

---

SAN JUAN – Sesión intercomunitaria: los primeros pasos de un operador de registro de nuevos gTLD

Lunes, 12 de marzo de 2018 – 13:30 a 15:00 AST

ICANN61 | San Juan, Puerto Rico

VÍDEO:

Es una posibilidad de cambiar nuestro mundo. Nos perdemos para esta comunidad este identificador. Queremos hablar directamente con nuestra comunidad de una manera más focalizada y dirigida. Queremos crear una nueva noción de cómo va a ser nuestro sitio web, de diseño. Se crea un nuevo entusiasmo, una nueva capacidad. [inaudible]. Parece como un emprendimiento al cual yo quiero pertenecer. Quiero estar. Exhibiciones, muestras, museos. Todos bajo un mismo paraguas. .ART es para la gente. Se le da la gente el arte todos los días gratis. Visiten .ART. Ahí estará la misma pasión por la vida que compartimos. Si quieren estar en el espacio del arte, cliquen en .ART. Ese es el espacio.

KURT PRITZ:

Hola a todos. Soy Kurt Pritz. Soy moderador de la sesión. Quería ser orador para hablar de .ART pero me tocó ser moderador. Por eso les mostré ese vídeo de .ART, para que tengan una idea de qué se trata. He estado en la ICANN desde hace nueve años, en el área de los operadores desde hace cinco. He visto la vida desde ambos lados, por así decirlo. Son sorprendentes las diferencias

---

*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.*

---

que existen entre las percepciones de los registros y del resto con respecto a qué es lo que motiva un operador y cuáles son las condiciones del éxito. Lo que esta gente ha aprendido y muchos otros es que existen muchas definiciones de éxito y una buena administración de los nombres de dominio es una de ellas.

En nuestro panel tenemos una variedad de registros que representan gran parte de la industria. Varias asociaciones de la industria, como la Asociación Nacional de Consejos de Farmacia, la Asociación Bancaria Estadounidense, que ya existe desde hace mucho y antes de que apareciera el DNS y les diera herramientas que les ayudara a llegar a sus clientes de nuevas formas. Tenemos organizaciones totalmente nuevas como .BERLIN, que le dijo al gobierno de Berlín: “Nosotros queremos representarlos a ustedes desde el DNS”. Tenemos algunas marcas que lideran lo que creo será un cambio inevitable del nombre de dominio actual al nuevo nombre de dominio que es el de marca. Tenemos gente también que tiene pasión, como .DESIGN, .ART, que quieren conectarse con la comunidad creativa.

Es una gran cantidad de modelos de negocios sorprendentes. Cada uno tiene sus propias pasiones y definiciones de éxito. De eso estamos aquí hoy para hablar. Si les parece, la referencia cultural debería ser la música de Joni Mitchell. Tratamos de identificar la mejor manera de hablar de este tema de una manera que fuera más una conversación y no una serie de

---

presentaciones. Al estilo de la ICANN vamos a hacer una conversación pero también tenemos más de 50 diapositivas. Habrá mucho cliqueo.

Vamos a convertir esta presentación en una descripción del estilo de vida de un registro de nombres de dominio. ¿Cuál es la gran idea que comenzó? ¿Cuál es la definición de éxito? Además, hay otras preguntas que tienen que ver con lo siguiente. Después que comenzó, ¿qué pasó? ¿Cuáles fueron las buenas sorpresas, las malas sorpresas? ¿Qué fue lo más fácil y viceversa? Por último, hablaremos de algunos resultados y logros. Verán que habrá cierta superposición entre los tres grupos de preguntas. Es como un lío pero para mí es un placer a todos aquí. Con eso voy a presentar a Gg Levine, de la NABP, la Asociación Nacional de Consejos de Farmacia, que supervisa el registro de operaciones de .PHARMACY que es una iniciativa de la NABP, que es una asociación internacional e independiente que brinda asesoramiento a sus miembros, que son los consejos que trabajan en la protección de la salud pública. Además de estar en el registro, es investigadora sobre la prevalencia del fraude en línea que está muy relacionado con el objeto y el proceso por el cual existe .PHARMACY. ¿Gg?

---

GG LEVINE:

Como dices, la misión de la Asociación Nacional de Consejos de Farmacia es proteger la salud. Cuando supimos que existía esta nueva ventana de solicitudes de nuevos gTLD, lo reconocimos como una oportunidad de promover esa misión. Lo que teníamos en mente para ser un operador del registro para .PHARMACY era crear un espacio en línea seguro donde los consumidores pudieran tener la certeza de que las medicinas, servicios e informaciones que recibían en línea eran legítimas y seguras.

La práctica legítima de la farmacia está sumamente regulada con el objetivo de proteger la salud del paciente. Al ir en línea se encuentran literalmente decenas de miles de sitios web que operan ilegalmente, que venden medicinas fraudulentas falsificadas y que representan posiblemente una amenaza global a la salud pública. Las autoridades han anunciado que la Internet es el conducto más común para las drogas falsificadas que llegan a los consumidores. La Organización Mundial de la Salud estima que entre 100.000 y 1.000.000 de personas mueren por año debido al uso de drogas falsificadas.

Con la operación del gTLD .PHARMACY como gTLD verificado, la NABP ha creado un entorno seguro. ¿Qué significa TLD verificado? Significa que antes de poder usar el nombre de dominio .PHARMACY se debe demostrar que el registratario tiene las credenciales adecuadas para vender drogas con receta o

---

para dar información y recursos y servicios relacionados. Tiene que demostrar cumplimiento con las leyes de farmacia aplicables en las jurisdicciones donde opera y donde residen sus clientes.

Una vez que han demostrado el cumplimiento con los estándares del registro, se le emite un nombre de dominio que actúa como un sello de aprobación que no puede ser falsificado, a diferencia de aquellos sellos y logos que pueden ser cortados y pegados en el sitio web. Cuando ustedes ven .PHARMACY en el nombre de dominio, es genuino. También vale la pena decir que el TLD .PHARMACY ha tenido cero incidentes de uso indebido en sus tres años de operación.

KURT PRITZ:

Gracias, Gg. Es interesante y seguro va a surgir después pero creo que Gg dijo que un programa de conocimiento de los TLD verificados podría salvar vidas. Ahora tenemos a Matt. Matt es un amigo, es presidente y CEO de Second Gen que es una familia de firmas de inversión que trabajan mucho con la gestión de talentos. Es un amplio rango de compañías. Matt les va a contar más. Trabaja con compañías clientes para establecer valor de largo plazo. Matt nos contará más al respecto.

---

MATT EMBRESCIA:

Gracias, Kurt. Mi compañía se fundó hace más de 50 años. Originalmente como una compañía de radiodifusión, en esa época operábamos y teníamos estaciones de televisión y de radio en los Estados Unidos. Además, adquirimos derechos de radiodifusión de equipos deportivos como los Cleveland Indians, los Eagles, los Cavaliers, y eso generó un expertise en licencias y asociaciones estratégicas.

En 1996 comenzamos a notar un cambio en la industria, específicamente cuando comenzó a adquirir prominencia la World Wide Web con la atracción de los consumidores. Era un punto de venta alternativo, un punto de salida para que los consumidores obtuvieran información sobre las estaciones de radio y televisión. En el 96, la FCC sancionó la Ley de Telecomunicaciones que desreguló las restricciones de propiedad para radiodifusión y eso generó una ola de consolidaciones.

Para el 2000, habíamos vendido gran parte de nuestras propiedades de radiodifusión. Entramos en el negocio de la fabricación de motocicletas pero en un momento, un sujeto llamado Ray Fassett nos habló de esta cosa que se llama la ICANN y esta otra cosa que son los TLD y comenzamos a investigar las oportunidades. Vimos que existían muchas analogías entre nuestra historia de radiodifusión y licencias y

---

trabajo con entidades reguladores como la FCC y lo que proponía la ICANN con el lanzamiento de los nuevos TLD.

