

BARCELONA – Nombres de dominio y marcas registradas de la ICANN: presentación para compañías españolas
Lunes, 22 de octubre de 2018 – 15:15 a 16:45 CEST
ICANN63 | Barcelona, España

ANDREA BECCALLI: Hola. Buenas tardes. Se siente muy fuerte. Parece un estadio. Buenas tardes. Soy Andrea Beccalli, de la ICANN. Vamos a empezar en algunos minutos. Hemos tenido unos problemas técnicos aquí con las presentaciones pero ya vamos por esto. Mientras, acercaros. No seáis tímidos. No os quedéis tan lejos. Esta es una sesión de información. Hay mucho abogado pero educado. Uno es abogado, por ejemplo. También esos de aquí se van a quedar vacíos. No quiero presionar demasiado. Si queréis, sin problema. Venga, así se hace. Vamos a empezar. Os dejo el micrófono. Luego pasaré yo.

ORADOR DESCONOCIDO: Hola. Bona tarda. Buenas tardes. Se tratará de una conferencia que va dirigida sobre todo a nivel introductorio para todo lo que son empresas, estudiantes, ciudadanía, a nivel estatal. Una introducción a lo que es el mundo de ICANN y de los nombres de dominio de Internet. Es una conferencia que se hace también a nivel remoto. Por tanto, se puede seguir por Internet. Tenemos empresas que nos han confirmado que así lo están haciendo.

Los participantes serán Andrea Beccalli, que ya ha hablado. Es de Stakeholder Engagement de ICANN. Hará una introducción de lo que es el mundo de ICANN. Luego Ramón Ponz, responsable del área

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.

operativa de Ubilibet. Luego Julio Pardo, responsable del departamento legal de Ubilibet. Amadeu Abril, aquí a la izquierda, Chief Policy Advisor de CORE y Nacho Amador, responsable legal de la Fundació Punt CAT, responsable de gestionar lo que es el .CAT y también .BARCELONA y .BCN entre otros. Pues nada. Sin más, que también vamos con un poco de retraso, dejo a Andrea que empiece su participación.

ANDREA BECCALLI:

Muchas gracias. Trataré de ser breve y hacer una introducción para los que están aquí por primera vez y participan en una reunión de la ICANN y no saben qué es la ICANN o quieren saber más. ¿Para cuántos de vosotros es la primera reunión de la ICANN? Alzad la mano. ¿Cuántos? Mira. Bienvenidos.

La ICANN es un organismo global, privado sin fines lucrativos que tiene un rol central en el funcionamiento de Internet de hoy en día. Precisamente el coordinar los indicadores únicos, que son nombres de dominio, números y protocolos. Esa tecnología es la base de Internet. Para ser un poco más ilustrativo, digamos, el rol de la ICANN es lo de las viejas páginas amarillas para que los ordenadores y usuarios detrás de los ordenadores puedan encontrar la información. No es un buscador. No es Google. No es Bing de Microsoft. Es un poco más abajo. Es la tecnología que hace que miles y miles y centenas de miles de redes en el mundo se puedan conectar y parecer una sola Internet. Porque todos utilizan esta tecnología.

Nombres, números y protocolos son los tres indicadores básicos que hacen que estas redes se puedan comunicar. ICANN hace esta coordinación de forma global y de forma participada. La reunión de la ICANN es una reunión de trabajo. En una semana hay casi 300 sesiones diferentes. Muchas de estas, la mayoría son sesiones de trabajo donde todos los diferentes actores de Internet, desde los usuarios a los gobiernos a las empresas privadas que gestionan los nombres de dominio o gestionan las direcciones IP vienen aquí y discuten, se enfrentan a los [inaudible] de esta tecnología y deciden cómo tiene que evolucionar, cómo tenemos que resolver algún asunto que llega.

Lo hace de una forma bastante innovadora. No hay muchos ejemplos parecidos donde no hay una persona que decide todo. No es algo centralizado pero hay unos procesos. Aquí se llaman policy development processes. Unos procesos que pueden ser bastante largos. Pueden tardar unos años pero luego, cuando se terminan, los efectos de esas acciones son bastante importantes. Un ejemplo es la decisión que se tomó hace unos años de abrir el mundo de los dominios de primer nivel y abrir el mercado para que haya más dominios de primer nivel posibles. Hasta 2013 había 22 nombres de dominio genéricos. Otra cosa son los dominios nacionales. El .ES, .IT, .UK. La decisión de cómo hacerlo, cómo abrir, si abrir, con qué reglas, con qué costes, todo esto fue decidido en una reunión así y en grupos de trabajo en línea.

¿Por qué es importante participar en la ICANN? Bueno, hace unos años, cuando Internet era algo que aún era quizá algo oscuro, que no tenía muchos usuarios y ICANN cumple este año 20 años de actividad,

quizá interesarse por esta parte de Internet no era la prioridad. Al final, Internet funciona y estas son cosas bastante técnicas. Por qué interesarse.

Hemos visto que Internet ha crecido bastante. Ahora hay más de 4.000 millones de usuarios en todo el mundo. Los temas que se discuten aquí tienen un impacto, una repercusión a nivel de experiencia y de cómo será el presente, el futuro de Internet. Este horario no nos ayuda mucho. Tenemos una sesión que es como la banda principal de un concierto, que están tocando aquí al lado, que es una sesión sobre el reglamento europeo sobre protección de datos y el impacto que tiene justamente esa legislación sobre esta tecnología de identificadores únicos, en particular una base de datos donde se almacenan todos los datos de quien registra un nombre de dominio.

Esto es bastante relevante para quien se acerque a esto desde la perspectiva de protección de marcas y de derechos de propiedad intelectual. ¿Por qué? Porque esta base de datos que se llama WHOIS, no sé cuántos de vosotros estáis familiarizados con esto, existe desde antes de que existiera ICANN. Viene de una época donde Internet era muy diferente, muy diferente de lo que es hoy en día y no se pensaba que un día toda nuestra información, todas nuestras vidas, que un sitio web era más importante que un periódico, por poner un ejemplo así un poco tonto. Las reglas de entonces no respetan una regulación que desde el 25 de mayo es ley en todos los 28 países europeos.

¿Cómo solucionar esto? Es un asunto bastante complejo y difícil por el hecho de que la forma de gobernanza de la ICANN es bastante

diferente de la de un estado o de una empresa privada. Tenemos miles y miles y miles de contratos con los diferentes actores en el mundo de Internet, con registros, registradores. No todos, creo que son la minoría, están en Europa pero la reglamentación europea tiene un carácter extraterritorial y una complejidad a varios niveles. Esta es una de ellas, la parte legal. Cómo nos enfrentamos con una reglamentación que nos implica unos deberes, unas sanciones en un marco de Internet que de por sí no conoce fronteras y una organización basada en contratos entre un organismo ICANN, privado, con la base bajo legislación norteamericano, con registro, registradores por todo el mundo.

Es tan complejo y difícil que tenemos ahora un grupo de trabajo con una fecha de un año. Tenemos una solución temporaria para respetar la reglamentación del GDPR y el WHOIS pero esto es solamente temporal. Tenemos que decidir cómo será de aquí en futuro. A menos que tengamos otra evolución de la reglamentación de la privacy. Para hacer esto en ICANN lo tenemos que hacer de la misma forma que hacemos todos los policy development. Participando y que todo el mundo pueda decir cuál es su posición hasta que no lleguemos a un consenso y desde el consenso pues actuamos.

No es un proceso fácil. No es un proceso a veces intuitivo pero funciona. Funcionará mucho mejor a medida que más gente participe en esto. Expertos del mundo del sector privado, gente que en esto tiene una experiencia legal o de práctica o de una marca, tiene algo que decir aquí. Lo que luego se decide aquí tiene un impacto en sus intereses, en sus negocios.

ICANN tiene varias formas de facilitar la participación. Una de estas es que todas las reuniones de la ICANN están en directo. Son grabadas. Se pueden volver a escuchar. Hay que tener mucha pasión para volver a escuchar más de 300 sesiones de cada reunión. Las reuniones de la ICANN, como habéis podido ver, son gratuitas. Podéis inscribiros online o directamente aquí. Siempre han sido gratuitas y siempre lo serán. No siempre están aquí cerca, como aquí en Barcelona. De hecho, la siguiente será en Japón, en Kobe. La de después en Marrakech, que es un poco más simple para llegar.

Lo importante es que la transparencia garantiza que si uno no puede participar en una reunión, toda esta información está en línea. Lo puede ver. La mayoría del trabajo se hace en listas, en las antiguas mailing lists. No han desaparecido en este mundo de las redes sociales. En la mesa tenemos expertos, tenemos gente que os puede dar su experiencia principal y de primera persona de cómo participando en las reuniones de la ICANN, en el proceso de la ICANN, se han hecho innovaciones. Aquí tenemos el ejemplo de .CAT, que es el bisabuelo de los nuevos nombres de dominio, lo podemos decir así. Una de las primeras aberturas de los nombres de dominio originales. Esto se consiguió participando en este procedimiento.

Yo en ICANN me encargo de Europa, en particular de Europa del Sur. Mi trabajo es facilitar esto. Sé que es muy difícil. No tengo mucho más tiempo ahora para alargarme sobre esto pero estoy muy feliz y dispuesto de encontrarlos durante esta semana o en otros eventos que podamos organizar aquí en Barcelona o en España para profundizar en esos temas y para ver cómo participar en esto. Aquí paro. Pasamos a

las presentaciones. Si logramos pasarlas ahí. A ver, el sistema. Mientras te paso el micrófono.

