
JOHANNESBURGO – Reunión del GAC con el Grupo de registro de marcas

Jueves, 29 de junio de 2017 – 10:30 a 11:00 JNB

ICANN59 | Johannesburgo, Sudáfrica

THOMAS SCHNEIDER: Queridos colegas, por favor, tomen asiento porque vamos a comenzar. Estamos bastante atrasados.

Estamos muy gustosos de contar con el Grupo de Registro Marca. Siempre tratamos de estar en contacto desde un lado o desde otro, pero debido a la gran carga de trabajo no siempre es posible. Así que estamos contentos de tenerlos aquí. Perdón por la demora, pero bueno, nosotros no somos los que establecemos la agenda de trabajo, simplemente tratamos de llevarla a cabo. Así que les voy a pedir que, por favor, entren y tomen asiento. Le voy a dar la palabra a nuestros colegas del Grupo del Registro punto marca para que se puedan presentar y nos den una actualización sobre la información que tienen.

CECILIA SMITH: Muchas gracias, Thomas. Gracias por darnos la oportunidad de darles una actualización respecto del Grupo de Registro punto marca. Yo soy la presidenta del registro. Diariamente trabajo para 21st Century Fox y también manejo el portfolio del nombre de dominio .FOX.

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 archive, pero no debe ser considerada como registro autoritativo.

A mi lado tengo a Martin Sutton y a Nick Wood. Siguiendo diapositiva, por favor.

Tenemos una agenda breve para hoy. La idea es darles una presentación de unos 15 minutos para que tengan tiempo de efectuar preguntas.

Nuestro objetivo es contarles un poco sobre lo que hace el Grupo de Registro punto marca, a quién representamos y cómo participamos dentro de la ICANN. Deberían tener un folleto al final de la mesa, así que por favor siéntanse libres de tomar uno y, si tienen preguntas, pueden efectuarlas. También está la información de contacto.

Vamos a contarles lo que es el registro, luego algunos casos de usos y tendencias para que puedan comprender mejor lo que sucede. Nick les va a dar luego una actualización de cómo participamos dentro del proceso de la ICANN, específicamente sobre los procedimientos posteriores para los punto marca y cuáles son los próximos pasos. Finalmente, daremos lugar a las preguntas y respuestas.

El Grupo de Registro de Marca tiene el propósito de apoyar a los intereses colectivos de nuestros miembros y ayudarlos a obtener el máximo valor posible. Nosotros también tenemos una participación regular con la división de dominios globales. Y

contamos con una participación activa en diferentes unidades constitutivas y grupos de políticas.

Como recordatorio, los TLDs de punto marca son solamente utilizados por los titulares de marcas y sus filiales, y por lo tanto no se venden nombres de dominios. Los miembros equilibran el BGR para brindar actualizaciones de política y de la industria que sean relevantes.

Contamos con 40 miembros y, como ustedes pueden ver, abarcamos a la industria de diferentes lugares. También contamos con un TLD simple, algunos tienen también múltiples marcas y tenemos miembros que cuentan con marcas y también TLDs abiertos.

Además tenemos una categoría de miembros que captura miembros asociados que no recibieron el punto marca en el TLD pero que están disponibles para la próxima ventana de solicitud.

MARTIN SUTTON:

Gracias, Cecilia.

A menos que ustedes sean clientes de punto marca, probablemente no habrán visto evidencia de alguna activación en Internet. Así que les voy a contar qué es lo que sucede dentro del panorama del punto marca, y algunas actividades de ciertos

sitios web que se promovieron durante junio y a comienzos de este año.

Dado que no es sencillo identificar estas cuestiones, a menos que uno sepa cuáles están activados o cuáles son activos, o si uno es parte del observatorio de marcas, lo que también se puede hacer o ver son algunas de las actividades de punto marca. Ahora contamos con aproximadamente 540 punto marca delegados y también hay unos 135 que denominamos activos, donde son nombres de dominios establecidos dentro del DNS. Así que también puede haber usos alternativos o usos internos que no contamos como evidencia en cuanto a las estadísticas, pero que podemos también tener en cuenta y podemos confiar en relación a los sitios web que son públicos y visibles.

