovaciones, y quizá vamos a entender por qué no ha habido tantas innovaciones hasta ahora, a pesar de que han estado produciéndose en el fondo. Tony, acá a la derecha, va a hablar acerca de los TLDs de marca, pero no solamente los TLDs de marca sino cómo se han adoptado y utilizado de diferentes formas innovadoras. Finalmente, Michelle va a hablar acerca de .CLUB, que creo que es el líder de marketing e industria. Ellos han intentado diferentes cosas y llegaron a algunas conclusiones. Y creo que a todos nos va a servir escuchar cómo han llevado a cabo ellos este proyecto de marketing. ¿Alguien tiene algún comentario?

Como dije, yo soy Kurt Pritz. Trabajo con los registros .ART como miembro del Comité de Planificación Estratégica de la Junta, y quiero hablar acerca de lo que llamamos Registros de Arte y cómo se relaciona esto con los dominios y con el valor del arte. Quizá muchos de ustedes sepan el trabajo de Leonardo da Vinci, Salvator Mundi. En 1958 se recomendó que se subastara esta obra a 60 dólares.

Después en el 2005, alguien reconoció que era una obra de arte y lo vendió a 10000 dólares. En 2013 se reconoció que, en realidad, era de la época del Renacimiento y el precio subió a 75 millones. Y después se reconoció que había sido hecha por un colega contemporáneo de Leonardo da Vinci y el precio subió a 127 millones. Y después, cuando se reconoció y se certificó que de hecho era una obra de Leonardo da Vinci, se vendió a casi 450 millones de dólares. Entonces, ¿qué cambio? ¿Qué hizo que aumentara el valor de la obra de arte? Sigue

siendo el mismo cuadro. No cambió nada. Lo que cambió es la información.

Lo que hace nuestro trabajo y nuestros activos sean valiosos no es el objeto propiamente dicho, sino la información subyacente. ¿Qué hace que esta fuente de Duchamp sea tan valiosa? Yo también podría hacerla y venderla. Y si me dan cinta, también puedo hacer un cuadrado negro, pero no sería tan valioso. ¿Qué hace que las obras de arte sean valiosas? La información subyacente. Entonces, ¿cómo podemos tomar esta información y utilizar el DNS para que esté disponible más fácilmente y quizá para monetizarlo o compartirlo mejor con el mundo?

Entonces la solución .ART consistió en crear una especie de registro digital en el DNS que se llama Registro de Arte, y lo que hace es brindar un nombre de dominio único ligado a una obra de arte. Cuando la obra de arte se transfiere, el nombre de dominio se transfiere junto con la obra de arte. ¿Y qué logra esto? Genera una cadena de custodia, una forma de origen o procedencia. Entonces, en sí mismo, esto le aporta un valor adicional. Pero el DNS es rico, no es solamente la registración del nombre de dominio. Uno puede almacenar diferentes clases de registros, puede almacenar un archivo digital que va a permitir hacer una impresión 3D de la obra de arte o cualquier otra imagen o más información que a la gente le interese.

Entonces, ¿cómo reunimos toda esta información? Bueno, yo vengo hablando de WHOIS durante toda la semana, como ustedes ya saben. Lo que hicimos nosotros fue crear un producto que llamamos WHATIS,

que incluye registros adicionales de WHOIS que identifican la obra de arte. Entonces, en caso de los dominios de estas obras de arte, WHOIS es aumentado con estos siete campos de WHOIS adicionales. Por ejemplo, el tipo de objeto; una pintura, los materiales utilizados, el nombre del artista, el año de creación, dónde está, etc. Toda esta información adicional identifica la obra de arte. ¿Y de dónde proviene este conjunto de datos? Bueno, más allá de mi experiencia anterior en el programa de gTLD, yo aprendí a no solamente inventar cosas. Esto está basado en un estándar, en una norma creada por el Museo Getty e ICOM, el Consejo Internacional de Museos. Debería haber puesto acá un vínculo, porque hay un libro sobre esto, y esto fue adoptado por el Interpol, apoyado por UNESCO y otras organizaciones como los objetos clave para identificar obras de arte. Entonces es un nuevo estándar internacional para identificar obras de arte.

En primer lugar, quiero presentarles la primera registración real de yugen.art. Es una obra de arte digital. No es una obra que uno cuelga en la pared. Es una obra de arte interesante, que se hace a través de un proceso que se llama SLOimage, y que reúne estas imágenes artísticas con inteligencia artificial. Es muy, muy especial. Y lo hizo Selma Hayek. Van a ver que esto figura en los registros de arte.

Entonces, ¿cómo tenemos estos campos de datos? ¿Cómo obtenemos valor a través de esto? Cuando uno va al museo, ¿la gente qué mira? No mira la obra de arte, mira sus teléfonos celulares. Como todos sabemos, es increíble el tiempo que la gente dedica a usar su teléfono celular buscando información. Entonces, quizá vayan al museo, tomen una foto de la obra de arte y después buscan otra clase de

información. Entonces lo que va a hacer Art Records es reunir esa información que está en el campo de datos de WHOIS, los otros registros de DNS que hay ahí, información que tiene el museo de arte. El museo, en general, solo muestra un 5% de sus obras de arte. Entonces esta es una forma de que el museo ponga a disposición de todos todas las obras de arte, las que están colgadas y las que no están exhibidas. Y en ese caso, el teléfono se convierte en un punto de acceso a la tienda de regalos del museo o al centro de donaciones del museo. Y de esta forma, no solamente se aporta información a la gente, sino que se ayuda al museo a obtener beneficios, ingresos a través de toda su gran colección de arte que no está expuesta. Entonces es un punto de acceso para que más obras de arte sean accesibles a más personas y los museos así puedan obtener ingresos adicionales. ¿Y cuánto es esto? En los 37 museos más visitados del mundo hay 176 millones de obras de arte. Acá tenemos las obras de arte en 37 de los museos más visitados del mundo. Y acá vemos cuáles son los ingresos: 64000 millones de dólares. Eso es igual a todo lo que se genera en la industria de las obras de arte anualmente.

Entonces, utilizar esta clase de herramientas para brindar acceso a más obras de arte y generar oportunidades de mayores ingresos, pensamos que dará muchos beneficios a la comunidad del arte.

A modo de resumen, nosotros utilizamos el DNS y WHOIS. Es una estructura muy simple y muy estable en la que se apoyan otros también. Y creamos este registro de procedencia y la historia de la exhibición. Y luego vamos a hablar acerca de *blockchain* también, porque *blockchain* también consideramos que podría ser también una

solución. No son mutuamente excluyentes, entonces quizás algún día trabajemos juntos en estos temas. Muchas gracias por su atención.

TOBY HALL:

Buenos días. Es un placer estar aquí. Y gracias, Kurt, por la presentación más bella que he visto a día de hoy. No sé, voy a tratar de dar un poco más de valor a todo lo que estás diciendo. Voy a pasar a mi presentación.

Antes de empezar a hablar, quisiera entender un poco quiénes son los aquí presentes. Sé que ustedes ya son bastante adultos como para que [Inaudible] eso, pero quiero pedir a los que sean de Estados Unidos que, por favor, levanten sus manos. Muy bien. Quienes son de Europa. ¿De Asia? Incluida China. Y de África. Fantástico. La próxima pregunta es la siguiente. ¿Quiénes de ustedes, damas y caballeros, público, tiene un identificador de *blockchain* hoy en día? Ya lo sospechaba. Me resulta muy útil saber esto, porque voy a tratar de explicar esto en términos muy generales sin entrar en detalles.