ORADOR DESCONOCIDO: Gracias, Andrea. Ahora será Ramón Ponz, que nos hará una introducción al sistema de los nombres de dominio.

RAMÓN PONZ: Gracias. Bienvenidos. Gracias por vuestra asistencia. Como estamos en una conferencia muy introductoria me gustaría exponer un poco de dónde venimos y dónde estamos en el sistema de nombres de dominio. Veréis que es información básica pero también para la participación remota que tenemos creo que es interesante que conozcan un poco... Ya ha adelantado un poco Andrea que ICANN son números, nombres e IP. Protocolos. Sí, exacto. ¿Cómo lo paso, Andrea? Okey. Perfecto. Okey. Sigo un poco. Ya está.

¿De dónde venimos? Hemos de entender que una red informática es un conjunto de computadoras conectadas entre sí con el propósito de comunicarse y compartir información y recursos. Lógicamente, para conectarse las máquinas tiene que existir un protocolo, unas reglas que son las que permiten que se transmita esa información entre los diferentes equipos.

En el sistema de nombres de dominio es muy importante el protocolo TCP y el protocolo IP. El TCP es aquel protocolo que trocea en paquetes los mensajes generados en un ordenador y los rehace en el ordenador de destino. El protocolo es IP es el que transmite

precisamente estos paquetes de un nodo de origen a un nodo de destino viajando por rutas diversas, atravesando otros nodos incluso por diferentes redes con diferentes escenarios de comunicación.

El nodo de origen y el nodo de destino son ordenadores, hosts, máquinas que están conectadas a la red y que son identificados por direcciones de longitud fija que son las denominadas direcciones IP, que seguramente todos los que estamos aquí alguna vez habéis oído lo que es una dirección IP. Es el Internet Protocol Address. Es una dirección IP unívoca que, a través de una serie de algoritmos, de cálculos se llega a ella. Es un conjunto de cuatro grupos de máximo tres dígitos, un poco como lo que podéis ver también remotamente este conjunto de cuatro grupos.

Lógicamente, aquí viene la importancia del sistema de nombres de dominio porque cuando navegamos por Internet hemos de indicar las direcciones IP de aquellos equipos a los que queremos acceder, queremos conectarnos, queremos que nos transmitan información. Recordar números IP es difícil. A todos nos cuesta recordar números de teléfono. Lo que hizo el sistema de nombres de dominio es sustituir las direcciones IP por nombres que son lógicamente más fáciles de recordar.

Podemos decir que es un mecanismo complejo, el sistema de nombres de dominio, que permite esa traducción de nombres a direcciones IP y a la inversa en redes computacionales. Inicialmente esas direcciones IP con su correspondencia en nombre se guardaba en un fichero único

denominado host.txt que se almacenaba en todos los equipos que estaban conectados en Internet.

Lógicamente, en los años 80 con el crecimiento exponencial de máquinas conectadas a Internet, esto devino un sistema totalmente inviable. Era distribuir un fichero tan enorme en todos los equipos que generaba un tráfico excesivo y restaba consistencia a la red que lo que precisamente busca es la eficiencia y la rapidez en las comunicaciones. La solución fue la estructura jerárquica de servidores. No me enrollaré pero es básicamente una base de datos gigante que está en diferentes zonas del mundo y que tiene un sistema de árbol invertido como ahora veremos.

Esto es lo que denominamos el espacio de nombres de dominio. La gran ventaja es que las diversas partes de la base de datos de nombres de dominio son mantenidas y gestionadas por diferentes entidades. En el punto máximo están los servidores raíz. ICANN, en esta caso IANA, es quien tiene la organización, la gestión, el buen mantenimiento de que todo funcione bien. Actualmente hay 13 servidores raíz pero lógicamente están en más de 480 ubicaciones en todo el mundo. De hecho, aquí en Barcelona tenemos unas cuantas. Este es un poco el árbol invertido que comentaba.

Todo este sistema de nombres de dominio tenía que regularse y articularse de alguna manera así que, como comentaba Andrea, la creación de ICANN fue importantísima porque todo esto fue gestionado inicialmente desde los Estados Unidos de forma exclusiva y

todo surgió desde departamentos científicos y de tecnología de universidades norteamericanas.

A mí me gustaría aquí recalcar una fecha para lo que es el Domain Name System importante que es el año 1992 en el que hubo un acuerdo de cooperación con una entidad norteamericana denominada Network Solutions que durante mucho tiempo tuvo el monopolio del registro del mantenimiento de los dominios .COM, .NET, .ORG y .EDU, que eran los únicos que existían en aquellos momentos.

A través de varias presiones de políticas de la Unión Europea, de los stakeholders de diferentes plataformas y los usuarios de Internet, poco a poco se fue liberalizando el mercado y sobre todo en lo que a gobernanza de Internet se refiere, ICANN pudo llegar a ser una entidad que es lo que es ahora. A partir de 2016 ya realmente o legalmente fuera de la supervisión del departamento de Comercio de los Estados Unidos. Por tanto, es una organización ya libre, como ha dicho el presidente hoy, que es una organización que no es política y va más allá de los estados. Tiene una gestión, por lo que estamos viendo, muy democrática.

ICANN es quien delega. IANA son los machacas, son los que trabajan. Eso nos dicen a veces. Hablaremos un poco ahora también muy resumidamente de lo que es el Shared Registry System, que es el sistema de registro compartido. Es el conglomerado de relaciones que existen entre el titular de un nombre de dominio, el registrador y el registro. Como comentaba antes, desde el 92 al 99, Network Solutions tuvo el monopolio y mantuvo la gestión de los dominios. Se fue

abriendo paulatinamente en un régimen de libre competencia hasta que se permitió la entrada a registradores. El propio Network Solutions se convirtió en registrador también. Una fecha clave que he querido resaltar aquí es a finales de 2000, que ICANN aprobó siete nuevos dominios y ya estableció que cada uno de los dominios tuviera su propio registro.

En el Shared Registry System nos encontramos con uno de los puntos más calientes que también ha avanzado Andrea y vamos a ver más adelante, que es el tema del conflicto que hay con los datos que debe mostrar el WHOIS, que es la base de datos pública en la que está toda la información relevante del nombre de dominio. Comentaba que el conflicto, como ha avanzado es con el reglamento de protección de datos de la Unión Europea.

Yo aquí lo que os quisiera mencionar son los datos que tiene que mostrar el WHOIS, que son la fecha de registro, la fecha de expiración, sobre todo el registrador que gestiona ese nombre de dominio, el estado que tiene el dominio, si está renovado o pendiente de expiración, así como los datos de titular, contacto administrativo, técnico de facturación y por supuesto los DNS que tienen asignado este nombre de dominio.

Por último, es importante la estructura del sistema de nombres de dominio. La gran diferencia en los nombres de dominio es si un nombre de dominio es genérico o geográfico, también llamado de código de país. En los nombres de dominio genéricos o en los dominios genéricos aparecieron primero, algún otro más pero más

técnicos, pero los que aquí nos atañen y que seguro que habéis visto alguna vez son siete dominios. Unos de ellos sin ningún requisito para registrar. Cualquiera que llegaba primero, registraba. Son el dominio .COM, aún hoy la gran estrella de Internet, el .NET y el .ORG. Hubo un par de dominios que establecieron requisitos. .EDU para el sector de la educación y el .INT para organizaciones creadas a través de tratados internacionales. Finalmente, dos dominios fueron delegados en exclusiva y restringidos para el gobierno de los Estados Unidos, que fueron el dominio .GOV y el dominio .MIL.

En el año 2000, como hemos visto antes, abrió unos siete dominios nuevos. También algunos de ellos con un carácter abierto como el dominio .BIZ, que quería ser la duplicidad de .COM porque ya en el año 2000 estaba bastante saturado el mercado de nombres de dominio bajo .COM. El .INFO y el .NAME. El .PRO fue un dominio pensado para los profesionales de la auditoría y de la abogacía, con un componente más anglosajón. El .MUSEUM para el sector cultural. El .COOP para el sector de las cooperativas y el .AERO para la industria aeronáutica.

Entre el año 2005 y 2006, una nueva apertura. Ya ICANN estaba avanzando en lo que quería que se fuera abriendo, los nombres de dominio. Como veis, lo demuestra esta cronología. Comentaba que el 2005-2006, nuevos dominios entraron en lista. También algunos con carácter abierto como .MOBI, el .TEL. El .JOBS estaba enfocado para los departamentos de recursos humanos y el .TRAVEL para el sector turístico. Dos dominios geográficos entraron en esta apertura que fueron el .ASIA y el .CAT.

Antes del gran big bang que ha sido este 2012-2013 con la aparición de casi mil dominios genéricos o más de mil dominios genéricos, al menos solicitados, hay un caso curioso que es el dominio .XXX que la industria pornográfica llevaba muchos años detrás de él y finalmente se concedió en el ICANN meeting de San Francisco en el año 2011.

El big bang. Más de mil nuevos dominios genéricos. Una forma de categorizarlos, aunque también está mezclado, pero realmente esta categoría es la que parece más correcta. Hay dominios genéricos. Hay dominios de índole geográfica. Otros que son marcas que han solicitado su propio dominio. Otros que han sido solicitados por algunas comunidades y luego hay los llamados dominios IDN, que son dominios que tienen caracteres que no pertenecen al latín. En dominios genéricos podéis imaginar todos los que queráis. Hay .CLOUD, .COMPANY, .INTERNATIONAL. En latín, en castellano en este caso. .VIAJES, .FUTBOL. Una mención especial también para ver algún dominio un poco raro que se solicitó como fue el dominio .KETCHUP, que lógicamente viendo a lo mejor que no había mucho mercado lo retiraron, pero se solicitó .KETCHUP. Espero que no estén por aquí.