En la actualidad hay aproximadamente unos 800 o casi 900 sitios web que se resuelven en los punto marca y que están activos. Y como se trata de un sitio web, por parte de punto marca se quiere una coordinación de esfuerzos para administrar el proceso, que es la actividad principal, y se trata de pensar en la comunicación, en los proyectos, en el *packaging*. Y hay una serie de cuestiones que se tienen que tener en cuenta para poder llevar a cabo los grandes cambios dentro del punto marca y de los operadores de punto marca.

Aquí tenemos un ejemplo. Esto se encuentra en una ubicación principal, que es en Francia, quizás aquellos que están fuera de Francia no estén familiarizados con los ejemplos que les vamos a dar, pero esto ha funcionado muy bien dentro del punto marca, y podrán ver una serie de canales de comunicación que hay que tener en cuenta. También sucede lo mismo con las redes sociales, a veces hay que ver qué enfoque holístico tienen para el punto marca.

Siguiente diapositiva.

Entonces, ¿por qué llevó tanto tiempo que punto marca se activara? Aquí tenemos algunas de las implementaciones. Podemos pensar cómo se va a activar, una infraestructura que antes no había. No quieren romper alguna operación o negocio que exista, y por lo tanto esto puede causar problemas a algunos clientes.

Para los TLDs o ccTLDs que ya son legados puede ser una tarea complicada transferir esto a un nuevo nombre de dominio o a un espacio punto marca. No es algo simple.

Utilizar punto marca puede ayudar a la comunicación, a promover las marcas y también a la posición de campañas de marketing o campañas menores que pueden medir cómo los consumidores responden.

Y con esa confianza quizá puedan después pasar a una infraestructura de sitio web que sea más sustantiva. Y luego un gran cambio sería el correo electrónico. Para las grandes organizaciones esta es una tarea muy importante. Por eso estas actividades requieren mucho tiempo. Es una transición que requiere mucho tiempo, el pasar a punto marca.

También puede no haber una presencia global o una base de consumidores para tener en cuenta. Hay compañías, como por ejemplo Weir, en las que para esos casos la transición a punto marca se realizó y también lo hicieron utilizando correos electrónicos.

Entonces el alcance y la velocidad del mercado requiere mucha coordinación, requiere acuerdo a nivel interno y también algún patrocinio *senior* para que se pueda llevar a cabo. Esto ha sido sumamente difícil con personas que han dejado la organización, porque hay que hacer una reeducación interna para poder lograr estos cambios sustantivos.

Siguiente diapositiva.

En el área de la ICANN los dominios de segundo nivel tienden a hacer una medida de éxito. Esto no es así en el caso de punto marca. Volvamos a la diapositiva anterior, por favor.

Aquí vemos el mayor volumen de punto marca. Hay una compañía de seguros que tiene 1700 nombres de dominio. Ese es un número significativo. Lo mismo sucede con el TLD de NeuStar. Pero no es necesariamente una medición del éxito de punto marca. En realidad están comenzando a crear su infraestructura, la infraestructura o estructura dentro del registro marca. Pero es importante notar que hay una ubicación geográfica. Tenemos a las industrias de seguros, de automóviles, finanzas, salud... que se encuentran entre las 10 primeras. Y esto puede servir para determinar qué nombres de dominio están registrados y qué tipo de tracción se recibe.

Por favor, ¿podemos pasar a la siguiente diapositiva?

Esta lista de los 10 principales es donde se encuentran los dominios más activos. Podemos ver que hay una estructura que se ha creado para algunas transacciones. Y si seguimos avanzando, en las organizaciones financieras ya vemos que han transferido sus servicios bancarios al punto marca, lo cual es una etapa un tanto complicada y confidencial, pero ya tienen miles usuarios bancarios. Así que los usuarios finales están pasando a este espacio de punto marca y lo están utilizando de forma activa.

