

saber, preguntar o discutir

ICANN69 | Reunión general anual virtual – El negocio de los nombres de dominio: todo lo que quieren saber, preguntar o discutir
Lunes, 19 de octubre de 2020 – 10:30 a 12:00 CEST

OZAN SAHIN:

Hola. Bienvenidos a la sesión: “El negocio de los nombres de dominio: Todo lo que quieren saber, preguntar o discutir”. Mi nombre es Ozan. Voy a ser el que gestione la participación remota de esta sesión. Tengan en cuenta que esta sesión está siendo grabada y se rige por los estándares de comportamiento esperado de la ICANN. Durante esta sesión las preguntas o comentarios solo se leerán si se envían en inglés dentro del módulo de preguntas y respuestas. Se puede acceder a esta función a través de la barra de Zoom. Serán leídas cuando lo habilite el moderador. Esta sesión incluye transcripción en tiempo real. Para ver la transcripción en tiempo real hagan clic en el botón subtítulos o Closed Caption en la barra de herramientas de Zoom.

La interpretación de esta sesión incluye árabe, chino, francés, español y ruso. Se llevará a cabo utilizando Zoom y la plataforma de interpretación simultánea remota operada por Congress Rental Network. Se invita a los participantes a descargar la aplicación Congress Rental Network y seguir las instrucciones en el chat de Zoom o en el documento de detalles de la reunión disponible en el sitio web de la reunión. Si desean hablar, levanten la mano. Para eso pueden utilizar el menú y para responder pueden responder a todos los panelistas. De esa manera todo el mundo va a poder leer sus

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.

saber, preguntar o discutir

comentarios. Por favor, tengan en cuenta que esto está en formato de Zoom y todo mensaje a un panelista o a un participante también será visto por los administradores de la sesión y también por otros panelistas. Ahora sí, con esto le voy a dar la palabra a Donna Austin.

DONNA AUSTIN:

Muchas gracias, Ozan. Bienvenidos a todos a esta primera sesión plenaria dentro de la reunión ICANN69 que es sobre la industria de los nombres de dominio y todo lo que quieran debatir. La razón por la que tenemos esta sesión es porque hace unos meses Graeme Bunton hizo una presentación similar en la junta directiva y tuvimos una muy buena retroalimentación por parte de ellos con respecto a esta presentación. Pensamos que tendríamos que hacer algo similar a comienzos de este año en Cancún pero eso no pudo ser. Sí reconocemos que es muy importante llevar a cabo esta sesión para la comunidad. Por eso la tenemos aquí programada.

En cuanto a los procedimientos del día de hoy vamos a tener a Jonathan Robinson, miembro del grupo de registros, a Graeme, que nos va a hablar de los mercados [inaudible] del grupo de geoTLD también nos van a dar una actualización sobre los diferentes modelos y los TLD. Graeme y [inaudible] nos van a brindar lo mismo para los registradores y luego vamos a dar lugar a una sesión o un momento para las preguntas y respuestas al final de la sesión. Tenemos mucha información por delante pero vamos a poder hacer una transición a los diferentes oradores.

saber, preguntar o discutir

Me gustaría también señalar que para que un ambiente de la industria de dominios sea saludable implica la participación de todos. La razón por la cual digo esto es porque teniendo en cuenta el presupuesto de la ICANN vemos que una gran parte de los ingresos viene de los registros y registradores. No me voy a poner a debatir al respecto quién paga qué cosa pero me parece que es muy importante que la comunidad comprenda claramente que si tenemos una industria de dominios que sea vibrante y que sea saludable esto va a ser beneficioso para la comunidad y para la ICANN porque esto da apoyo al trabajo que hacemos aquí dentro de la ICANN y en estas reuniones.

Tengamos esto en cuenta. Si se preguntan por qué somos importantes para la ICANN, esa podría ser una muy buena razón para tener de punto de partida. Ahora sin más le voy a dar la palabra a Jonathan Robinson. Él nos va a contar un poco sobre el contexto de este tema y luego vamos a pasar al mercado de los registros y registradores. También vamos a ver algunos ejemplos de registros y registradores. Sin más, Jonathan, le cedo la palabra. Adelante, por favor.

JONATHAN ROBINSON:

Muchas gracias, Donna. Bienvenidos a todos. Bienvenidos a este seminario web y sesión plenaria de las partes contratadas y el grupo de partes interesadas de registros y registradores. Como ustedes saben, soy Jonathan Robinson. Soy presidente del grupo de partes interesadas de registros y represento a Afiliadas, la organización en la que trabajo. También me conocen del trabajo de la ICANN. Hace varios

saber, preguntar o discutir

años, más de 20 años que me desempeñé dentro de la industria de dominios. Esto también incluye el tiempo previo a la ICANN. Yo voy a presentarles algunas diapositivas y les voy a contar sobre algunos puntos importantes sobre los antecedentes de la industria. Pasemos a la siguiente diapositiva, por favor.

Muchos de ustedes ya sabrán que la ICANN se formó allá por finales de los 90 y en aquel punto no había ninguna separación entre los registros y registradores. Estaban los TLD que eran muy conocidos como .COM, .NET y .ORG que eran operadores por un operador único. Había una distribución global que comenzaba a surgir en aquel entonces y también algunos ccTLD recientes. La venta de nombres de dominio o SLD era directamente por parte de los registros y los clientes en muchos casos se dirigían directamente a los registros o a algunos emprendedores como por ejemplo la empresa en la que yo participaba en aquel entonces que estaba relacionada con los servicios públicos y también con la registración de nombres de dominio y que así participaba en el mercado.

Por supuesto, cuando se conformó la ICANN surgieron una serie de razones pero esto también incluyó un componente clave que fue habilitar la competencia y también introducir y promover la competencia en los nombres de dominio, algo que todavía sigue dentro de la misión de la ICANN y sus valores fundamentales.

La competencia se introdujo a partir de 1999 con una serie de parámetros clave. En primer lugar había un marco de acuerdo

saber, preguntar o discutir

contractual entre los registros y registradores, y también tenían acuerdos contractuales con la ICANN y entre sí. Eso es lo que hoy se conoce como las partes contratadas. Nada más y nada menos que eso. Son negocios que fueron contratados para brindar servicios de nombres de dominio en esta industria tan importante y crítica que, como dijo Donna, todos confiamos en ella por una serie de razones, lo que incluye también por supuesto el componente comercial de esta industria.

La separación de los servicios de gTLD en registradores y registros fue un componente clave muy temprano en cuanto a la competencia dentro del mercado. Además de esto, los compromisos por parte de la ICANN para presentar nuevas rondas de nuevos gTLD se tomaron en cuenta. Siguiente diapositiva, por favor.

Los registradores aparecieron como registradores de prueba. Fueron cinco inicialmente. Se presentaron en 1999 y luego se sumaron a lo largo de 1999 otros pero la gran escala de introducción de estos registradores y competidores se dio a lo largo del 2000. Al comienzo se tenía un mercado de registradores altamente competitivo y diverso, el cual vemos ahora y del cual nos contará Graeme en breve.

Un poco después se presentaron o se introdujeron nuevos gTLD y esto dio lugar a un enfoque de una fase que denominamos ronda. En 2001 tuvimos una ronda inicial en la cual se introdujeron nombres que nos resultan familiares como por ejemplo .BIZ, .INFO, .PRO y algunos de los TLD patrocinados como por ejemplo .AIR o .MUSEUM. El mercado

parecía estabilizarse durante una época con la aparición de estos gTLD. En el 2004, cuando surgieron los TLD patrocinados, ahora vemos también una lista que nos resulta familiar como .ASIA o .JOBS. Por supuesto, también se probaron rondas iniciales de gTLD y fue como un big bang, una introducción general o masiva cuando más de 1.200 gTLD se introdujeron en la raíz a través de un proceso de solicitud muy complicado y largo, y que comenzaron a estar vigentes en la Internet. Ahora son más comunes los gTLD. Seguramente vamos a tener más nuevos gTLD que teníamos allá por el 2001. En este caso el mercado hace referencia a la ronda del 2012 como la gran introducción de todos estos nombres de dominio.

