
KOBE – Sesión de presentaciones de NextGen (1 de 2)

Martes, 12 de marzo de 2019 – 11:00 a 13:15 JST

ICANN64 | Kobe, Japón

DEBORAH ESCALERA: Vamos a empezar en breve. Pedimos disculpas por la demora en la sesión de NextGen.

Hola a todos. Pido disculpas por la demora. Soy gerente de programa del programa NextGen, departamento de apoyo y responsabilidad pública. Vamos a comenzar con las presentaciones. Nuestro primer orador es Han Bo. Han, ¿podría presentarse?

HAN BO: Hola. Soy Bo Han. Soy de China. Es la primera vez que vengo a la ICANN y es un placer para mí hacer esta presentación hoy. Mi tema hoy es cómo luchamos contra las noticias falsas en China. Hablamos acerca del modelo de múltiples partes interesadas en China, en el área de noticias online de China. Hay una especie de misterio en China. Nosotros hicimos algunos cambios en nuestra universidad, la universidad de Tsinghua. También nos ocupamos de eso y trabajamos en cooperación con la plataforma y con el gobierno. Tratamos de adaptar el modelo de múltiples partes interesadas en China.

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.

Aquí tenemos [inaudible]. Primero voy a hablar acerca de los problemas, las razones y lo que tenemos en este momento. Después vamos a ver qué hicimos, qué cambiamos y qué nos espera en el futuro. En primer lugar tenemos los problemas y las razones por las cuales se difunden las noticias online. Tenemos esta clase de situaciones. Uno lee noticias online, quizá alguien nos diga que este es el peor error que puede cometer en su vida. Uno responde las preguntas. Algunas cuestiones son muy populares, especialmente en China. También en Facebook. Vemos este tipo de cosas todo el tiempo. El objetivo es obligarlos a comprar algo, a comprar productos que aparecen al final del artículo.

En segundo lugar tenemos la especulación. Se habla sobre distintas cosas. La extinción del oso polar, distintos temas. Nosotros tratamos de leer estas cosas. En tercer lugar tenemos la estigmatización. Tenemos una organización que se llama Gestión Urbana y Aplicación de la Ley. Esta gente se ocupa del orden en los supermercados. Siempre hay mercadería y conflictos con la forma en que se ordena. Cuando hablamos con esta gente, tienen sus propias ideas antiguas acerca de quiénes hacen este trabajo. Alguna de las opiniones, de hecho, son erróneas. En el número cuatro tenemos el uso de imágenes de vídeo para hacer cumplir la ley. Podemos hacer la imagen para obligar a la gente, a convencer a la gente de que lo que estamos

diciendo es la verdad pero, de hecho, lo que yo les muestro es una imagen acerca del tornado que tuvo lugar en China. Esta es una foto tomada por la NASA. Usan la imagen y dicen que es el tornado que tuvo lugar en China pero esto es una noticia falsa.

¿Por qué hacemos esto? La primera razón es porque la forma de pensar de “por si acaso”. La gente dice: “Lo voy a hacer por si es cierto”, “por si me ayuda a mejorar mi vida”. Uno difunde la noticia. En segundo lugar, porque el círculo de amigos está basado en nuestra amistad con la gente. Nosotros confiamos en la gente que nos rodea y la información que nos da. Por eso cuando mis amigos me cuentan una noticia yo trato de difundirla, de comunicarla. La legislación tiene que ser actualizada porque en el área online utilizamos las leyes viejas para manejar el contenido de las políticas de las noticias pero en el área de noticias online necesitamos nuevas reglas.

Nosotros tratamos de establecer la plataforma de denegación de rumores conjuntos de Internet en China. Uno puede ir al sitio web a mirar. Yo puedo decirles que la primera parte y la segunda parte son anuncios del gobierno y la [tercera] parte tiene que ver con los medios, cómo se comentan los medios. Los medios comentan los anuncios del gobierno. La cuarta y quinta parte son estudios de caso acerca de cómo podemos hablar acerca de los rumores online. La última parte son las leyes o las reglas que publicamos online para que la gente lo vea si hay algo que es

ilegal. En primer lugar tenemos que hacer que la gente sepa cuáles son las reglas y luego podemos hacer cumplir la ley para luchar contra las noticias falsas.

No hay ciudadanos comunes que estén involucrados en esto pero aquí a la izquierda pueden ver que se trata de aplicar los conocimientos. Si ustedes escuchan rumores, noticias falsas, políticas por ejemplo, uno puede proponer sus propias ideas y estas ideas aparecen en el sitio web y nadie lo puede cuestionar. Ese es el desarrollo que hicimos.

A la derecha vemos la parte del gobierno. En general, la gente hace acciones más interactivas con los gobiernos locales. Estas son las partes nuevas de esta plataforma. El tercero tiene que ver con qué cambió. Tratamos de cambiar nuestro modelo de gobernanza porque lo cambiamos a la ley, a la interacción de arriba hacia abajo. En general, la ley siempre va de arriba hacia abajo. Tratamos de negociar para que vaya de abajo hacia arriba y también hablamos acerca del mecanismo a largo plazo. Si tenemos políticas en los niveles más altos del gobierno es muy difícil que llegue hacia abajo a la sociedad.

El cuarto es qué tenemos que hacer en el futuro. El primero son los aprendizajes de las normas existentes de la ética profesional periodística y la investigación sobre ética en comunicaciones. Yo provengo del sector académico y tratamos de combinar las

normas existentes en el área periodística con lo que ocurre en el área de noticias online. En segundo lugar, debemos confirmar la gobernanza académica ideal. El sector académico, no solamente los gobiernos, tienen que cooperar. Necesitamos más cooperación.

El objetivo de la plataforma online es que tengamos una forma y un método para negociar con el gobierno. Es una conexión. Ese es el objetivo. En tercer lugar debemos cultivar el espíritu de los ciudadanos y mejorar la calidad científica de los ciudadanos. Es necesario decir a la gente que quizá alguna información que hayan escuchado es incorrecta, que tendrán que pensar que quizá la información no sea correcta. Si lo googlean, van a ver que algunas noticias son noticias muy antiguas. A veces se utilizan noticias antiguas, se les pone un título nuevo y lo publican para convencer a la gente.

En cuarto lugar, establecer un sistema de cogobernanza social en el campo de las noticias online. El cambio de toda la sociedad ya comenzó pero estamos recién en los principios. Estamos en este sistema de cogobernanza social. Lo increíble con respecto al modelo de múltiples partes interesadas es que en primer lugar les da las oportunidades a todos. Todos tienen la oportunidad de participar en el sistema de gobernanza. En segundo lugar, genera conocimientos específicos en determinadas áreas en esta

organización o sistema. Tenemos que desarrollar este tipo de sistemas para poder mejorar el futuro. Gracias.

DEBORAH ESCALERA: Gracias, Han. ¿Alguien tiene alguna pregunta para Han? Muy bien. Muchas gracias entonces. Vamos a pasar a la próxima oradora: Ananya Singh, de India. Muchísimas gracias.