En los dominios geográficos encontramos tanto de ciudades, como veis, como regiones como .AFRICA, que ha tenido mucho éxito. .GALES. Las dos ciudades Barcelona y Madrid han solicitado y tienen delegado su propio dominio. En Marcas, también. Ha habido innumerables marcas que han querido estar en la avanzada de tener un dominio propio. Así encontramos desde compañías aseguradoras, como bancos. Seguro que si vosotros no lo sabéis, vuestros hijos o sobrinos saben que existe el dominio .LEGO o el .ZIPO, .MANGO. Aquí también

resaltaba un poco para que veáis que hay dominios que no siempre se conceden. La famosa piña del monte o fruta enlatada solicitó su propio dominio pero parece que ser ahí tienen un litigio con otra compañía para ver quién tiene la piña más gustosa, más buena. De momento está paralizado y no se ha delegado.

Otro dominio peculiar ha sido .AMAZON. Amazon, la compañía, solicitó varios dominios y consiguió su delegación. Sin embargo, su propio dominio corporativo fue objeto de, nunca mejor dicho, una objeción independiente por parte de un hombre muy valiente que es Alain Pellet, que es un objetor independiente de ICANN. Estableció que entraba en colisión con el Amazonas y no ha sido delegado.

Comunidades, lo mismo. Hay la comunidad gay, la comunidad [inaudible]. [inaudible] es como una especie de cooperativa. Os he puesto unos ejemplos. Aquí encuadran a veces a las comunidades cultural y lingüística como Euskadi o Galicia, que ya tienen su propio dominio. Aquí el caso también peculiar de que se solicitó el [inaudible], que es esta corriente filosófica o social que dice que todo humano en la tierra está conectado con otro por seis grados. Llegaron a solicitar un dominio y fue retirado supongo que a los días o minutos de solicitarlo. En los dominios IDN, como podéis leer online en ruso, quien sepa ruso, [inaudible] en hebreo, [inaudible] en japonés. Los dominios en alfabeto no latino.

Por último, comentaros la estructura en los dominios geográficos y de código de país que ICANN para no entrar en conflictos políticos ni diplomáticos absorbió para sí una lista de una organización

internacional de estandarización, que es la lista ISO 3166 que establece cuáles son los códigos de dos letras asignados para cada país. Por este motivo, España tiene .ES, Italia .IT, Francia .FR.

Los dominios geográficos todavía tienen más multiformidad de gestión porque entonces cada registro nacional legisla, normativiza sus asignaciones como desean. Nos encontramos con que hay dominios geográficos de código de país que funcionan exactamente como un .COM y nos encontramos a otros que requieren requisitos de territorialidad, de que tengas la marca exactamente igual registrada, incluso la marca registrada en ese mismo país. Para otros es obligatorio que tengas DNS o servidores de nombres configurados.

También es peculiar que hay países que solo permiten el registro de nombres de dominio de tercer nivel y otros de segundo. Es decir, en el caso de Italia, por ejemplo, no es posible registrar un dominio .COM, .IT. En cambio, en el caso de Brasil no es posible registrar un dominio .BR. Tienes que registrar .COM.BR. Luego hay casos híbridos. Muchos. Un ejemplo puede ser España o Reino Unido, que permiten ambos registros.

También una mención especial en el caso de la Unión Europea, que era un código de país que no estaba en la lista ISO pero el Parlamento Europeo aprobó el solicitar su inclusión. En el año 1999 se incluyó. Se solicitó también como dominio geográfico e ICANN lo concedió en el año 2005. Aquí os he puesto unos ejemplos porque hasta la aparición de esos más de 1.000 dominios, empresas como nosotros, quien tenía la chica un poco del día a día eran los geográficos. Ahora ya, claro, con

dominios .KETCHUP, .CLOUD, .ZIPPO, tenemos ya más diversión pero en aquel momento era muy frecuente que por ejemplo el departamento sobre todo de marketing solicitaban dominios porque su terminación les interesaba. En el caso de Andorra lo tomaban como advertising. Bielorrusia, .BY. Libia, la finalización del adverbio en inglés, LY. También casos que eran todavía más exitosos como dominio .CC, de Comercial Company y que realmente es el dominio de las Islas del Coco. Website, que es .WS, que es el dominio perteneciente a Samoa.

Igualmente, muy exitoso fue el dominio de .TV, que no es un dominio genérico de televisión sino que pertenece a un atolón que existe en Oceanía en el que corren muchas leyendas. Parece que les hicieron un aeropuerto, autopistas y demás una empresa americana para tener la gestión de ese dominio. El dominio .CF no es el dominio de los clubs de fútbol sino que pertenece a la República Centroafricana. Nosotros en el mercado latino también nos encontrábamos mucho con dominios .SI y .NO, que son dominios que pertenecen a Eslovenia y a Noruega.

Por último también un caso de los pocos dominios que no han sido delegados todavía, dominios geográficos que no han sido delegados. Es el caso de .EH, que está asignado al Sáhara Occidental. No se sabe muy bien por qué le concedieron ese código de dos letras EH. La república árabe saharai, el Frente Polisario lo solicitó para su delegación pero entró en un conflicto con el reino de Marruecos e ICANN también paralizó esa delegación. Nada más. Muchas gracias.

ANDREA BECCALLI: Gracias. Ahora pasamos a la conferencia de Julio Pardo, más sobre temas más prácticos, más lo que implica el nombre de dominio en la vida real.

JULIO PARDO: Buenas tardes a todos. Gracias por venir, por haber asistido a esta conferencia. Como decía Sergi, mi intención es explicarles un poco otras dimensiones de los nombres de dominio, otras funcionalidades que van un poco más allá de toda esta explicación técnica que ha hecho mi compañero Ramón y que creo que es interesante sobre todo para empresas, profesionales y también administraciones públicas. Un poco esta conferencia va orientada a todos estos organismos, tanto privados como públicos.

Como decía, me gustaría comentaros cuáles son las funciones de los nombres de dominio más allá de esta herramienta tecnológica, que al final es esa resolución DNS, el hecho de transformar direcciones IP en nombres y viceversa. Como digo, hay otras funciones no más importantes pero sí interesantes a la hora de valorar qué es un nombre de dominio y qué importancia tienen los nombres de dominio en la sociedad y en la economía.

Los nombres de dominio son una herramienta de marketing offline, una herramienta de marketing online. Tienen una dimensión jurídica. Tienen una vinculación muy importante con la ciberseguridad de las compañías. Como veremos más adelante, creo que tienen un gran futuro vinculado a otras tecnologías como pueden ser el blockchain u otro tipo de tecnologías vinculadas a los nombres de dominio.

Como funcionalidad vinculada al marketing offline, todos hemos visto alguna vez algún anuncio físico en la calle o en una estación de tren o en un aeropuerto, en el que las marcas utilizan los nombres de dominio para promocionar sus productos y sus servicios. En este caso, por ejemplo, vemos una valla en la que la compañía Inditex anuncia su tienda online vinculada a la marca Massimo Dutti. Esta sería claramente una herramienta o una funcionalidad de marketing offline.

Siguiendo con esta funcionalidad de marketing offline, vemos por ejemplo a la derecha una foto. No se ve muy bien pero es la foto de un anuncio físico en la calle, de una banca de inversión de Suiza que tiene su propia extensión, .PICTET y se publicita como grupo.pictet. En este caso, además de utilizar el nombre de dominio como una herramienta de marketing offline, además, el hecho de utilizar una extensión propia o un brand TLD vinculado a su marca obviamente le da un prestigio y una promoción que va más allá incluso que el uso de un dominio .COM o .ES.

En esa función de marketing offline, como decía, es importante por ejemplo valorar si estamos en un aeropuerto, como comentaba antes, o en una estación de tren, siempre va a ser mucho más impactante un anuncio en el que aparezca por ejemplo apple.fr, que sería el dominio correspondiente a Francia que no un subdominio fr.apple.com o un directorio web como sería www.apple.com/fr. De ahí un poco también la funcionalidad de los nombres de dominio no solamente como herramienta tecnológica sino también a la hora de recordar las marcas y el impacto visual que tienen esas marcas en los usuarios.

Además de esa vertiente de marketing offline, esa funcionalidad como marketing offline, los nombres de dominio también tienen una funcionalidad en la propia red como una herramienta de marketing online. Básicamente para posicionar nuestra página web o la página web de nuestra compañía, tanto la página corporativa como la página de las diferentes marcas de productos y servicios que forman a veces el conglomerado de webs de una empresa.

En el ámbito del marketing online, los nombres de dominio ayudan en el sentido de que es el inicio de todo porque al final los buscadores lo primero que identifican es el nombre de dominio, es la URL con la que se identifica una página web. En ese sentido, los tipos de nombres de dominio que pueden ser interesantes o que pueden ayudar a la hora de posicionar una página web, pues se suelen clasificar en diferentes grupos. Hay nombres de dominio que consisten exclusivamente en palabras clave. Los nombres de dominio que consisten en palabras clave son nombres de dominio que en realidad... Digamos que hay una tendencia natural a decir que no ayudan demasiado a posicionar porque al final no reflejan nuestra marca. Son nombres de dominio por ejemplo teléfonos-moviles.com. Redireccionado a una página web donde se comercializan telefonía móvil puede ayudar a posicionar.

En cualquier caso, los algoritmos como el de Google o el de otros buscadores como Bing u otro tipo de buscadores penalizan este tipo de nombres de dominio en el que solamente hay palabras clave, siempre y cuando apunten a un contenido que sea pobre. En cualquier caso, no serían el tipo de dominio que mejor va a posicionar nuestra página web.