Las partes contratadas que mencioné anteriormente, todas ellas tienen un contrato con la ICANN. Así se definen. Hay tres acuerdos clave a los que hacemos referencia. El acuerdo de registro, el acuerdo de acreditación con los registradores y luego tenemos un contrato que se refiere al acuerdo que tienen los registros y los registradores. Para mí, lo que es único en esta industria y que ciertamente es un punto de partida es que todas estas partes contratadas están de acuerdo no solo a adherirse a todas las políticas de consenso que se desarrollen dentro de la comunidad en general pero que también se obligan a políticas de consenso futuras.

Estas políticas de consenso se desarrollan dentro de la GNSO, la Organización de Apoyo para Nombres Genéricos, y la GNSO administra todas estas cuestiones en un proceso muy bien documentado y muy organizado que se denomina el proceso de desarrollo de políticas y los

saber, preguntar o discutir

estatutos de la ICANN definen qué es lo que puede y puede no ser asunto o punto de política de consenso. El tema es que en tanto y en cuanto uno está en el negocio como parte contratada debe saber cuáles son los parámetros y qué parte del acuerdo puede o no cambiar a lo largo del tiempo o en un punto de tiempo determinado. En ese punto hay una línea y este tema que se define en los estatutos de la ICANN se refiere a las partes contratadas y se conoce como valla contractual. Es importante y es necesario verificarlo con el departamento de legales de la ICANN para ver cómo es esta construcción. Esto brinda una especie de certeza comercial mediante la cual los registros y registradores operan y confían entre sí.

Además de los TLD tenemos los ccTLD. Los vamos a considerar brevemente porque claramente no es el punto de debate de esta sesión pero el mercado de los ccTLD medidos a través de las registraciones siempre representa un porcentaje del mercado global o el 45% del mercado. No hay una relación contractual con la ICANN para bien o para mal. Los ccTLD no están sujetos a las mismas políticas de consensos, no están limitados a la interpretación de estas políticas de consenso de la misma manera que lo hacen los gTLD. Siguiente diapositiva, por favor.

Ahora vamos a categorizar los gTLD en una amplia gama de categorías. Hay ciertas superposiciones entre estas categorías y no están absolutamente definidas en categorías certeras pero aparecen los genéricos puros, donde no hay restricciones para su registración. Por ejemplo, como los que vemos en la diapositiva que tenemos en

pantalla. Tenemos nombres genéricos que tienen un significado teniendo en cuenta su extensión y los registratarios tienen cierta afinidad con estos nombres o con el significado que pueden tener. Después hay otros nichos que tienen un mercado vertical muy específico y en las presentaciones que vamos a tener luego vamos a ver cómo todo esto funciona.

Luego avanzamos un paso más y tenemos los TLD verificados que es donde los operadores de registros hacen un contrato específico con una ética específica y definen y verifican específicamente la naturaleza de los registratarios por una serie de razones porque hay diferentes restricciones o pautas que operan estos registros. También tenemos los TLD de marca. Vamos a escuchar a los representantes hablar de esto luego en esta sesión plenaria. Los TLD de marcas están sujetos a ciertas prohibiciones en la registración y a los fines de esta introducción es un tanto inusual pero los registradores se comprometen a no vender sus nombres a terceros sin tener en cuenta las restricciones que tiene la marca en sí.

Finalmente, en esta diapositiva vemos los geoTLD. Es decir, son aquellos que están asociados con regiones o territorios o ciudades geográficas específicas. Dentro del proceso de los nuevos gTLD están los geoTLD que requieren por ejemplo tener una carta de no objeción emitida por el gobierno correspondiente y, en otras palabras, los registratarios tienen que cumplir con la condición de ser ciudadanos o tener algún vínculo geográfico con la región asociada al TLD. Siguiendo diapositiva, por favor.

Vemos entonces la diversidad en los diferentes TLD y también vemos diversidad de los modelos comerciales. Esto es lo que nos hubiera gustado ver con la introducción de la competencia y la elección dentro del mercado. Hay una serie de modelos comerciales básicamente como resultado del programa del 2012 y también hay entidades que tienen varios TLD dentro de una empresa específica y todos los beneficios operativos que esto implica. También hay una serie de operadores de registros que brindan su propia infraestructura de registro para ellos mismos y muchos otros también trabajan con terceros para poder brindar este tipo de servicios como proveedores de servicios. Un pequeño grupo de proveedores de servicios de registros dan apoyo a un grupo de nuevos gTLD y muchos de estos operadores también operan sus propios registros.

Los TLD de marcas, al igual que otros, han abordado y adoptado una gran variedad de enfoques con el uso de sus TLD y hay muchos ejemplos interesantes que van a surgir de esto. Son muy positivos de ver. Un cambio que probablemente se esté acelerando es que no solamente hay un desarrollo orgánico del negocio en sí sino que también hay una adquisición que ha liderado los cambios en la industria y vemos una consolidación de los negocios de los registradores y los registros pero también vemos una combinación de estos modelos comerciales y vemos la integración verticales de registros y registradores que están más o menos dentro de una misma entidad. Esto es integración vertical, algo que originalmente había sido

saber, preguntar o discutir

prohibido entre los registros y registradores dentro de la ICANN. Siguiendo la siguiente diapositiva, por favor.

Para pensar en la diversidad en un tercer nivel tenemos que tener en cuenta los indicadores clave para considerar la gestión. Hay una serie de SLD que se tienen en cuenta. Por ejemplo, tenemos que ver las tasas de renovación, las tasas de uso, los detalles del crecimiento continuo y en el mercado. Estos pueden ser puntos importantes muy clave para los registros con respecto a un TLD en particular y se crea también la conciencia del consumidor. Vemos que esto agrega valor al TLD en particular y también vemos cómo adoptar por ejemplo en el caso de un .MARCA una marca en particular. Por supuesto, esto también implica innovación y tener en cuenta que hay una visión original, lo que incluye el rendimiento o el éxito comercial. Siguiendo la siguiente diapositiva, por favor.

Ahora les voy a mostrar tres gráficos con los componentes del desarrollo de mercado antes de pasarle la palabra a Graeme, quien les va a contar un poquito de los registradores. Viendo esta imagen se ve que en la escala vertical hay 125 millones. No comienza en cero. Resalta esta área gris que está arriba, que son los nuevos gTLD.

Vemos aproximadamente desde el 2015 que hubo un crecimiento acelerado de los dominios registrados. Sigue un crecimiento positivo de los nuevos gTLD y en términos generales es una indicación clara del crecimiento del mercado de los TLD. Arriba tenemos los nuevos gTLD,

saber, preguntar o discutir

los patrocinados en naranja en el medio y la capa inferior, los azules, son los heredados. La siguiente, por favor.

Por supuesto, cuando ponemos en un gráfico de torta estas cifras por TLD lo que surge es que los heredados representan sumando .COM, .NET y .ORG el 80%. En muchos casos esto es una indicación de un muy buen desempeño de los gTLD. Lo consideramos solamente por el número de dominios. El mercado es muy sustancial en términos de volumen. Por lo menos para los heredados. La siguiente.

En esta diapositiva, este gráfico muestra lo que les contaba antes. Cuando traemos los ccTLD, todos los TLD disponibles a los registratarios en el mundo y vemos clara y rápidamente que el tamaño del mercado de los ccTLD es sustancial, el 45%-50%. Algo muy importante de este gráfico es que lo que vemos arriba a la izquierda son otros TLD que representan alrededor de unos 30 millones, un 8% del mercado global de los TLD. Muy buen progreso, una fantástica diversidad y capacidad de elección. Queda todavía espacio en términos de market share y desarrollo del mercado. Ahora le paso la palabra a Graeme Bunton. Muchísimas gracias por estar aquí escuchando. Aquí me quedaré durante el resto de la plenaria.