Entonces, para empezar, voy a agradecer. No, voy a comenzar con mi presentación. Y esto nos lleva a una maravillosa época, 1992. Mi última pregunta era con respecto a quiénes tenían más de 50 años, yo también levanto mi mano. Claramente, soy una de las primeras generaciones que utilizó la web. ¿Y cómo era la web en esa época? Alguien que sonreía, que utilizaba unos pantalones ridículos, pero que estaba muy entusiasmado por tener una laptop. El teléfono celular era un ladrillo, pero era algo que me hizo sentir muy bien porque nunca trabajé para nadie. Tenía un Nokia GSM. Era muy bello. Entré a la red.

Todo esto me hizo estar muy entusiasmado. Empecé a pensar. Y finalmente igualmente fui arrestado dentro de ese auto con una pantalla azul que salía de esa computadora conectada a ese teléfono. ¿Qué estaba haciendo? Estaba conectándome a través de todos estos números aleatorios para llegar a algo que se llamaba Internet. Tuve la suerte de formar parte de las primeras etapas de adopción de Internet por parte de los usuarios. Todo estaba basado en números, ya sea la dirección de IP – si alguien tuvo alguna vez una cuenta CompuServe quizá recuerde. Yo simulo recordar mi número, pero no me acuerdo. Era difícil. Y alguien me dijo, bueno, podría ser Toby o podría ser una dirección de triple doble uve. Y todo empezó a despegar desde ese punto.

Entonces, ¿por qué les estoy contando todo esto? Simplemente para que entendamos un poco cómo se siente la innovación y para que podamos predecir un poco que viene en el futuro. Y la diapositiva que ven aquí es un gráfico muy simple que explica lo que pensamos nosotros acerca de la coalescencia del entorno digital. Y si lo miramos en la *worldwide web*, hay muchos expertos aquí, pero en números redondos, son 300 millones de dominios, en números redondos, ahora creo que estamos creciendo de un 3 a un 5% por año, según qué cifras escuchemos. Después consideramos la Internet de las Cosas, se habló mucho de esto, y estamos hablando de 20000 millones de dispositivos conectados, utilizando diferentes protocolos. Suponemos que esta es la cifra que habrá en torno al 2020. Después, si vemos el área actual, donde hoy nos estamos centrando en la tecnología de Ethereum, que es una plataforma de desarrollo de creación.

Muchas veces se confunde con las criptomonedas que se utilizan en Ethereum, pero Ethereum básicamente es una plataforma de desarrollo. Hoy en día hay 43 millones de identificadores en esa plataforma, y si pensamos que tiene de un 20 a 25% de la cantidad total de identificadores en *blockchain* hoy en día, empezamos a llegar a 180 millones. La diferencia es que la World Wide Web tiene 30 años de vida. Blockchain o Ehtereum tienen tres años de vida. Entonces la adopción ha sido muy rápida. Y típicamente, los identificadores, antes decía que eran cadenas alfanuméricas, hasta que alguien que no sé si está aquí me corrigió y me dijo que ahora son cadenas hexadecimales. Entonces es un error que ahora corregí. Sabemos que vamos de cero a nueve.

Por eso pueden ver que 1992 es tan importante. Fue un momento de corte en mi vida, donde me di cuenta de que las palabras son más poderosas que los números. Y la trayectoria de blockchain es similar. Todavía utiliza mucha tecnología y utiliza el lenguaje de computadoras y no tanto la interfaz humana. Una de las cosas que ha hecho muy, muy bien la World Wide Web, además de su excepcional velocidad de procesamiento que blockchain no tiene hoy por hoy, es el hecho de que los seres humanos interactúan con esto y hay confianza. Y una de las buenas características es la confianza. El material de la ICANN refuerza esa confianza creando un marco que ayuda a estimular las reglas, acompañando la ley y la legislación, pero logra crear todo esto junto y promoverlo.

Yo creo que estas calidades son muy importantes. Y las tecnologías que están surgiendo pueden aprovechar todo esto. Si hay confianza,

no hace falta ser un técnico muy experto para entender esta próxima diapositiva. Lo que nosotros buscamos explorar es la idea de un identificador con dos protocolos. Entonces, por primera vez, podemos ver un nombre de dominio, ponerlo en un navegador de Internet y va a funcionar y va a ir al lugar que queremos llegar, ya sea la cuenta de correo electrónico, el sitio web, una aplicación, la dirección de las aplicaciones, etc.

Lo que nos interesa tanto en nuestra alianza con Ethereum es que el mismo nombre se puede poner en un servicio o navegador de Ethereum y va a resolver lo que ustedes hayan asociado con esa palabra. Entonces, por ejemplo, esa cadena, domain.lux es una dirección de la www, que se resuelve, llega a ese sitio web y si lo ponemos en una billetera Ethereum, entonces en lugar de la identificación sea ese código hexadecimal tan largo que ven allí abajo, ahora ustedes tienen confianza personalmente. Y sabemos, por lo que dicen los grupos de usuarios, que a los pioneros acá les gusta el anonimato, pero cuando algo pasa a ser de uso difundido, los seres humanos buscan confianza, especialmente cuando hay interacciones monetarias. Entonces, gran parte de los principales actores del mundo de la billetera apoyan esto.

Entonces nosotros lanzamos .LUX en noviembre. Antes de esto ya teníamos a los proveedores de servicios de billetera que están dispuestos a integrarse en este servicio. Entonces esto ya no es tanto teoría sino una aplicación real.

Y el abordaje que utilizamos es trabajar con los marcos ya existentes. Entonces, como nombre de dominio, trabajamos dentro del marco de la ICANN. También queremos prestar un servicio que no es diferente de un servicio de correo electrónico o una plantilla de sitio web que pueda ser ofrecido por los registradores, que son nuestros socios. O sea, no estamos tratando de crear una plataforma de autoservicio que elimine los canales de venta minoristas disponibles hoy en día. Se trata de ayudar a los socios de *retail* a explorar nuevos mercados e ingresar en ellos.

Nos ha sorprendido el apoyo recibido muchas veces. Se dice que la industria no apoya los cambios tecnológicos. Yo no soy de esta industria. Me dijeron, “No puedes decir esto, Toby, después de dos años”. Pero quiero decir que no estuve 20 años en la industria. Ya estoy en la industria. Hemos tomado este concepto y se lo presentamos al canal de registradores a principios de agosto.

A la fecha ya tenemos 70 registradores en todo el mundo apoyando la iniciativa con 17 o 20 que ya han acordado brindar el elemento de habilitación, donde se relaciona un nombre con la *blockchain*.

Entonces quería darles un poco una idea de cómo podemos utilizar las fortalezas del DNS para desmitificar las nuevas tecnologías frente a los consumidores. Pero como consumidores podemos utilizar la fortaleza del DNS y la forma en que se manejan los nombres de Internet en la actualidad para ayudar a crear nuevas fuentes de ingresos.

Y podemos avanzar juntos por este recorrido, porque ninguno de nosotros sabe exactamente cómo será el futuro. Pero, si utilizamos

nuestras habilidades de investigación y desarrollo para explorar estas áreas, tendremos información y conocimientos que nos pueden ayudar a nosotros como actores en el área de infraestructura, pero también a las empresas a las que prestamos servicios.

Quiero dejarles con una última idea: Blockchain hoy en día habla mucho acerca de las criptomonedas. La realidad es que se han invertido 2100 millones de dólares. Diferentes empresas han invertido en la investigación en blockchain. Y ni un centavo de eso tiene que ver con las criptomonedas. Se trata de modificar las cadenas de abastecimiento, la forma en la que interactúan los mercados.

El año pasado 406 patentes globales se aprobaron para blockchain. La mayoría de China, 90 de los Estados Unidos. Esto es lo que está pasando y lo que va a venir, y vamos a estar en la delantera como industria. Debemos explorarlo, aprender. Y mi último comentario sería el siguiente. Quiero decir que es un honor. Mañana Minds + Machines por primera vez va a ser reconocida por su investigación en la bolsa de Londres y mañana abriremos la sesión en la bolsa de valores de Londres.