Luego están los nombres de dominio que se corresponden a una marca o una combinación de una palabra clave y una marca. En estos casos sí que tenemos una doble funcionalidad porque además de posicionarnos en los buscadores, además estamos promocionando nuestra marca, de ahí que la capacidad de posicionar de un nombre de dominio compuesto por una keyword y una marca siempre va a ser mejor la de un nombre de dominio compuesto solamente por palabras clave, como os decía antes.

El propio algoritmo de Google establece lo que ellos denominan el exact match domain que no es más que lo que os comentaba antes, esa penalización de nombres de dominio en los que solamente aparezcan palabras clave. Después están los nombres de dominio de código de país, como antes Ramón os contaba. Los dominios se dividen en dominios genéricos y dominios de código de país. Los nombres de dominio de código de país sobre todo ayudan a posicionar a las página web en lo que se denominan búsquedas geolocalizadas. Cuando un usuario accede desde cualquier país del mundo a un buscador como puede ser por ejemplo Google, el buscador va a tener en cuenta el origen del usuario. Es decir, de dónde se está conectando para versar unos resultados u otros. Ahí es donde son muy importantes los nombres de dominio de código de país porque si el código de país se corresponde con la zona geográfica donde está ese usuario consultando, el posicionamiento de la página web va a ser siempre mejor.

Siguiendo en esa funcionalidad que tienen los nombres de dominio como herramienta de marketing online, también hay que tener en

cuenta, hemos valorado los nombres de dominio que solamente son palabras clave, los que están formados por marcas y palabras clave, los de código de país y ahora veremos los nuevos nombres de dominio sobre los que también hay mucha literatura en Internet sobre si ayudan a posicionar o no ayudan a posicionar. En este caso, yo prefiero hablar de hechos acontecidos realmente. Un ejemplo en ese sentido sería la cantidad de nombres de dominio que Google está gestionando actualmente y que ha solicitado y que está realizando la función de autoridad de asignación o registro oficial de estas extensiones.

Google ahora mismo tiene delegados el [.APP], el .GMAIL, el .GOOGLE, el .PAGE o el .AT. Entre ellos, por ejemplo, a nivel de curiosidad, el .APP, cuya gestión y administración la adquirió por subasta. Cuando hay diferentes solicitudes de un dominio genérico y los solicitantes cumplen todos los requisitos, entre ellos lo que se establece es una subasta y Google pagó 25 millones de dólares por gestionar el dominio .APP que realmente es una cantidad muy importante. A nivel de curiosidad, ya tienen más de 320.000 dominios .APP registrados con lo que parece que lo van a amortizar sin problemas.

Pongo estos ejemplos de dominios gestionados por Google porque al final, bajo nuestro punto de vista, entendemos que los nuevos nombres de dominio de Internet van a tener mucho que decir a la hora de posicionar páginas web en buscadores como Google cuando el propio gigante de California está apostando por estas extensiones.

En la misma línea estaría por ejemplo, y no pertenece a lo que son buscadores, pero entiendo que la apuesta también es importante, como es Amazon en todas las extensiones que está gestionando, que son todas estas que veis aquí mismo. El .AMAZON no porque ha habido esta oposición, como comentaba antes Ramón, y también de los gobiernos de Brasil y Perú.

La funcionalidad de marketing online de los nuevos dominios de Internet, nosotros la vinculamos mucho a lo que sería los sectores, la división sectorial de estos nombres de dominio. Entendemos que para una empresa que se dedica a comercializar coches, el .CAR es muy buen dominio para posicionarse, el .BANK para bancos o el .WINE para bodegas. Como nota un poco curiosa, hay que tener en cuenta que todavía queda alguna extensión interesante por delegar como puede ser .WEB o .MUSIC.

Hemos visto las dos funcionalidades. Aquí vemos la noticia sobre la subasta del .APP por valor de 25 millones de dólares de Google. Después de haber visto lo que son la funcionalidad de marketing offline y de marketing online vamos a entrar un poco y brevemente, porque no quisiera tampoco entrar muy en detalle en las cuestiones jurídicas, pero sí que los nombres de dominio tienen una dimensión jurídica muy clara. Al final, los nombres de dominio son los activos de propiedad industrial de las empresas en la red. Son las marcas al final de las empresas en la red.

Lógicamente, como consecuencia de esa funcionalidad o de esa dimensión jurídica, surgió hace ya tiempo una situación que es la de la

ocupación de nombres de dominio por terceros que no tienen derecho o no están legitimados para disponer de esos nombres de dominio que son idénticos o parecidos a marcas registradas. Ese fenómeno es el fenómeno de la ciberocupación. Todos habremos leído alguna vez alguna noticia vinculada a un nombre de dominio ocupado por un particular y que corresponde a una marca notoria a nivel mundial. Este fenómeno de la ciberocupación, la verdad es que tiene una parte que puede ser hasta jocosa en el sentido de que es noticia. Ver que una marca notoria tiene el nombre de dominio ocupado. También es verdad que es una situación que menoscaba gravemente la confianza de los usuarios y de los consumidores en la marca cuando, al querer acceder a ese nombre de dominio, aparece según qué contenido.

Antes estas situaciones hay una serie de procedimientos legales, procedimientos de impugnación para poder impugnar estos nombres de dominio que se corresponden a marcas e intentar recuperarlos en nombre de esas compañías que tienen derecho sobre esa marca. Esos procedimientos serían la UDRP, la URS y todos los procedimientos similares a la UDRP y a la URS que se siguen en las diferentes autoridades de asignación nacionales de cada país. Como decía, no voy a entrar mucho en detalle. No quiero aburrirlos con cuestiones jurídicas pero sí tener en cuenta esta dimensión jurídica de los nombres de dominio.

En relación a esta dimensión jurídica entraríamos en lo que viene siendo el ámbito de la ciberseguridad y la ciberseguridad relacionada con los nombres de dominio de Internet. Precisamente a raíz de esta situación que puede darse de ocupación de nombres de dominio que

están vinculados o son similares o idénticos a marcas registradas en muchísimas ocasiones detrás de esta ocupación lo que hay es una intencionalidad de realizar algún tipo de actividad delictiva o por lo menos ilegítima o ilícita.

Hay un buen listado de situaciones que ponen en peligro la seguridad de las empresas en Internet. Entre ellas, el phishing, el spearphishing, el scamming, las suplantaciones de identidad, la instalación de programas espía, el envío masivo de correos electrónicos, la venta de productos falsificados, el typosquatting o la redirección 302 con robo de page Rank.

El phishing obviamente todos sabemos en qué consiste. Seguramente todos hemos recibido. De hecho, este es un pantallazo de mi iPad en el que recibía un correo electrónico de BBVA y este correo electrónico no pertenece al banco. La relación entre el phishing y los nombres de dominio, como decía antes, consiste en que lo que hacen los ciberdelincuentes es registrar un nombre de dominio similar o muy parecido al dominio oficial. Por ejemplo, bbva-banco.com y remiten estos correos de phishing a través de esta dirección. A lo mejor un usuario no avanzado o un usuario que acaba de entrar en el mundo de Internet a lo mejor considera que es auténtico, clics en el enlace y a partir de ahí se pueden dar situaciones como la instalación de programas troyanos o directamente la remisión de datos bancarios confidenciales como pueden ser una tarjeta de crédito o el login y password de mi cuenta bancaria.

En el caso de la venta de productos falsificados, otra forma de utilizar los nombres de dominio de forma ilícita e ilegal sería por ejemplo en este caso prada-shopping.com y apuntar a una página web donde se comercialicen bolsos Prada falsificados. Es una práctica habitual y que solemos ver habitualmente.

Las técnicas que utilizan los ciberdelincuentes para registrar nombres de dominio correspondientes a marcas y darles un uso o una función ilícita cada vez se van sofisticando más. El typosquatting sería el registro de nombres de dominio en los que hay un error tipográfico. Por ejemplo, en este caso vemos un nombre de dominio, no sé si se ve muy bien. El nombre de dominio que está registrado aquí es wwwamadeus.com. Sin el punto entre las tres w y la marca Amadeus. ¿Qué consigue el titular de este nombre de dominio? Básicamente que todos los usuarios que al teclear www.amadeus.com olvidan el primer punto vayan a parar a su página web, una página web donde hay un portal de pay per clic y por cada clic en uno de esos enlaces él recibe un importe. El typosquatting es una forma de ocupación de nombres de dominio y de uso ilícito de los mismos.

Otra forma de realizar un uso indebido de los nombres de dominio es la suplantación de identidad. En este caso, por ejemplo, es un caso muy reciente en el que el primer ministro australiano no renovó su nombre de dominio. En concreto, scottmorrison.com y un usuario que vio que el dominio estaba disponible lo registró y colgó un contenido... Básicamente el vídeo de un grupo musical que se llama Lustra y la canción que aparecía en ese vídeo se llama “Scotty Doesn’t Know”. Probablemente haciendo un poco de broma en relación a que

no sabía renovar el nombre de dominio y así es como a fecha de hoy todavía no ha podido recuperarlo. Esta es una noticia muy, muy reciente de un caso de suplantación de identidad de un político conocido, famoso.