GRAEME BUNTON:

Gracias, Jonathan. Hola. Soy Graeme. Antes solía trabajar en el grupo de partes interesadas de registros pero ahora estoy en el ámbito civil. Voy a hacer una reseña general del negocio de los registradores. Les voy a contar cómo es el mercado. Después entraré en detalles del

saber, preguntar o discutir

mercado de los registradores. Gracias, Jonathan, por la introducción. Muy buena esta introducción histórica. No voy a entrar yo en detalle al respecto. Lo importante a recordar es que los registradores fueron creados para permitir a los registratarios registrar nombres de dominio. También, como decía Jonathan, fueron creados para promover y desarrollar la competencia, la innovación y el crecimiento del mercado y satisfacer las necesidades locales. Son el conducto entre el registro que contaba Jonathan y el usuario final, la gente que compra el nombre. Todos esos nombres de dominio, esos TLD, tienen que ser comprados a través de un registrador. La siguiente, por favor.

Los registradores caben en tres grandes categorías. Están los minoristas, que serían marcas como GoDaddy, Name.com, BlackNight y HiChina; los mayoristas y los revendedores o resellers, compañías como Tucows, a la que pertenezco, Realtime Register y Key-Systems; los de marca corporativos como MarkMonitor, [inaudible] y CSC y algunos interesantes alternativos que se especializan en cosas tales como drop catching y el mercado posterior. TLD atípicos como snap names o CIRCA, no vamos a entrar en esta categoría alternativa hoy porque tenemos tiempo limitado y muchísimas cosas que compartir. La siguiente, por favor.

Como Jonathan decía antes, hay contratos entre los registradores y la ICANN. El acuerdo de acreditación del registrador. Para la acreditación hay que presentar credenciales y las credenciales, hay datos que estoy mostrando aquí que son bastante recientes. Las credenciales muestran que hay 2.451 acreditaciones de registradores con la ICANN.

saber, preguntar o discutir

Estas pertenecen a 426 familias de registradores distintas, que es cuando un solo registrador tiene múltiples conjuntos. La familia más grande, de hecho, tiene más de 1.200 acreditaciones que se usan en su mayoría para drop catching. La siguiente categoría casi 500. De estas 2.451 podríamos restar unas 1.700 y nos queda entonces el número real de negocios, entidades o empresas únicas de registrador. Hay unos 64 registradores que tienen más de una credencial. Ocho con más de 10. En su mayoría se dedican a lo que se llama drop catching que es la captura de nombres de dominio cuando están a punto de vencer o están expirados, que en la mayoría se hace a través de adquisiciones. En Tucows, por ejemplo, en mi compañía tenemos cuatro credenciales. Tres obtuvimos adquiriendo otros registros.

La geografía es bastante diversa. En términos generales los registradores son responsables del 35% de los ingresos de la ICANN que entran por medio de tarifas de registración que es lo que se paga por cada dominio registrado. Luego por la tarifa de acreditación y por la tarifa de solicitud. La siguiente diapositiva, por favor.

Este es un mapa que muestra la diversidad geográfica de los registradores. Estados Unidos es el país... He colapsado para esta presentación los datos. Los he incorporado en familias de registradores. Estados Unidos tendría unos 1.700. Al colapsar quedan en 97. El que sigue es China. Creo que son 77, si no me equivoco. Luego baja bastante. Canadá y otros países. Como ven hay espacios bastante en blanco en este mapa. Hay pocos en Sudamérica y si bien hay algunos poquitos en América Latina la mayoría están en las Islas

saber, preguntar o discutir

Caimán, Panamá y me olvidé del tercero. Hay algunos espacios vacíos en América. Algunos pocos en África pero no es un número importante. También hay algunos vacíos en Asia Central. Hay espacio para mejorar. Sobre esto vamos a continuar hablando un poquito más después. La siguiente, por favor.

Creo que nos adelantamos más de la cuenta. No. Veo una pregunta en el chat. Voy a tratar de responderla rápidamente. La pregunta era por qué hay tan pocos en América del Sur y en África. Sobre esto voy a dar un poquito más de información cuando hable de los minoristas pero es complejo. Básicamente diría que se requiere escala. Ténganlo en mente. Después vamos a volver al tema. Participación del mercado de los registradores. Esta es una lista que creo que tiene los primeros 15 registradores. Como ven GoDaddy es por lejos el más grande. Como sucede con .COM en registros, GoDaddy en registradores. NameCheap el segundo y mi compañía, Tucows, aunque debo decir que en esta lista mi compañía tiene Tucows y ENOM. Número tres y seis. HiChina y Alibaba también pertenecen a la misma empresa que serían el número 5 y 7. Bajando en la lista, hay algunos que claramente tienen la misma empresa matriz como dueña. Vemos una consolidación en la industria. Las compañías adquieren credenciales y el mercado empieza a verse como un mercado maduro. Como este es un negocio de escala vemos cada vez una mayor consolidación en él. Lentamente está por así decir bajando la diversidad en el mercado de los registradores. La siguiente diapositiva, por favor.

Esta es interesante porque aquí es donde voy a hablar de cosas que van a poner incómodos a mis amigos registros. En especial en el contexto de la ICANN donde la gente piensa que los registradores y los registros son complicados. Tiene que ver con el tamaño. En el contexto comercial en cambio la tensión existe y tenemos intereses comerciales divergentes. Estas divergencias surgen en espacios a menudo relacionados con las prioridades. En este momento hay miles de nuevos gTLD que pertenecen a unos pocos cientos de operadores de registro y hay decenas de proveedores de servicios de registro o proveedores backend. Para que un registro pueda vender un nombre de dominio todos los registros tienen que ser tratados de manera igual. Nosotros tenemos nuestra propia prioridad de lo que queremos vender y probar y cómo desarrollar nuestro negocio. Del mismo modo sucede con los registros. Para nosotros ahora hay cientos de estos, todos con sus prioridades en competencia y como los registros tienen que vender a través de los registradores quieren que nosotros les prestemos atención para que ellos puedan vender el producto y sus servicios. Eso a veces complica. Además porque hay un espacio finito de venta.

La dificultad de poder hacer todo este trabajo, todos estos esfuerzos hace que surjan innovaciones del lado de los registros. Los registros están probando distintas cosas pero cuando estas nuevas cosas requieren que los registradores trabajen, priorizamos, ponemos a los registros en una cola. Los ingenieros analizan las cuestiones a ver qué es posible para comprobar que valga la pena nuestro tiempo, para que

saber, preguntar o discutir

esté bien priorizado. Esto causa tensión entre los registros y los registradores. Puestas esas prioridades de los registros también en contexto surgen cambios en los requisitos técnicos y regulatorios de la ICANN, los contratos, las dinámicas del mercado, cosas que van cambiando. Todo esto requiere trabajo y cambios del registrador. Los cambios de los registros también tienen que tener cabido. Esto como resultado da ciertos conflictos. La siguiente, por favor. Con esto le voy a pasar la palabra creo que a Kurt. Es el que hablará primero por los registros.

KURT PRITZ:

Sí. Puedo seguir. Soy Kurt Pritz. Trabajo con el registro del dominio .ORG. La siguiente diapositiva, por favor. El TLD .ART ha experimentado un crecimiento moderado con el tiempo. Pasa de un crecimiento lineal a exponencial. En este momento hay más de 90.000 dominios registrados en distintos registradores. El 50% de estas ventas están concentradas en los cuatro registradores principales del mercado como contaba Graeme. Tenemos una buena tasa de renovación que comenzó en un 70% cuando comenzamos las ventas. Está cerca del 75% ahora. La tasa de renovación se espera que aumente en los primeros tres años. Nuestros precios moderados mayoristas están en el promedio comparados con la mayoría. Tenemos un gran inventario. También son más bajos que los de los comparables. Tenemos muchos primeros adoptantes notables en nuestra comunidad. En el sitio web hay unos vídeos interesantes al respecto.