También es importante destacar que, dentro de estas diez, la ubicación geográfica sigue siendo diversa, parece haber una concentración dentro de Europa.

Siguiente diapositiva, por favor.

Una ventaja del punto marca es que utiliza el punto marca para registrar dominios y administrar sus negocios de forma efectiva y en ubicaciones que tienen relación con las actividades comerciales. Esto da apoyo a los usuarios finales en cuanto a que tienen confianza en Internet y en los lugares en los cuales pueden llevar a cabo sus actividades comerciales.

Así que esta es una indicación de los términos de segundo nivel en los cuales se utilizan los puntos marca para poder llevar a cabo las actividades comerciales.

Lo que quiero que recuerden es que el volumen de dominios de segundo nivel no es una medida significativa de éxito en punto marca. Es importante comprender esto porque un dominio en un punto marca puede tener miles de millones de usuarios y dar soporte a estos usuarios. Estos usuarios finales fácilmente se transfieren al espacio de punto marca.

Finalmente, al operar uno de estos dominios de punto marca se mejora la seguridad y la estabilidad de la organización en cuanto a la administración de los nombres de dominio, a la

presencia global y al control debido al espacio que administran y controlan.

Así que espero que esto les dé una idea del punto marca. Le voy a pasar la palabra a mi colega para que les cuente sobre los aspectos del BRG.

NICK WOOD:

Muchas gracias.

Los gobiernos y las marcas siempre han sido aliados porque, como ustedes saben, los gobiernos se ocupan de la protección al consumidor. Nosotros evaluamos el programa de los nuevos gTLDs debido a las oportunidades que esto presenta para el negocio, especialmente en tres áreas.

La primera área es la oportunidad de control. A las marcas les gusta el control porque el control implica seguridad. Es decir, la posibilidad de reinventar las relaciones con los que reciben las licencias y que ponen todos sus negocios, por ejemplo en el .SEAT. Las marcas valoran estos registros de nuevos gTLDs debido a la oportunidad de innovación que tienen. Este es un activo muy interesante en la época del Internet de las cosas, y además las marcas valoran estos nuevos registros debido a la oportunidad de consolidar todos sus activos dentro de la marca. Por ejemplo, marcas como Gucci tienen una cartera o un

portfolio de nombres de dominio en diferentes registros de código país, en todo el mundo, y que utilizan .COM. Por ejemplo, la gente no dice voy a ir a gucci.co.uk, directamente dicen, vamos a pasar a gucci.com.

Pasemos a la siguiente diapositiva.

El BRG planea tener una participación activa en los procedimientos posteriores. Y este es un proceso interesante para nosotros porque no teníamos influencia cuando se redactó la guía. No éramos parte de esto. Muchos de los miembros del BGR no estaban presentes en esa oportunidad. Y también, como dijo Cecilia, no éramos una unidad constitutiva formal. Nosotros comenzamos a operar con posterioridad, nosotros éramos una sucursal del grupo de partes interesadas de registros, pero no éramos una unidad constitutiva formal.

Entonces teníamos miembros que consideraban que había muchos requisitos y mucha carga de trabajo, también se hablaba de la arquería digital, lo cual era bastante dificultoso para la mayoría de los solicitantes. Pero también algunos de los requisitos nos resultaban un tanto inadecuados para el negocio. Entonces, ¿era necesario tener un plan comercial de tres años de Gucci o de KPMG o de HSBC? ¿Era necesario? ¿Era necesario que la ICANN tuviese esto en cuenta? Esta diapositiva ilustra algunas de las cuestiones en las cuales nos centramos. Los

registros de punto marca son cerrados y el registro punto marca opera y no está interesado en vender nombres de dominio. Para las marcas fue muy difícil el proceso de solicitud en la primera ronda porque la mayoría quería vender nombres de dominio. Entonces, nuestro modelo de negocios era no vender nombres de negocios. Entonces debatíamos el proceso de solicitud y creemos que es muy importante que el proceso de solicitud sea menos complicado y que sea más predecible, especialmente si queremos atraer a empresas pequeñas y medianas.