Nosotros como industria muchas veces consideramos la innovación y la cuestionamos, preguntamos por qué y cómo, y en realidad se trata de abrazar estos avances. Y tener una organización como la bolsa de Londres que reconozca nuestro trabajo y su posible importancia como industria, creo que festejarlo y seguir trabajando en ese sentido.

Muchas gracias.

KURT PRITZ: Muchas gracias, Toby.

Voy a hacer un comentario. Quizás esto demuestre mi ignorancia.

Pero estamos trabajando con algunos museos ahora, un museo que tiene por ejemplo 700,000 obras de arte. Y los nombres de dominio no son siempre monalisa.art. Hay algunos identificadores que no entendemos que se pueden parecer a blockchain.

TOBY HALL: Sí, me interesa ver el cruzamiento, porque hoy en día pensamos que .LUXE es un factor de unificación y utilizamos la blockchain más desarrollada que existe. Pero realmente creo que, a medida que esto avance, .LUXE estará asociado con muchas cadenas de bloques, muchos *blockchains* diferentes.

KURT PRITZ: ¿Hay algún comentario?

Stephanie Duchesneau, de Google.

STEPHANIE DUCHESNEAU: El concepto de Google de innovación en el contexto de nuestro porfolio de TLD tiene nuevas funcionalidades agregadas a los nombres de dominio que brindan beneficios concretos a los usuarios. Hemos pensado en varias ideas dentro de esta paradigma, pero voy a

hablar del lanzamiento de .APP en mayo y .PAGE con los primeros TLDs garantizados a través del uso de HSTS.

HTTP brinda dos beneficios a los usuarios, el encriptado y la autenticidad. El encriptado transforma los datos que van de una computadora a otra y los hace menos vulnerables. También ayuda a garantizar la autenticidad, impidiendo los ataques del hombre en el medio y garantizando que el contenido que recibe el usuario no se haya modificado y que no se haya agregado contenido adicional.

HTTPS es seguridad de transporte estricto de HTTP. Es una capa de seguridad adicional que exige o hace obligatorio el encriptado del nombre de dominio. Se puede agregar cualquier nombre de dominio a la lista de HSTS para garantizar la seguridad de ese dominio.

La lista es reconocida por los principales navegadores y se actualiza de forma frecuente para reflejar lo que se va a agregando al sitio. En general, tiene que haber actualizaciones periódicas para los navegadores. Agregar un dominio a esta lista es muy simple. En hstspreload.org pueden ver si un nombre de dominio ya existe en la lista.

Así como registratario por agregar un dominio de segundo nivel, un operador de registro puede agregar todo un TLD a la lista precargada de HTTS. Y esto aumenta los beneficios asociados a la precarga de HSTS. Google fue el primer registro en hacerlo en 2015 cuando agregamos .GOOGLE a la lista de precarga porque buscamos los beneficios asociados a la precarga de HSTS a todos los nombres de dominio en el TLD.

Agregamos otros TLDs en el 2017.

Algunos beneficios asociados con la precarga a nivel de TLD para registratarios y los usuarios es que se garantiza que se obtienen los beneficios relacionados con HSTS desde el principio. Esta lista se actualiza de forma periódica por los navegadores. Así que cuando se agrega un nombre de dominio a la lista, pasa un tiempo hasta que es reconocido por los navegadores. Pero esto no pasa cuando hay una precarga.

Además, también es más eficiente para los navegadores porque hay un registro por TLD. Esto reduce la necesidad de memoria y de uso de red. Esto es importante porque HTTPS y HSTS se utilizan cada vez más.

Entonces, así como agregamos .GOOGLE al *preload* HSTS, en 2017 agregamos .APP a la lista de *preload* de HSTS. Y lanzamos .APP como un TLD asociado con los desarrolladores de aplicaciones. Y pensamos que era importante en este contexto, porque estos sitios en general son cargados a través de navegadores móviles y conexiones no seguras.

Trabajamos con nuestro canal para garantizar que los requerimientos asociados con la configuración de los certificados de los dominios en el TLD formen parte del flujo de registración. Y realmente el canal del registrador recibió muy bien este concepto y están dispuestos a trabajar con nosotros, ofrecen descuentos sobre este tipo de certificados, ofrecen algunos servicios gratuitos a los usuarios, ofrecen paquetes como parte de las registraciones de .APP, etc.

Y también la industria respondió muy bien, empezó a crear páginas de inicio de sitios web compatibles con esta tecnología.

Considerando el éxito del lanzamiento .APP, hicimos un lanzamiento de .PAGE, lanzado hace un par de semanas. Y también seguimos trabajando con otros registros para ver si hay otros grupos interesados en agregar sus TLDs.

También tenemos servicios de fTLD, .BANK y .INSURANCE los hemos agregado a la lista de HSTS. Entonces la seguridad que brinda la precarga será muy interesante para la industria bancaria y de servicios financieros en general.

Queremos aumentar el número de TLDs y queremos muchas registraciones de alto nivel estén asociadas a esta forma de trabajar, porque esto beneficia a todos los usuarios que visitan los sitios. Cuanto más tráfico pase por estos sitios, mayores son los beneficios.

Como dije antes, una de las cosas interesantes de esta innovación es que es muy simple. No exige trabajo de ingeniería el agregar un TLD a una lista de precarga. Se logra simplemente mandando un correo electrónico a la dirección que vemos en la diapositiva. Aquí, en esta página, vemos todo lo que se agrega a la lista de precarga. Esto garantiza que los registradores y registratarios puedan obtener un certificado de forma gratuita. También está allí mi dirección de correo electrónico.

Si piensan agregar un TLD adicional a la lista, mándenme un correo electrónico.

TONY KIRSCH: Stephanie, estamos analizando con esto .NEUSTAR. Estamos viendo qué hacer con esta marca. Y estamos pensando entonces en hacer esto nosotros también. Por su experiencia en trabajar en esto con .GOOGLE y en cómo lo manejaron, ¿encontraron beneficios al usar estos protocolos?

STEPHANIE DUCHESNEAU: Como dije antes, quisiéramos que todo el mundo sepa que brindamos seguridad de forma predeterminada para todos los dominios que están bajo nuestro TLD. Es el beneficio principal. Sabe que está seguro desde el primer momento en que el usuario visita el sitio usando esta conexión HTTPS. Es importante también para las marcas. Queremos garantizar la autenticidad y la seguridad.

TONY KIRSCH: Además, una vez que el TLD está precargado, no hay que pasar por el dominio una y otra vez. El beneficio es que se hace lo difícil al principio, se hace la precarga y después todo ya llega directamente cargado en los navegadores. Lo que hacemos en el TLD se aplica de forma automática a todos los [Inaudible] que están registrados.

ORADOR NO IDENTIFICADO: Stephanie, ¿esto ayuda al SEO con Google?

STEPHANIE DUCHESNEAU: Sí. Google anunció hace un par de años que se está ayudando a los sitios web que trabajan con HTTPS.

ORADOR NO IDENTIFICADO: Bueno, esto es innovación para las empresas y los consumidores.

KURT PRITZ: Gracias, Stephanie.
Ahora le voy a dar la palabra a Stacey, de Amazon.

TONY KIRSCH: ¿Voy yo primero?

ORADOR NO IDENTIFICADO: No hay problema.

TONY KIRSCH: Hola, yo soy Tony Kirsch. Lidero el Grupo de Asesoramiento de Negocios de Neustar. Y trabajo con clientes de punto marca. Ha sido todo un recorrido, un viaje importante, y hoy quería compartir con ustedes la evolución y los aprendizajes que tuvimos para que vean cómo trabajamos con estas innovaciones. Una clase de historia para aquellos que quizá no estén tan familiarizados con esto.

Inicialmente, en 2008, trabajamos con los dominios de alto nivel, pasamos a la guía del solicitante y no teníamos este concepto de punto marca y lo que esto significa.

El programa inicial, obviamente, era competencia y elección en el espacio genérico.