ANANYA SINGH: Hola a todos. Soy Ananya, de India. Soy economista y aquí tenemos a los mejores expertos en el campo de seguridad cibernética y gobernanza de Internet. Muchísimas gracias al abordaje multisectorial de la ICANN, gracias al cual estoy hoy aquí.

Voy a comenzar hablando y contándoles mi historia con respecto a Internet. Yo gasté menos de un dólar para comprar datos para un mes, 15 MB cuando yo estaba en octavo grado. Ahora, en 2019, necesito más de 2.500 MB para sobrevivir. Así es como Internet cumplió el papel más importante de mi vida.

Cuando yo estaba en octavo grado abríamos cuentas de Facebook y todo tipo de cuentas en todas partes. De hecho, muchos millennials de la India nunca abrieron su primera cuenta de Facebook con sus nombres de verdad. Utilizaban nombres falsos, los nombres de personas famosas, fotografías de estrellas

deportivas, etc. Como podrán ver, nos preocupa mucho la privacidad. No queremos revelar nuestras identidades. Eso es lo que nosotros necesitamos en términos de la privacidad pero más recientemente el gobierno de la India creó Aadhaar que es una especie de número de identificación, una tarjeta más específicamente, que se supone que se conecta con todo lo que tiene que ver con uno, ya sea el nombre o la tarjeta bancaria. Es el número de cuenta permanente en la India que está vinculado con la cuenta bancaria. ¿Ven lo serio que es esto? Voy a hablar un poco acerca de esta piedra fundacional del debate de la privacidad de los datos en la India como resultado de la cual se creó una ley de privacidad de los datos en la India.

Aadhaar en hindi significa base, cimientos. Es un número de identificación único de 12 dígitos, como ya dije. Nosotros recibimos el apoyo del Banco Mundial para Aadhaar. El exjefe de Economía del Banco Mundial, Paul Romer, lo describió como la base de datos más sofisticada y el programa de identificación más sofisticado del mundo. Es obligatorio para todos los ciudadanos de la India y debería estar vinculado con los impuestos, con la tarjeta PAN y con todo lo que se utilice en la India, ya sea un teléfono celular, una tarjeta SIM, con todo lo que uno compra o utiliza en la India.

Veamos entonces cómo es. Así es la tarjeta Aadhaar. Esta es la tarjeta. Aadhaar comenzó en 1999. En ese momento hubo un

acuerdo entre India y Pakistán. El gobierno de la India creó un comité de revisión en la India y ahí los que vivían en los pueblos deberían tener estas tarjetas para identificarse. Después tres o cuatro grupos más sugirieron lo mismo. La identificación única UIDAI se creó en 2009 y después el programa Aadhaar en el 2010.

Hay muchos beneficios en torno a Aadhaar pero yo voy a concentrarme en los dos beneficios principales de Aadhaar que aduce el gobierno. En primer lugar, el gobierno aduce que esto beneficiaría a 22 millones de personas que tendrían una identidad falsa. En segundo lugar, puede utilizarse como prueba de identidad y residencia en India pero, de hecho, ya tenemos pasaportes, células de identidad y tarjetas de racionamiento en India por lo tanto no era necesario tener una tarjeta de identidad adicional.

Hay tres mitos que quiero eliminar con respecto a la tarjeta. El primer mito es el siguiente. El gobierno dice que los datos de Aadhaar están totalmente seguros y que no ha habido fuga de datos ni violación de privacidad de datos en UIDAI. De acuerdo con un informe de The Tribune del 3 de enero de 2018 una persona logró violar la base de datos de Aadhaar en menos 10 minutos con menos de 10 dólares utilizando Paytm. Con menos de cinco dólares se puede desarrollar un software para extraer información de la base de datos Aadhaar. Podría ser un nombre, una dirección, una foto, una cuenta de email, una cuenta

bancaria, etc. Aadhaar al parecer no es tan seguro. Hay una gran violación de la privacidad de los datos.

El segundo mito es algo a lo que el gobierno respondió en la Corte Suprema de la India. El gobierno dice que el proyecto Aadhaar tiene el potencial de ahorrar unos 11.000 millones de dólares en subsidios por año. El gobierno dice que el Banco Mundial publicó un informe en el que el Banco Mundial dice que se pueden ahorrar 11.000 millones de dólares gracias a Aadhaar pero hay periodistas de investigación que fueron al Banco Mundial, les hicieron preguntas y después de eso el Banco Mundial propiamente dicho admitió que fue una extrapolación lo cual significa simplemente que fue un supuesto por parte del Banco Mundial. Las referencias utilizadas por el Banco Mundial eran incompletas y, por lo tanto, los datos no eran concluyentes. Por lo tanto, no podemos llegar a esa conclusión de los 11.000 millones de dólares en ahorros.

En segundo lugar, los 11.000 millones de dólares no eran en ahorros sino en transferencia. Como economista, puedo ayudarles a entender esto. Ahorro significa una cosa y transferencia es el dinero transferido a las personas, los beneficios transferidos a las personas. Esto no significa que el gobierno haya ahorrado 11.000 millones de dólares. No hay ahorro de dinero aquí. Simplemente una transferencia de lo que la gente se merecía.

En tercer lugar, estos eran datos potenciales y no eran datos reales. Tienen el potencial de transferir 11.000 millones de dólares pero esto, de hecho, no pasó exactamente así. Por lo tanto, no podemos tomar en serio esta afirmación de que se ahorran 11.000 millones de dólares. Además, en la Cámara de Representantes del Parlamento de India, el gobierno también dijo que se obtienen esos ahorros en gran medida gracias a la caída en los precios internacionales del petróleo crudo. Esto además fue apoyado por el controlador y auditor general de India que dijo que el 92% de estos así llamados ahorros debidos a Aadhaar en realidad se debieron a la caída en los precios internacionales del petróleo crudo.

Finalmente, el tercer mito es que la Corte Suprema sostuvo la constitucionalidad de Aadhaar pero dice que Aadhaar ya no es obligatorio para las cuentas bancarias. Sin embargo, cuando uno vincula su tarjeta Aadhaar con un número de cuenta permanente que es el número PAN, uno lo vincula con su cuenta bancaria porque el número PAN, por default, está vinculado con la cuenta bancaria. Por lo tanto, Aadhaar sí está vinculado con la cuenta bancaria, lo cual significa que tienen información financiera que cualquiera podría tener con fuga de datos y con acceso a esta base de datos.

También ha habido un informe acerca de que un paciente con VIH fue a recibir tratamiento, se le pidieron los datos Aadhaar,

que no pudo dar porque eso significa que la identidad corre riesgo y el VIH sigue siendo un estigma social para muchas personas. Por lo tanto, a la gente no le gusta identificarse públicamente o socialmente. Debido a Aadhaar, se le negó el tratamiento, lo cual, desde el punto de vista moral, ético y desde el punto de vista de la salud obviamente es incorrecto.