Ahora bien, en el reverso del folleto van a ver algunos puntos que tienen que ver con los procedimientos posteriores y de los cuales voy a hablar luego. Nosotros pensamos que sería útil darles esto para focalizarnos en tres cuestiones.

El primer punto es un punto que tiene que ver con el precio para la solicitud, y esto tiene que ver con el costo de evaluar y monitorear los registros de punto marca, teniendo en cuenta que es un registro cerrado y que todos los nombres de dominio pertenecen a la marca.

En segundo lugar, nos gustaría un proceso de aplicación que fuera simple. La mayoría de los solicitantes ya están regulados. Son compañías en sus países. Es necesario cumplir con todas las reglas de la ICANN. Ahora bien, dado que los nombres de dominio van a ser utilizados en la actividad comercial,

probablemente haya que abrir las solicitudes para comentario. Esto implica que hay varias partes interesantes y que entonces cualquier persona que coloque algo o que diga algo o cualquier régimen o legislación existente podría afectarlos.

El tercer punto es el proceso de solicitud. Nosotros queremos que las reglas sean las reglas sobre las cuales operamos. Por supuesto, la comunidad de la ICANN junto con nosotros como socio afiliado podría cambiar. Pero cuando uno paga un honorario y hay cambios es muy difícil poder proceder.

Entonces, como la mayor parte de las unidades constitutivas y grupos de múltiples partes interesadas, nosotros queremos ser reconocidos, porque ya tenemos miembros que pertenecen al BRG, como dijo Martin anteriormente, que participan en la ICANN. Y a veces la gobernanza de Internet no es parte de su competencia o de su misión. Esto es especialmente cierto cuando hablamos de las medianas y pequeñas empresas. Hay miembros que no tienen la experiencia o que no tienen la necesidad de, por ejemplo, venir o asistir a una reunión de la ICANN y que quieren simplemente estar en un registro para llevar a cabo sus actividades comerciales.

CECILIA SMITH:

Próxima diapositiva. Es la última. Qué es lo que sigue en el futuro. Como Nick dijo, las pequeñas y medianas empresas que

no tienen una presencia firme quizá consideren adoptar un punto marca para no tener que navegar por el problema actual de los nuevos gTLDs. Las grandes corporaciones que no entraron en la primera ronda quizá no tengan el beneficio de aprovechar lo que aprendieron los demás, y quizás ahora sí quieran participar. Y también los actuales, los titulares actuales de punto de marca quizá quieran agregar nuevos TLDs a sus carteras y reforzar su presencia digital. El BGR tiene programas de asociados que les ayudaría a reestructura la presencia digital.

Por último, creemos que la participación y la concientización es algo crítico, por eso estamos aquí, participamos lo máximo que podemos en ICANN y en otras industrias también. Seguimos enfrentando el reto de educar a nuestras partes internas y justificar nuestra acción entre las partes interesadas internas y justificamos que la acción es correcta en términos de seguridad y estabilidad y ahorro en costos. El BRG ha celebrado varios talleres y foros junto con ICANN y otros sectores de la industria, no sólo para hacer políticas sino también con las corporaciones para hacer marketing digital e infraestructura de tecnologías de la información.

Habrá un evento que se celebrará sobre marcas y dominios en los Países Bajos en octubre. Sé que quedan pocos minutos para preguntas, pero yo tengo una pregunta para ustedes, si Thomas me lo permite, sería muy útil para nosotros saber si ustedes

consideraron que esta presentación fue útil, si les dimos información de utilidad en especial el impreso, quizá lo podamos repetir en el futuro, en unos seis meses. Qué piensan que sería lo más importante, lo más útil para ustedes en nuestro trabajo.