Recuerdo que Canon en 2010 dijo que pensaba solicitarlo, y esto fue toda una noticia en ese momento para los que estábamos en el espacio. Y cambió la forma de pensar de la gente que empezó a decir, bueno, ¿qué pasa si yo pongo mi marca a la derecha del punto? ¿Qué significa eso para mí?

Cuando terminamos con la ronda de solicitudes en el 2012, menos de 600 empresas habían solicitado su propio punto marca.

Obviamente, la fase de solicitudes no fue poco importante. Fueron grandes empresas que estaban haciendo una inversión. Obviamente, no es lo mismo que tener un nombre de dominio, donde hace falta un registro y todas las obligaciones que tienen que ver con estar a cargo de una parte de la zona raíz.

Entonces fue algo importante. Pero la realidad es que en ese momento la mayoría de las personas no tenían una estrategia clara con respecto a lo que querían hacer con el punto marca. Muchos lo tenían como defensa para proteger su marca comercial. Otros dijeron, hagámoslo a ver qué pasa, no estamos muy seguros.

Creo que eso fue, con pocas excepciones, fue bastante consistente. la mayoría no estaba haciendo realmente nada. No tenían un deseo de empezar a avanzar.

Pero a lo largo de los últimos cuatro o cinco años, hubo bastante actividad. En la raíz hay 542 marcas delegadas. Casi 15000 nombres de

dominio ya existen en espacios de punto marca en el mundo. Y vemos un crecimiento bastante constante, un 25% año tras año, de dominios registrados por organizaciones en su espacio de nombres de marca. Y lo hacen por diferentes razones, les voy a mostrar algunos ejemplos.

Pueden ver acá que hay más organizaciones que lo están haciendo. Les voy a dar más datos al respecto. Pero acá vemos las demandas, especialmente en algunos lugares de Europa, predominantemente, que empezaron a tener punto marca como parte de su estrategia de marketing.

Entonces creamos un sitio. Un sitio web que se llama makeway.world, con datos, estadísticas, ejemplos, etc. y nos pareció que era una buena forma de mostrar esta innovación y tener un punto central.

Para nosotros ha sido fantástico poder mostrar cómo se utilizan los puntos marca en todo el mundo, porque no todos son iguales. Yo tuve la suerte de trabajar con muchos de estos clientes. Y lo que aprendí fue que, así como un banco y una empresa minorista pueden ser muy diferentes en términos de sus operaciones, los desafíos en sus actividades digitales eran similares.

Entonces empezamos a hacer entender a la gente que vea diferentes modelos. Estos son las cuatro clases principales de uso. Las voy a describir en un momento. Y cuatro innovaciones diferentes que ustedes quizá no vean en sus vidas cotidianas.

La primera es lo que yo llamaría la transición completa, que fue el banco británico Barclays. En 2013, quizá 2014, pasaron de

barclays.com a home.barclays. Y fueron unidas por 20 empresas más del mundo, son nombres muy importantes, algunos los pueden ver ahí, que hicieron lo mismo. Esto no es algo menor. Cuando uno tiene un nuevo dominio que nadie lo conoce y tiene que elegir un sitio web, tiene que educar al público interno y externo. Esto fue algo muy importante para Barclays, para Canon, como ya mencioné. Redirigieron todo su sitio web y lo sacaron del sitio web inicial y lo pasaron a su dominio punto marca.

Y tal y como otros dijeron, bueno, todavía no estamos listos para mover todo nuestro sitio pero sí podemos pasar a la promoción. Por ejemplo, tenemos un dominio q8.audi, uno de los nuevos vehículos, en Estados Unidos fue muy bueno. Google, como dijo Stephanie, también tiene sitios muy buenos en el dominio .GOOGLE.

Acá hay gente que conoce a personas de SNCF. No sé si conocen la marca, es una red francesa ferroviaria. Pasaron de un dominio muy largo a este dominio, *oui oui*. Y es el dominio más importante en Francia ahora.

Otros tomaron un abordaje diferente, ya sea porque avanzaban más lentamente o porque querían quizás utilizar una campaña de marketing o algo así, e incluye organizaciones muy grandes. Pueden ver acá careers.ford. Pueden entrar, no es muy complicado. Hacen lo que se muestra en pantalla. Lo mismo con cloud.cisco.

Y luego queríamos ir a aquellos lugares en donde podíamos ver dónde estaban mirando los clientes. Y por supuesto, el gran uso de las redes sociales.

Entonces empezamos a ver la próxima evolución del [cortador] de URL que muchos usamos en nuestra vida diaria, tipo bit.ly. Podemos ver grandes empresas que ya hicieron esto. Si pueden ver go.zara./strippedshirt, camisa a rayas; ahí claramente podemos entender de qué se trata la promoción. Entonces empezamos a ver que hay una mejor comercialización de marcas en las redes sociales.

Y rápidamente quiero darles algunas otras ideas de cosas que estamos viendo en todo el mundo. La primera es canon, una vez más. Esto fue solo hace dos meses. Dijeron que todo su personal interno utilizaría a partir de ese momento @mail.canon como dirección de correo electrónico.

En Neustar, nosotros tenemos un motor de búsqueda que hace referencia a nuestro propio contenido y a nuestra propia serie de productos. Si van a search.neustar, uno puede buscar lo que quiera y obtener resultados que son específicamente relacionados con la búsqueda, con nuestra empresa.

Vemos innovaciones en términos de localidad. Esto es berlin.audi. Y también, como dije antes, vemos que las empresas están empezando a promover sus cosas internas. Fíjense que acá. Esta hermosa señora tiene un sitio web muy lindo y promueve el trabajo que hace ella en la organización.

Mi amigo Ben de Google, con el que ya hablé acerca de HSTS. Nosotros escribimos un artículo acerca de por qué pensamos que HSTS será la próxima mejora de seguridad para punto marca.

Hablamos de precarga y por qué pensamos que esto va a servir para crear una web más segura.

Y también estamos buscando una buena forma de utilizar los dominios puntos marca en diferentes medios, como tipear, hacer clic o actividades de voz. Y cómo podemos mejorar la experiencia de diseño que buscan las empresas. Por ejemplo, ¿deberíamos poder usar el teléfono para conectarnos con la aplicación del hotel que preferimos?

Finalmente, me parece que todo esto tiene que ver con los datos y la inteligencia que podemos adquirir cuando tenemos todos los vínculos desde un lugar central. Y si lo hacemos desde la marca, si es un servicio o una cosa de ese tipo, es la visibilidad que nos mencionan los directores de tecnología en todo el mundo. Y la posibilidad de reunir todo en una única marca que controla todo el espacio va a ser una de las claves para avanzar hacia los dominios de alto nivel y, en particular, punto marca.

Muchas gracias. Acá esta mi dirección de correo electrónico. Le doy la palabra a Kurt.

KURT PRITZ:

Gracias, Tony. Muy buen trabajo.

¿Alguna pregunta?

Stephanie, ¿está por tocar alguna tecla?

STEPHANIE DUCHESNEAU: Además de solicitar una serie de TLDs abiertos como .APP y .PAGE, que ya mencioné antes, Google también solicitó una serie de TLDs punto marca como parte de la ronda del 2012 correspondiente a nuestras principales marcas y productos como .ANDROID, .YOUTUBE, .GMAIL.

Acá en la pantalla tenemos una hoja de ruta para los lanzamientos de Google. Los primeros casos que lanzamos en .GOOGLE fueron muy pertinentes para este espacio, registry.google.

Después, en 2016, vimos nuestro primer lanzamiento no relacionado con los dominios, con blog.google para el principal blog de Google.

En ese momento, Google estaba haciendo un relanzamiento del blog para consolidar blogs que estaban separados en una página. El equipo de marca trató de encontrar el nombre de dominio exacto y, finalmente, llegaron al acuerdo de blog.google como el mejor sitio.