En esa sofisticación que os comentaba antes, cada vez más hay una sofisticación de la forma de ocupar nombres de dominio y de la ciberocupación. Nos encontramos con lo que denominamos ataques homógrafos u homográficos. Consisten en el registro de nombres de dominio en los que uno de los caracteres del nombre de dominio pertenece a un alfabeto distinto del latino. En este caso, el dominio adobe.com se registró con la letra b y un puntito debajo. Es un carácter que se utiliza creo que en alguna transliteración del árabe pero no lo puedo asegurar. Lo estuve investigando pero no sé exactamente a qué alfabeto en concreto pertenece pero sí que es un caso real. En 2017 se registró este nombre de dominio y se remitió masivamente correos electrónicos desde adobe.com, desde este nombre de dominio IDN para distribuir el troyano Beta Bot. Realmente fue una debacle en cuanto a la cantidad de equipos que fueron infectados por el troyano Beta Bot a través de correos electrónicos en los que la dirección era @adobe.com pero con esta letra, con este IDN, este nombre de dominio de carácter multilingüe.

En la misma línea de ataques homógrafos, aquí vemos un caso que todavía está activo y podéis comprobarlo si accedéis a esta página web. El dominio apple.com en el que la a no es una a normal sino que es un carácter cirílico. Apunta a la página web de un estudiante de matemáticas con conocimientos informáticos en el que explica muy

bien qué es un ataque homógrafo. Un poco para que la gente sepa en qué consiste. Nada mejor que apple.com para publicitar ese tipo de post informativo.

Por último, y como os comentaba, no aparecía en la primera de mis diapositivas. Aparte de todas las funcionalidades que os he explicado que actualmente ya tienen los nombres de dominio, bajo mi punto de vista creo que los nombres de dominio todavía tienen una vigencia y tienen un futuro bastante bueno en el sentido de que cada vez más vamos a vincular los nombres de dominio a otras tecnologías que están surgiendo con fuerza ahora, como puede ser por ejemplo el blockchain. En este caso estamos hablando del dominio .LUXE. El dominio .LUXE es un nombre de dominio que inicialmente estaba pensado para una extensión vinculada al mundo del lujo, igual que el dominio .LUXURY pero en este caso llegaron a un acuerdo con una plataforma blockchain, con Ethereum, que es una de las plataformas blockchain más importantes que hay, para los nombres de dominio a las claves públicas de los monederos blockchain de Ethereum.

Para los que no estamos muy puestos en el mundo del blockchain, explicaros muy brevemente que las famosas criptomonedas, para que tú puedas disponer de criptomonedas y realizar transacciones online tienes que tener un monedero blockchain. Un monedero blockchain no es nada más que un software que alberga direcciones públicas y direcciones privadas. Es decir, identificadores públicos e identificadores privados. Los identificadores privados vendrían a ser nuestro PIN, como el pin de la tarjeta de crédito. Los identificadores públicos son la forma en la que se identifican estos monederos

blockchain en la plataforma blockchain de Ethereum. Están constituidas por 42 caracteres, combinando letras y números. Como pasa con las direcciones IP, son muy difíciles de recordar y de transmitir a alguien con el que quiero realizar un intercambio de un servicio por blockchain o de un producto a cambio de blockchain.

El acuerdo que tienen .LUXE y Ethereum consiste en una tecnología en la que podemos identificar estos 42 caracteres, los podemos identificar con un dominio .LUXE. Por ejemplo, juliopardo.luxe podría estar vinculado a una cartera de criptomonedas blockchain de mi titularidad. Así es mucho más sencillo poder realizar transacciones en el ámbito del blockchain de Ethereum, en la plataforma de Ethereum. No solamente para lo que son criptomonedas y monederos blockchain sino esa capacidad tecnológica de transformar dominios .LUXE en direcciones o en claves públicas de blockchain tendrán otras aplicaciones como por ejemplo smart contracts o apps descentralizadas. Todo tipo de aplicaciones que estén vinculadas a blockchain.

Por último, y también en la misma línea de estas aplicaciones de vinculación entre blockchain y .LUXE, recientemente ha habido una patente publicada en la oficina estadounidense de patentes en la que la universidad de Pekín ha patentado la aplicación de blockchain a dominios, en este caso a subdominios. Es decir, aplicar plataformas blockchain o tecnología blockchain al subdominio. El subdominio es lo que va a la izquierda del nombre de dominio. Por ejemplo, juliopardo.com, a partir del punto delante de julio, todo lo que va a la izquierda eso es el subdominio. El subdominio lo gestiona el titular del

nombre de dominio. Como el blockchain es un sistema totalmente descentralizado, la idea es aplicar ese sistema descentralizado al subdominio, que también en el fondo es descentralizado en el sentido de que solamente el titular de dominio es el que dispone del subdominio y el que puede hacer y deshacer cómo lo configura. Sin entrar mucho en detalle, porque habría que leerse toda la patente y obviamente no lo hecho, pero básicamente consiste en aplicar esa descentralización del blockchain a los subdominios de Internet. Esas son todas las funcionalidades que, como digo, demuestran un poco que los nombres de dominio tienen un futuro muy bueno a largo y a medio plazo. Ya está. Gracias.

ANDREA BECCALLI:

Gracias, Julio. Ahora Amadeu Abril nos va a hablar de todo el fenómeno de nuevos nombres de dominio pero también para todo lo que son empresas asistentes. A lo mejor nos explicará si en breve o no podrán pedir su punto propio.

AMADEU ABRIL:

Mi respuesta. En breve, no. Vale. Vamos a lo siguiente. O definamos breve en todo caso. A mí me hacen hablar de un tema que supongo que es para hacerme quedar mal porque para los que seáis asistentes por primera o segunda vez a ICANN, todavía no sabréis pero aquí hay una división básica cuando se habla de nuevos nombres de dominio. Según a quién preguntéis os dirán que la comunidad más influyente en ICANN son los talibanes marcarios que quieren impedir a toda cosa el progreso técnico y la innovación, impidiendo la creación de nuevos

nombres de dominio y nuevos servicios para proteger sus derechos de marca.

Si habláis con otros os dirán que aquí el problema es que hay unos grupos de anarco-sindicalistas decididos a destruir completamente la propiedad intelectual a base de multiplicar los nombres de dominio. En medio estamos los que intentamos seguir viviendo pero que es verdad que esas dos posiciones extremas explican mucho de las dificultades de ICANN para encontrar soluciones para los nuevos nombres de dominio. Exagero un poco pero ni siquiera tanto.

El problema es aquí la gente que viene a ICANN a defender los derechos de marca, que tienen una visión de los nombres de dominio que tiene un mecánico de un coche. Para un mecánico, el coche es una máquina que se estropea pero, claro, la importancia social es que casi siempre te lleva a muchos sitios y cualquier coche. Aquí evidentemente un nombre de dominio es un recurso técnico, es una dirección pero tiene también una función de identificación y por tanto tiene funciones muy parecidas a los signos distintivos clásicos de la propiedad intelectual en un ámbito tan importante como Internet en un nivel global.

Tanto Ramón como Julio han mencionado casos de muchos usos que se pueden hacer de Internet. No ya simplemente como identificador sino directamente para actividades de marketing, etc. ¿Qué ocurre? Que hay conflictos. ¿Cuál es el conflicto? Debo proteger mis marcas. Especialmente Julio ha explicado posibles abusos que puede haber. Si yo tengo una marca, y la marca es Apple, aunque no es el caso, pero

deberé vigilar Apple y sus homografías, variantes tipográficas y composiciones en los dominios que existan. Si existen tres dominios abiertos al público, pues tendré que multiplicar mis esfuerzos por tres. Si hay 3.000, tendré que multiplicar mis esfuerzos por 3.000. Eso me va a costar como actividad de vigilancia de lo que ocurre y de defensa si ocurre algo, me va a costar más dinero. Más dinero en búsquedas, más dinero en interpretación, más dinero en defensa legal, más dinero en discusiones sobre cómo afrontar esta situación. Por lo tanto, aplicando el viejo adagio de “Muerto el perro, muerta la rabia”, por decirlo así, que no haya nuevos dominios y así tendré menos problemas. No voy a tener cero problemas pero no voy a tener problemas nuevos.

Esta ha sido la aproximación durante mucho tiempo. Insisto, estoy sobresimplificando. Esta actitud en gran medida explica la lentitud en la aparición de nuevos nombres de dominio. Esto también crea sus problemas. Hacemos rondas. Ramón explicaba que en tal año teníamos tal dominio, tal otro, exactamente. Eso es cuando aparecían pero ICANN crea dominios por rondas que duran poquísimo y es aquí te pillo, aquí te mato, ahora o nunca. En septiembre de 2000, pero en octubre ya llegabas tarde. En marzo del año 2004, pero en abril ya no podías pedirlo. En febrero del año 2012, después podías pedirlo porque ICANN tuvo algún problema técnico y tuvieron que alargar un poco el proceso pero básicamente había una ventana de un mes, de dos meses, de lo que vosotros queráis. En ese momento podían pedirse [inaudible] de dominios y es ahora o nunca. Eso crea esos problemas.

Vamos a ver por tanto un poco la relación de los nuevos dominios, especialmente en esta nueva ronda y sobre todo en la futura. En primer lugar hay nuevos dominios. ¿Qué hago? ¿Debo registrar mis nombres de dominio en todas las nuevas extensiones? Yo creo que aquí hemos llegado a una solución filosófica que es la resolución por disolución. Si yo debo decidir si me tengo que comprar un .COM o un .NET o un .NET o un .COM y me valen 10 dólares, igual compro los dos. Cuando debo decidir entre 1.300, difícilmente voy a decir: “Quiero los 1.300”, que es la situación actual. No hay 1.300. Hay 800 abiertos. Los demás son cerrados de marca pero bueno, ya veis un poco el orden de la magnitud, no exagerando.