THOMAS SCHNEIDER: Usamos 27 minutos para la presentación, así que nos han quedado solo tres minutos para el debate.

Yo voy a decir algo. El GAC en 2009 y 2010 fue quien pedía repetidamente que se crearan estas categorías porque veíamos que los riesgos y los usos eran diferentes. Era percibido como algo complicado ya en aquella época. Así que la solución de que uno se adapte a todos era más simple, no sé cuál fue el resultado. Voy a abrir el piso a preguntas.

[Inaudible]

ORADOR DESCONOCIDO: Gracias por la presentación. Entiendo quién es el cliente y a quién apoyan ustedes. A los países les interesa el progreso económico pero también les interesa alinearse en los mismos principios. Si ustedes identifican sinergias los desafíos son los mismos. El costo de participar. ¿Usted identifica sinergias en el

trabajo con gobiernos como los nuestros para aumentar nuestra presencia también? Gracias.

THOMAS SCHNEIDER: Tomamos un par de preguntas más antes de responder. Reino Unido.

REINO UNIDO: Gracias, Sr. Presidente. Y gracias Cecilia, Martin y Nick por venir a presentar. Hace tiempo que deberíamos haber tenido esta presentación de la comunidad de gTLDs de marcas. Quiero hablar de la diseminación geográfica. Eso es top ten. Veo muchos de la Unión Europea, Estados Unidos, China y Brasil. Que esto sea una oportunidad para la economía digital global, para las compañías en todo el mundo y para la innovación. Estoy de acuerdo con eso. Pregunto, ¿el BRG actúa como una suerte de punto de contacto para que nosotros también podamos promover la concientización en nuestras comunidades de negocios en todo el mundo? Podríamos hacerlo a través de la red de *Commonwealth*, por ejemplo, cuando vamos a informar como representantes de gobierno a las comunidades sobre ICANN, sobre otras oportunidades de próximas rondas. ¿Podemos decir que BRG es el punto de contacto para obtener información sobre las oportunidades de este proceso?

¿Nos podrían ayudar a diseminar las oportunidades de las próximas rondas? Aquellos que están en el sector agrícola. No veo demasiada referencia al sector agrícola, a menos que me lo haya perdido. ¿Podemos ir con esa información a las comunidades del mundo?

THOMAS SCHNEIDER: ¿Quieren contestar y después abrimos a preguntas?

NORUEGA: Muchas gracias por la presentación tan interesante. Me gustó mucho. Necesitamos ver qué son las marcas. Nosotros en Noruega tenemos algunas marcas que quieren usar su TLD como marca maestra. Quizás esto les está llevando demasiado tiempo. Me pregunto cuál es su expectativa real para las próximas rondas. ¿Ustedes piensan que si las demandas de ICANN se ajustaran un poquito, habrá muchas demandas en las próximas rondas de los dominios de nivel superior de marca?

MARTIN SUTTON: Voy a responder en orden inverso. Creo que sería más sencillo así. Con respecto a la próxima ronda, estamos con un nivel de demanda bastante alto en este momento. Ahora, si esto eventualmente se convierte en solicitudes, no sé, porque hay que ver los procedimientos posteriores y las dificultades

experimentadas en la última ronda para los punto marca. Bueno, estamos esperando a ver si hay expectativas antes de presentar las solicitudes.

Yo esperarí, como decía Cecilia – esto es una cuestión de abrir a las pequeñas y medianas empresas. Donde yo trabajo, estas empresas encuentran en valor en hacer una transición al espacio de punto marca, porque les permite hacer crecer su negocio. En el futuro no tendrán el dolor de cabeza de tener que adquirir los nombres de dominio correctos, con la nomenclatura correcta en el espacio disponible para hacer negocio. Podrán operar con su punto marca y aprovechar y construir a partir de esa presencia digital.