Desde entonces, hemos visto una serie de adiciones como design.google, diversity.google, crisisresponse.google y otros.

Y anclamos nuestra estrategia en torno a .GOOGLE y estos sitios en donde podemos dar información sobre nosotros como empresa y nuestros valores. Y vimos que realmente nos beneficia el hecho de tener estos nombres de dominio fácilmente recordables que muestran claramente cuál es el contenido que uno va a encontrar allí y, además, brindan una señal activa acerca de la afinidad de cada uno de estos conceptos con la marca de Google. Entonces, seguimos trabajando para incorporar más sitios a .GOOGLE, así como para pensar en

innovaciones que podemos utilizar con los otros TLDs, y que vamos a utilizar nuestros TLDs abiertos y nuestras marcas para esto.

Fue importante tener un primer lanzamiento exitoso, y hemos visto que ahora hay más predisposición a seguir avanzando y a tener otros sitios con un concepto similar después de ese lanzamiento inicial de blog.google.

TONY KIRSCH:

¿Hay alguien aquí a quien le resulte interesante este tema de punto marca? Esta tarde hay una reunión del grupo de nombres de dominio que comienza a las 15:00. Martin Sutton levante la mano.

Si les interesa, contacten con Martin. La reunión empieza a las 15:00. Todos pueden participar. Ahí vamos a hablar un poco más acerca de los dominios punto marca.

KURT PRITZ:

Ahora quiero reconocer al nuevo punto marca, .AMAZON. Stacey, bienvenida. Estamos todos muy contentos de tenerla aquí. Adelante.

STACEY KING:

Gracias. Al igual que Google, Amazon entró en este espacio para encontrar diferentes formas de innovar dentro el espacio de TLDs.

Actualmente tenemos 40 TLDs genéricos y 12 punto marcas. Y aquí quiero hablar acerca de los TLDs genéricos. Quiero explicarles cómo abordamos la innovación y algunos de los obstáculos que tuvimos

que superar para llegar acá. Una de las razones por las que quería hablar de esto es porque continuamente escuchamos hablar de por qué no se lanzan más TLDs, dónde está la innovación, etc.

Entonces quiero explicarles que cuando uno está tratando de hacer algo diferente en el espacio, hay cosas nuevas que surgen.

Cuando consideramos los TLDs, para nosotros cada TLD es un negocio diferente con un modelo de negocio diferente. Y nos interesa no solamente el nombre de dominio como URL, como un identificador que sirve para comercializar nuestro sitio web, sino también desde un sentido más amplio, el DNS en su totalidad y cuáles son las diferentes formas en las que podemos utilizar un TLD y DNS junto con los nombres de dominio para introducir productos nuevos interesantes para los consumidores.

Entonces quería hablar acerca de .BOT, que es un TLD en el que hemos estado trabajando en esta biblioteca. .BOT es un espacio para chats. Son interfaces para chats de voz y de texto. Cuando vemos cómo vamos a desarrollar estos TLDs que apuntan específicamente a un consumidor específico o a una clase de tecnología en particular, nos dimos cuenta de que gran parte de las cosas que necesitamos hacer tienen que ver con introducir desde el principio distintas formas de que podamos determinar si uno encaja en ese espacio.

La validación. Queríamos ver si podíamos validar el hecho de que una persona no solamente tuviera un chatbot, sino que ese chatbot funcionara.

Queríamos ver si había servicios adicionales que quizá tengamos que dar a los desarrolladores de chat. Si es algo que nosotros podemos darles o si podemos contactar con terceros que ofrecen esos servicios. Queríamos ver cómo podemos crear un espacio más abierto para esa comunidad a medida que se va desarrollando. Este es un mercado que está naciendo. Son los primeros días y queremos ver cómo podemos contribuir al desarrollo de ese espacio.

Una vez más, esto se relaciona con todos los TLDs. Inicialmente, hablamos con diferentes registradores y socios comerciales en la comunidad y dijimos, en cuanto a los TLDs que estamos considerando, vamos a querer que ustedes hagan la validación, que les ofrezcan estos servicios adicionales. Y queremos que sea algo más de nombres de dominio solamente.

Y esto fue hace varios años. Y vimos que, en general, la reacción que obteníamos era, “No, no queremos recabar datos adicionales. No queremos hacer nada relacionado con la validación. No queremos pasar productos y servicios.” Y nosotros dijimos, bueno, ofrézcanos el nombre de dominio y nosotros vamos a [Inaudible] esa parte de ahí. Incluso cuando algunos dijeron, bueno, este es nuestro contrato de registro/registrator de muestra. Pensamos que esto es algo que habría que adoptar.

Yo no me estoy quejando, ustedes trabajan con registradores que, en muchos casos, tienen márgenes muy chicos y están tratando de atraer a muchos nuevos TLDs. Entonces, cuando se encuentran con alguien

que dice que quiere hacer algo diferente, es difícil decir sí, vamos a ocuparnos de esto.

Entonces, el abordaje que tomamos fue que nosotros íbamos a desarrollar un espacio con el que se puedan conectar todos nuestros TLDs. Los consumidores van a poder venir. Va a haber una prevalidación. Les vamos a mostrar los registradores que venden los nombres. También les vamos a informar qué está disponible con respecto a cada nombre de dominio en particular. Los vamos a reenviar los registradores para hacer la registración.

En el caso de los registradores, la idea es que se conectan una vez y así tienen acceso a todos nuestros TLDs.

Entonces, para poder llegar a ese lugar, necesitábamos construir ese espacio. Y eso lleva tiempo. Requiere desarrollo. Teníamos que coordinar el trabajo con muchas otras partes para asegurarnos de que nuestro trabajo iba a ser algo que los registradores y otros iban a poder utilizar.

Luego analizamos los TLDs individuales, y acá en donde entra a jugar .BOT.

En el caso de .BOT, cuando uno entra, lo primero que queremos hacer es la validación. ¿Y cómo hacemos la validación con chatbots? Los chatbots no están hechos a partir de una sola plataforma o un solo marco. Entonces tenemos que decir, en el caso de todos los chatbots existentes, ¿cuáles son los marcos principales que se utilizan? ¿Cómo

lo validamos? ¿Cómo desarrollamos la funcionalidad para poder hacer la validación automatizada?

¿Y qué pasa con el próximo nivel? ¿Cuáles son los marcos más chicos? ¿Qué hacemos con todos los desarrolladores que están desarrollando sus chatbots y que no utilizan los marcos?

Para desarrollar la funcionalidad que nos permitiría hacer esta validación, una vez más, necesitábamos mucho tiempo. Y además esto es algo que hay que probar también.

Una vez que lanzamos un TLD, una vez que vendemos nombres de dominio, como todos sabemos, es muy difícil cambiar las reglas y decir, no, vamos a ir en este otro sentido.

Una de las cosas que tuvimos que analizar fue cómo hacemos una prueba beta en el espacio. Tenemos alguien que entra, hace la validación, registra el nombre y nos aseguramos de que funcione. Teníamos que hacer esto en diferentes capas o niveles a medida que hacíamos las pruebas y veíamos qué funcionaba y qué no funcionaba. Y esto es solo para bots de texto.

¿Cómo nos ocupamos de las interfaces de audio o conversación?

Todas estas cosas llevan mucho tiempo y hay que lanzarlas en diferentes niveles para asegurarnos de que funcione y que la gente los pueda utilizar.

Además de la registración del dominio propiamente dicho, estamos tratando de ver cómo hacemos desarrollos para la comunidad

chatbot en su totalidad. Pensamos en desarrollar otras cosas disponibles para la gente que registra nombres de dominios y para aquellos que utilizan chatbots. Este es un ejemplo. Lanzamos un blog con información para los desarrolladores, incluidos desarrolladores que hacen sus propios bots, aquellos que empiezan recién a introducirse en el espacio de chatbots.