Creo que la objeción fundamental es para qué necesitamos tener un sistema donde se consolidan todos los datos relacionados con las personas. Nuestro nombre, tarjeta bancaria, domicilio, número de teléfono celular, información bancaria. Todo lo que está relacionado conmigo está en un solo lugar porque mi operador de telefonía celular sabe algo sobre mí. Mi banco también. Mi compañía de seguros también tiene información sobre mí. Cuando se consolida todo eso, uno tiene un montón de información sobre una persona. No tenemos buenas relaciones con todas las personas en todo el mundo. Si un periódico, si un usuario de Whatsapp anónimo hackea el sistema, imagínense que estamos muy cerca de hackear toda la base de datos de la India, lo cual no está bien.

Finalmente, en función de las recomendaciones de mi mentora, yo agregué esta diapositiva. Venimos hablando mucho acerca de GDPR. Este es un tema candente y controvertido que se ha mencionado mucho aquí en la ICANN. Creo que la diferencia entre GDPR y Aadhaar es, en primer lugar, que de acuerdo con

los gobiernos de la Unión Europea, están tratando de evitar que las empresas privadas utilicen los datos indebidamente. En el caso de Aadhaar es el gobierno de la India el que está tratando de controlar los datos de los ciudadanos, lo cual está mal. En el caso de GDPR, además, se ofrece una opción. Uno tiene que firmar un acuerdo para la privacidad. En el caso de Aadhaar no es así. Es obligatorio.

Hay tres objeciones principales para Aadhaar y tres amenazas. En primer lugar, existe la probabilidad de que haya una vigilancia por parte del gobierno. También hay una amenaza a la privacidad obviamente y además tenemos tecnología muy prematura en la India. Yo no creo que a esta altura necesitemos que la gente se vincule Aadhaar y de hecho creo que podríamos eliminar este programa e invertir en algo más útil. Gracias.

DEBORAH ESCALERA:

Muchas gracias. Quiero recordarles a nuestros presentadores que hay intérpretes que están arriba. No olviden que cuando presentan deben hablar lentamente. Tómense su tiempo, por supuesto. También tienen 10 minutos. Les vamos a hacer una señal para anunciarles que les quedan uno o dos minutos. Bien hecho. Muy interesante. ¿Preguntas para Ananya del público o de los otros NextGen? Bien. Pasamos al siguiente presentador, Wenkai Jin, de China. Wenkai.

WENKAI JIN:

Soy de la Universidad de Tsinghua, en Beijing. Voy a hablar de la comunicación por redes sociales de la ICANN en China. Primero sabemos que en la práctica de la gobernanza de Internet global ICANN tiene tanto la responsabilidad sobre la gobernanza y la incidencia. La gobernanza se refleja en la formulación específica de política y la incidencia se refleja en las comunicaciones de las redes sociales. Perdón.

La ICANN se posiciona a sí misma como un modelo de gobernanza ascendente. ¿Cómo hace entonces la recopilación y transferencia de la información? ¿Cómo hace la comunidad de base para entender la política y desarrollar el rol de la comunidad de Internet?

Tomemos la cuenta oficial de WeChat de ICANN Beijing y la comunidad China ICANN como objetos de investigación. Las redes sociales de la ICANN en China hablan básicamente a través de la cuenta oficial WeChat y el grupo de WeChat, ICANN China Community. WeChat es la red social que más se usa en China. No tenemos ni Twitter, ni Facebook en China. Lo que más se usa es WeChat. El operador de la cuenta oficial ICANN Beijing y los miembros del grupo WeChat ICANN China Community los hemos entrevistado para hacer entrevistas en profundidad.

Sabemos que en la era de la Internet el poder de las redes sociales que tienen para unir a la comunidad y tomar decisiones es algo que no se puede cuestionar pero la comunicación por las redes sociales de la ICANN en China tiene dos problemas principales. Primero, sabemos que las cuentas principales de la ICANN en las redes sociales, como dije antes, no son accesibles en China. Segundo, la vasta cantidad de información que tiene el sitio oficial de ICANN y las redes sociales fuera de China están sobre todo en inglés. La versión en chino del sitio web de la ICANN tiene problemas tales como demoras en su actualización, cantidad de información limitada y una traducción inexacta.

Para facilitar el acceso y la lectura por parte de la comunidad china el Centro de Participación de la ICANN en Beijing utilizó WeChat para establecer una cuenta oficial localizada, ICANN Beijing. En comparación con las otras redes sociales de la ICANN en el mundo, la operación en China representa las características de las redes sociales chinas. Vimos que desde el establecimiento de la cuenta oficial el número de abonados, de suscriptores ha demostrado una tendencia de crecimiento constante con algunas fluctuaciones menores. Además, el grado de ajuste funcional entre los contenidos publicados por la cuenta oficial ICANN Beijing y su propio posicionamiento es bueno.

La comunicación por redes sociales de la ICANN podemos decir que es buena. No obstante, la capacidad que tiene la cuenta

oficial de ICANN Beijing de liderar las opiniones públicas todavía debe fortalecerse para las comunicaciones que involucran a públicos fuera de la comunidad, artículos de determinados temas, tienen ciertos casos inválidos de dos dominios de nivel superior nacionales pero no han constituido una comunicación sistemática. Como el campo de los nombres de dominio es uno de los campos de segmentación, el umbral es muy alto. El tema no tiene un atractivo demasiado generalizado. Sus atributos naturales hacen que sea difícil de diseminar.

Además, con respecto a la combinación de los eventos actuales y los hotspots, los temas relacionados solo pueden vincularse a través de avances tecnológicos importantes y la seguridad de Internet. La cuenta oficial es para un grupo muy específico, muy limitado, científico, no popular y no relacionado con el entretenimiento, centrado en la información y no es fácil aquí compartir conocimientos profesionales.

Además, en lo que hace a los métodos de comunicación, el uso interactivo de las redes sociales carece de efectividad, lo cual es muy importante. Sabemos que las redes sociales tienen esta necesidad de tener un uso interactivo. La cuenta oficial ICANN Beijing tiene muy pocos comentarios. Ese es el problema que tenemos que modificar. Por un lado es una comunicación unidireccional. El grupo WeChat ICANN China Community es el lugar principal de discusión sobre los contenidos de la cuenta

oficial con una interacción relativamente fuerte pero todavía es interno de la comunidad. El grupo WeChat es solo para los miembros del grupo. Además, los miembros del grupo discuten los contenidos específicos de las informaciones publicadas en el chat del grupo lo que refleja la respuesta intuitiva que tiene el público de los temas reales relacionados con la gobernanza de Internet. En el grupo WeChat, la discusión sobre los temas específicos relacionados estrechamente con la operación diaria de los nombres de dominio ahí hay más entusiasmo.

Sabemos que el Centro de Participación de la ICANN en Beijing puede buscar nuevos adelantos en las comunicaciones, en la plataforma WeChat, abrir nuevas áreas, acercar los contenidos a la mayoría de los usuarios de Internet y operadores en China y sabemos que tenemos que seguir las habilidades y tener habilidades en redes sociales. Ya estamos teniendo reuniones y antes de esta reunión hubo algunos vídeos sobre niños y sus primeras interacciones cuando se relacionan por primera vez con una computadora, cuál es su reacción. Dicen palabras muy bonitas y muy tiernas al respecto. Esta es una manera muy útil de publicar contenidos que se pueden diseminar en las redes sociales. Tenemos que tener más de estos vídeos en nuestras cuentas de redes sociales. Quizá en versión china porque son más fáciles de comunicar.