Creo que estamos viendo más interés. Lo difícil es el tema de la concientización, la sensibilización, que haya una buena percepción global de cuáles son las oportunidades disponibles. Eso será lo clave. Pero también el resultado de los procedimientos posteriores, a ver si lo que suceda se haga que haya más flexibilidad para el solicitante de un punto marca.

Y a Mark, yo le diría que nos agradecería mucho cualquier tipo de interacción con gobiernos u organizaciones en el mundo que necesiten información sobre los puntos marca que nos usen como punto focal. Si podemos ayudar y asistir a eventos que ustedes consideran de valor para aumentar el conocimiento y

discutir las oportunidades de los puntos marca, bueno, con mucho agrado siéntase en libertad de contactarme a mí, la información está en las diapositivas y en los impresos o en los materiales que se distribuyeron electrónicamente tendrán que estar en sus manos después la reunión.

Le paso la palabra a Nick para la última pregunta.

NICK WOOD:

Su pregunta fue muy difícil. Como decía antes, a las marcas les gustan los registros punto marca porque los consumidores los reconocen. ES como un cartel indicador en la ruta. Encuentran valor en ese registro.

Lo que la marca tiene que hacer de alguna manera es evaluar el costo de la solicitud, y eso es lo que los ocupa. Debemos decir claramente que el costo de mantener el registro a lo largo de los años, el costo de participación en ICANN, que imagino que es similar en otras comunidades con las cuales ustedes se relacionan.

O sea que económicamente están alineados. Pero los precios tienen que estar bien, tienen que estar relacionados con el valor y hay que poder calcular ese valor. Nosotros esperamos que la ICANN una o categorice a los solicitantes por tipo. En la ronda una había un costo de 185.000, que era un cargo muy alto. Era

una gran barrera. Para ICANN era 25.000 al año. Sería mucho mejor si ICANN considerara otro valor, porque así podríamos alentar a las comunidades.

Pero además del costo, tiene que ver con permitir a la gente entender cómo usar la plataforma, cuál es la utilidad en la plataforma. O sea, es otro debate.

THOMAS SCHNEIDER: Tenemos dos pedidos de palabra.

Kavouss, rápidamente. Y luego cerramos.

IRÁN: Todos estos temas se discuten en el grupo de trabajo sobre nuevos gTLDs. El precio alto, el precio bajo, cuotas, etc. no podemos decidir nada ahora, tendrán que esperar y participar. Tenemos que tener en cuenta las opiniones de todos los usuarios. Son decisiones que novan a hacerse antes de 2018, 2019. Se deliberará, así que les sugiero que siga esas deliberaciones.

THOMAS SCHNEIDER: Quizás ustedes no tengan tiempo para responder a estas preguntas, pero algo que a mí me interesa en lo personal, considerando que las marcas normalmente se organizan en

sectores de la industria, ¿Qué proponen ustedes si hay una marca en la industria alimenticia y otra tiene la misma marca en la industria de las líneas aéreas, turismo, fabricantes de relojes o lo que fuere? ¿Habría como subastas? Porque solo uno puede tener la marca, y los demás con el mismo nombre en el resto del mundo no lo pueden tener o lo pueden compartir. ¿Hay vientos a favor para uno, vientos en contra para otro?

O sea, si hay marcas de grandes compañías en una parte desarrollada del mundo versus la marca de una pequeña compañía en el mundo en desarrollo. ¿Hay alguna propuesta de resolver esto a través de una subasta, lo que hará que la más poderosa la consiga, ¿o tendrán ideas más sofisticadas que permitan compartir? Cosas que de lo contrario serían utilizadas exclusivamente a excepción de las otras. Bueno, esto es material para reflexionar, importante para deliberaciones futuras. Dejo pendiente la pregunta.

Debo parar aquí, porque hemos ocupado el tiempo de la siguiente sesión, que es importante. Es muy interesante el dialogo. Siempre nos gusta recibir presentaciones por adelantado para poder dialogar mucho. Gracias por venir. Vamos a seguir ahora con la siguiente sesión.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]