Hablemos del mercado. Como decía Graeme, a los registradores les gusta crear categorías simples. .ART es un TLD nicho para la comunidad artística. Hay 55.000 museos, 600.000 organizaciones de arte del mundo, todas con muchos miembros. Cuatro millones de profesionales, que según un estudio de Deloitte es un número importante. Gente que trabaja en la industria, artistas aficionados, amantes del arte. Muchos adoptan incluso familias que adoptan este dominio para sus hijos. Es un gran mercado el que existe que nos permite identificarnos rápidamente con el mundo del arte.

En los fundadores se ha reconocido el poder en Observer Power 50. Esta es una indicación del interés que ha generado .ART en la comunidad. En este momento la tecnología está basada en blockchain. Los desafíos de .ART están listados aquí. En primer lugar es este obstáculo percibido, creo que se da en toda la industria, de convertir un nombre de dominio en algo más útil. Más allá de enviar un correo electrónico o tener un sitio web, cómo vincular a la comunidad artística. Luego esta nueva clase de registratarios de alto nivel. Aprender el negocio del registrador ha sido para ellos una experiencia. Dicen que se sienten cómodos trabajando. Seleccionan los registradores para muchos TLD. Los costos están fuera del alcance. Es un esfuerzo de aprendizaje.

Además, hay un requerimiento de que existan reglas del juego equivalentes desde el comienzo. En el mercado backend de los servicios de registro cada vez hay más transparencia por una cuestión de competencia. En el 2012 había recargos o cargos excesivos por el

saber, preguntar o discutir

control de los TLD. La gran ICANN debo decir que hizo todo lo posible para generar unas reglas del juego equitativas al comienzo. En 2012 fue lo que ocurrió con la introducción de los nuevos gTLD y sobre esto seguiremos.

El último desafío es la falta de conocimiento, la falta de conciencia de la utilidad de generar una dirección web permanente, un TLD. Si la comunidad de la ICANN somos el coordinador global de los dominios y defendemos esta adopción tenemos que hacerlo a un nivel más bajo también.

Hablemos de la innovación. El arte es innovador. Los recursos de la innovación son significativos. Uno de estos recursos es el algoritmo para la evaluación del dominio. Durante seis meses entramos en línea utilizando recursos fuera de línea también tanto dentro como fuera de la comunidad artística para utilizar un algoritmo para evaluar los dominios. Cada uno de estos dominios es una combinación sobre la base de 14 atributos. El resultado es un gran inventario de premiums que para nosotros son resultados positivos. Por ejemplo, el 5% de nuestras ventas son dominios premium. Además, a los clientes les complace genuinamente ver que su dominio está en la lista de los premiums. Luego hablaré de Art Digital Twin, que es otra innovación que vincula los dominios con piezas de arte. DNS y blockchain son el sistema descentralizado perfecto para almacenar información sobre piezas artísticas. La siguiente, por favor.

saber, preguntar o discutir

La razón de utilizar Digital Twin es convertir un nombre de dominio en un objeto artístico. Para eso Digital Twin utiliza la posición que tiene .ART como TLD delegado en el DNS y designado en el nivel superior de los servicios utiliza estándares de identificación que ya están verificados por Getty Trust y utilizamos lo que se describe en Industry 4.0, los preceptos de esta revolución. En la solución Digital Twin tenemos un espacio único para evaluación, una organización donde las transferencias de dominio se producen junto con la pieza artística y además es una forma de conocer la procedencia de la pieza y su cadena de custodia. Digital Twin utiliza campos de datos del WHOIS, de la registración del dominio. Nosotros hemos sumado estos campos para identificar la pieza. Además, permite al registratario almacenar contenidos ilimitados en los registros del DNS. Es un dominio. También utiliza transacciones blockchain para establecer confianza en la cadena de custodia. ¿Cómo funciona? Les voy a mostrar la siguiente diapositiva. Ahí lo voy a explicar.

Digital Twin. Tomemos por ejemplo ateliersovetski.art que se resuelve en un sitio web. El dueño de la pieza de arte puede incluir el certificado de la pieza o una norma otorgada por plantillas o usar el dominio de la manera que le parezca más útil. Luego se hace una búsqueda en el WHOIS de ese dominio o cualquier dominio de Digital Twin y aparece este registro artístico con la información de la pieza todo lo que se entró en el momento de la registración. La siguiente, por favor.

Cada registración de nombre de dominio da lugar a dos transacciones de blockchain con información. Ustedes pueden por ejemplo ir a un

saber, preguntar o discutir

nombre de dominio Ethereum y ver cómo sería [inaudible]. Allí verán que esto se resuelve como un nombre de dominio Ethereum dentro de la transacción. Puede por ejemplo tipear un nombre de dominio de 42 caracteres en la dirección. Cuando se identifica la información hay otra transacción de blockchain que va a crear lo necesario para poder obtener la información necesaria. Lo importante aquí es que el registratario puede utilizar su propia billetera de blockchain dentro del proceso de registración o puede también utilizar la que le brindamos en el proceso. Siguiendo diapositiva, por favor.

La arquitectura sería de la siguiente manera. Se vería así. Otra característica es que brinda estandarización y flexibilidad. La estandarización está dentro de los datos del WHOIS y en las transacciones de blockchain pero la flexibilidad se da en que se puede almacenar información. Además, el mismo desarrollo se puede utilizar para incluso otras cuestiones.

El nombre de dominio .ART fue en realidad emitido hace seis días. ¿Cuál es la proposición de valor aquí para cerrar? Esto es lo que hace que nuestro trabajo sea valioso. Uno puede decir por ejemplo que hay una obra de arte que vale 10.000 dólares y es un Rembrandt y entonces se puede pedir más. Esto se puede presentar, esa información, como un reclamo verbal por un lado. Se puede presentar en forma de documento y quizá se puede también presentar de manera estandarizada utilizando este tipo de tecnologías. En el sistema de nombres de dominio ahora tenemos organizaciones posiblemente registradores que van a tener más de 10.000 dominios cada una. Esto

saber, preguntar o discutir

demuestra la utilidad del sistema de nombres de dominio para todos los usuarios.

Los posibles usos de mercado son que haya muchos profesionales de arte que también aquí se expresen los miles de millones de objetos de arte y se almacene información digital. Por ejemplo, objetos de cultura o que se brinde acceso a los museos que de otra manera no se podría lograr. Esto se dio a raíz de la pandemia pero también hemos lanzado este software que lo pueden encontrar en [ip.org]. Allí van a ver información. Hoy tuvimos 150 registraciones sobre la base de nuestros esfuerzos con el último lanzamiento que hicimos. Con esto les agradezco. No sé a quién le corresponde tomar la palabra ahora. Le voy a dar la palabra al siguiente orador. Creo que es Cruz [inaudible].

CRUZ:

Hola a todos. Soy Cruz. Trabajo en .FOX, dentro del registro de .FOX. Como Kurt y Jonathan mencionaron anteriormente, hay diferentes tipos de registros. Nosotros somos un registro de marcas. Muchos de ustedes estarán familiarizados con Fox. Somos una empresa de medios digitales en los Estados Unidos. Somos una gran corporación y contamos con muchos nombres de dominio. La oportunidad surgió y uno puede, por ejemplo, solicitar su propia extensión de nombres de dominio. Nosotros hace unos años solicitamos .FOX y con gusto les voy a mostrar dónde nos encontramos hoy por hoy. Siguiendo diapositiva, por favor.

saber, preguntar o discutir

Las oportunidades en relación a .FOX. Lo bueno de un TLD de marca es que esta extensión solo puede ser utilizada por la propia corporación. Solo Fox puede utilizar las extensiones de .FOX. Por ejemplo, tenemos una invitación a un streaming. Ahí tenemos live.fox. Uno puede utilizar un nombre de dominio corto porque ya tiene un espacio completo de .FOX y va a poder decidir el nombre de dominio que quiere utilizar y eso da muchas oportunidades. Dado que nosotros somos el registro de .FOX no nos cobramos a nosotros mismos cuando queremos registrar alguno de estos nombres de dominio relacionados con Fox. No hay costos de registración para nuestras unidades de negocios en comparación con otras extensiones que se podrían tener. Algo que también tiene que ver con los socios de los registradores, esto sería diferente para el caso de los nombres de dominio de marcas. Nosotros tenemos un solo socio y tenemos aproximadamente unos 100 dominios relacionados con Fox. Creo que es un gran logro para nosotros haber llegado a este hito de los 100 nombres de dominio porque para nosotros no tiene que ver cuántas registraciones tenemos sino que esto va a depender de los nombres de dominio que queremos registrar y también la idea es poder tener contenido y resolver ese contenido.