En 2004, cuando se anunció la ronda de TLD, solicitamos .JOBS, que era una ronda con patrocinio que permitía que .JOBS funcionara con una asociación sin fines de lucro que se llamaba Society for Human Resource Management. Nos asociamos con Verisign como operador del registro back-end para el TLD y desde entonces hemos trabajado con ellos.

Eso para nosotros fue el inicio de esta noción de trabajar con comunidades específicas e industrias específicas. Después de la ronda del 2004 supimos que iba a haber rondas posteriores y eso nos llevó a trabajar y a buscar otros socios con quienes desarrollar TLD específicos para industrias. En esa época, nos asociamos con la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíz y la Asociación Canadiense de Bienes Raíces para .REALTOR. También trabajamos con otras asociaciones tales como la Clínica Cleveland para solicitar .MED. En ese momento solicitamos ocho TLD en esa ronda y aquí estamos hoy siendo operador de registro de cinco dominios de nivel superior .JOBS, .CAREER, .REALTOR, .MED y .REALESTATE. Después les voy a contar un poquito más acerca de .REALTOR.

---

KURT PRITZ:

Gracias, Matt. Estuvimos charlando anoche y me sorprendió saber que la organización de Gg comenzó en 1904. Una de sus misiones era luchar contra el uso indebido de las farmacias. Estas organizaciones, como la de Matt que hace 15 años que existe, hace mucho que están impulsando soluciones para sus problemas, para avanzar. Ahora vamos a pasar a alguien que recién comienza su empresa, que ha creado una empresa para aprovechar estas oportunidades. Hablo de Dirk, el fundador y CEO de .BERLIN y .HAMBURG, dominios de nivel superior de ciudades. Uno de los iniciadores de esta última ronda. Es el vicepresidente de la Asociación de Nombres Geográficos de Nivel Superior que se acaba de crear. Dirk.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Gracias. Comencé siendo bioquímico. Trabajé durante muchos años en la industria farmacéutica hasta que tuve el placer de unirme a la Internet y a la comunidad de la ICANN y ahí se produjo un cambio total de mi labor. Cliqué mal. La idea de los nombres de dominio de nivel superior como .BERLIN y .HAMBURG surgió del espacio de nombres que estaban sumamente ocupados: .DE y .COM, que ya había muchos millones de nombres ocupados para comienzos de los 2000 y había necesidad de nuevos.

---

Comenzamos a asistir a la ICANN en 2005 en los foros públicos y le pedíamos a la junta que abriera una ronda de nuevos nombres de dominio de nivel superior con el argumento de que debían complementarse los ccTLD porque había ccTLD en lugares que tenían muy pocos habitantes y había ciudades con muchos habitantes que no tenían un nombre. Hubo algunas reacciones. Además Vint Cerf, que era la primera persona que conocimos, a él esa idea no le resultó demasiado buena. Hubo discusiones con nombres de ciudad, pensamos que iba a producirse un quiebre de la raíz, la balcanización del mercado pero todas estas cuestiones se ha demostrado...

KURT PRITZ:

Dirk, ¿ese eres tú a la izquierda?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Sí, tenía el cabello corto. Vint es alto y Alexander y yo éramos incluso más altos. Tuvimos la idea iniciar .BERLIN para crear un bien público para todos los berlineses. No sé qué diapositiva sigue. El proyecto era tener una Berlín realmente reunida. En esa época, Berlín seguía lidiando con esta unión del este y el oeste. Pensábamos que estos TLD de ciudad eran buenas ideas para las ciudades. Comparamos esto con la idea de crear un nuevo parque central, un parque digital como espacio abierto y seguro que fuera diverso e inclusivo. Esta idea del parque era la que nos

---

impulsaba. Teníamos una cita de Kennedy. Él decía: “No le preguntemos a Berlín qué puede hacer por nosotros. Preguntémonos a nosotros mismos qué podemos hacer por Berlín”.

La primera reacción de Berlín fue enviarnos una orden restrictiva. Nos dijeron: “Esto lo tienen que detener. Si no, les va a costar caro”. Hubo una segunda orden porque no reaccionamos a la primera. Al contrario, nos relacionamos con la comunidad y rápidamente, en un año, hubo un crowdfunding en esa época esa palabra no existía pero hicimos este crowdfunding. Obtuvimos apoyo de más de 100 partes interesadas y miembros de la comunidad para este proyecto. Fue un gran paso adelante hacia el reconocimiento por parte del gobierno de Berlín. Dos años después, en 2008, el Parlamento alemán dijo: “Sí. Queremos nombres de dominio de nivel superior para el estado federal y para las ciudades”. Ese fue un gran avance hacia la aprobación. La siguiente diapositiva.

Tuvimos que esperar muchísimo tiempo hasta el 2014 cuando lo lanzamos. Después voy a hablar al respecto. Sobrevivimos a Paul Tworney, a Rod Beckstrom, a Fadi Chehadé y ahora Göran Marby. Ese fue un largo tiempo de espera.

---

KURT PRITZ:

Gracias. Es casi un microcosmos del modelo de la ICANN. Primero el gobierno dijo que no y luego esto provocó la unión de la comunidad y de alguna manera los forzó a decir que sí. Qué historia. Craig Schwartz es amigo y colega. Primer director del Programa de Nuevos gTLD. Es director ejecutivo de los servicios de registro de fTLD que se estableció en 2011. Opera .BANK y .INSURANCE. Como dije antes entonces, era jefe funcionario de enlace del registro de gTLD. Russ, él era tu predecesor. Durante cinco años, también apoyó el desarrollo del programa de gTLD.

CRAIG SCHWARTZ:

Gracias, Kurt. Es muy bueno estar aquí con ustedes. Nuestra historia es bastante similar a la de Gg con .PHARMACY. Mucho de lo que ella dijo se aplica a nosotros. En cuanto a la idea en general, quizá esta diapositiva no refleje la situación en retrospectiva. Lo que quiero decir es que la idea de la ICANN era que todos estos TLD en el sistema financiero y en los servicios financieros no deberían avanzar. Nos dijeron: “No. Va a ser terrible para las aseguradoras, los bancos, los consumidores” pero rápidamente se entendió que primero queríamos proteger y asegurar estos nombres pero también había mucha oportunidad de innovar y crear algo nuevo en este espacio, que no existía antes.

Nosotros operamos como un TLD verificado que garantiza a todos los registratarios que cumplan con los requisitos de elegibilidad. No solo al momento de la registración sino durante su validez. También tenemos requisitos de seguridad que voy a compartir con ustedes. Creo que todos saben que las empresas de servicios financieros y sus clientes son un objetivo de ataques indebidos. Por eso en esta comunidad estamos en un punto de ventaja de estar todos juntos.

También había una preocupación de que proliferara el uso indebido de estos TLD en las manos equivocadas. Eso impulsó la defensa de estos dominios. Nosotros nos focalizamos en la innovación y en qué podemos hacer de otra manera. Se trata de proteger a la industria de los bancos y los seguros. Al igual que .BERLIN, comenzamos a reunir a las partes interesadas de nuestra industria en Estados Unidos y en el extranjero. Por ejemplo, la federación global de asociaciones de aseguradoras, asociaciones internacionales de bancos, contactamos a nuestros inversores, formamos una compañía y solicitamos apoyo para presentar nuestras solicitudes ante la ICANN en el 2012.

No tuvimos que esperar tanto como .BERLIN. Presentamos la solicitud en 2012 y nos insumió varios años pasar por todo un proceso de resolución de controversias porque había otros solicitantes que competían por estos nombres también pero nosotros salimos favorecidos y pudimos lanzar nuestros TLD.

---

Estos son diferentes de otros TLD porque tienen una verificación y un requisito de seguridad. Cuando uno junta todos estos requisitos, vemos que .BANK y .INSURANCE son una garantía de confianza digital para la industria. Identifican claramente a su empresa. En general, el sector bancario siempre dice que .BANK les ayuda a explicar la seguridad de un modo tal que lo entiendan sus clientes, que puedan confiar en un sitio que termina en .BANK. También debido a todo el phishing, ahora los bancos están volviendo a utilizar correo electrónico. Pueden estar confiados de que si el correo electrónico no termina en .BANK, no pueden abrirlos porque no viene de la industria bancaria.