Nos conectamos con diferentes socios comerciales que ofrecen sus servicios para desarrolladores de chatbots. Y también analizamos cuáles eran los servicios adicionales que nosotros podíamos ofrecer para los desarrolladores de bot y para los usuarios finales.

Una vez más, todo esto lleva mucho tiempo, entonces creo que cuando uno considera por qué no hay tanta innovación, tiene que tener en cuenta que probablemente haya mucha innovación. Lo que tenemos que tomar en cuenta es que lleva mucho tiempo desarrollarla. Tenemos que encontrar formas singulares y especiales para hacer una prueba beta y ver qué es lo que funciona y qué es lo que no funciona en el espacio.

Los TLDs propiamente dichos están muy alineados con lo que vamos a ver ahora, un mercado naciente. Hay muchos modelos que no van a funcionar. Hay algunos que van a salir para comunidades de nicho y van a tener pequeñas cantidades de nombres de dominio, pero un gran nivel de uso. Y después tendremos otros que van a ser muy grandes con el tiempo.

Entonces tenemos que permitir que este mercado se desarrolle y que llegue a estos nuevos espacios.

KURT PRITZ: Gracias. Eso fue muy interesante. Me gusta ver estas presentaciones porque voy buscando todos los sitios web en mi teléfono celular y los voy verificando.

Michele, ¿quiere tomar la palabra?

MICHELE VAN TILBORG: Gracias. Es un placer escuchar a los otros miembros del panel hablando de sus innovaciones. Algunas no las conocía ni siquiera yo, así que es muy interesante escuchar las inversiones que están haciendo estas grandes empresas en este espacio para lograr que avance.

La innovación para nosotros ha sido una forma de marketing y también se trata de ayudar al canal de registradores y a los registros a obtener valor monetario de su inversión.

Aquí, cuando entramos en el espacio, existía esta creencia en el pasado de que los TLDs eran un *commodity*. Y, ¿qué vamos a hacer al respecto? Tenemos .COM y estos dominios heredados maravillosos. Después habrá más de 1000 dominios nuevos. En esa época, yo estaba trabajando con los registradores y todo el mundo estaba muy nervioso. ¿Cómo se puede hacer esto? ¿Cómo se va a hacer esto?

Se sigue hablando de esto hoy en día. ¿En qué medida es rentable para nosotros brindar nuestro espacio y nuestros recursos a nuevas extensiones de dominios? Esto es algo clave para ellos, pero

obviamente también es crítico y clave para nosotros, ya que hemos hecho estas inversiones tan importantes. Y muchos de nosotros lo hicimos, no solamente pensando en los beneficios monetarios, sino que también existe la filosofía que tiene un abordaje casi filantrópico, diría yo.

Entonces, ¿cómo se supera este mito urbano? Les voy a explicar entonces qué opinamos nosotros y cómo hemos abordado esto.

En primer lugar, para nosotros es crítico que subrayemos la posibilidad de utilizar en forma global los dominios. En el caso de .CLUB se hicieron muchas investigaciones para ver cómo podíamos comercializar y presentar el dominio. Creemos que es un dominio que tiene que ver con las pasiones, ya sea con fines de lucro o sin fines de lucro. Eso fue clave en nuestra estrategia de marketing y en relación a cómo abordamos este negocio.

Quizá suene trivial, pero para nosotros nuestras investigaciones demostraron lo siguiente. Teníamos unas extensiones que lanzar, así que debíamos brindar apoyo al canal como mayorista, pero también sabíamos que debíamos dirigirnos a los usuarios finales. Entonces necesitamos una estrategia de marketing dual, por eso decidimos lanzar a lo grande, porque lo importante es que realmente llegáramos con un *bang*. Necesitamos ese impulso para seguir avanzando y creemos que eso nos ayudó a lograr el éxito que logramos.

En el canal de registradores, como fuimos una de las primeras extensiones a lanzar, teníamos que presentar esta idea de que estábamos invirtiendo en las extensiones y esa es una de las razones

por las cuales hicimos esta presentación con personas muy famosas. Hicimos participar a personajes famosos. Espero que la mayoría de ustedes los reconozcan. Y realmente funcionó, porque el canal de registradores necesitaba esta confianza. Tenía que confiar en que íbamos a ser valiosos, que íbamos a presentarles motivos económicos que fueran de interés para de ellos, y que íbamos a estar en contacto y trabajar con ellos.

Entonces consideramos todo esto. Tuvimos un alcance horizontal, pero también había mercados verticales específicos. Entonces, en el centro de nuestra estrategia, desarrollamos un perfil de segmentación muy completo que llega a los diferentes mercados verticales, los obvios que ven en pantalla, los clubs, y también pensamos llevarlos a otros puntos en el área del comercio electrónico. Por ejemplo, Gartner publicó un estudio que demostró que se esperaba un crecimiento importante de la suscripción a servicios de comercio electrónico en los próximos años. Entonces nos centramos no solamente en los verticales sin fines de lucro que son obvios, sino también en esta implosión que se está dando con las micromarcas. Verán que estas son las tendencias. Y también son tendencia estos modelos por suscripción y los pedidos repetidos, que se ven por ejemplo en Amazon.

Aquí tenemos algunos ejemplos. Una vez más, considerando el perfil de segmentación, trabajamos muy bien con empresas que recién comenzaban y también con grandes empresas que tienen programas de lealtad. Y también con los tradicionales que ya mencioné. Los invito entonces, si están en el área de los registros, a que den este

paso adicional para ayudar a sus socios de canal a que actuaran como si ustedes fueran los que les venden los servicios a los consumidores, aunque normalmente esa no es nuestra función. Hay más de mil nuevos gTLDs, y realmente esta ayuda es muy apreciada en el mercado.

Como ya dije antes, a nosotros realmente nos gusta trabajar en colaboración con otros registros. Creemos que esto ayuda a la industria en general, todavía hay mucho trabajo de concienciación que hacer y siempre estamos buscando oportunidades donde tiene sentido y trabajar junto con otros. Y aquí tenemos un ejemplo que hicimos con .BAR, .BEER y .VODKA, también empezamos a entrar en otras áreas verticales, por ejemplo hay una nueva conferencia, SubCon, donde las marcas importantes que están pasando al modelo de suscripción están actuando.

Y aquí quisiera mencionar brevemente una nueva innovación que hemos estado desarrollando, que quizás ustedes no conozcan. Se llama names.club, y esto se relaciona con todo el área de comercio electrónico de .CLUB, como forma en la que las empresas existentes y las nuevas empresas llegan a un dominio muy bueno que realmente sea accesible para ellos en términos monetarios.

Pudimos incluir a 31 nuevos gTLDs, incluso a algunos de mis colegas que están acá, MMX, Radix y .SHOP, los pudimos incluir en la plataforma. Estamos empezando a implementarlo. Estamos en las primeras etapas. La primera implementación fue sobre la forma de los nombres. Esto era para ayudar a las empresas, ayudar a sus clientes a

comprar dominios excelentes que no hubieran sido accesibles para ellos. O sea, hacen un pago, quedan en el canal de compra de los registradores y después hacen pagos a lo largo de varios meses, 60 meses.

Como dije antes, lo desarrollamos para toda la comunidad, no solamente para .CLUB, y es algo que vamos a hacer avanzar de forma intensa y agresiva en los próximos años.

Aquí pueden ver algunos de los beneficios. Obviamente, todos queremos optar a un beneficio monetario de nuestras inversiones, hablando desde el punto de vista de los registros. Y esta es una gran oportunidad de lograrlo y también es una forma de brindar apoyo al canal de registradores. Como dijo Stacey correctamente, los márgenes son muy, muy pequeños para algunos registradores. Ellos quieren más trabajar con nosotros como comunidad de registros, y esta es otra forma de que ambos grupos obtengamos beneficio financiero en nuestra relación. Y obviamente, creemos que esto también es un buen servicio al cliente, que siempre está en el centro y a la cabeza de nuestra lista de prioridades.