Dentro de .FOX se utiliza también esta cuestión o concientización de la marca y la seguridad. El equipo de marketing es especialista en esto porque .FOX es una extensión de tres caracteres. Es único y se quiere que la gente sepa a qué está asociado. En cuanto a la seguridad, lo más importante de tener un espacio de nombres de dominio es que

saber, preguntar o discutir

esto acelera las validaciones SSL y la autoridad de certificados. Lo que se puede hacer en este sentido es dado que nosotros somos los dueños, los titulares de la extensión de nombre de dominio .FOX, todas las registraciones van a estar registradas por Fox y por nadie más. Se pueden autenticar los nombres de dominio y este es un paso que ayuda al equipo de seguridad a poder aprobar los certificados SSL o quizá a tomar en cuenta algún registro de DNS. Esto es un paso que nos ayuda con la validación de los grupos de los nombres de dominio.

Uno de los desafíos que se nos presenta creo que para todos los TLD es la concientización sobre los nuevos TLD. Hay mucha gente que todavía no sabe que hay nuevas extensiones de dominio, por ejemplo, y que son concretas. Recuerdo, por ejemplo, cuando se lanzó una nueva extensión de dominio. Pensamos que todos iban a darse cuenta inmediatamente de esta nueva extensión cuando colocaran `www.fox` pero nos llevó mucho más tiempo de lo pensado que se dieran cuenta. Dentro de la industria de dominios tuvimos que seguir avanzando. Siguiendo diapositiva, por favor.

Ahora les voy a mostrar este ejemplo de `live.fox`. Otro caso de uso. En este caso nosotros utilizamos para el caso de `live.fox` nuestros propios servidores de nombres que están delegados al DNS de nombres de dominio para .FOX. Ustedes pueden allí ver la información de los diferentes sitios web como por ejemplo `sports.fox`. Esta imagen aquí lo ilustra. En realidad este fue un proyecto que hace varios años que está en curso en Fox. Habíamos impreso esto en todos los estudios de California. Cuando uno entraba a los estudios y escribía `live.fox` le

saber, preguntar o discutir

indicaba a qué estudio tenía que ir o qué show de televisión, por ejemplo, estaba vigente o a qué equipo se tenía que dirigir. Esto le mostraría exactamente qué es lo que se podría hacer. Siguiendo la siguiente diapositiva, por favor.

Hay nuevos casos de uso. Por ejemplo, `maskyourself.fox`. Este es un show televisivo en los Estados Unidos que se hizo muy famoso en las últimas temporadas. El equipo de marketing decidió denominarlo `maskyourself.fox`. Es una nueva promoción del sitio web donde uno puede ponerse una máscara y parecerse a un personaje. `Active.fox`, esto lo estuvimos utilizando como un acceso más breve para los que quieren activar su aplicación, por ejemplo. Pueden ser proveedores. Si uno quiere activar `fox.com` puede hacerlo a través de un acceso más breve que es `actíivate.fox`. Ahora lo hacemos de otra manera. Lo hacemos dentro de Fox únicamente. Sabemos que solamente vamos a utilizar los nombres de dominio `.FOX` solamente en correos electrónicos y nosotros así sabemos que solamente los dominios `.FOX` pueden ser utilizados en el correo electrónico para evitar cualquier tipo de ataque o spoofing que se pueda llevar a cabo en cualquiera de nuestras interfaces. También tenemos redireccionamiento de tráfico. Lo podemos ver.

Con estas extensiones de nombres de dominio hay muchas cosas que la gente termina escribiendo. Lo que hicimos fue crear una interfaz para redireccionar el contenido y que la gente pueda ver lo que está buscando. Esta es otra forma en la cual nosotros creamos conciencia con respecto al uso de `.FOX`. Nos lleva a donde queremos ir. Siguiendo

saber, preguntar o discutir

diapositiva. Creo que esa fue mi última diapositiva. Ahora voy a darle la palabra al representante del grupo de geoTLD.

NACHO AMADOZ:

Hola. Soy Nacho Amadoz. Soy representante del grupo de geoTLD. Muy brevemente les voy a comentar sobre tres casos que muestran la diversidad de los geoTLD en el mercado actual. Siguiendo diapositiva, por favor. Siguiendo diapositiva, por favor. Bien. Ahí estamos. Este es el mapa donde nos encontramos. Hay nombres que están en rojo. Nosotros vamos a hablar de [.WIEN], .STOCKHOLM y los que están basados en Europa porque es donde se encuentra la mayoría de nuestros miembros. Siguiendo diapositiva, por favor. Siguiendo diapositiva.

Bien. Muchísimas gracias. Antes de avanzar con mi presentación y muy brevemente quiero presentar un estudio que la comisión de .AMSTERDAM y otros miembros hicieron y allí surgieron algunos comentarios para saber cómo podemos medir el éxito dentro de un geoTLD. Es decir, cuáles deberían ser los indicadores clave para poder tener en cuenta. Los nombres de dominio bajo gestión es algo a tener en cuenta. En el caso de los geoTLD esto es muy relevante. Siguiendo diapositiva, por favor. Siguiendo diapositiva. Gracias.

Bien. Esa es la diapositiva. Este estudio fue encargado para determinar el éxito de los geoTLD y poder comprender cuáles eran los identificadores importantes para poder hacer una medición de los

saber, preguntar o discutir

gTLD y medir el éxito de estos gTLD. Pasemos por favor a la siguiente diapositiva. Gracias.

También se analizaron algunas cuestiones. Cuáles eran las motivaciones para comenzar el geoTLD. Hay una motivación económica que es la que completa la demanda. Tiene que haber un modelo exitoso para los gTLD y que esté activo pero en cuanto a los gTLD también vemos que las razones culturales y políticas para su creación también son muy relevantes. No son tomadas en cuenta en la comparación pero sí fueron analizadas por los investigadores para saber cómo era posible incorporar nuevas mediciones dentro de esa comparación. Siguiendo diapositiva.

El análisis comparativo se basó en los nombres de dominio gestionados hasta ese entonces. Había que ser objetivos. Se comparó teniendo en cuenta el PIB de esa región. Los indicadores clave en este estudio comparativo es el número de dominios en comparación al PIB. Siguiendo diapositiva, por favor. Vamos a saltar algunas diapositivas con respecto al análisis comparativo y vamos a pasar a la siguiente diapositiva.

Esto es lo que para mí es más importante o interesante para mostrarles en esta sesión o presentación. Ver cómo llegamos a esos indicadores y de qué manera los podemos extender e integrar algunas cuestiones que nosotros hoy por hoy estamos considerando para poder medir el éxito de estos geoTLD y otras cuestiones. También para compararlo con el contexto de los registradores, cuántos registrarios

saber, preguntar o discutir

están adoptando ese nombre de dominio como el sitio web principal. Esto es algo que vamos a ver también en algunos de los ejemplos que les voy a presentar. Siguiendo la siguiente diapositiva, por favor.

El primer caso es .WIEN. En este caso está administrado para una organización con fines de lucro que tiene contrato. El modelo comercial es el usual. Pasemos a la siguiente diapositiva. En este caso, este gráfico muestra que el crecimiento y la adopción de .WIEN ha sido estable desde el comienzo. Los números son un poco más elevados. Hay poco más de 16.000 registraciones, que no es algo extremadamente grande para el estándar de los geoTLD pero esto es relevante para la compañía que los administra porque hace que esta compañía sea viable y muestra la adopción que esto tiene a lo largo del tiempo. Siguiendo la siguiente diapositiva.