También tenemos una serie de requisitos de seguridad para registratarios y registradores. Tenemos un factor para mitigar amenazas cibernéticas. En algunos casos, para los registratarios, se trata de tener un nombre de dominio mejor que los TLD tradicionales. Tienen un nombre más memorable, más importante y también más corto. También genera un mecanismo para que los registratarios mejoren su marca y diferencien su producto en un mercado competitivo que, debido a las fusiones y adquisiciones, tiene mucha consolidación. También donde se acotan cada vez los márgenes para todos los bancos en el mundo. El posicionamiento de marca y la seguridad tienen

---

mucho valor. Eso funciona para el sector bancario y el sector de seguros.

KURT PRITZ:

Gracias. Un día yo estaba en la oficina y vino Paul Tworney y me dijo... No puedo imitar su acento porque no me entenderían pero dijo: “Kurt, todo el programa de nuevos gTLD va a ser juzgado por quién se queda con .BANK”. Seguimos evaluando si .BANK calificaba como un TLD de una comunidad pero eso no funcionó. Sin embargo, uno de los grandes éxitos del programa de nuevos gTLD de hecho es que fTLD opera este dominio para la industria bancaria y de seguros. Eso es realmente un caso de éxito.

Vamos a pasar a la segunda parte de preguntas. Empezamos a ver algunas cuestiones que surgen después de la etapa inicial. Tenemos al abogado de NeuStar, que nos va a hablar acerca de lo que ellos hacen. Ellos tienen más o menos 300 TLD en su cartera de clientes. Tienen TLD genéricos y que representan a marcas comerciales. Hablamos acerca de esto pero NeuStar pasar de .BIZ, que ya era una marca muy buena, debe haber sido todo un paso, pasar a otro tipo de TLD.

---

JASON LOYER:

Hola a todos. Hoy les voy a contar acerca de algunos factores que impulsaron esta transición en NeuStar. ¿Qué hicimos? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Qué pasó cuando hicimos esta transición? Vemos aquí algunos de los impulsores, las razones detrás de nuestra transición pero el primero fue clave. Ayudar a que nuestros clientes encuentren contenido fácilmente. Para nosotros eso es muy importante, que puedan ir a Internet y encontrar todo de manera fácil, sencilla. Nosotros pensamos en esta transición. Insumió cuatro años para nosotros. No les voy a decir que fue fácil porque no lo fue. Sabíamos que teníamos que tener el convencimiento desde los más altos niveles. Tuvimos que hacer una campaña interna y externa para llegar a todas nuestras partes interesadas.

Una vez que nuestra directora ejecutiva estuvo convencida, pudimos seguir adelante. Hablamos con ella, con Lisa, acerca de esta idea. Había muchas marcas conocidas mundialmente que habían hecho la transición. Con esto pudimos empezar el proyecto y eso garantizaría su éxito. Hicimos esta transición de neustar.biz a home.neustar. Nuestro sitio se estaba estancando un poco y tuvimos e renovarlo. Combinamos eso, la transición a .NEUSTAR con toda una renovación del contenido que teníamos en Internet. Pudimos hacer ambas cosas al mismo tiempo. En el análisis vimos que las líneas de producto de NeuStar quizá no lo sepan pero somos más que un registro. Tenemos cinco líneas de

---

producto. Vimos todos los datos y vimos que cada una de estas líneas de producto tenía su contenido específico. No todas en realidad se relacionaban tan bien.

Cuando creamos .NEUSTAR, creamos también micrositios para cada una de estas líneas de producto. Tenemos security.neustar. Tomamos los datos y creamos contenido de seguridad muy específico para ese micrositio que fuese de fácil acceso. Todos los micrositios tienen la misma apariencia y están dentro de este ecosistema de .NEUSTAR. Continuamos con este análisis y vimos algunas otras cosas interesantes. Analizamos la manera en que interactúan nuestros clientes con nuestro sitio y vimos que los clientes tenían dificultad para encontrar contenido en el sitio. Surgió este concepto de la navegación y tuvimos que crear 600 términos de manera tal que nuestros clientes pudieran ir directamente al contenido que estaban buscando en lugar de estar haciendo clic todo el tiempo por todo el sitio para acceder al contenido. Tenemos por ejemplo news.neustar, que te lleva a la sección de noticias y así creamos más o menos 600 de estos términos para la búsqueda.

También vimos que cuando los clientes visitaban el sitio no les resultaba fácil la navegación y no necesariamente sabían qué estaban buscando. Ellos querían aprender algo acerca de NeuStar. Surgió el concepto de crear nuestro propio motor de búsqueda. Ustedes ven que tenemos un cuadro de búsqueda en

el sitio web y generalmente nadie lo usa pero nosotros creamos esta funcionalidad de búsqueda y este motor pero una experiencia específica orientada hacia nuestra marca. Cuando uno busca algo en nuestro sitio, la búsqueda es parecida a la de otros sitios. Sin embargo, aquí no tenemos información competitiva. Estamos en un sitio seguro. Encontramos resultados que son específicos de NeuStar. No encontramos otra información.

También nos pareció interesante y atractivo, como parte de esta campaña de educación interna y externa nos pareció bueno pasar a nuestro próximo sitio web, a la URL con nuestra marca. ¿Qué hicimos? Fuimos transformando las URL con un lenguaje fácil de recordar. También hicimos algo muy significativo. Pasamos todos nuestros correos electrónicos a nuestra canga de NeuStar. Vemos por ejemplo `jason.loyer@team.neustar`. Nos aseguramos de que todo el personal entendiera este cambio porque fue un cambio muy importante y a mucha gente le daba miedo pero lo hicimos, lo logramos. Tuvimos algún inconveniente por el camino pero al final tuvimos éxito. También mantuvimos el antiguo correo electrónico de @BIZ como una medida de seguridad o de soporte.

Luego tuvimos la campaña de formación. Hicimos una campaña de `hello.neustar` para que los usuarios aprendieran no solo acerca de lo que hacíamos en NeuStar sino de lo que pasaba en

---

el mercado. Esto les da mucha información acerca de nuestra transición y de lo que pasa en la industria en general.

KURT PRITZ:

Muchas gracias, Jason. Hablé con Jason y con Tony Kirsch antes de la sesión. Creo que la idea principal, el objetivo principal es facilitarles la vida a sus clientes para que puedan acceder a esa información y parece que ustedes lo hicieron muy bien con los términos de búsqueda, etc. Me parece muy buena idea.

Ahora pasamos a qué pasó cuando ustedes hicieron este lanzamiento. Por ejemplo, en .DESIGN quieren calmar a la comunidad para que sepan que se puede ir más allá de la angustia de llegar a tener el TLD que uno quiere. Después de eso, uno tiene que poder llegar a sus comunidades. Vamos a pasar ahora al representante del registro de .DESIGN.

ANDREW MERRIAM:

Les voy a contar acerca de nuestra experiencia, que para nosotros fue una sorpresa. No pensábamos que íbamos a convencer a Facebook de que utilizaran .DESIGN. Ahora tenemos facebook.design. Ahora que tenemos esta marca, vamos a convencer a otras marcas. Aquí tenemos una cita muy buena de Facebook, cuando hicieron el lanzamiento de este sitio en .DESIGN. Tenemos 70.000 dominios que utilizan este TLD,

.DESIGN. Aquí tenemos todos estos ejemplos. Tenemos muchos usuarios también que se sienten exitosos al utilizar .DESIGN porque es un mejor dominio.