Tenemos contenidos pero no los hemos usado de la manera adecuada. Debemos prestar atención a esto porque las redes sociales son sobre todo para los jóvenes. Las reacciones e interacciones de los niños con los medios es algo muy interesante. Además, las redes sociales en China también tienen que ampliar su posicionamiento funcional. No solo para informar y compartir información de manera puntual sino también para combinar el ambiente macropolítico chino sobre las cuestiones de gobernanza de Internet y hacer frente al conflicto entre las ideas de gobernanza de Internet que tienen los grupos del gobierno chino y la ICANN. Mientras, al mismo tiempo, se preservan las diferencias en el proceso de comunicación, mejorando la identidad propia de los miembros de la comunidad china de la ICANN y su reconocimiento emocional de la ICANN, absorbiendo más público chino a fin de resolver y superar este dilema real. Eso es todo de mi parte. Gracias.

DEBORAH ESCALERA: Muchas gracias. Muy interesante. ¿Alguna pregunta de la audiencia o de los NextGen? Adelante.

ORADOR DESCONOCIDO: Quiero dar algunos detalles sobre este informe porque hemos hecho esta investigación juntos. También investigamos los

contenidos publicados en la cuenta oficial. Hicimos algunas entrevistas a los miembros de la ICANN porque están muy involucrados en el procedimiento y esperamos continuar en el futuro esta relación. En un futuro cercano verán nuestros papers.

DEBORAH ESCALERA: Gracias. Le pasaré la palabra a mi colega Meghan Healy, quien continuará con la presentación de los presentadores.

MEGHAN HEALY: El siguiente es Elliot John Mann. Elliot Mann, de Australia. Elliot, adelante.

ELLIOT MANN: Hola a todos. Soy Elliot Mann. Soy graduado de la facultad de Derecho de Swinburne en Melbourne. Estudio Ciencias de la Computación y hoy voy a hablar de la protección de datos personales en Indonesia. Antes quiero decir que venir aquí esta mañana, escuchar a la gente hablar de tantas cosas, GDPR, PDP, gran parte de la atención se centra en Europa. Eso para mí ha sido muy interesante pero me parece que hay cierta falta... Está bien este foco en GDPR pero no sucede lo mismo en todo el mundo. Creo que debemos empezar en ICANN un proceso de hablar con los gobiernos, a ver cómo se introducen las nuevas

leyes. En ese sentido, yo quiero hacer una presentación de lo que sucederá en Indonesia.

Voy a hablar de tres cosas. Primero, por qué la protección de los datos personales es una cuestión en Indonesia, por qué es importante. Luego, cuáles son las leyes y reglamentaciones actuales en Indonesia y cómo se ve el futuro. Comenzaré entonces por hablar holísticamente de la protección de los datos personales en Indonesia y en la región del sudeste asiático en general.

Indonesia, incluso la región del sudeste asiático, ha sido históricamente una de las regiones de crecimiento más rápido. Indonesia es la economía de Internet más grande y de más rápido crecimiento. En este informe desarrollado por Google y Temasek se habla de cómo el país ha venido creciendo cada vez más en la economía de Internet. El año pasado, por ejemplo, y sigue siendo así, la mitad de los indonesios tenían una cuenta bancaria con los bancos tradicionales. Eso no es un problema. Históricamente hay cooperativas financieras. Hay cierta desconfianza de las instituciones en general después de la crisis financiera del 97. No hay mucha gente entonces que tenga cuentas bancarias. ¿Qué usa la gente en cambio? Hay muchos que usan aplicaciones móviles para propósitos bancarios, aplicaciones como OVO, que es una plataforma financiera que usa Grab, que es la compañía financiera de Indonesia. Es la

solución financiera para el conglomerado GO-JEK, basado en Indonesia, que trabajan con billeteras digitales. Se puede convertir efectivo en dinero electrónico. Opera fuera del sistema bancario regulado. También opera fuera del sistema de protección de datos regular porque no son aplicaciones financieras. Son aplicaciones de billetera.

En Indonesia hay una necesidad reconocida de un organismo que proteja los datos. En la región también hay un elemento de competitividad. Estos países han introducido sus propias leyes de protección de datos nacionales. Ahí dice “Tailandia pronto” pero la semana pasada ya implementó esta ley. Los contenidos de estas leyes varían pero algo en común es que son estados que han introducido sus propias leyes de protección de datos. Muchas de las compañías grandes de comercio electrónico siguen estas leyes. En mi opinión, estas compañías es poco probable que vayan a países donde las leyes de protección de datos son muy estrictas, como es el caso de Indonesia, algo sobre lo que voy a hablar ahora.

Es bastante sencillo en el año 2019 describir la situación. No hay una única ley para la protección de datos personales. Esto es por varias razones. Lo más cercano que tenemos es la ley de comercio electrónico del año pasado que regula la Internet que es sobre contenidos en línea y transacciones en línea. Hemos oído casos de difamaciones de la ley. Es una ley que estipula la

protección de datos personales pero no habla de cómo hacerlo. Hay muchas leyes entonces sobre la protección de datos personales que adoptan la forma de regulaciones o reglamentaciones ministeriales y gubernamentales.

¿Qué forma tienen? Hay tres formas generales de regulación. Tenemos la regulación gubernamental, que es la número 82 para la implementación y operación de sistemas y transacciones electrónicas. Estos son todos los datos electrónicos. Aquí hay un requerimiento de que todos los datos electrónicos tengan que estar en Indonesia. Además de un requerimiento interesante de que hay que tener el Centro de Recuperación de Datos también localizado en Indonesia. Como el nombre sugiere, es solo sobre sistemas y transacciones de datos electrónicos. No habla de seguridad.

Luego tenemos la regulación 20 de 2016 emitida por el Ministerio de Comunicaciones e Informática que es el ministerio que está más directamente relacionado con la Internet. Aquí tenemos información sobre datos personales pero si le preguntan a un abogado o a un economista, aquí es donde ellos dirían que es lo más aproximado a una reglamentación o una regulación de los datos personales. Hay una definición de lo que es un controlador o un responsable del tratamiento de los datos. Eso surgió cuando todavía GDPR no estaba en el horizonte de nuestra terminología.

Aquí hay requisitos y regulaciones que son buenos en la práctica pero que en la realidad no funcionan tan bien. Si se genera un sistema electrónico, entonces el ministerio tendrá que certificar que se están tratando correctamente todos los datos personales. No obstante, la regulación no dice cómo hacerlo y no pude hablar en Indonesia con nadie que realmente cumpla estrictamente con esto.

Hay que encriptar los datos del sujeto de datos. Hay una política de privacidad. Es como un proceso práctico pero sigue habiendo mucha confusión y ambigüedad en la misma reglamentación. Luego hay leyes de protección de datos personales específicas de los sectores, según el sector. Eso sucede en Indonesia para el área de empleo, salud y finanzas. Para los datos financieros están, como les contaba, esas aplicaciones móviles que no necesariamente cumplen con esto.