La visibilidad del nombre de dominio también es algo que se toma en cuenta. Lo que vemos aquí, por ejemplo, es una tendencia que se ve en la industria y que muestra dónde se concentran las ventas con respecto a los registradores. Lo podemos ver en los diferentes ejemplos que se ven dentro del campo de los registradores. Esto tenía que ver con la visibilidad. Salteemos esta diapositiva, por favor. Pasemos a la siguiente.

También tenemos .STOCKHOLM, que es otro modelo muy distinto en comparación con .WIEN. Es interesante tenerlos a modo comparativo. Pasemos a la siguiente diapositiva, por favor. .STOCKHOLM es un registratario único y la gestión del nombre de dominio está por menos

saber, preguntar o discutir

de 100. El ayuntamiento decidió que adopt.stockholm fuese su sitio en paralelo. Lo que se puede ver según lo que se nos presentó a nosotros o lo que nos presentaron los representantes en la asamblea general el año pasado fue algo que se debe considerar con respecto a cómo medir el éxito de ese TLD y su adopción. Esto tenía que ver con los rankings de CEO después de algunas semanas. Aquí vamos a tener dos modelos de una ciudad que son administrados con modelos comerciales muy diferentes. Siguiendo diapositiva, por favor.

Este es el último caso. Esto es algo muy diferente a los modelos anteriores pero que también está muy vigente en la industria de los geoTLD. Es un geoTLD que no está definido por fronteras geográficas porque en realidad representa un idioma. No es un geoTLD por definición porque .EUS no representa un área geográfica. Pasemos a la siguiente diapositiva, que debería ser la última. Aquí vemos también la representación de la adopción social porque .EUS está administrado por una empresa sin fines de lucro y también implica cuántos de estos registratarios están utilizando o adoptando los sitios web y cuántos de ellos están utilizando el nombre de dominio para el uso que estaba pensado. Esto es el 85% de ellos. Aquí podemos ver que este tipo de métricas son tenidas en cuenta por los geoTLD y también estamos buscando la forma de integrar esta información al estudio comparativo para poder tener un panorama más general de la situación. Siguiendo diapositiva. Aquí es donde nos encontramos. Si tienen alguna pregunta, con gusto nosotros la podemos responder. Gracias.

saber, preguntar o discutir

JONATHAN ROBINSON: Muchas gracias. Gracias, Kurt, Cruz y Nacho, por estos comentarios tan claros, estas presentaciones tan claras, tan completas y por ilustrar los diferentes puntos y también por dar un marco a los ejemplos más clave. Para mí queda muy claro que los geoTLD también introducen la competencia y la elección. Por supuesto con un modelo de negocios muy distinto que han emergido a partir del 2012. Muchas veces los nombres de dominio que están bajo gestión no siempre han sido exitosos. Los operadores de registro siguen enfrentando desafíos muy significativos. Muchos de ellos tienen que ver con el cumplimiento, las obligaciones contractuales y los contratos de la ICANN. También habrán escuchado hablar de la concientización y la aceptación que deben tener, y también de las barreras operativas y de otras naturalezas que se relacionan cuando trabajan con los registradores. Para mí esto es un punto importante de negocios y también un punto de la comunidad. Creo que las partes contratadas generalmente se perciben como una unidad o bloque unificado que tienen una situación financiera exitosa organizada, una presencia organizada. Hay muchas otras cuestiones en esta situación o en esta comparación que también implican desafíos, costos y en este caso los operadores tienen costos fijos y esto incluye las tarifas que se pagan a la ICANN. Creo que es importante hablar de los registradores pero también quiero recordarles que como esta es una sesión interactiva les agradecemos su interacción y que coloquen las preguntas en el pod de preguntas y respuestas. Por favor, coloquen sus preguntas allí. Luego

saber, preguntar o discutir

las vamos a responder, al final de esta presentación. Ahora le voy a dar la palabra a Graeme.

GRAEME BUNTON:

Muchas gracias, Jonathan. Yo hablé hace un poco sobre la tensión que existe entre los registros y registradores. Como pueden ver, se tomaron todo el tiempo y ahora nos dejaron muy poquito tiempo a nosotros. Yo les voy a contar muy brevemente sobre los registradores y la venta mayorista y los revendedores. Luego vamos a pasar a la sesión de preguntas y respuestas.

La registración de nombres de dominio como producto es el negocio principal de un registrador y básicamente es el mismo para todos los registradores. Hay algunas variaciones menores con respecto a la experiencia del usuario que pueden ser simples, que pueden ser complejas o que pueden tener algunas variaciones. Básicamente es lo mismo.

¿Sobre la base de qué se puede competir cuando uno es un registrador? Se compite sobre el precio. El precio es mayorista. Ahí tenemos algunas limitaciones. Es decir, cuán bajo puede ser el margen que se puede tolerar en un determinado negocio. También se puede tener, por ejemplo, un servicio que sea más caro y competir sobre la base de la experiencia del usuario y el servicio al usuario. También se puede competir sobre la disponibilidad de TLD. Se pueden vender un par o se pueden vender muchísimos más.

saber, preguntar o discutir

Muchas empresas también compiten con respecto a la venta de otros servicios como por ejemplo correo electrónico, hosting web, creación de sitios web. Probablemente esto sea uno de los aspectos más importantes para todos estos componentes de registradores. Muchos de ellos no hacen dinero, no ganan dinero vendiendo nombres de dominio. Incluso GoDaddy, que es el más importante si ustedes observan sus estados financieros van a ver que esto es así. El grueso de sus ingresos no proviene de la venta de nombres de dominio sino de otros servicios como por ejemplo el correo electrónico y el hosting de páginas web. También pueden competir con el conocimiento local. Pueden ustedes brindar servicios a un vertical particular o a un mercado en particular. Siguiendo diapositiva, por favor.

Escala. Muy importante. Creo que ya aludí antes a esto. Los nombres de dominio. Supongamos que cuesta un nombre de dominio 8 y se vende a 10 dólares. Si uno quiere tener un ingeniero junior en Toronto que costaría, no sé, 80.000 dólares al año, se necesitan 40.000 nombres de dominio nuevos o renovados por año para pagar a ese ingeniero y eso es mucho. 40.000 nombres son muchísimos nombres. Cuando los registros hablan de sus tamaños son muy pequeños algunos de ellos. Es difícil construir una empresa a partir de estos números. También hay que tener en cuenta las tarifas a pagar a la ICANN, otras tarifas regulatorias, la infraestructura, los gastos generales de administración y todo lo que esto significa. En conjunto hay que analizar si se puede justificar los costos para tener una escala significativa en un mercado que es pequeño. Es interesante también justificar el tema de que es

difícil manejar los costos de participación de la ICANN. Muchos no participan. El grupo de partes interesadas de registradores tiene entre 600 y 700 registradores. No todos participan. Eso sucede porque muchos de ellos son muy pequeños y para bien o para mal pueden dejar la actividad. Otros registradores más grandes sí pueden participar porque tienen el tamaño que se les permite. La siguiente, por favor.

Esto se ve muy complicado. Son muchos números pero son muy importantes. Básicamente es la matemática fundamental de todo el sistema del DNS para los registradores. En el recuadro superior tenemos los tiempos de supervivencia de 100 dominios a lo largo de 10 años sobre la base de la tasa de renovación. Las columnas verticales son las renovaciones. Si bajamos del 60%, comenzamos con 100 y al año 10 no tenemos ninguno. Si tenemos 80% de renovación, después de 10 años quedan 13. Hipotéticamente, tenemos un nombre de dominio, uno le paga al registro 8 dólares y lo vende por 10 dólares. Normalmente se ganan dos dólares pero para poder adquirir clientes hay que descontar este nombre. Hay que vender el primer año a pérdida. Supongamos que el descuento del primer año son cinco dólares. Se está vendiendo al público por cinco dólares. El costo mayorista es ocho. Se están perdiendo tres dólares. Si la tasa de renovación es 60%, uno va a perder tres dólares por nombre al final de esos 10 años.