Creo que la comunidad tenía una expectativa de que inmediatamente se iban a utilizar marcas dentro de un dominio y eso no sucedió de inmediato después del lanzamiento. Tuvimos que esperar para ver qué hacían los TLD. Airbnb.design fue la primera marca en sumarse en Silicon Valley. Eso hizo sonar una alarma y luego se sumaron por ejemplo Facebook y otras marcas importantes: Dropbox, Wechat. Las fuimos separando, las organizamos en distintas categorías. Tenemos el área de reclutamiento. Estas son capturas de pantalla que son muy explícitas. Ustedes pueden navegar mientras les doy la presentación y pueden acceder a esta presentación también y a estos sitios.

Aquí tienen por ejemplo booking.design. Telecom.design es la empresa que está a cargo de T-Mobile. Ellos hacen distintos perfiles también. Amazon.design es el sitio más nuevo. Están desarrollando contenidos con vídeo. También tenemos el marketing de contenidos. Ustedes entienden que es el contenido en sí mismo, no necesariamente se trata de un producto o servicio sino que se dirigen a su audiencia en general, a todo el mundo. Ese es un punto de contacto muy importante para todas las marcas. Por ejemplo, airbnb.design tiene un sitio muy bueno

y ellos quieren que dos tercios del contenido provengan de fuera de Airbnb, de distinto tipo de diseñadores.

Aquí tenemos npr.design. Es un blog de ese equipo, de NPR. Ellos siempre anuncian este blog. Lo mencionan siempre en sus charlas. Aquí tenemos kohler.design. No mencionan ninguno de sus productos que tienen que ver con sistemas sanitarios, canillas, plomería, etc. pero vemos que tienen un sitio muy bueno. Luego tenemos otro ejemplo, slack.design. Este fue el segundo sitio para este equipo. Es decir, este equipo quiere hablarles a sus pares de igual a igual. Se imaginan que es muy difícil para ellos poner todo ese contenido.

También tenemos opentable.design, origami.design, que viene de Facebook, de esta genialidad que es Facebook. Origami es una aplicación en versión prototipo que utilizan internamente pero que ahora la lanzaron al público. Ya estaba utilizando estas herramientas de Facebook la gente porque Facebook las puso a disposición del público. Tenemos otros ejemplos.

Por último, tenemos una gestión de marcas que es lo que están haciendo estas marcas en .DESIGN. Tenemos guías, pautas de marcas. Por ejemplo, dropbox.design. Ant es la empresa detrás de AliBaba, del grupo AliBaba. Aquí tenemos uno de los mejores ejemplos: etrade.design. Wechat.design. Muchos ejemplos.

---

Esto sucede por lo siguiente. Si vemos el ejemplo de Facebook, Facebook.design es el nombre de dominio para ese sitio no hay mejor nombre de dominio, un TLD nuevo, antiguo, tradicional. No hay mejor TLD que este para Facebook. Facebook.design. Es realmente buenísimo y estamos muy contentos con este sitio. Aquí vemos nuestro TLD. Tenemos dos TLD genéricos dentro de los nuevos TLD y tenemos también diseñadores de interiores de joyería, diseñadores gráficos, diseñadores de sitios web, de cuestiones digitales. Todos ellos están en .DESIGN. Con esto les acabo de dar una pequeña introducción de nuestro sitio.

KURT PRITZ:

Tengo dos comentarios. Un ejemplo sería ir al sitio de Bank of America pero no lo encuentro porque están en .ART. Eso es fácil de encontrar, en boa.art. También cuando veo los demos de otras personas, hacen clic, clic, clic en todos estos ejemplos y uno es más lindo que otro como ejemplo de adopción de nuevos gTLD. Ahora le doy la palabra a Martin Sutton.

ANDREW MERRIAM:

Antes de darle la palabra a Martin quería decir que tengo mi presentación en formato impreso, como un folletito. Si a alguien le interesa, por favor, contácteme.

---

KURT PRITZ:

Martin lidera el grupo de registros de marca. Entiendo que mi impresión es que están muy ocupados todos manejando sus empresas, las marcas. Es fantástico entonces tener aquí a Martin representando a varios de ellos. Era solicitante de un nuevo gTLD para el HSBC. Ahora es director ejecutivo del grupo de registros de marcas. También lidera la organización de asociaciones que trabajan en el uso de dominios de nivel superior de marcas. Jason dijo que la marca .NEUSTAR es la conclusión lógica. Martin nos va a dar más información.

MARTIN SUTTON:

Como usted decía, las compañías que adquirieron sus propios registros, y había muchas, a la hora de hacer negocios, la operación de registro normalmente no funciona muy bien. Por eso vemos tantas personas en las reuniones de ICANN y hay restricciones para hablar en público, en foros públicos como este. Por eso aquí estoy yo.

Les voy a dar un par de ejemplos a fin de demostrar los distintos tipos de despliegues que existen. Aquí tenemos una compañía de ingeniería de Escocia que de hecho es una organización business to business global. Cuando se abrió la ronda de nuevos gTLD identificaron una oportunidad de modificar su presencia online y lanzaron su TLD .WEIR para consolidar la presencia en línea y crear un punto de acceso único para todos sus productos y

---

servicios, además de las comunicaciones por correo. Un poco como lo que vimos con NeuStar.

Tienen la flexibilidad de adaptar el espacio. Además, con la misma facilidad que se desarrolla su negocio, a medida que cambia, que crece tiene un buen control de ese espacio. Aquí tenemos un ejemplo de servicios financieros. Hay varios bancos que usan activamente sus TLD aprovechando el mayor control y seguridad que brinda operar directamente su propio TLD.

Hablando de marcas, estamos hablando desde la raíz hasta la provisión de los servicios a los usuarios de la Internet. Al igual que .PHARMACY y .BANK, son áreas en las cuales no existe uso indebido. Este es un ejemplo de .BARCLAYS y .BARCLAYCARD. Ellos se centran en mejorar la experiencia del usuario, darles a los usuarios de Internet más confianza en el uso de los servicios de Internet y las comunicaciones en línea. Con esta mayor confianza que tienen los usuarios, se redirige la base de clientes a través del uso del nuevo TLD. El desafío ellos lo encararon con una actitud positiva para migrar los usuarios a los espacios en línea.

Un banco francés, BNP Paribas, también está migrando sus clientes a .BNPPARIBAS sin afectar el volumen asociado a los servicios bancarios. Para los usuarios de la Internet, son maneras muy buenas de aprender y ganar confianza en las marcas que

---

usan. Para Barclays es una integración más gradual. A medida que lanzan nuevos productos y servicios, reajustan, modifican su presencia digital. La convierten en el espacio del TLD. En todos los casos de las marcas activadas, han tenido la flexibilidad y la libertad de usar dominios que sean relevantes en contexto e intuitivos para los usuarios. Hemos visto el caso de NeuStar, asegurarse de que la navegación sea lo más sencilla posible para los usuarios y que puedan ver y encontrar lo que de hecho están buscando.

Los dos modelos distintos, Barclays es más empresa a cliente, no tanto empresa a empresa, que es el caso de Weir. Son distintas las prioridades que empujan a lanzar y a activar los registros pero digamos que en esencia comparten los mismos aspectos. Ambas están basadas en el objeto, en el propósito, no en los ingresos. Existen muchas más marcas que activan su TLD. Estos son distintos ejemplos. Hay lugares que tratan de hacer un seguimiento de activaciones de .MARCAS. Esto es una imagen de hace un par de meses. Hay muchas actividades nuevas de los registros de marcas. Esto es algo que a menos que uno sea un cliente de estas marcas o que esté buscando productos o servicios de una marca en particular, normalmente no lo conoce. Por eso nosotros nos ocupamos de que en comunidades como estas se sepa que hay mucha actividad que se está dando. Además, está el aspecto de que esto no siempre es visible. El uso

---

del DNS no significa usar un sitio web. Están los canales de comunicación por correo electrónico, el uso del DNS para proyectos internos y casos de uso que no son visibles para la gente con facilidad.

Para cerrar esta parte, es interesante que vemos activaciones similares. Las marcas hablan de sus experiencias, desarrollan mejores prácticas, comparten sus experiencias para ayudar a otros a lanzar efectivamente una marca que se adapte a sus estrategias y objetivos. Ese es un muy buen aspecto a considerar hoy día. Desde el grupo de registros de marcas nosotros ofrecemos información sobre casos de uso y compartimos lecciones aprendidas que nos dan algunos de nuestros miembros.