Esta semana salen 30 nuevos dominios. El .NINJA, el .GURU, el .KETCHUP o los que sean. El tiempo que debo pasar para decidir si los quiero o no los quiero seguramente es demasiado alto. Elijo los que quiero realmente, los que me sirven, los que me identifican y de los demás me olvido. Por lo tanto, la simple multiplicación de nombres de dominio, yo creo que ha cambiado la naturaleza de la aproximación que tenían muchos departamentos de marcas. Es decir, lo primero que vamos a hacer es vamos a registrar nombres de dominio no para utilizarlos sino para que no los utilicen otras personas. Utilizamos los que queremos. Estos, sean TLD que no nos interesan, extensiones que no nos interesan, sean variaciones, sean proyectos que teníamos que no sabemos si van a acabar, por si las moscas, los vamos registrando por todos los sitios y ya veremos después qué hacemos porque el coste de mantenimiento es relativamente bajo. Ahora el coste de mantenimiento en esta posición ha subido. Hay que plantearse

alternativas. Todavía se hace pero como mínimo hay que plantearse si se va a todos, a algunos, cómo y buscar consejo en esto. Esta es la primera posición. ¿Qué hago con los nuevos?

La segunda es: ¿Qué protecciones tengo? Aquí también se ha mencionado. Hay la clásica. Es decir, para los casos de ciberocupación en que yo, además normalmente es una actividad habitual, cojo nombres de marcas o de productos más o menos famosos para ver si me los compran a un precio superior al que yo he pagado para tenerlos.

Hay un procedimiento aparte de los procedimientos judiciales o de alquilar cuatro primos sicilianos y mandarlos a casas de personas a que amablemente te devuelvan el nombre de dominio o lo que sea. Hay soluciones propias de Internet que ha creado ICANN y que están para todos los dominios genéricos. Sistemas de resolución de conflictos. La política uniforme de resolución de conflictos. Básicamente por 1.500 euros y cuatro meses pueden conseguir recuperar el nombre de dominio si realmente es un caso claro de ciberocupación. Es lento y es caro. En la nueva ronda se ha creado uno nuevo. El UDRP es instant soup.

El URS, el Uniform Rapid Suspension. Aquí son 4.000 dólares más 300 o los que os cobre el abogado, el asesor, que será probablemente el doble de lo que cuesta esto. Además, en lugar de ser cuatro meses es un mes y no para conseguir un dominio sino para bloquearlo. Si tú ves que realmente tienes Apple y alguien ha registrado appleesuna* o lo que queráis .COM, no queréis ese dominio, no os sirve para nada pero

no queréis que funcione. Por tanto, lo puedes bloquear. No lo puedes conseguir.

Hemos inventado algunas nuevas políticas. Eso todavía es un problema. ¿No hay alguna forma mejor de defenderse? Lo segundo que se ha creado son mecanismos de protección. En la nueva ronda, y en cualquier futura ronda, creo, todo el mundo es igual pero las marcas son un poco más iguales que los demás. Es decir, cuando se abre un nuevo nombre de dominio, arriba de todo hay una fase donde las marcas tienen preferencia. No preferencia entre unas marcas y otras marcas sino las marcas respecto a los que no son marcas. No todas las marcas sino las marcas que amablemente se han inscrito en un registro creado expresamente por ICANN para tener este derecho prioritario, para tener esta protección añadido. Yo no puedo escoger el dominio pero puedo ir antes y garantizarme que no voy a tener problemas. Si yo quiero jugar a la protección clásica: “Yo registro un nombre. Es mío. Y si es mío, yo lo tengo. No me va a pasar nada con este nombre. Lo voy a utilizar o no pero al menos me garantizo que lo tengo”.

Un mecanismo posterior que se llama Claim Service, servicios de notificaciones, de alarmas en el cual durante un periodo de tiempo alguien registra como nombre de dominio el nombre de tu marca, te advierten de que eso ha ocurrido para que estés preparado.

La implementación jurídica, técnica y operativa de estos servicios es francamente mejorable. Lo dejo aquí porque tengo que cenar con las personas que llevan este tema esta noche y no quiero tener más

problemas. Mañana podría decir más. No ha sido un éxito enorme como hemos hecho esto. No lo pensamos suficientemente bien y es muy mejorable de cara a la próxima ronda, pero es un mecanismo de protección.

Algo más. [inaudible] ha dicho el abandono absoluto. Podemos decidir que este mundo no es para nosotros, que ya tenemos nuestro dominio y no miramos alrededor pero eso es arriesgado para ciertas marcas. En la ronda del 2012 se ha abierto una posibilidad ulterior que existía y no se sabía o no existía, que es el hecho de poder tener dominios de marca, dominios para uno mismo. Es decir, se ha mencionado algunos: .MANGO, por ejemplo. Bancos, empresas de coches pueden tener, por esta zona por aquí: .MANGO, .SEAT, .LACAIXA, .BBVA, .TELEFONICA, .MOVISTAR, .ZARA y si tiráis para arriba y para abajo veréis unos cuantos más. .BCN, el Ayuntamiento de Barcelona. Son dominios que en terminología ICANN, que somos muy repijoleros, se llaman dominios de uso exclusivo del registro. Popularmente, dominios de marco, aunque a veces no son de marca. Son por ejemplo de la Iglesia Católica, que ha pedido .CATHOLIC en unos cuantos idiomas y unos cuantos alfabetos para su uso exclusivo. No es para vender direcciones para que otros tengan direcciones.

¿A qué equivalen estos dominios de marca? En primer lugar, es una evolución natural. Si pensamos en: “Yo tengo una idea y dónde la coloca en los dominios”, lo primero que son, son direcciones, pero pensemos en la evolución del comercio. Imaginemos que Sergi y Amadeu venden pescado. Peixos Sergi i Amadeu. Podemos estar en La Boquería en la parada 14, en la tienda 14, ahí dentro. Podemos vivir

perfectamente, tener muchos clientes y hacer nuestro negocio. ¿Tenemos nuestra dirección propia? No. Estamos dentro de un mercado o podemos estar en un centro comercial. Estamos en línea o estamos en cualquier otro comercial y ahí tenemos nuestra tienda. Nuestro bar, nuestro restaurante, lo que sea. La dirección no es la nuestra. El edificio no es nuestro pero nosotros podemos ejercitar esto.

El equivalente sería tener amadeuabril@gmail.com. Yo no tengo mi dominio. Utilizo un servicio de email o de web de Gmail, de Amazon o de quien sea. LinkedIn.com para tener mi página de perfil y me está bien. No tengo mi propia dirección pero a mí se me puede encontrar igualmente. La función es la misma. ¿Qué ocurre? Tengo menos presencia y tengo menos libertad. Igual tengo menos posibilidades de hacer cosas especiales y problemas de seguridad pero funciona igual.

El segundo nivel, y la evolución lógica ha sido ya que Sergi y Amadeu empiezan a alquilar bajos en diversas calles para tener tiendas donde ponen el nombre y tenemos una dirección física. Estamos en una tienda que está en los bajos de cualquier edificio que hemos alquilado. Una, dos, tres, las que queramos. Ese sería el nombre de dominio. peixossergiamadeu.com, .CAT, .GURU, .FISH, punto lo que queramos. .KETCHUP no quedaría muy bien porque realmente no es muy apetecible el pescado con ketchup. Mi hija se lo come o sea que quizá sí. Mi hija hace cosas muy raras aparte de que le guste el pop coreano hace cosas como comer pescado con ketchup. Dejemos esto.

Esta fase es la fase donde hemos estado hasta ahora pero hay una siguiente fase. Si vosotros pensáis en empresas como por ejemplo CaixaBank o pensáis en empresas como Apple, lo primero que se viene a la mente seguramente es el edificio representativo que tienen como sede. Hace tiempo ya que estas empresas, por muchas razones, no de marca necesariamente pero entre ellas también, tienen sedes que están en edificios representativos. No están en los bajos o dentro de un mercado. No están en el segundo nivel, por decirlo así sino que tienen su propio edificio. Esto les permite en primer lugar muchas ventajas de imagen. De prestigio. Lo que decíamos antes, la Banca PICTET para qué quiere un dominio, pues porque el dinero le sale por las orejas y lo que vende la banca PICTET es prestigio y exclusividad. Por lo tanto, tienen que hacer cosas que demuestren que saben lo que es el prestigio, la exclusividad y la seriedad y la capacidad técnica. En el DNS, eso es un dominio propio y la banca PICTET tiene su nombre de dominio, como tiene su edificio en Ginebra correspondiente. En Ginebra tiene de todo PICTET. Si vais allí, el fundador es uno de los padres de la patria. Después de hacer de padre de la patria se hizo banquero porque los suizos tienen un espíritu práctico enorme.

¿Qué ventajas puede tener esto? Insisto, si nosotros, Sergi y yo nos compramos peixossergiimadeu, el dominio directamente tenemos en primer lugar la capacidad de que se nos identifique mucho más fácilmente. En segundo lugar, el tema de posicionamiento siempre está hoy o a medio plazo. Es evidente que de la misma forma que nadie espera encontrarse a La Caixa en caixabank@gmail.com, no tardarán mucho en no imaginarse que una empresa de determinados

ámbitos o de determinado tamaño no tenga su propio dominio y estén bajo un .COM o un .CAT, o que esté exclusivamente ahí, que no tenga su propia dirección.

Hay un tema también de ciberocupación y de defensa. Una vez más, si yo recibo un email de apple@hotmail.com, ya me imagino que no es Apple. Si es apple.com, apple.service, yo qué sé si Apple ha cogido ahora un dominio .SERVICE. Es uno de los nuevos que hay. Puedo imaginármelo o no creármelo. Si es un .APPLE, vista la forma de atribución de los nombres de dominio, son ellos o nadie. Por tanto, la posibilidad de que alguien haga phishing o abusos de otro tipo con este tipo de dominios donde cuando yo utilizo mi propio primer nivel es mucho menor.