No se gana dinero, nada, en esa venta inicial. Solo se comienza a ganar si se está en una tasa de renovación del 70%. Esta es la economía

saber, preguntar o discutir

fundamental de cómo hay que manejar un registrador. La pregunta es: ¿Hay alguna manera de adquirir clientes nuevos con una tasa que permita seguir ganando dinero en el largo plazo? Hay otras complicaciones que se suman a esto que tienen que ver. Cuanto más tiempo está el cliente con uno, estas curvas de supervivencia no son exactas pero se aproximan bastante.

Aquí hay un componente que es el siguiente. Si uno adquiere clientes demasiado agresivamente no va a ganar dinero con los nombres de dominio. Se va a ganar dinero con los otros servicios. Es por eso que muchas compañías que venden nombres de dominio, la mayoría de sus ingresos no provienen de las registraciones. Si quieren puedo hablar de esto en otro contexto o en otra situación, si es que les interesa tener más detalles. La siguiente.

Las tasas de renovación es el núcleo del negocio de los registradores. Hay que estar entre 60%-80% año tras año porque de ahí es de donde viene el dinero porque adquirir un cliente, como todos nosotros sabemos, es mucho más difícil que mantener un cliente. Ahí hay algo que es muy importante para los registros también. El uso es un factor clave en las tasas de renovación. Hay que mantener los clientes. Hay que alentarlos a que usen los nombres de dominio. Lo que hace que los nombres de dominio permanezcan son todos los otros servicios asociados. Por ejemplo, correo electrónico, el sitio web o algo así. Ese es un factor muy importante para la renovación, un factor importante para los registradores. La siguiente diapositiva.

saber, preguntar o discutir

Mayoristas. Mi compañía, Tucows, es primordialmente un mayorista. Nosotros vendemos a revendedores, a resellers, que a su vez le venden al usuario final, al público en general. Así, el reseller se puede centrar en el negocio central que puede ser vender nombres de dominio pero más común es que brinden un montón de otros servicios verticales. Pueden ser bienes raíces, publicidad, pueden ser desarrolladores de contenidos web. Incluso vimos uno que era una empresa que vendía neumáticos, que era lo único que hacía. Aquí lo que importa es que alguien puede crear una empresa que incorpora nombres de dominio en algún aspecto de ese negocio pero no es la función central. Se centran en lo que saben hacer mejor, por lo general.

Otro punto importante que dice aquí es que la vasta mayoría de las empresas que venden nombres de dominio de hecho no son registradores acreditados por la ICANN sino que son resellers. Tucows tiene unos 36.000 declarados públicamente en nuestra plataforma. Hay varios otros resellers mayoristas también. Esto hay que recordarlo. La mayoría de los nombres de dominio son vendidos por los registradores de las empresas. La siguiente, por favor.

Algunos desafíos que tiene el registrador mayorista es que tiene que querer atraer el conjunto más amplio de resellers potenciales, la mayor cantidad posible de TLD. Mi compañía Tucows tiene ASKIO y [inaudible], dos registradores europeos. Creo que hace ocho años los adquirió por sus fortalezas en la integración de los distintos TLD. La idea es tener la mayor cobertura posible.

saber, preguntar o discutir

Algunas cuestiones interesantes. Nuestros resellers deben poder satisfacer las necesidades geográficas, de diversidad, que otros no. Nosotros tenemos resellers en casi todos los países del mundo, con algunas muy pocas excepciones. Hay un mecanismo por el cual el reseller puede vender en un mercado subatendido porque puede hablar el idioma local. Cosas que otros no podrían hacer porque no es su país. Con este abordaje el reseller puede ganar escala, puede empezar pequeño, ir creciendo como revendedor y cuando ya tiene suficientes dominios administrados, cuando vale la pena, puede solicitar directamente un TLD y lentamente convertirse en un registrador acreditado de la ICANN en lugar de comenzar de cero. Es como una escala hasta convertirse en un registrador pleno.

Los mayoristas compiten por el precio que le dan a los resellers. API también es importante. Un API que es nueva, con mucha funcionalidad, que anda bien, que no se cae todo el tiempo. Es un comparador clave para los registradores mayoristas y también por último otros servicios adicionales que podemos brindar en el alojamiento. La siguiente, por favor. Muy bien. Ahora le voy a pasar la palabra a Prudence. Prudence, adelante.

PRUDENCE:

Hola. Buenos días, buenas tardes y buenas noches a todos. Soy Prudence Malinki. Soy miembro del equipo de MarkMonitor, un registrador de dominios corporativos, un registrador corporativo. Graeme hizo la introducción de algunos registradores mayoristas,

saber, preguntar o discutir

cómo funcionan sus servicios y hoy lo que quiero hablar con ustedes es el panorama de los registradores corporativos, qué se puede esperar de ellos y las pequeñas diferencias y matices que muestra un registrador corporativo. Como pueden imaginarse, para el registrario minorista actúan en general como individuales. La mayoría de los registradores corporativos trabajan con corporaciones multinacionales. A veces exclusivamente con ellas o con grandes estudios jurídicos que tienen oficinas satélites. Es como un animal diferente en cierto sentido. Tenemos que poder brindar un servicio de una manera diferente porque una corporación es distinta de una persona física.

Los registrarios individuales quieren hacer un negocio con un solo dominio pero en el caso de una corporación, la corporación quiere promover una marca o un producto, un servicio en todo el mundo y en tal sentido quiere tener acreditación y una huella, una presencia en todos los países. Por eso tenemos acreditación generalizada. Una red, como para tener una base global.

El costo de hacer registración corporativa, hay distintas maneras en el proceso. En el individuo hay una idea. La idea se concreta a través de la registración del nombre de dominio. En la corporación, para cuando llegan a nosotros para registrar el nombre, ya están en el mundo. Quieren expandirse. A lo largo del tiempo quieren mejorar los detalles de esa expansión. Por ejemplo, promover algunos países que requieren aprobaciones. Hay un proceso de aprobación presupuestaria. Tenemos que poder seguir este proceso, esta cadena

saber, preguntar o discutir

de comando en las registraciones. Además, con las corporaciones como cliente, como tenemos un abordaje generalizado de alto nivel, tenemos estas cuestiones de las marcas y la propiedad intelectual que ejercen una influencia.

Los registradores tenemos que tener conciencia de los derechos de propiedad intelectual de nuestros clientes y cómo esto se vincula con los nombres y marcar todo esto en nuestro trabajo. Voy a hablar más cerca del micrófono. Eso es parte de nuestro trabajo. Poder desarrollar una estrategia de registración, una política de registración para la corporación de manera tal que cuando pueda entrar en actividad, entrar en vivo, pueda hacerlo con orientación que le da al registrador, que le ayuda a navegar las distintas extensiones y a hacer registraciones tanto ofensivas como defensivas. Este es otro elemento de los proveedores de servicios de registración corporativos. Brindamos también servicios de consultoría y sobre esto voy a hablar un poquito más después.

Para poder brindar servicios domésticos tenemos herramientas de registración para nuestros clientes. Como dije antes, nuestros clientes pueden tener propiedad intelectual y esa tiene que equipararse con el nombre de dominio y marcas. Hay que pasar por el centro de información de marcas, hay servicios de bloqueos para que los nombres se usen apropiadamente y no se utilicen de manera indebida. También se pueden bloquear las marcas. El uso de las marcas tiene que ser facilitado a través de la registración. La siguiente diapositiva, por favor.