KURT PRITZ:

Gracias, Martin. Ahora le pasamos el clicker a Gg nuevamente. Antes diré que la gente que está de este lado está haciendo un buen uso del tiempo pero la gente del lado de allá de la mesa está haciendo un abuso. Le paso la palabra a Gg nuevamente.

GG LEVINE:

Quiero contar algunos de los casos de éxito desde que se lanzó .PHARMACY. En primer lugar, tuvimos la adopción de las Fortune 500. Ocho organizaciones Fortune 500 registraron uno o varios

---

dominios .PHARMACY desde 2015 incluyendo Albertsons, CVS, Express-Scripts, Humana, Kroger, Merck, Rite Aida y Target. Tuvimos una muy buena tracción a nivel nacional, con casi el 50% de las farmacias licenciadas en el país que brindan servicios desde sitios web verificados .PHARMACY.

¿Qué quiero decir con esto? Esto significa que un dominio .PHARMACY, por ejemplo, cvs.pharmacy, puede aceptar órdenes de medicamentos con receta de miles de tiendas de farmacias tradicionales. Los que nosotros tenemos registrados representan un número mucho mayor de farmacias. Si bien tenemos muy buena tracción en Estados Unidos, debo decir que .PHARMACY es una iniciativa global. Trabajamos con entes reguladores en otros países para asegurarnos de que las credenciales y la elegibilidad de los registradores de esos otros países sean los adecuados. Entre ellos, el Reino Unido, Australia, Hong Kong, Canadá, Irlanda y España. Estamos en comunicaciones con entes reguladores de otros países para establecer relaciones de trabajo también con ellos.

También trabajamos con varios socios corporativos en sus propias acciones de mitigación de riesgos. Por ejemplo, Google, Bing, Yahoo!, Twitter. Todos ellos utilizan .PHARMACY como una manera de verificar que sus publicistas cumplan con los requisitos de legitimidad. La verificación significa cumplir con los

---

requisitos por ejemplo de las transacciones de tarjeta crédito que se hacen por Internet.

En diciembre estábamos muy entusiasmados cuando superamos los 500 nombres de dominio bajo nuestra administración. Puede parecer un número insignificante pero tengan en cuenta que trabajamos con un pool limitado de registratarios que califican. Además de esos 500 dominios, ellos representan miles de farmacias convencionales y otras entidades.

KURT PRITZ:

Hablábamos la otra noche. Yo vi esta diapositiva y decía: “La verdad, no sé si mostrar esta diapositiva. No sé ve muy bien”. ¿Qué significa este 50%? Gg nos dijo que esas 500 registraciones cubren el 50% de todas las farmacias en Estados Unidos. Andrew está con la boca abierta. Dios mío, yo nunca vi algo así. Es una clara demostración entonces de que la gestión de dominios es un indicador de éxito. Perdón por la interrupción.

GG LEVINE:

Tuvimos un crecimiento del 92% en 2017. Vamos bien. Las próximas diapositivas les darán una noción de los nombres .PHARMACY en uso. Como saben, la mayoría de las registraciones son por parte de farmacias pero también tenemos registratarios que son veterinarios, organizaciones de defensa del consumidor,

---

farmacias de especialidades, autoridades reguladoras, instalaciones médicas, establecimientos médicos. En realidad, quienes estén básicamente relacionados con la comunidad médica.

En definitiva, lo que nos gustaría ver en la asociación es una adopción generalizada de .PHARMACY en la industria para hacer una señal de credibilidad y seguridad para los consumidores. Las farmacias y las entidades relacionadas reconocen que .PHARMACY es una manera de destacarse de esta multitud de sitios fraudulentos que ponen en peligro la salud de los pacientes. En definitiva, .PHARMACY contribuye a tener una Internet más segura.

KURT PRITZ:

Fantástico. Matthew, ¿qué pasa con .REALTOR?

MATT EMBRESCIA:

Gracias, Kurt. Nosotros lanzamos .REALTOR en octubre del 2014. .REALTOR se encuentra a disposición de solo un millón y medio de miembros de la Asociación Canadiense de Agentes de Bienes Raíces. Cada miembro tiene acceso a un dominio gratuito el primer año y a partir de entonces las renovaciones son pagas. Nosotros tuvimos un gran éxito en el lanzamiento. En pocas semanas tuvimos más de 80.000 registraciones de dominios.

Mucho entusiasmo. Aprendimos mucho a lo largo de los años. Una de las cosas que aprendimos es que era necesario construir una marca que nos distinguiera a .REALTOR de la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces y también de otros socios como realtor.com, porque la gente podía confundirse. “¿Ustedes son realtor.com?”, nos decía la gente.

Una de las cosas que hicimos fue crear nuestra propia identidad visual. Logos y marcos que nos permitieran continuar relacionándonos con el término Realtor, que es una marca de años y crear una asociación con la marca Realtor que también nos permitiera distinguirnos como una herramienta en línea para que los agentes de bienes raíces pudieran prosperar en sus negocios.

Otra cosa que hicimos, considerando el éxito de las registraciones que queríamos que continuara, como las renovaciones son tan importantes para nosotros, queríamos promover el uso y las adopciones. Aquí hay algunos ejemplos de las campañas de las redes sociales y en la web. Invitábamos a la gente a visitar .REALTOR. Enviábamos tarjetas físicas a los miembros cuando la gente se unía a la asociación o cambiaba el dominio o como recordatorios de que calificaban para tener un dominio .REALTOR.

Por nuestra relación con la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces tenemos una base de datos de todos sus miembros, entonces impulsábamos campañas. Estos son solo algunos ejemplos de las campañas que llevamos adelante en el pasado.

Logramos el éxito desde varios ángulos. En términos de renovaciones para los dominios gratuitos en este momento son un 70%. Ha sido un gran éxito para nosotros tener este índice de renovación tan alto. De igual modo, creamos tutoriales y recursos en línea para que los miembros pudieran saber acerca de nosotros. Algo que es singular de nosotros, los agentes de bienes raíces, es que somos todos miembros de la Asociación Nacional pero también de las asociaciones estatales y locales casi siempre afiliadas a una oficina como una firma intermediaria.

Generamos herramientas específicas para ellos, para las asociaciones locales y oficinas. Los llamamos consejos y firmas donde tienen conexión más directa con los agentes. A ellos también les brindamos herramientas de marketing en nuestro nombre. Tenemos nuestras propias herramientas en nuestro sitio web para los miembros, para que ellos conozcan más. Pueden crear direcciones de email, sus propios dominios y también brindamos información sobre la industria. Somos de la opinión de que es nuestra misión aumentar el conocimiento

---

entre este grupo de agentes acerca de la industria en general de la Internet y mejorar el nivel de conocimiento no solo para nuestra industria.

Otra cosa que fue un gran éxito para nosotros también es que todos los agentes reciben la influencia de sus pares, de lo que hacen los demás en la industria. El año pasado desarrollamos lo que llamamos el programa de oradores. Identificamos agentes que son influyentes, que pueden brindar educación, capacitación, hacer seminarios acerca de cómo los agentes pueden promover sus negocios, damos capacitación, apoyo e incentivos a estos agentes de bienes raíces influyentes y así hacer crecer nuestro negocio. También aquí tuvimos mucho éxito.

KURT PRITZ: Muchas gracias.

MATT EMBRESCIA: Disculpe, todavía no terminé. Quiero compartir algunos testimonios con ustedes rápidamente. Quiero decirles que este es el resultado final. Es decir, agentes inmobiliarios de bienes raíces que nos cuentan que pudieron mejorar el uso de esta herramienta. Alguien de Canadá nos dice que fue la mejor herramienta que puede utilizar u otros agentes que nos dicen

---

que se distinguen de los demás. Otros que nos dicen que este es el curso a seguir, el camino a seguir para el futuro.