Ese es el estado actual de la ley de Indonesia. No hay una única ley. Hay varias reglamentaciones individuales. Ahora hablemos de lo que en mi opinión debería cambiar y qué está pasando en este momento. En general, está esta preferencia entre legislación por encima de la reglamentación. La legislación es cuando todo el gobierno hace la aplicación o exige el cumplimiento de manera común, que no es solo el ministerio. Ejemplos tales como Australia, donde hay una oficina del Comisionado de Privacidad. En Singapur, por ejemplo. Hay un

organismo independiente del gobierno que se ocupa de la aplicación. La reglamentación, por otra parte, es específica del ministerio. En este momento hay aplicación administrativa. Hay un debate que es muy importante que considera el modelo de múltiples partes interesadas. Se está discutiendo la escala de la privacidad. Los ministerios a veces generan cosas sin discutirlos con el público y hay que retirarlas después mientras que en la legislación muchas personas en el Parlamento de Indonesia, hay mucha discusión en el público respecto de si es una buena idea o no.

Esto quizá sea lo más importante. Tiene que ver con el aspecto de la competitividad internacional. Es una única fuente de verdad. Es muy difícil encontrar una única fuente de ley. Tener una ley de privacidad da certidumbre a los inversores y a la organización, que piensan que Indonesia es un lugar donde se puede trabajar con seguridad. Mientras que si trabajamos con reglamentación, con distintos ministerios, hay incertidumbre, puede haber conflictos para los inversores y organizaciones y entonces deciden no entrar al mercado.

Para cerrar, hay un proyecto de ley sobre protección de datos personales. No se ha hablado mucho. El Ministerio de Comunicaciones dio a conocer este proyecto en 2018. Es un proyecto de ley que se elaboró junto con el comisionado de derechos humanos. Esto surgió de un abordaje de ética en la

región del sudeste asiático para calificar lo que es la privacidad. Todavía no ha sido sancionada. Algo bueno relacionado con la transparencia es que se identificaron las cosas que hay que cambiar respecto de la privacidad. Se volvió a redactar. En la ley tenemos conceptos que vienen de la legislación de la Unión Europea como el derecho al olvido, las penalidades que utilizan el mismo texto del GDPR además de la protección de los datos personales. Además, se crea un comisionado de privacidad.

En Indonesia habrá elecciones generales el mes que viene y este es un tema político. Es algo que viene de la comunidad internacional y una vez que terminen las elecciones, tanto presidenciales como legislativas, se formará probablemente una coalición y este tema estará en la agenda, esperemos con suerte para finales de año. Indonesia tendrá una ley de protección de datos personales. Es importante desde lo internacional, lo local y para los ciudadanos que los datos sean protegidos. Gracias.

MEGHAN HEALY:

Gracias, Elliot. ¿Alguien tiene alguna pregunta para Elliot en el público o algún miembro de NextGen? La próxima persona que va a hablar es Desh Deepak Dwivedi. Les pido disculpas por pronunciarlo tan mal. De China.

DESH DWIVEDI:

Hola a todos. Soy originariamente de la India pero ahora estoy estudiando y trabajando en China. Por eso estoy representando a China. Mi presentación trata más acerca del trabajo que estoy haciendo en este momento en términos de un proyecto emprendedor. Inicié esto hace poco tiempo, hace unos ocho meses. El trabajo comenzó hace un año. Ahora tenemos una empresa ya creada con fondos de un programa específico. Por eso me mudé a China también. Les voy a explicar cómo se relaciona con el trabajo de la ICANN, con la apertura y acceso a Internet.

Personalmente, nunca entendí la importancia de Internet o de las redes sociales hasta los 17 años. Cuando entré a la universidad a los 18 empecé a trabajar con comunidades de sordos y de personas con otras discapacidades y establecimos para ellos algunos lugares que vendían productos y cosas que necesitaban y funcionaba bien y había comisiones. A los 18 yo ganaba 2.000 dólares por mes, lo cual estaba muy bien. Después vimos el potencial de Internet a través del ejemplo de AliBaba, que funcionaba en China. La empresa estaba creciendo a niveles exponenciales. Dijimos: “¿Por qué no convertir todos estos locales físicos en una plataforma online y crear el primer mercado así para la India?” Eso es lo que hicimos.

En dos años se convirtió en uno de los más grandes mercados online en la India, que vendía artículos para personas con

discapacidades. Obtuvimos fondos. Después armamos planes corporativos pero ese es otro tema. Fue allí donde me di cuenta de cuál es el poder de Internet y de que Internet era capaz de transformar sociedades. Comencé este proyecto hace un año. Antes de que llegara Internet a la India teníamos tres tipos de trabajos: empleado público, ingeniero o doctor. Había cosas que no sabíamos que existían en relación con los sistemas y con Internet pero después vino Google y abrió muchos caminos.

Hoy en ICANN hablamos acerca de todo lo que estamos haciendo en nuestros países, las políticas que queremos cambiar. Mis padres ni habían escuchado hablar acerca de las políticas que se debatían en el parlamento porque no tenían televisor en su casa. En esa época no había Internet tampoco. Ahora es tan fácil y tenemos que asegurarnos de que realmente utilicemos y aprovechemos todo el potencial.

¿Alguna vez trataron de buscar un término en Google y obtienen cientos de páginas de información y no saben cuál es el vínculo correcto o por dónde empezar o qué información es confiable, etc.? Traten de buscar becas sociales y van a encontrar por lo menos 150 páginas de información y nunca van a encontrar nada que sea realmente pertinente. Este es el problema con el que comenzamos porque sí, estaba Google, había información abierta pero nadie sabía lo que era relevante, dónde empezar. Nadie sabía si yo era la persona adecuada para esta

oportunidad. Cuando hablo de oportunidades me refiero a los programas de becas, pasantías, empleos, conferencias, seminarios, esta reunión de la ICANN.

En un momento en particular, en un segundo hay más de 10.000 oportunidades que están girando por Internet y nosotros no nos enteramos. Estamos en un campo particular. Tendemos a movernos dentro del mismo campo con conexiones, amigos, compañeros. A veces uno lo busca en Google. Nosotros creamos esta plataforma que se llama Precisely. No está en la AppStore de iOS todavía. Está solamente en Android. Es una plataforma que ayuda a los estudiantes a aprovechar las oportunidades relacionadas con sus intereses y necesidades. Estamos haciendo que la Internet sea más abierta. En segundo lugar, más accesible.

Les voy a explicar cómo logramos que sea más accesible. Nuestro producto se ofrece en más de 15 idiomas. Aquí pueden ver algunos idiomas en pantalla. Muchos de estos idiomas son los idiomas regionales de India que solamente se hablan en partes muy lejanas de la India. Muchas de las personas que viven en zonas tribales, en India y en otros países no saben leer o pronunciar inglés porque no conocen el inglés. No saben leer inglés ni hindi. Para ellos es muy difícil buscar las mismas palabras clave que encontramos en Google o que nosotros utilizamos para hacer búsquedas.