Como pueden darse cuenta, dada la nueva naturaleza del trabajo con las corporaciones y los distintos tipos de proyectos de registración que tenemos que hacer como marcas, proyectos lanzados en todo el mundo de manera coordinada, lo que hemos encontrado es que con las registraciones corporativas el modelo de autoservicio por el cual una persona entra a un sitio de registración, registra su nombre directamente, no ocurre así en el ambiente corporativo por las complejidades de la entrada en vivo, las ccTLD que tienen requisitos especiales y los distintos panoramas según el paisaje suele haber un oficial de cuenta, una persona delegada que es la persona que aborda las necesidades complejas de la corporación. Como monitores podemos trabajar como oficiales que tienen amplias capacidades en el manejo de estos requisitos en todo el mundo.

Además manejamos las innovaciones. Conocemos los cambios del DNS, tomamos medidas desde el punto de vista técnico como los certificados de SSL, etc. Otra diferencia importante de los registradores corporativos es que las carteras que manejamos son distintas. A veces tenemos carteras para una persona con 10 o 20 dominios pero con las corporaciones como tienen muchísimos productos y objetos tienen miles y miles de nombres. Esos miles de nombres de dominio tienen interacciones diferentes entre sí. Van cambiando los contenidos, van cambiando los volúmenes de tráfico. Como todo esto tiene valor, el registrador corporativo hace una evaluación muy importante de la seguridad. Siempre agregamos

saber, preguntar o discutir

inteligencia y seguridad a nuestras plataformas. Tenemos políticas de integración, seguridad, etc.

Además, tenemos un abordaje estratégico con los registros. Tenemos consultas con ellos para estar seguros de que podemos obtener servicios de soporte adicional como bloqueos de registros para asegurarnos de que los dominios sean lo más seguros posible. Además, tenemos servicios adicionales en los servidores de nombres como los SLA, los acuerdos de nivel de servicio, que manejamos con nuestros propios proveedores también.

Algo que no solemos hacer es no hacer información de publicidad. Ajustamos los servicios a cada corporación porque no hay dos corporaciones idénticas. Cada una tiene diferencias sutiles, sus planes de expansión, sus políticas, sus naturalezas comerciales, etc. Tampoco ofrecemos los nombres al público en el lanzamiento. Trabajamos con compañías. Si una compañía quiere registrar un nombre, no necesariamente nos lo ofrecen a nosotros para ofrecer pero si es una empresa grande y quiere registrar, la empresa puede optar por registrarlos directamente con nosotros. La siguiente. Bien. Hay una diapositiva para preguntas. Entiendo que habrá una sesión general de preguntas y respuestas. Solo me resta agradecer y por aquí me quedo. Le devuelvo la palabra a Graeme.

GRAEME BUNTON:

Me parece que volvemos al comienzo, directamente a Donna.

saber, preguntar o discutir

DONNA AUSTIN: Gracias, Graeme. Creo que la próxima es la conclusión y las preguntas. No sé si usted se quiere ocupar de la conclusión, Graeme.

GRAEME BUNTON: Me parece que nos quedan pocos minutos y tenemos preguntas. Creo que la gente puede leer directamente las diapositivas.

DONNA AUSTIN: Muchísimas gracias a todos por los aportes y presentaciones. Nos queda muy poco tiempo. No sé si quedan preguntas. Hay gente que quiere hablar. Estuvimos contestando ya en el panel de preguntas y respuestas. Los colegas de los registros y registradores han participado, han asistido con las preguntas que aparecían también en el chat. Quisiera saber si hay alguna pregunta, si la gente por favor puede levantar la mano. Veo una mano pero no sé de quién es. Ozan, ¿me puede ayudar? David Olive, ¿usted levantó la mano?

JONATHAN ROBINSON: Donna, si me permite, quisiera hacer un comentario. Creo que tendríamos que manejar las preguntas desde el panel de preguntas y respuestas. Pido a la gente que las pase ahí. Algo que me sorprendió además en esta discusión es el desafío económico. Para nosotros como operadores es el negocio lo que importa y oír los desafíos, como decían Graeme y otros. Es interesante ver que en la diversidad de estos

saber, preguntar o discutir

modelos de negocios y la diversidad también de aspectos económicos hay cosas similares. Prudence habló de los registradores corporativos. Están muy centrados en una registración individual pero no hay un precio exclusivo. Ese es el modelo general. Veo que hay una pregunta de [inaudible]. Voy a permitir que alguien la responda.

GRAEME BUNTON:

Yo puedo responder la pregunta de [inaudible] que está en el pod de preguntas y respuestas. La respuesta breve es que es un desafío técnico por lo general migrar a los clientes de una plataforma a otra. Especialmente en los modelos de mayoristas hay que mantener las API, los clientes las tienen que cambiar. Uno quiere mejorarlo porque quiere que los clientes estén consolidados y demás. Requiere mucho tiempo y requiere mucha energía realmente consolidar este trabajo y los registradores cuando hacen las adquisiciones quieren que este paso sea lo más rápido posible por lo general pero realmente consume mucho tiempo y mucha energía poder realizarlo.

DONNA AUSTIN:

Gracias, Graeme. Creo que respondió también la pregunta de Laurie Schuman sobre la presentación y el concepto de drop catch. No sé si quiere acotar algo más.

GRAEME BUNTON:

Gracias, Donna. A ver, yo no sé mucho al respecto del concepto de drop catching. Quizá no sea yo el mejor para dar la respuesta. No

saber, preguntar o discutir

tengo demasiado conocimiento. Quizá haya otros. Debería decir que realmente no tengo demasiado contexto e información para responderlo con claridad. No sé si alguien más en el chat les puede dar una respuesta más concreta.

DONNA AUSTIN: Gracias, Graeme. Laurie, quizá pueda plantear esa pregunta a la audiencia en general para que la puedan responder. Adelante, Pat. Siguiendo orador.

JONATHAN ROBINSON: Perdón pero no sé si los participantes en el chat pueden tener acceso a tomar la palabra. Creo que solamente pueden colocar sus preguntas en el pod de preguntas y respuestas.

DONNA AUSTIN: Sí. Parece que sí. Perdón, Pat. Siendo así, les agradecemos a todos. Nos quedan tres minutos todavía. La idea fue darles una idea de todo y también responder preguntas y respuestas, las que fueron surgiendo. Espero que a todos esta sesión les haya resultado de utilidad. Es algo que nosotros como partes contratadas debatimos con frecuencia. Es decir, que la comunidad entienda de qué trata esta industria. Sé que se debatió en algún momento que había que llevar esto a cabo en forma de seminario web pero me parece que es importante que esta sesión se repita en las reuniones de la ICANN. Tenemos una lista de participantes bastante extensa. Quizá personas que no siempre nos

saber, preguntar o discutir

frecuentan porque a veces hay sesiones que se superponen. Espero que les haya resultado de interés desde la perspectiva de los registratarios o de los registradores. Si quieren ver más información con gusto lo podemos hacer. Probablemente es algo que también vayamos a repetir en el futuro teniendo en cuenta que no vamos a tener todavía reuniones presenciales. Para resumir, para cerrar, los negocios de los registros y registradores son de alguna manera independientes pero tienen también una relación simbiótica. Hay a veces algo de fricción en el negocio, particularmente con la introducción de los nuevos gTLD y los operadores de registros de nuevos gTLD que quieren hacer el negocio un tanto diferente. Eso a veces crea algunos desafíos para los registratarios y registradores, y se requieren algunas soluciones. Ya saben, para ser clara, el punto es que cuando los registros y registradores tienen un negocio que es muy diverso, los márgenes quizá no son lo que la gente a menudo piensa que son pero creo que ahora sí tuvimos un pantallazo, un panorama, un espectro bastante importante sobre el mercado y la industria de los registros y los registradores, y quizá podamos tener esta conversación nuevamente durante otra reunión de la ICANN o, por qué no, en alguna sesión intermedia entre reuniones.

Les agradezco a los presentadores por el esfuerzo, por todo el trabajo y por todo el tiempo que pusieron para preparar esta presentación. También gracias a Marie por gestionar las presentaciones. Ahora sí, les agradezco a todos nuevamente. Que tengan un buen resto del día.

saber, preguntar o discutir

ES

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]