Vamos a comenzar una nueva etapa en este recorrido. Vamos a aprender de lo que hicimos en el dominio .REALTOR en un TLD abierto e irrestricto para esta industria. Quiero invitar a todos los registradores a que hablen conmigo para trabajar juntos y para usar todas las herramientas que tenemos en .REALTOR para poder capacitar a los registradores, para que sean exitosos y también a los registros. Queremos que los registros y los registradores sean exitosos en el lanzamiento de este TLD. Ustedes pueden ir a nuestro sitio web en [home.realestate](http://home.realestate) o me pueden contactar directamente para más información.

KURT PRITZ:

Muchas gracias, Matt. Esta es una buena transición para estas complejidades que enfrentamos en este nuevo espacio de nombres de dominio: .PHARMACY, .BANK. Son como .GOV y .MIL más que como .COM y .NET. Tienen la necesidad real estos registros de hablar con sus clientes y generar herramientas para sus clientes, para que puedan usar bien estos nombres de dominio. Es decir, esto se choca en cierto modo con esa línea de comunicación, registro, registrador, registratario. Es decir, los registros y los registradores deben aprender a trabajar juntos como dice Matt.

DIRK KRISCHENOWSKI: Después de nueve años de educar, de hacer una campaña educativa para .BERLIN, nosotros comparamos estos nueve años con un embarazo, un gran embarazo dentro de la ICANN. Finalmente pudimos lanzar el primer TLD de una ciudad al público en general. Nosotros éramos nuevos en ese terreno y enfrentamos algunas sorpresas buenas y malas. Quiero compartir algunas de estas sorpresas con ustedes. Algo interesante fue que las empresas que tenían la palabra Berlín en su nombre de dominio no pasaron instantáneamente a este nuevo dominio .BERLIN que para nosotros era tan atractivo. Es decir, todas las que tenían la palabra Berlín en su nombre de dominio por lo general no se pasaban a nuestro dominio. Todo lo nuevo en Berlín, donde al registratario le parecía atractivo este dominio, eso sí resultaba. No podíamos creer, por ejemplo, eventos, galerías, sitios web que se iban pasando a nuestro nombre de dominio, .BERLIN. Esa es la historia de éxito. Esa es la victoria que pudimos lograr. Aquí tenemos algunos proyectos, algunos ejemplos.

También hay otros nombres de ciudades y de regiones en TLD que se lanzaron en esa primera ronda, en el primer año de esa primera ronda, y tuvieron un pico de ventas pero después de un breve periodo fuimos conscientes de que el espacio en los nombres geográficos, en los dominios que los representan, está

realmente muy limitado. Vemos que un nombre geográfico o un TLD geográfico local no es lo mismo que .COM. Tenemos una audiencia limitada pero nosotros utilizamos nuestro tiempo productivamente. Logramos una asociación en pos de nuestros intereses y de comunicarlos. Realmente somos un grupo muy interesante, este grupo que se encarga de los TLD geográficos. Eso realmente nos unió aquí en la comunidad de la ICANN para poder intercambiar ideas con otros TLD que representan a ciudades.

Otra sorpresa. Los berlineses realmente se sienten muy a gusto con .BERLIN. Para nosotros es Berlin-ness. Los berlineses quieren demostrar que son de la ciudad, que son berlineses y realmente fue sorprendente ver esta respuesta. No nos dábamos cuenta de que para ellos esta era la principal razón por la cual querían estar en .BERLIN. Les parecía cool, les parecía algo que estaba bueno.

Otra sorpresa, por ejemplo, la visibilidad del dominio .BERLIN en el espacio público en carteles, en los autos de la policía. Cada patrullero tiene .BERLIN en sus identificaciones. A mí me gusta ver estos posters donde todo el mundo puede ver .BERLIN, que hay algo más que .DE o .COM en la ciudad de Berlín. Aquí también vemos, por ejemplo, el sitio like.berlin y hoy somos un TLD bastante exitoso, con 55.000 nombres de dominio. Tenemos nueve empleados. Tenemos una buena facturación y un buen

---

nivel de ganancias. Vemos que hace falta tener visibilidad pública como TLD. La gente nos tiene que ver. Creo que ahora ya logramos la aceptación de .BERLIN en nuestra ciudad. A futuro queremos que .BERLIN sea el hogar digital de los berlineses y la identidad digital o el ADN digital de Berlín. Gracias.

KURT PRITZ:

Muchas gracias. Nosotros no vamos a lograr que louvre.fr pase a lovre.art pero sí logramos que algunas exhibiciones pasen a nuestro dominio. Por ejemplo, la exhibición de Renoir, que tiene un nombre muy extenso, puede anunciar esa exhibición en .ART sin perder su nombre de dominio. Ahora habla Craig Schwartz.

CRAIG SCHWARTZ:

Nosotros queremos hablar acerca de la industria bancaria. Son muy innovadores en la industria bancaria. Vemos que para ellos era muy difícil cerrar esta brecha mental. Nadie quería ser el primero pero nadie quería ser el último tampoco. Había muchas personas en el medio que esperaban a ver qué hacían sus vecinos en la industria bancaria. También vemos que el valor de nuestro TLD estaba muy en claro pero la implementación, la verificación, el tema de la seguridad era todo un poco abrumador. En un banco priorizar esto sobre otras actividades, teniendo en cuenta todas las presiones que tiene un banco en cuanto a ciberseguridad, cumplimiento con normas regulatorias,

etc. y también el tema de la ganancia. Veíamos que todo esto estaba en competencia. Aprendimos que la mayoría de los bancos hacían este cambio cuando querían renovar su marca o lanzar un sitio web. Teníamos que mandar el mensaje en el momento oportuno.

Creo que la mayor lección para nosotros fue que los registratarios necesitan ayuda. Necesitan orientación. Algo que hace que este espacio sea único es que nosotros conocemos algunos de nuestros registratarios por su primer nombre. Cuando pensamos en una nueva herramienta o un nuevo recurso, nos reunimos, hacemos un grupo de trabajo con nuestros clientes en los bancos, les presentamos la idea, pedimos opinión, les preguntamos si utilizarían la herramienta y tenemos una muy buena plataforma de prueba de estas herramientas antes de invertir recursos en su lanzamiento.

Nosotros tenemos para .BANK y para .INSURANCE una plataforma en la cual están los requisitos técnicos, el valor de estos requisitos, cómo se implementan y también los tipos de recursos que les pueden servir a lo largo de este proceso para que puedan ver cómo poder implementarlo. Es decir, tenemos plataformas de apoyo excelentes para nuestros clientes y podemos ayudarlos a realizar esta migración a nuestros sitios, a nuestros dominios.

En enero de 2007 lanzamos un programa de proveedores externos. Si alguien, por ejemplo, necesita ayuda con alojamiento web, aquí tenemos una lista de proveedores. Si necesitan ayuda con seguridad, aquí tenemos una lista de especialistas. Si ustedes visitan estas páginas verán a nuestros registradores que ofrecen estos servicios directamente a los registratarios de manera tal que sea fácil ubicar toda esta información en un único sitio.

También vemos que una buena motivación para los bancos es ver qué hacen sus competidores. En 2016 empezamos a publicar casos de éxito. Cada uno podía explicar cómo le había ido con .BANK, cuáles fueron sus consideraciones de marketing, cuáles fueron los obstáculos técnicos y sus lecciones aprendidas. Nosotros dejamos de publicar esto porque eran muy similares los casos. Había 100 bancos y aseguradoras que habían presentado sus experiencias.

También tenemos anuncios específicos muy agresivos para llegar a los consumidores de nuestros TLD. Llegamos a los bancos, hablamos de la seguridad, de los distintos beneficios. Lo hacemos principalmente mediante Facebook y otras herramientas. Nosotros nos consideramos un operador de registro exitoso. Tenemos nuestros dos TLD. Tenemos una tasa de renovación del 90% en los últimos dos años. El sector bancario y de seguros están muy contentos con estos resultados

---

y la diferencia que significa usar este TLD. Tenemos una muy buena rentabilidad que permite continuar desarrollando herramientas y recursos para los registratarios y también estamos tratando de crecer a nivel mundial. La mayoría de los registratarios son de Estados Unidos. El 15% son de otros países. Estamos tratando de crecer la base de clientes a nivel internacional.