Muchas gracias.

Yo soy Michelle Van Tilborg. Pueden comunicarse conmigo en la dirección de correo electrónico que ven aquí.

KURT PRITZ:

Gracias, Michele.

Yo tengo una serie de preguntas para ustedes. Ted, de la *table tech* o alguno de ustedes, me pregunto si podrían poner las diapositivas de la agenda para que veamos quiénes son los oradores aquí.

¿Cómo respondemos a aquellos que dicen que hay poco interés en los nuevos gTLDs, que se adoptan lentamente?

TOBY HALL:

Yo realmente cuestionaría esto. Sabemos cuál es la tasa de crecimiento de los nombres de dominio con código de país, sabemos qué es lo que pasa con Verisign, entonces si juntamos toda esta industria, estamos hablando de un crecimiento del 3 al 5%. Los nuevos gTLDs tienen mucha independencia, no tienen la experiencia en marketing que tienen algunas personas de este panel. A pesar de esto, hemos visto casi 25 millones de registraciones en tres años. Y esta es una tasa de crecimiento muy interesante.

Entonces, ¿hemos visto algunos éxitos tipo unicornio? La verdad, no. ¿No sabemos si surgió el primer unicornio utilizando un nuevo gTLD? No. Pero si no funciona lo que tenemos en nuestra cartera, en los primeros seis meses de este año se ha invertido capital semilla en estas nuevas empresas y en .WORK. Se decía que los VCs no iban a invertir en nada si no era algo conocido, y estas tecnologías nuevas – no estamos diciendo esto o lo otro. Simplemente estamos discutiendo el éxito en las empresas, y no nos olvidemos de los unicornios que están apareciendo, y será una realidad muy pronto.

STACEY KING:

Quiero agregar algo aquí. Una vez más, cuando consideramos el proceso, estoy de acuerdo al 100%. Todavía estamos al principio de esto. Las cifras que vemos no indican que no es un éxito. Es muy temprano todavía para decirlo. Hay muchos consumidores que ni siquiera saben que todo esto existe. Pero también creo que hay diferentes niveles, y cuando hablo un poco de lo que debemos hacer para que esto avance, especialmente cuando estamos introduciendo un nuevo modelo con nuevos tipos de registrarios de nombres de dominio.

No estamos trabajando con los mismos consumidores de antes solamente. Amazon o Google, somos afortunados porque podemos tomarnos el tiempo de crear todo esto, y cuando hay resistencia, podemos decir que estamos dispuestos a invertir y a avanzar hasta que podamos mostrarles a todos que esto es lo que tratamos de hacer. Y así es como esto beneficiará a todos. Pero para un registro individual que tiene una excelente idea y no tiene acceso a este capital inicial ni tiene una gran empresa que lo esté apoyando, para lograr este espacio, para hacer una prueba de pre-validación, a nosotros nos llevó 14 meses de negociaciones. Y una vez más, forma parte del proceso, pero si hay una persona individual que no tiene los fondos necesarios para tomarse el tiempo necesario para negociar con los registradores y después empezar a desarrollar algo, es terrible. Entonces, considerando la forma en que podemos ayudar a estos pequeños registros, a lanzar este tipo de cosas y empezar a verlas.

Bueno, si encontramos una forma de ayudarlos, será beneficioso para todos.

KURT PRITZ:

.ART es un registro pequeño, y realmente sufrimos y nos costó mucho desarrollar un modelo de negocios. La idea era lanzar 700,000 nombres de dominio para dar apoyo a un museo muy importante.

Y también quisiera mencionar que, si hablamos de los dominios gestionados, no podemos decir que esa es una medida del éxito solamente. Hay otras formas de medir el éxito, como dijo Tony en su presentación. Hay que considerar la cantidad de dominios y las marcas. El uso de una marca no depende en absoluto de la cantidad de nombres de dominio sino de la forma en que se utilizan. Recuerdo que en una presentación antes .PHARMACY decía que estaba administrando 500 dominios y ahora yo dudaba un poco de eso. Y ella nos dijo que .PHARMACY incluía más del 50% de las farmacias en los Estados Unidos a través de 500 registraciones. Fue un avance importante.

TOBY HALL:

Obviamente hicimos un prelanzamiento y después empezamos con las nuevas registraciones. Y alguien me dijo, “Solo tenemos cinco nuevas registraciones”. Yo dije, “No es muy bueno”. Y la persona me dijo, “Bueno, pero estas cinco registraciones son las bolsas más importantes del mundo y representan 20 millones de usuarios, así que lo que quiero decir es que lo importante es llegar a nuevos públicos y entender cuál es la distribución a través de esos canales. En base a lo que usted dijo, se trata de incorporar a los registradores, darles acceso a ese mundo y creo que como registro consideramos esto

desde el punto de vista de los registros. Y se trata entonces de ayudar en la distribución, que se relaciona con lo que dijo Michele y con lo que dijeron otros miembros del panel.

KURT PRITZ: ¿Tiene usted una pregunta o comentario, Phil?

PHILIP CORWIN: Gracias, Kurt. Yo soy Philip Corwin. Soy abogado en el área de políticas de Verisign.

Tengo un comentario sobre la posible relación entre el DNS y blockchain. Toby, su presentación me pareció muy interesante. Estoy de acuerdo en que hay posibles sinergias entre el DNS y blockchains, que pueden mejorar la confianza y que serían muy útiles y valiosas. Pero este es un área en la que yo estoy trabajando y quiero que la comunidad sepa que hay algunos desarrollos que son bastante problemáticos y que podrían socavar la confianza. No voy a darles información de allá a aquí, pero hay un blockchain muy importante que está vendiendo identificadores que son trademark.blockchain, y no estoy hablando de diccionario trademark. Estamos hablando de marcas corporativas específicas. Y esta es una violación de las marcas registradas. Los blockchains son como el lejano oeste ahora. Están en el lugar donde estaba Internet hace 20 años.

Hay otra blockchain importante que está vendiendo dominios de alto nivel que ya existen, incluidos algunos de los nuestros y de los de ustedes, como identificadores. Y esto va a significar que si ustedes

tienen nombre.com en el DNS, habrá otro titular de nombre.com en ese blockchain, y eso no va a crear confianza, sino confusión. Va a socavar la confianza.

Entonces, creo que se debe prestar más atención en el mundo del DNS a lo que está pasando, y debe haber un debate entre las industrias para fomentar las buenas prácticas y para eliminar las malas prácticas a fin de que podamos trabajar juntos para crear valor y confianza para todos, para no tener que avanzar en el camino de la legislación y los juicios para evitar estas malas prácticas.

Así que muchas gracias por introducir el tema. Creo que es un tema al que la comunidad de dominios debería prestarle mucha atención.

TOBY HALL:

Me alegro de que haya mencionad esto. Y esa es toda nuestra estrategia de estar primero en el DNS, porque esto significa que los nombres tienen que cumplir con una convención regulada. Y la bolsa de comercio de Londres valora nuestro trabajo porque hemos sido los que primero hemos empezado a hablar de las regulaciones, de la protección y de brindar orientación en este campo.

Y nosotros reconocemos nuestra responsabilidad.

PHILIP CORWIN:

No escuché en su presentación nada que me causara preocupación. Está hablando en términos generales de lo que pasa.

TOBY HALL: Sí. Pero se trata de educar a las empresas. Eso es muy importante. Trabajamos tanto con las empresas como con los usuarios finales.

JOTHAN FRAKES: Kurt, gracias por organizar este panel tan interesante. Observo que la mayoría de ustedes son miembros de la Asociación de Nombres de Dominios, y quiero hacer este comentario porque estamos trabajando mucho en la innovación y estamos hablando acerca del crecimiento del mercado.