Movámoslo a otros ámbitos. Al ámbito de la seguridad, ámbito de los servicios. El DNS al final sirve para una cantidad de cosas enorme. Fijaros en el tema que se ha hablado aquí antes que es el blockchain. Los del blockchain se han pasado cinco años diciendo: “El DNS ha muerto” porque en el fondo el DNS es la única cosa centralizada que está en Internet. Blockchain es el futuro de las comunicaciones. Hasta que han decidido comprarse un TLD, por decirlo así. ¿Por qué? Porque la forma de distribución automática, rápida, universal, sin necesidad de que pongáis ningún plugin, de que configuréis nada, que tiene el DNS para transmitir las comunicaciones entre: “Yo soy tú, Tú eres yo, Yo te estoy buscando a ti”, se ha demostrado enorme. Un sistema que se demostró para que funcionara con 3.000 nombres, siguió funcionando con millones y millones. Por tanto, el DNS tiene un bonito futuro delante pero una empresa, por ejemplo, un banco puede utilizar

su propio TLD para tener sistemas de autoidentificación. Yo qué sé. Un banco de transacciones de pagos entre sus clientes es mucho más eficiente que la pesadilla de transferencia bancaria a través de la app o de la web, que es realmente algo decimonónico todavía cómo funciona hoy.

Estamos viendo cómo Google, Apple, esta gente están intentando sustituirles en el sistema de pagos pero sin utilizar estas propias herramientas que fueran suyas, que fuera su edificio, pueden decidir si hacen 14 o 15 plantas. Si los cimientos son más o menos seguros. Si tienen un .COM, muchas de estas cosas no son tan posibles porque dependen de ciertas condiciones para dar estos dominios. Por lo tanto, el ámbito de estas marcas da para todo esto.

Por tanto, todos debemos tener una marca como TLD. Disclaimer, yo fuera de aquí yo he trabajado unos años de abogado pero ya estoy perfectamente recuperado. No se preocupen ustedes. Estoy rehabilitado completamente pero todavía me toca explicar lo bonitas e importantes que son las marcas a los estudiantes de Derecho. Cuando llego aquí, me convierto en el hombre lobo y soy de los que quieren nuevos TLD y por tanto odio a las marcas profundamente.

Nuestra empresa presentó la candidatura para clientes para más de una docena de TLD de marca y muchos más que les dijimos: “No lo hagáis”. ¿Para qué lo quieres? “No lo sé”. ¿Sabes de algún competidor que la pida? Pues si ese es el único motivo, igual no te sirve porque pueden pasarte cosas. No doy información que es pública porque no se puede decir. Si miráis la fecha en que se firmó el contrato entre

ICANN y La Caixa para el dominio .LACAIXA veréis que coincide con la semana en que La Caixa dejó de ser La Caixa y pasó a ser CaixaBank. Pregunta. ¿Ahora podemos cambiar el dominio de La Caixa por CaixaBank? No. Cuando haya una próxima ventana, cuando ICANN vuelva a abrir una posibilidad de pedir nuevos dominios lo vamos a hacer pero ahora no se puede hacer. Ahora no hay. Es ahora o nunca. Este ahora o nunca creó muchas de estas tensiones.

De los 12 que pedimos, quedan 9 vivos porque 3 lo dejaron después de pagar y presentar la candidatura. Dijeron: “No sabíamos para qué lo queríamos”. Hay dos que lo utilizan realmente. .SEAT y .ERNE. .SEAT seguramente saben qué es. .ERNE seguramente no pero da lo mismo. Ellos sí que saben quiénes son. Los otros siete, no se sabe, no contestan. O página corporativa o nada. Siguen pagando una pasta no sé si gansa pero una pasta. A ICANN, a sus prestadores de servicio porque eso hay que mantenerlo como si estuviera abierto, como si estuviera funcionando. ¿Por qué? Porque se pidió porque había esa oportunidad pero no había un plan real. Es ahora o nunca. Lo hacemos ahora. Después ya veremos.

La gente debería pensarse no digo 20 veces pero 2 veces antes de pedir un nombre de dominio. Es una cosa muy útil si tienes un plan para ello pero aquellos de los americanos, que pagan más por tener la matrícula Amadeu Abril como número de matrícula pues está muy bien pero seguramente socialmente no es útil que tengamos 20.000 dominios de primer nivel cerrados. Para la industria lo puede ser, para mi empresa puede estar muy bien que nos paguen por nada, por hacer el trabajo

que no sirva para nada, pero yo creo que no es una buena inversión para nadie, sobre todo socialmente.

A partir de aquí, ¿cuándo habrá una nueva ronda de nombres de dominio? A ver cómo os lo explico yo esto. ICANN se creó a finales de septiembre del año 1998. En septiembre del año 2000 hubo la primera ronda de ampliación de nombres de dominio. Se tardó dos años con un staff que empezó de cero y acabó en siete personas en septiembre de 2000 y un presupuesto que no pasó de un millón y medio. Dos años.

La siguiente ronda fue en marzo de 2004. Fueron cuatro años, un staff de 50 y un presupuesto que ya rondaba creo los 13 millones. La siguiente, el 2012. Staff ni se sabe. Las calculadoras no pueden contar todo el mundo que trabaja para ICANN, sobre todo porque ICANN, como no se atreve a decirlo, todo el mundo es consultor por tanto staff menos pero consultores, vamos, no es que llenes el campo del Barça, es que lo desbordas literalmente. Presupuesto. Hoy estamos en un presupuesto de 80 y pico millones. [inaudible] la progresión. Dos años, cuatro años, ocho años... ¿Cuándo debería ser la siguiente? De momento hace seis años de la última. No va a ser antes de 2020. Seguramente no puede ser 2020 y no será antes de 2021-2022.

¿Por qué? Sigo insistiendo, porque hay mucha gente a la que le da miedo tener nuevos nombres de dominio. Hay mucha gente a la que le cuesta dinero que haya nuevos nombres de dominio o le cambia su visión del mundo y, por tanto, intenta frenar. ¿Cómo se frena esto? No oponiéndose. No, no. Yendo a los working groups de ICANN. A los grupos de trabajo de ICANN y haciendo preguntas. ¿Deberíamos hacer

un cuestionario sobre los efectos sobre la cría del tritón del Montseny de añadir nuevos nombres de dominio? Venga, 50 preguntas sobre la reproducción del tritón del Montseny y el efecto que va a tener nuevos nombres de dominio.

Una vez más, estoy exagerando pero no tanto si habéis ido a algunas de las sesiones de este fin de semana. Hay una táctica dilatoria clara cuando hay claramente ciertas comunidades, ciertas empresas y ciertas ideas de negocio que necesitan tener ahora abierto, porque tienen necesidad de un nombre de dominio y en cambio hay algunas ideas que se presentaron en el 2012 que no saben qué hacer con ellas. Por lo tanto, uno de los consejos es que se piense en esto con tiempo pero también para nosotros aquí dentro de ICANN que tengamos en cuenta que esto de hacer una ventana de un mes y medio cada tirada de años es una pésima solución para todo el mundo porque lleva a muchísimo estrés.

¿Cuánto cuesta tener un nombre de dominio? Un nombre de dominio de segundo nivel, lo que sea. Un nombre de dominio de primer nivel, hombre, ICANN pidió 185.000 dólares para la evaluación del 2012. Es una burrada de dinero pero como decía la mayoría de la gente que hablábamos de marketing para TLD de marca, es menos de lo que cuesta una página entera en el Financial Times un domingo. Por tanto, no es una inversión enorme desde el punto de vista de marketing pero ahí estamos, para tenerlo cerrado no es que sea inversión grande o pequeña, es una burrada absoluta. Con esto, con esas palabras animosas de cara al futuro, paso la palabra a Sergi de nuevo. Gracias.

ORADOR DESCONOCIDO: Gracias, Amadeu. Nacho Amadoz, de la Fundació Punt CAT nos explicará un poco la aplicación de la nueva normativa de protección de datos y cómo está afectando a todo el sistema de nombres de dominio.

NACHO AMADOZ: Una breve introducción de dos minutos. Porque ya son y 43.

ORADOR DESCONOCIDO: Eso depende de Andrea, a ver cuánto nos deja.

NACHO AMADOZ: Empezamos y lo tratamos de hacer breve y lo abrimos a preguntas y a comentarios porque para situar también el tema que es bastante más prosaico que el que ha tenido que comentar Amadeu, nos tenemos que situar no ahora en el punto que estamos sino también en el punto en el que se empieza a desarrollar la nueva normativa de datos que es en el año... cuando se empieza a desarrollar, no. cuando se aprueba, que es en 2016. Aunque haya sido solo efectiva a partir del 25 de mayo de 2018, ya se sabía anteriormente con dos años de antelación cuál iba a ser el contenido del reglamento y todo el conjunto de guías que han sido sacando desde el momento.

Yendo específicamente al tema de los nombres de dominio, la cosa no viene solo del 2016 sino que viene de mucho antes porque el working party del Artículo 29 que reunía a los directores de las agencias

nacionales de protección de datos de la Unión Europea llevaba años tan pronto como en 2004, creo, diciéndole a ICANN que tenía que cambiar de manera sustancial el régimen con el que se trataban los datos de los titulares de dominios.