Hacemos un seguimiento de los sitios web que se van activando en .BANK y .INSURANCE. Quiero mostrarles lo que hacen algunos bancos. Por ejemplo, en Iowa está este cartel de un banco que indica cómo les va con .BANK en cuanto a la ciberseguridad. Aquí está Peterson, que habla acerca de cómo le sirvió esta transición. Luego tenemos a Broadway Bank. También StreetSmart Insurance. Ellos cuentan acerca de cómo les va cuando la gente busca un seguro en Internet. Este es uno de los que más me gustan porque estuve ahí el año pasado visitando a mi familia en esta comunidad y vemos este pequeño banco que tiene nuestro nombre de dominio. Dije: “Le tengo que sacar una foto porque este es nuestro TLD”. Aquí tenemos algunos recursos. Aquí están nuestros datos de contacto. Con todo gusto podré conversar con ustedes.

---

KURT PRITZ:

Creo que es una barrera el hecho de que un TLD sea abierto o no para la registración. Cuando uno quiere crear un sitio web ya de por sí le resulta abrumador. Algunos registradores están poniéndose a la par de desarrolladores de sitios pero nosotros lo que hacemos es proponer nombres de dominio. Debemos ayudar a los posibles registratarios de nombres de dominio. Debemos ayudarlos para que salgan de las redes sociales, crucen esa barrera y pasen a los nombres de dominio, como usted mencionó y también Matthew. Jason y los otros dos panelistas, tienen las palabras de cierre.

JASON LOYER:

Muchas gracias. Voy a hablar acerca de la reducción de costos que fue otro factor importante, específicos para nuestro sitio. Tenemos un nuevo director de finanzas. Nuestro equipo de marketing tenía mucha presión para reducir los costos de búsquedas en las páginas. Esperamos que esta nueva navegación sirva para lograr este objetivo. Vemos que el nuestro es el primer resultado que surge en esta búsqueda.

Estamos trabajando para cambiar nuestra mentalidad de navegación directa y queremos hacer esto en todas nuestras iniciativas, nuestros proyectos, en nuestros canales de marketing que utilizan este concepto directo, este URL directo. Esperamos con esto bajar los costos de búsqueda. Como

---

resultado, queremos que nuestros clientes puedan encontrar cualquier cosa que estén buscando en .NEUSTAR. El objetivo es que todo nuestro contenido digital tenga su propia identidad.

Vamos a hablar acerca de los resultados en breve pero quiero contarles acerca de nuestro plan. Esto no sería posible si no hubiéramos planificado muy bien. Es importante la educación de todas nuestras partes interesadas clave a nivel interno y externo. Por ejemplo, al principio la gente tenía miedo de romper Internet o de que no le funcionara el correo electrónico o de que la navegación fuese peor que antes. Si ustedes van a dar este paso, es importante que planifiquen esto muy bien.

Veamos algunas métricas. Vemos unos buenos niveles de incremento en general. Vemos que los usuarios pueden encontrar el contenido más fácilmente en nuestro sitio y permanecen más tiempo en el sitio ahora. Al planificar esta transición, sabíamos que queríamos registrar todo este recorrido para compartirlo con todos. Tenemos esta guía de NeuStar. Está disponible para todos. Se me perdieron las copias impresas que había traído para compartir con ustedes pero pueden ir a [launchguide.neustar](http://launchguide.neustar) y ver toda esta información en detalle.

Si ustedes son una marca y están un poco indefinidos y no saben qué hacer, les recomiendo que lean esta guía que es un muy buen recurso. También tenemos un informe que publicamos dos

---

veces al año. Se llama Brands Report. Está en brandsreport.neustar. Los invito a que lo lean. Dos veces al año nos tomamos nuestro tiempo para ver qué sucede en el espacio de marcas y luego hacemos el informe.

Martin habló acerca de esto. Estamos muy orgullosos de este lanzamiento en diciembre de 2016. Esto no está diseñado para vender a NeuStar sino que es un recurso que compartimos con la industria porque creemos en este movimiento, en las marcas. Nosotros registrábamos lo que sucede en el espacio de marcas, analizamos todo esto en profundidad y aquí tenemos algunos ejemplos.

También tenemos nuestras estadísticas, nuestro sitio de estadísticas. Todos pueden ir en cualquier momento al sitio y ver qué sucede en el espacio de marcas. Quizá esto no sea obvio para todos pero hay casi 600 marcas delegadas. Tenemos una cantidad importante de nombres de dominio también. Esto está sucediendo aunque no sea tan evidente. Quiero compartir con ustedes un breve vídeo en el cual explicamos este recorrido de .BRAND.

VÍDEO:

¿Qué sucedería si los clientes pudieran encontrar rápida y fácilmente lo que buscan en lugar de buscar a ciegas? Imagine las posibilidades de una mejor experiencia del cliente y

---

conexiones más profundas. Introducción de .BRANDS. .BRAND brinda la oportunidad que es casi imposible de evitar la navegación en un mundo donde las organizaciones pueden promover lo que quieren antes del punto. Desde Apple a .NIKE, .GOOGLE a .SONY, el futuro de la marca digital está con nosotros. Es hora de terminar la búsqueda y empezar la conexión porque encontramos lo que buscamos. La búsqueda terminó. .BRAND. El futuro de un mundo conectado. Visite [makeway.world](http://makeway.world) para más información.

JASON LOYER: Gracias a todos.

KURT PRITZ: Buen vídeo. Andrew.

ANDREW MERRIAM: Quería decir rápidamente que el conocimiento está creciendo. La gente sabe en qué se trabaja en los mercados verticales individuales. Tenemos muchos eventos de diseño y los llamamos de distinta manera. Diseño de nivel, diseño web. Nosotros, los registros y en la industria, la misma ICANN conoce algunos mercados muy prolíficos como .CLUB y .XYZ. Es porque han hecho mucho trabajo en el conocimiento de la marca. Tienen

---

extensiones genéricas. Me parece increíble que existan tantas interacciones.

Cuando yo explico que trabajo en nombres de dominio, alguien me dice: “Ah, sí, como .CLUB”. No me pasó un par de veces nada más sino más de una docena de veces. En ese sentido, uasg.tech es un servicio de la ICANN, ¿verdad? Es fantástico. Es un servicio fantástico. Creo que la ICANN debería hacer un trabajo similar en el desarrollo del conocimiento porque cuando se señalan tantas veces en los informes que bajan los ingresos por los nuevos gTLD y que se están reduciendo costos y demás, cuando nos dicen siempre que no es trabajo de la ICANN trabajar en concientización, creo que hay que hablar de todas maneras cada vez más para generar conciencia en conjunto y no dejar que Daniel haga todo por nosotros.

KURT PRITZ: .CLUB de hecho fue un equipo de concientización de un solo gTLD.

ANDREW MERRIAM: Se reunieron creo que con cada uno de los registradores en esta sala.

---

**KURT PRITZ:** Tanto si la ICANN hace una campaña de concientización o es una cuestión de política, eso es un tema a trabajar. Martin, te quedan 30 segundos para palabras de cierre.

**MARTIN SUTTON:** Pero quedan 25 diapositivas. No, no se asusten. Solo quedan dos. Hablemos del futuro. Hoy oímos muchas historias de uso de marcas que se activaron y alentaron a otros a agrupar los planes de lanzamiento e implementación. Esto deberíamos esperar que crezca. Ellos querrán controlar este espacio de la Internet y aprovecharla a medida que otros se van uniendo. En ese sentido, con la gran base de clientes que vemos, con los registros de marcas delegados, esa adopción del usuario también va a ser cada vez más fácil para que la población general de la Internet tenga conocimiento.