El sitio web de la ICANN no estaba lo suficientemente optimizado como para una persona que busca [inaudible], que es uno de los idiomas que se hablan en la India y que hablan millones de personas. Por lo tanto, yo creo que una persona de esa comunidad nunca va a poder hacer una búsqueda sobre la ICANN y enterarse de qué hace la ICANN. Estamos desarrollando nuestra base de datos. Por el momento, solamente tenemos 15 idiomas. También tenemos distintos filtros. Uno puede seleccionar si es máster, ciencias, la primera vez. Después implementamos un motor de búsqueda muy bueno. Sabe cómo operar con la aplicación y personaliza todas las oportunidades relacionadas con los intereses de una persona en particular.

Luego tenemos oportunidades personalizadas para cada persona que uno no encontraría nunca en Google o en otro sitio web porque tenemos una base de datos con miles de sitios web y también tenemos alianzas. Hay oportunidades exclusivas que están solo en nuestro sitio web. Ahí pueden entonces encontrar todas estas oportunidades que solamente están en nuestra plataforma y no es necesario hacer una búsqueda. Uno abre la aplicación, empieza a pasar de pantalla. Deberían empezar a utilizarla, por supuesto.

Nosotros creamos una página con los detalles de cada una de las oportunidades para que no tengan que entrar en el sitio web y volver a hacer una búsqueda y todo ese trabajo. Por eso

resumimos aquí la información en la aplicación. También podemos establecer recordatorios personalizados. Hay distintas funcionalidades.

Seguimos haciendo actualizaciones todas las semanas para estar actualizados con el entorno actual. ¿Cómo trabajamos como curadores de estas oportunidades? Yo no soy un experto técnico. Por lo tanto, no puedo darles más información. Tendrían que contactarse con una persona técnica para eso pero sí puedo decirles que utilizamos procesamiento del lenguaje natural para extraer la información importante de la base de datos que ya les mencioné. Además, tenemos curadores físicos. Un equipo de 45 personas que en este momento trabaja en la zona de Delhi, en India. Se ocupan de hacer la curadoría física. Tenemos más de 3.000 oportunidades activas en esta aplicación en este momento. Todos han pasado por un proceso de curadoría física. Perdón, voy a hablar más despacio. Les pido disculpas.

Utilizamos filtros colaborativos adaptativos, lo mismo que utiliza Spotify. Sé que muchos de ustedes ya tienen Spotify o este tipo de aplicaciones de música como YouTube también. Es el mismo modelo pero con algoritmos diferentes para recomendarles las mejores oportunidades. Además, tenemos pequeñas comunidades. Por ejemplo, hay una comunidad muy pequeña en Indonesia, en India, en Pakistán o en cualquier país en

desarrollo. Si uno está en esas comunidades y no tiene acceso a toda la información y hay una característica demográfica específica de esa comunidad, nosotros tomamos todo eso en cuenta y en este momento tenemos más de 11.000 comunidades específicas con información demográfica y con microetiquetas específicas para esas comunidades. Utilizamos estas microetiquetas para poder realmente lograr las coincidencias.

El tamaño del mercado en India. Tenemos más de 45 millones de estudiantes en las escuelas y más de 28 millones de estudiantes en las universidades. Nuestra empresa todavía no es tan grande porque comenzamos con este proyecto hace seis meses. La estrategia de llegar al mercado no es tan importante en este caso. Muchos preguntan cómo ganamos dinero. ¿Estamos ganando dinero o no? Sí, estamos ganando dinero. Tenemos una guía en aplicaciones, si les interesa. Tenemos alianzas con estas agencias que se comunican con nosotros y nosotros actuamos como intermediarios y nos aseguramos de que se los pueda guiar a través del proceso de solicitud. Si quieren presentar una solicitud para Oxford, para Cambridge, cualquier lugar al que quieran ir tenemos un sistema de guías.

Se está preparando en este momento. Quizá no lo tengan por el momento para todas las oportunidades. Quizá vean un asterisco en el caso de aquellos que ya están preparados y estamos

pensando en introducir vídeos, lo cual sería muy interesante porque así se podrá interactuar más con la aplicación.

Para las organizaciones, si la ICANN quiere asociarse con nosotros, tenemos en este momento muchos socios internacionales. También tenemos una lista con patrocinadores. Tenemos distintas categorías. Esta es la competencia pero nosotros somos muy diferentes debido al hecho de que no tenemos un sitio web estático donde cargamos contenido y dejamos que los usuarios encuentren el contenido por su cuenta.

En este momento tenemos 23.000 descargas. Yo sé que no es mucho pero estamos esforzándonos mucho por crecer. Tenemos solo cuatro meses de operación y 7.000 usuarios activos diariamente y más de 3.000 oportunidades activas. Cada usuario se queda por lo menos de siete a ocho minutos en la aplicación, lo cual es el mayor tiempo en la industria de nuestra aplicación. Está en el segundo y tercer lugar en dos categorías diferentes del Google Store.

Este es mi equipo de trabajo, el equipo principal. Yo encabezo la parte de desarrollo de negocios, desarrollo de mercado. Tenemos expertos en tecnología y las otras áreas. Una de las últimas alianzas que establecimos fue una alianza con Future Corps que es una gran iniciativa en Bangladesh, en India y en otros países. Fuimos seleccionados para un programa con

fondos del gobierno francés. Obtuvimos 700.000 euros como fondos para desarrollar nuestro programa. Muchas gracias.

DEBORAH ESCALERA: Muchas gracias, Desh. ¿Alguien tiene alguna pregunta? Tenemos mucho tiempo. Nos encantaría recibir preguntas del público.

ORADOR DESCONOCIDO: Yo siempre tengo una pregunta. Perdón. Mi pregunta es la siguiente. Esta aplicación utiliza información online. ¿Tienen también actividades offline que combinen con sus actividades online?

DESH DWIVEDI: Sí. Tenemos una alianza con una organización que se llama Up Network. Es una aplicación que utiliza lugares físicos de convergencia. Nosotros nos asociamos con ellos. Yo soy el socio general de ellos para Asia. Tenemos alianzas en Brasil y en otros 12 países por ahora. En dos o tres meses vamos a comenzar con este trabajo offline para que la gente pueda reunirse, gente que tiene la misma forma de pensar para que puedan compartir y explicar cómo lograron lo que lograron o si hay más gente de la ICANN en un solo país pueden organizar una reunión en el mismo país y compartir la experiencia con los alumnos de la

universidad que quizá estarían dispuestos a hacer lo mismo. Sí, estamos trabajando en eso.

MEGHAN HEALY: ¿Alguna otra pregunta?

ORADOR DESCONOCIDO: Mi pregunta: Sabemos que hay oportunidades. En el sitio web la información es gratuita. En este caso en la aplicación hay que pagar. ¿Qué es lo que diferencia la aplicación de los otros sitios web que ofrecen lo mismo?

DESH DWIVEDI: Tenía una diapositiva sobre este tema. Hay muchos sitios web que ofrecen oportunidades pero ninguno utiliza en primer lugar inteligencia artificial. Ninguno muestra todo esto. Nosotros utilizamos contenido que ya está disponible en Internet. No sé si visitaron alguna de estas aplicaciones. Pueden ver que el contenido que aparece en los sitios web y el contenido que originariamente está en el sitio web del partner es exactamente el mismo. No le hacen nada. No hay una curadoría del contenido.