El problema que tenemos también para situarlo para el tipo de público, si no está muy familiarizado con ICANN y con el registro de dominios, cuál es exactamente. Es el de la protección de los datos de los titulares de dominio que hasta ahora por defecto se tenían que publicar por parte de todos los dominios genéricos que son los que quedan dentro del paraguas de ICANN. Todos los dominios territoriales viendo cómo evolucionaba la protección de datos y viendo que no era una postura razonable ni sostenible en el tiempo, coger los datos de una persona que registra un dominio y decir: “Número de teléfono”. Lo haremos público. “Dirección de correo electrónico”. Lo haremos público. Hasta el DNI, como tuvo muchas veces. En algunos casos de dominios territoriales, no diremos nombres. Países con DNI, publicaban el DNI. Con lo cual, cuando uno quería contratar un servicio para tener la protección de su marca, por ejemplo, lo que veía era una exposición de sus datos como contraprestación el estado te da y te quita. Aquí te quitaba sobre todo.

Volviendo al punto actual y tratando de ceñirlo a una problemática concreta viendo que tengo que ir un poco sobre la carrera para que demos espacio a los demás. ¿Cuál es? ¿Cómo se gestiona por parte de ICANN la protección de los datos de los titulares de dominio? Pues bastante mal. Históricamente, fatal. Actualmente, pues igual no tan fatal pero bastante mal. Además, el proceso que se está siguiendo ni

ofrece muchas garantías ni parece que se esté rigiendo por lo que pensábamos todos que iba a ser y con lo cual se da una incertidumbre en el momento actual que es complicada. Voy a tratar de ir un poco por partes y de situar los elementos.

¿El primer elemento que tenemos cuál es? El de la nueva protección. El reglamento. El reglamento no habla de la protección de los datos de los nombres de dominio. No. Pero sí que establece muy básicamente el principio de minimización, el principio de protección de los datos y toda una serie de cláusulas que están inspiradas en la normativa de la que ya veníamos pero que además le ofrece un refuerzo mayor.

Una de las cosas que hemos comentado ahora, que era el comentario del working party. En el 2004, esta gente le dijo a ICANN directamente: “Los titulares de nombres de dominio tienen que tener la opción de optar por que sus datos no sean públicos”. No sé si es ese momento a particular del cual los ccTLD, o sea, los dominios de país que no tienen que registrarse por ICANN, empiezan a pensar: “Aquí hay que cambiar algo” y entonces es cuando se empiezan a aplicar estos regímenes que más o menos todos siguen un esquema similar en los ccTLD europeos.

¿Cuál es este tipo de esquema? Tú me tienes que indicar en el proceso de registro si tus datos van a tener que protegerse o no porque yo te doy la opción para que los sigas dejando en abierto. Puede tener algún sentido el querer dejarlos en abierto. En algunos casos además puede tener una justificación legal el no tener que ofrecer esta opción porque no hay que ir a proteger específicamente a las personas jurídicas. Lo

podían ofrecer o no lo podían ofrecer pero no había que preocuparse por esto.

Cuando llega el 2016 y se refuerza todo este principio y además se hace de una manera extensa que más que una revolución lo que ha hecho ha sido generar una concienciación de en qué punto estamos y cómo hay que proteger esto y qué consecuencias negativas puede tener. ¿Cuál es el gran problema para ICANN aquí? El gran problema para ICANN no es que haya una revolución. El gran problema para ICANN es que a partir del nuevo reglamento se puede multar a empresas que no estando situadas en la Unión Europea traten con datos europeos. Con lo cual, ICANN, como paraguas global de todo el mundo del DNS pues aquí acaba viéndose un poco que el impulso principal que lo mueve es el decir: “Uy. Aquí vamos a meter en un problema a todo el mundo porque no hemos hecho caso hasta ahora”. Entonces empieza un poco a considerarse qué es lo que hay que hacer.

Como explicaba Andrea o Amadeu antes, los procesos mediante los cuales se toman las decisiones en ICANN son procesos largos y complejos en los que todo el mundo puede decir lo que piensa. Al final, se acaba haciendo lo que el staff considera menos riesgoso para ICANN, que no es necesariamente el resultado adecuado. este proceso se ha generado y acaba llegando al 17 de mayo, ahora discutíamos con Amadeu si era el 17 o el 18, al 17 de mayo, es decir, una semana antes del reglamento, de la entrada en vigor del reglamento, de que el reglamento empiece a generar efectos, que es diferente, sin que se haya publicado cuál es la solución para todos los registros y

registradores que tienen que operar con estos datos que son, como decíamos, millones y millones y millones de nombres de dominio.

El 17 de mayo, después de discusiones en grupos sobre cuál va a ser el tipo de modelo, el modelo calzone, este nombre fue muy apreciado, se decide que va a seguir el mismo proceso mediante el cual se recogen los datos por parte del registrador, que es con quien se registran los dominios pero que va a ser el output del registro y del registrador el que no ofrezca ningún tipo de detalle. Entonces, se capa del todo.

No sabemos si esta es la mejor solución pero sabemos que no es la definitiva porque esta es una cuestión temporal que cada 90 días se va a ir renovando. Con lo cual, todos los proveedores técnicos o los proveedores de soluciones de protección de marcas que tienen que trabajar con sus clientes, cuando llega el 16 de mayo aún no saben qué van a tener que hacer. Cuando llega el 17 de mayo, se tienen que leer un poco lo que van a tener que hacer, porque no era tampoco muy claro, pero saben que eso va a durar 90 días y que se puede ir renovando cada 90 días porque el grupo de trabajo que se va a encargar de ofrecer la solución a esto se acaba de constituir, que era el Expedited Policy Development... ¿Cómo se llama el grupo? No me acuerdo. EPDP.

Es un proceso que cuando hemos dicho antes que son largos es porque es verdad. Duran años. Se alargan. El problema del WHOIS, Amadeu siempre dice que fue el segundo...

AMADEU ABRIL: El primer grupo de trabajo para la publicación de los datos del WHOIS se creó en julio del 99.

NACHO AMADOZ: Ahí estamos. El deadline del EPDP es un año desde que se crea. En principio para junio de 2019 el grupo, porque no se puede particularizar en quién participa, pero el grupo tiene que haber ofrecido una solución que el staff haya procesado y que entonces ya se considere como definitiva.

Mientras, ¿qué va a pasar? Que esta especificación temporal va a ir renovándose cada 90 días. Con lo cual, la seguridad y certeza que ofrece este proceso es mínima. ¿Qué es lo que se puede hacer aquí? Pues poca cosa. Los operadores tienen que regirse por esta solución porque decíamos que una parte de los componentes importantes son el reglamento y la otra cuál es, los contratos con ICANN. Con lo cual, no es que vayas a tener que escoger entre uno u otro pero si ICANN te impone esta solución mediante el contrato que tiene contigo, tú vas a tener que aplicarla porque si no, ICANN lo que va a hacer es apartarte de la foto y te va a invalidar como proveedor de servicios o como operador de registro o como registrador.

La gestión no está siendo excelente. La solución es mejor que la de antes, en la que había abertura discriminada de los datos que había generado, como sabemos, muchas distorsiones en la fiabilidad de qué datos se disponían. Lo que pasa es que el punto en el que está pues no genera tampoco un proceso de trabajo entre registradores y registros que sea el mejor del mundo. Tengo que ir acabando, ¿verdad? Vale.

Perdonad por haber corrido tanto. La culpa no es mía. La culpa es de este. La culpa es de Sergi.

ORADOR DESCONOCIDO: Muchas gracias. Sé que vamos muy fuera de tiempo. Además, los intérpretes han de finalizar. Los dejamos finalizar y si hay alguna pregunta debería ser en castellano, ya que ellos deberían poder dejar de trabajar. Muchas gracias. Cualquier pregunta, duda... Adelante.

AMADEU ABRIL: Ha sido muy clarito.

MARTÍN SILVA: Hola. Martín Silva, de Argentina. También ciudadano europeo así que capaz pueda participar en calidad casi total. Increíble la presentación. Los quería felicitar. Quería comentar sobre la Amadeu, que fue particularmente entretenida. Me encanta poder darle un poco de sabor a estos temas. Dio justo un ejemplo en la utilización de la URS. Creo que utilizó la marca Apple. Si alguien está criticando la marca Apple, uno puede utilizar estos procesos para intentar bloquear ese nombre de dominio. En el caso del UDRP, transferirlo. Quería aclarar justo ese punto. La protección de marcas no habilita la censura de utilizaciones de dominios en buena fe.

Si yo quiero comprar applesunladron.com, Apple no podría con su marca quitarme o suspender ese dominio porque yo estaría haciendo un uso legítimo de expresión. Solo podría quitármelo si yo utilizo

appleesunladron.com para vender productos Apple sin la autorización de Apple. Ahí sí habría un uso de mala fe de la marca pero la mera utilización del nombre, de la marca en el nombre de dominio, no es suficiente para que el dueño de la marca lo pueda quitar. Es una mínima...

AMADEU ABRIL:

Tienes la suerte de no ser europeo. Quiero decir, la mayoría de casos americanos, esa es la solución. En Europa, estamos a mitad y mitad de los casos de lo que podríamos considerar libre expresión en que gana el titular de marca y la otra mitad el que gana es el titular del dominio. Aquí en Europa no lo tenemos tan claro por desgracia.

MARTÍN SILVA:

Obviamente, me refería a las políticas globales de nombres genéricos. Cada país después tiene las suyas pero las globales sí se manejan por los criterios de buena y mala fe para poder hacer uso de la marca y quitar su nombre de dominio.

ORADOR DESCONOCIDO:

Gracias. ¿Alguna otra pregunta, duda? ¿No? Bueno, cualquier cosa ahora estaremos fuera. Cualquier cosa, nos podéis preguntar. Agradecer muchísimo a Andrea y a ICANN la posibilidad de hacer esta conferencia introductoria para empresas y administraciones españolas. A ustedes por su presencia. Muchas gracias.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]