Quisiera felicitar a la GNSO y a la ICANN por organizar este panel sobre este tema de alto interés, porque la mayoría de los paneles sobre diferentes temas de esta semana han tratado puntos que crean fricción en el mercado y que normalmente ahogan el crecimiento y la innovación en el espacio comercial. Así que es maravilloso, y para aquellos que están en la GNSO y que están escuchando acá, hagan más este tipo de cosas. Los registros y los registradores trabajando juntos, brindado lugar al tratamiento de temas con abordaje comercial. Debemos recordar que la ICANN está financiada por el crecimiento del espacio, y ya se dijo que hay que hacer ajustes presupuestarios, porque este crecimiento ya no es tan rápido.

Ahora quisiera hacer un comentario en relación a lo que dijo el Sr. Corwin, así como hay otras actividades alternativas, algunas de estas actividades en blockchain han estado fuera de lo que se llama ICP3. Recuerden que Minds + Machines y otros grupos han tratado de crear una relación con el sistema existente, y yo creo que hay muchas

oportunidades en blockchain, pero siempre hay que evitar los obstáculos.

Con respecto a las actividades de la Asociación de Nombres de Dominios, yo trabajo como director ejecutivo de esa asociación y estamos viendo que hay innovación en los dominios, en el grupo de trabajo que trabaja los dominios de alto nivel hay muchas personas interesadas y trabajando mucho. Gracias por este panel que es muy interesante para muchas personas. Hay mucha innovación que se está dando en este espacio.

KURT PRITZ:

Gracias, Jonathan. Hubo 13 solicitudes para hacer presentaciones en paneles para tres espacios disponibles. Creo que la mayoría están más relacionados con GDPR. Pero hay un mecanismo de voto, y mediante ese mecanismo de votación, la gente de la comunidad expresó sus preferencias y este fue uno de los tres principales entre los 13. Así que estamos muy agradecidos por el hecho de que ustedes quieran participar en estos temas, además de esos otros temas.

Sí, señor.

MANEL MEDINA:

Gracias. Soy Manel Medina, de Barcelona. Quisiera saber si la estrategia de los dominios incluye alguna clase de pruebas beta, si uno tiene un certificado de una página web de un sitio tradicional conocido, verifica la identidad de la compañía, pero en los nuevos sitios con certificados gratuitos no verifican la identidad de la gente.

Entonces es posible que las organizaciones maliciosas obtengan certificados que les permitan parecer de confianza cuando en realidad no lo son.

STEPHANIE DUCHESNEAU: Perdón, no entendí bien la pregunta. Hay un requerimiento de los dominios con precarga en HSTS que tengan un certificado configurado, si se refiere a eso. Los servicios gratuitos están disponibles a través de otros servicios.

KURT PRITZ: Adelante.

JOHN LAPRISE: Soy John Laprise, de ALAC. Tengo un comentario. Me pareció lamentable que pocos oradores tengan productos que son para los usuarios finales, y que se ocupen de cosas como la seguridad, como Google.

Entiendo el incentivo del mercado y el concepto subyacente, pero hay pocas innovaciones centradas en las necesidades del usuario final. Gracias.

KURT PRITZ: Gracias, buen comentario. Jim, adelante.

JIM GALVIN: Gracias. Jim Galvin, de Afiliados. Quiero formular la pregunta de Medina de una forma diferente. Creo que entendí su pregunta. Lo que a él le preocupa es el Let's Encrypt, vamos a encriptar, y así cualquiera va a poder tener un certificado de cualquier forma. Y HSTS al parecer sugeriría que cualquier certificado que se utilice para un sitio web con SSL era suficiente. Entonces creo que él preguntaba acerca de la seguridad y la identidad de esos sitios que están en HSTS y si esto suma seguridad o no. Quisiera saber si podrían referirse a este tema.

STEPHANIE DUCHESNEAU: Sí, quizá le derive esta pregunta a mi colega que está en la primera fila, para que la responda. Ahora o después del panel, como quiera.

KURT PRITZ: Jim, ¿podría repetir la pregunta, por favor?

JIM GALVIN: El tema es Let's Encrypt, vamos a encriptar, y así cualquiera puede otorgar un certificado con el nombre de cualquiera. HSTS agrega seguridad, considerando que cualquiera puede obtener un certificado.

BEN McILWAIN: El beneficio de SSL es que encripta el tráfico en tránsito, esto protege contra ataques reales, contra la gente que agrega comerciales, que espía, que modifica el contenido de manera maliciosa. Hay muchos temas de seguridad y ese es el aspecto del encriptado.

Usted se refiere un poco más al aspecto de autenticación, se refiere a eso, a tener esa marca verde en los navegadores. Los estudios han demostrado que la mayoría de los usuarios no prestan atención a eso, de todas formas. Entonces esto no brinda grandes beneficios de seguridad. Utilizar sitios web que no están encriptados y encriptarlos es algo que es medible y que puede mejorar la seguridad y no implica perder nada, porque no hay una desventaja real al encriptar algo que no está autenticado. Es añadir protección.

ORADOR NO IDENTIFICADO: Creo que Medina fue a sentarse. Iba a preguntarle si habíamos respondido a su pregunta.

STACEY KING: Quisiera hacer referencia al comentario anterior. Estoy un poco en desacuerdo con usted. Y voy a tomar .BOT como ejemplo. El usuario final, hay dos usuarios acá. Tenemos alguien que compra en el nombre de dominio que está desarrollando el bot. Una parte de la validación nos permite saber que hay un bot y evitar el uso malicioso. Si miramos a los usuarios finales, sus clientes que utilizan los bots, todos los estudios y los servicios de consumidores dicen que quieren saber que están hablando con un bot. No quieren no saber que están hablando con un bot. De hecho, en California están analizando la posibilidad de establecer una ley que los obligue a identificar que son un bot. La parte del nombre de dominio es interesante, porque .BOT de hecho le muestra al usuario que está hablando con un bot, si esos usuarios miran los nombres de dominio. Entonces, estoy un poco en

desacuerdo con respecto a que todo lo que se hizo acá no tiene en cuenta al usuario final o a la seguridad.

KURT PRITZ: Muchas gracias. Marie.

ORADOR NO IDENTIFICADO: Solo estoy acá para decir que hay una pregunta remota. ¿Podemos acercar el micrófono a esta mesa? Gracias.

INTERVENCIÓN REMOTA: Tenemos una pregunta remota de John McCormick, de hosterstats.com. ¿Cómo se puede desvincular un nombre de dominio que venció con una billetera blockchain? ¿Es este un método de garantizar un nombre de renovación permanente a través del registro?

KURT PRITZ: Perdón, fue difícil escuchar esto.

¿Podría repetir la pregunta?

TOBY HALL: La pregunta al parecer es, ¿cómo un nombre de dominio que venció puede desvincularse de una billetera de blockchain? ¿O este es un método de asegurar un dominio de renovación permanente mediante un registro?

Bueno, hay dos elementos acá. Cuando un nombre está asociado, acá tenemos un ejemplo específico de un nombre asociado a una billetera. Entonces hay dos disociaciones que tienen lugar. Una es, por supuesto, si alguien utiliza el nombre del registratario, ese nombre – bueno, hay un paso en el que el dueño del nombre de dominio puede cancelar el vínculo entre el nombre de dominio y la billetera. Y si uno es el titular de la billetera y tiene fondos en la billetera, uno normalmente como *backup* haría una doble verificación para reasociar la billetera con algo más o para conservar su identificador hexadecimal original. Entonces la billetera siempre es independiente del nombre y esto permanece completamente protegido.

KURT PRITZ:

Gracias. Veo la diapositiva mágica que dice “Gracias” y que significa que no tenemos más tiempo. Gracias por su participación, por sus preguntas, gracias por el trabajo que dedicaron a preparar estas presentaciones que fueron muy buenas.

Este es el fin de la sesión. Espero que les haya resultado útil y que todos tengan un buen regreso a sus hogares. Muchas gracias.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]