En segundo lugar, no tienen microtags. No saben de dónde proviene el usuario, qué busca. Solamente tienen un programa u otro. Sé que la mayoría de nosotros solamente buscamos eso

para saber si ofrecen fondos o no. En este momento estamos utilizando más de 100 microtags para cada oportunidad y eso hace que llevemos al usuario específicamente a eso. Quizá no tengamos 100 oportunidades en un día para una persona porque quizá no estén relacionadas con su CV o con sus actividades o con lo que usted viene haciendo pero si hay oportunidades en la aplicación, esa aplicación va a estar directamente relacionada con lo que usted busca o con lo que usted está haciendo actualmente. Eso seguro en nuestra aplicación pero hace falta tiempo. A medida que usted va interactuando, no sé si conocen el concepto de inteligencia artificial y aprendizaje de las máquinas. En cuanto usted va desarrollando el sistema y se acostumbra a utilizar la aplicación, la aplicación va aprendiendo y le ofrece las oportunidades.

ORADOR DESCONOCIDO: Usted dijo que hay oportunidades que están en Internet.

DESH DWIVEDI: Es 60-40 por ahora. Una parte, un 40%, es con partners exclusivos. Oportunidades que solamente están en nuestra plataforma, que no están disponibles en ningún otro lugar de Internet. El 60% proviene de nuestra base de datos. Esto también está basado en contratos. Tenemos contratos online con estos sitios web para poder utilizar la información que ellos ofrecen en

nuestro sitio web. Verán siempre que hay un vínculo oficial al sitio web desde el cual se tomó esa información. El contenido pasó por un proceso de curadoría. Nuestros curadores de contenido vuelven a tipear. No es que estemos utilizando el contenido de ellos y simplemente lo copiamos en nuestro sitio web.

ORADOR DESCONOCIDO: Mi pregunta es la siguiente. Si yo tengo una oportunidad, ¿puedo publicarla en su aplicación? Quizá la ICANN quiera promover este programa de NextGen o de becarios. ¿Podría publicarlo en su aplicación?

DESH DWIVEDI: Es un buen punto. Por el momento no se puede porque solo tenemos la opción de que usted nos envíe una consulta y nosotros verificamos la oportunidad y después lo publicamos. Es un procedimiento extenso. Lleva unos siete días porque no tenemos un equipo de trabajo tan grande pero ahora vamos a tener más fondos, vamos a comenzar con el tema del perfil de Instagram donde ustedes pueden seguir la cuenta del sponsor. Si publican más de 10 oportunidades por mes se les da una especie de sello de patrocinador y la gente lo puede seguir a usted o usted puede convertirse en una figura pública en nuestra

plataforma para publicar oportunidades individualmente también, igual que uno publica cosas en Instagram.

DEBORAH ESCALERA: Desh, yo tengo una pregunta. Usted dijo que no es una aplicación paga pero dijo que está ganando dinero. ¿El dinero proviene de los sponsors?

DESH DWIVEDI: No de los sponsors sino de los socios. Los ingresamos en la lista de sponsors y les pedimos dinero. Después de cada cinco tarjetas aparece una de sponsors si tenemos patrocinadores en esas categorías. Si hay una determinada cantidad de *likes* o de personas que van a los sitios oficiales, ellos tienen un registro y nos pagan.

MARIKO KOBAYASHI: Soy Mariko, de NextGen. Me gustó mucho el diseño de la aplicación y quisiera hacer una pregunta acerca de si una empresa tiene alguna alianza o colaboración con alguna universidad local en China o en el Pacífico. Creo que eso sería más interesante para los usuarios.

DESH DWIVEDI: Antes de venir tuve una reunión con el recto de la Universidad de Beijing, en Beijing. Yo soy estudiante y por lo tanto ellos están dispuestos a asociarse con nosotros. Estamos buscando una forma de ingresar en el mercado chino específicamente. Por eso nos unimos al programa [inaudible]. Es un programa de Hong Kong. Tenemos en este momento dos personas en Hong Kong trabajando también. Es muy difícil ingresar en el mercado chino, como usted sabe, porque tenemos que compartir el 50% de la empresa con alguien de China y no tenemos contactos por el momento con gente de China, por eso vamos a Hong Kong. Después nos vamos a registrar con [inaudible], creo que se llama, en China, donde uno puede registrar una empresa y abrirla para apuntar al mercado chino pero es un proceso largo. Sí, tenemos la alianza con Beijing.

ORADOR DESCONOCIDO: Gracias.

ORADOR DESCONOCIDO: Yo quiero agregar algo más. Espero que esta aplicación sea gratuita para los estudiantes siempre.

DESH DWIVEDI: Le aseguro que va a ser gratuita.

ORADOR DESCONOCIDO: Quisiera hacer una pregunta. En la app tenemos distintos idiomas. ¿El contenido se selecciona para distintos idiomas? Por ejemplo, el indonesio. ¿Hay contenido específico para la gente de este idioma? Lo segundo es cómo evalúan, cómo evalúa el equipo la calidad de los contenidos. Tenemos los curadores del equipo. ¿Tienen que confirmar el contenido y la calidad?

DESH DWIVEDI: Para responder a su pregunta, a la parte de los idiomas, si ustedes van a la aplicación van a ver que primero hay un filtro. Luego hay la opción de seleccionar. Si selecciona el idioma indonesio y le preguntan si usted necesita hacer un diagnóstico en indonesio, si es para Indonesia o si lo hace en forma remota o si está basado en Indonesia y busca algo en el sector internacional. Pide ese sector por primera vez. Tenemos ese filtro a partir de ese momento y luego el contenido es una traducción. Cualquier filtro que usted seleccione se puede incluir en la aplicación. Automáticamente recomienda esas cuestiones específicamente.

La segunda pregunta...

ORADOR DESCONOCIDO: La calidad del contenido.

DESH DWIVEDI: Sobre la calidad del contenido. Tenemos un web data scraper que hace eso. El equipo de 45 personas que tenemos ahora analiza cada uno de esos contenidos y luego lo cargamos a la base de datos. Esto se hace en menos de 50 palabras. Si ustedes van a la aplicación van a ver que no hay más de 50. Si hay una oportunidad, lean las 50 palabras. Pueden abrirlo. No se necesitan muchos datos. Por eso lo tomamos en cuenta antes de ir a los lugares tan remotos donde todavía se usa 2G, como en muchos lugares en India. Hay que tratar de hacerlo con la menor carga posible. Las imágenes muchas veces son muy pesadas y también afectan. La aplicación también lo hace por eso ni siquiera hacer falta tener 3G. Se puede navegar incluso a velocidad [inaudible].

ORADOR DESCONOCIDO: Quisiera hacer una pregunta, por favor. Esto podría ser una pregunta un poco delicada pero si no la quieren responder, no lo hagan. Me pregunto si no buscan un patrocinio sino más bien una alianza, quisiera saber si es suficiente para tener en marcha la compañía. ¿Quién propone la alianza primero, la empresa o las agencias? ¿Qué gana el socio con la alianza si solamente tiene la aplicación y esa es la única audiencia para tener una alianza con ellos?