Como técnicos de la comunidad, tenemos dificultades en analizar cuáles serán las estrategias o el futuro. Creo que se explorarán distintas formas de usar el DNS para usarlo de maneras que no hemos visto hasta ahora. En el futuro si y cuando la ronda de solicitudes se abra, no se sorprendan si existe una gran proporción de marcas, compañías y organizaciones que soliciten un punto .MARCA.

Nosotros hacemos una sesión de concientización general. Lo hicimos en las últimas tres o cuatro reuniones de la ICANN.

---

Invitamos a todos aquellos que quieran saber qué está sucediendo. Mostramos tendencias, análisis, contamos historias de marcas específicas. Si quieren saber más, tenemos una sesión el 15 de marzo a la mañana. Los datos están ahí. Acérquense, conozcan a otros miembros también.

Por último, algunos recursos adicionales disponibles que se están elaborando. El grupo de registro de marcas ha creado distintas informaciones y recursos además de los que ya se están desplegando, los registros nuevos tanto para aquellos que están ya actuando como los que están considerando adoptar un .MARCA. Los invito a que visiten esta página. Gracias.

KURT PRITZ:

El éxito adquiere distintos rostros. Hemos visto que todos los registros están considerados en ganancias en el largo plazo no en el corto plazo. No me deja de sorprender la gran cantidad de trabajo que se hace en este entorno. Son muchos los registros que no tienen el dinero o el tiempo para asistir a las reuniones de la ICANN. Están muy ocupados en hacer despegar sus negocios y atender a sus clientes. Por eso algunos de ellos no están aquí presentes.

A menos que haya preguntas, cerraría la sesión. Hay una pregunta en línea. Aprovechemos el tiempo libre.

---

ORADOR DESCONOCIDO: Una pregunta de John McCormac: ¿Ha considerado NeuStar comercializar este abordaje a otros dueños de TLD o lo transferiría como metodología?

JASON LOYER: Buena pregunta. Sí, cuando hablamos con nuestros clientes usamos nuestro ejemplo como herramienta de ventas. En cierta medida, sí, hablamos con nuestros clientes. Les explicamos cómo hicimos las cosas para hacer un conjunto de herramientas de navegación directa. Sí, lo estamos haciendo.

ALAN GREENBERG: Es una pregunta para Gg pero también para los demás. Hay una gran diferencia entre alguien que adquiere un nombre de dominio y alguien que efectivamente lo usa. En el cvs.pharmacy, redirige a cvs.com. En definitiva, no lo usa operativamente. Me pregunto qué puede comentar. ¿Eso representa un éxito aunque no se use o sería conseguir que la gente use, como lo hace NeuStar en su operación, que sea una marca real?

GG LEVINE: Gracias, Alan. Buena pregunta. Sí. Esa ciertamente es la meta. Quisiéramos que todas las farmacias utilicen .PHARMACY como

---

su nombre primario. En esa dirección estamos yendo. Muchas de las grandes empresas todavía no han llegado allí. No han completado la transición de sus materiales de marketing y sus marcas a .PHARMACY. Sí hacen un redireccionamiento. Tienen el nombre de dominio .PHARMACY, lo publican en el sitio web safe.pharmacy. Lo pueden encontrar en la ventana de búsqueda. Sí, eso es lo que quisiéramos tener. Un uso más directo.

KURT PRITZ:

Por supuesto, es éxito. El hecho de que alguien escriba el nombre .PHARMACY en el navegador es otra puerta a la misma información pero además es el usuario que confía en la fuente como segura. La parte de redireccionamiento es un componente menor. Como dice Gg, conseguir que CVS cambie de rumbo es algo que va a llevar su tiempo. En dos años quizá veamos que CVS en cvs.pharmacy estén propiamente activos. ¿Alguna otra pregunta?

GEORGE SADOWSKY:

Esta pregunta va para NeuStar. Pasaron de nivel dos a nivel uno. A la vez hicieron lo que llamaron un refresh, una renovación, un rejuvenecimiento. No tenían que hacer los dos al mismo tiempo, aunque lo hicieron. Podrían haber redirigido todo y luego hacer un refresh pero lo hicieron. En la expectativa de tener un millón de URL, las que tenían en .BIZ. No tenían control sobre lo que iba

---

a pasar con eso. Si esperaban que la gente que cliqueara en ellas iba a ir a su sitio. Hay distintas maneras de hacer el cambio con distintos impactos en la experiencia del usuario. ¿Cuáles fueron sus opciones? ¿Qué decidieron hacer? ¿Cómo lo resolvieron? ¿Cómo lo hicieron bien?

JASON LOYER:

Qué pregunta. Buen punto. No era necesario para nosotros hacer todo al mismo tiempo pero creo que para nosotros fue una cuestión de plazos. Estábamos en el proceso de hacer un refresh del sitio. Sabíamos que teníamos esta marca, esta URL de la marca desde hace tiempo. Estábamos haciendo esta prédica de lo importante que es pasar al movimiento de la marca. Entonces sabíamos que teníamos que hacer algo. Creo que fue una cuestión de tiempos.

También asumió un nuevo funcionario en el área de gestión. Era una persona que estaba a favor de este movimiento. Todo el liderazgo sénior también. Concluimos a través del análisis que había que implementar el cambio en el momento del refresh. Fuimos a este concepto del redireccionamiento para mejorar la experiencia del usuario. Mostré las métricas en la diapositiva antes. Hicimos la transición en diciembre. Teníamos algunos meses para medir y todos los comentarios de los clientes han sido muy positivos hasta ahora. Digamos que esto era lo que

---

nosotros pensábamos que teníamos que hacer. Estamos muy contentos con el éxito y las métricas porque demuestran que hasta ahora funciona bien.

HELEN MCDONALD:

Soy Helen McDonald, de la Asociación de Registros de Internet de Canadá. Tengo una pregunta para organizaciones como .PHARMACY que intentan atraer a grupos empresariales de otros países aun cuando son una asociación nacional estadounidense de consejo de farmacia. ¿Cómo les dan la seguridad a otros en otros países de que va a haber una administración equilibrada o que las decisiones que adopten en el sitio .PHARMACY van a ser justas para todos? ¿Cómo lo manejan cuando tienen tanto carácter estadounidense en la marca?

GG LEVINE:

Primero quiero aclarar que tenemos miembros en nueve provincias canadienses además de todos los territorios estadounidenses y en Australia y en otros países. No estamos centrados puramente en los Estados Unidos. Lo que hacemos es trabajar con las agencias regulatorias de otros países para asegurarnos de que los solicitantes de esos países cumplan con las leyes, con las leyes aplicables a farmacias en esos países, antes de poder hacer algún tipo de relación con ellos. ¿Le responde a su pregunta?

---

**CRAIG SCHWARTZ:** Como existen organismos reconocidos globalmente, la Federación Global de Asociaciones de Seguros y la Federación Bancaria Internacional se asegura de que los miembros de estos consejos estadounidenses, por ejemplo, tengan contrapartes en la comunidad. Por eso existe confianza. Por esa relación.

**KURT PRITZ:** Los bancos europeos me preguntaban acerca de .BANK y hacia dónde iba, si se estaba registrando. Yo les contesté que precisamente había gente de servicios financieros en esa mesa y ellos me dijeron: “Ah, bueno, está bien. Los conocemos”.

Quería agregar algo en relación con esta pregunta. Yo aprendí mucho sobre Gg y ella me contó que parte de su trabajo consiste en prevenir el uso indebido porque es una cuestión de salvar vidas. Lo que nos preguntamos es si cada adopción de un TLD será suficientemente global, cómo manejar estas cuestiones, el uso indebido. Primero hay que empezar por América del Norte y después el resto. Era un comentario.

Agradecemos a todos por quedarse un rato más y por venir en primer lugar. Realmente les agradecemos. Gracias a ustedes por trabajar tanto. Especialmente gracias a Sue Shuler, quien trabajó con nosotros estas últimas dos semanas.

**[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]**