DESH DWIVEDI:

Voy a responder. Esa fue una de las preguntas centrales que nos hicieron en la entrevista con nuestros programadores. Nosotros no confiamos en alianzas porque hasta ahora tenemos 25.000 descargas hoy. Ya pasamos las 24.000 y algo. Con menos cantidad de descargas no hay alianzas premium que paguen mucho dinero. Hay que tener por lo menos un millón de descargas para tener buenas alianzas que pagan dinero que permita sostenerse. No nos apoyamos solo en eso pero no queríamos molestar a los usuarios con todas las publicidades que aparecen en la aplicación.

A partir de los anuncios se puede ganar mucho en Google. Todo clic, dependiendo de cada país, en India se pagan 0.8 dólares por cada clic. Si hay 7.000 usuarios activos cada día, eso genera mucho. Nosotros no introdujimos los avisos publicitarios por ahora para no molestar a los usuarios pero pensamos incluir avisos de vídeo que son mucho más caros. Si una persona ve cinco segundos de ese aviso, recibe 3.5 dólares en India. Esa es una gran fuente de ingreso para los próximos meses. De todos modos, estamos tratando de ver cuál puede ser una solución a largo plazo o una alianza una vez que tengamos más de un millón de descargas.

MEGHAN HEALY: Gracias. Nuestro siguiente presentador es Nisal Dileepa Waduge. Corríjanme si no pronuncio bien. Viene de Sri Lanka.

NISAL WADUGE: Soy Nisal Dileepa Waduge. Me gradué recientemente de una universidad en Sri Lanka. Fui fellow de APNIC en 2018. Tengo un poco de experiencia sobre la gobernanza de Internet. Estoy aquí para hablar sobre el discurso de odio y qué es lo que debe hacer el gobierno entre estas dos cuestiones: el discurso de odio y la libertad de expresión.

Podemos ver simplemente que la libertad de expresión es el derecho de expresar cualquier opinión sin ninguna censura y ninguna restricción. No solamente online, incluso en el mundo real la libertad de expresión tiene que haber algún derecho para expresar cualquier opinión que les permita comunicarse con la comunidad, sin ninguna restricción. El problema es este. Cuando estamos haciendo esto, por error o a veces a propósito, cometemos discursos de odio sobre la base de cuestiones que tienen que ver con la religión, con el género, la raza, etc. Incluso la etnicidad. Hay una brecha entre estas cuestiones. Nosotros no podemos tener libertad de expresión sin cruzar un límite y entrar en el discurso de odio.

Este es un problema que yo tengo en mi país. Los gobiernos tratan de controlar el límite que existe entre el discurso de odio y

la libertad de expresión. En el nombre del discurso de odio y del contenido del discurso de odio, el gobierno también puede reducir su capacidad de tener el derecho de tener la libertad de expresión. El punto central es si el gobierno debe restringir esta libertad. Yo no creo que tenga que ser así porque somos humanos, tenemos responsabilidades. El problema es que cuando alguien ingresa online la mayoría de nosotros incluso tendemos a usar máscaras y no somos quienes somos en la realidad respecto de quienes somos online. Expresamos algunas cosas. A veces hay personas que usan nombres falsos y con ese nombre falso tratamos de inyectar enojo, odio y problemas en la sociedad.

Yo no creo que sea la responsabilidad de los gobiernos controlar esto porque como humanos tenemos una responsabilidad de comportarnos bien online y también en nuestra sociedad. En mi universidad entonces hicimos una investigación sobre la base de una serie de eventos que ocurrieron. Tuvimos un resultado numérico. Hicimos un cálculo en el mercado de valores después de ciertos eventos en Sri Lanka. Utilizamos muchas mediciones. Utilizamos PNL y también publiqué un trabajo sobre esto.

Incluso después de este tema, tratamos en parte de averiguar qué es lo que había ocurrido. Cada vez que sucedió uno de estos eventos ver cuál fue el impacto para las empresas. Hay una reducción en el impacto sobre la comunidad, sobre la sociedad

también. El punto central que quisiera destacar es que cualquier restricción técnica o legal siempre va a ser temporaria. El arma va a ser la que nosotros utilicemos. Si encontramos una solución técnica para filtrar ese contenido de odio o filtrar estas cosas malas, alguien va a encontrar otra forma de hacerlo. Así es como funciona este mundo ahora. Nuestra actitud tiene que ser cuidarnos a nosotros mismos. También cómo nos comportamos online. Yo desapruero lo que usted dice pero siempre voy a defender hasta la muerte el derecho a decirlo. Esto es lo que dice esta frase. Esta es la actitud que nosotros queremos. En nuestro comportamiento online también. Voltaire no dijo eso pero dijo esto otro que uno tiene que pensar por sí mismo y dejar que otros disfruten del privilegio de hacerlo también.

Si ustedes están en sus países, puede que pertenezcan a su religión principal o su comunidad, pero como humanos, en mi comunidad nosotros decimos que hay unos derechos y unos privilegios sobre los derechos y las oportunidades también. Hay quien describe también actitudes parecidas a esta donde se dice que siempre hay que tener una perspectiva y pensar cómo me sentiría yo si enfrentase esta situación que esta persona ahora está sufriendo. ¿Me gustaría una situación así?

Finalmente, voy a decir lo siguiente. El problema está en nosotros mismos no en la Internet. No hay nada malo en Internet. Con una lapicera podemos escribir. También podemos

con esa misma lapicera atacar a alguien. No es un problema Internet. Siempre va a ser temporario y las soluciones se van a encontrar de un modo técnico o quizá en las áreas legales. Lo último que voy a decir es lo siguiente. Por favor, compórtense online del mismo modo que se comportan en la sociedad real. No es algo diferente. Ahora tenemos una sociedad virtual. Todo lo que ustedes dicen, todo lo que mencionan, todos lo ven y todo va a ser publicado. Gracias. Esta fue mi presentación. Ahora quisiera recibir sus preguntas.

MEGHAN HEALY:

Gracias, Nisal. ¿Hay alguna pregunta para alguien que haya presentado hasta ahora, ya sea de NextGen o de la audiencia? Le vamos a dar entonces la palabra a Deborah.

DEBORAH ESCALERA:

Quiero agradecerles a todos los miembros de la audiencia que asistieron a esta sesión. Así concluimos la primera parte de la presentación de NextGen. Nos vamos a encontrar aquí a las 15:15 para esta segunda parte. Vamos a ir de 15:15 a 16:45 esta tarde. Ahora vamos a hacer una pausa para el almuerzo. Vamos a irnos ahora a la sala Diamond. Recién nos encontramos a las 13:30. A las 13:30 nos vemos en la sala Diamond. Tienen tiempo porque el almuerzo no va a estar hasta la 1:30. Nos vemos entonces a las 13:30.

ORADOR DESCONOCIDO: Hay algo más que quiero decir. Nuestro equipo de NextGen tiene que dar un fuerte aplauso a nuestros intérpretes, que trabajaron muchísimo para traducirnos en los distintos idiomas. Les damos a los intérpretes un gran aplauso.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]