
LONDRES – Panel de las historias sobre los nuevos gTLD

Lunes, 23 de junio de 2014 – 15:15 a 16:45

ICANN – Londres, Inglaterra

CYRUS NAMAZI: Bienvenidos al Panel de las “Historias” de los Nuevos gTLDs. Soy Cyrus Namazi, soy miembro del personal de ICANN.

Mucha gente vino a preguntarme, ¿cuál es la historia con este panel de historias?, ¿cuál es la idea con esto? Lo que yo pienso es que históricamente la mayoría de las sesiones de ICANN y las conferencias de la ICANN, se focalizan en cuestiones de operativa, operativas y fundamentalmente esto es por el Programa de los Nuevos gTLDs, en el cual nosotros estamos involucrados.

Pero con más de 300 nuevos gTLDs que van a estar disponibles en los mercados generales y que se han delegado, a mí me pareció que era una buena idea que miremos hacia adelante, es decir, que hay profundos cambios que van ocurriendo del DNS al haber pasado de 22 TLDs genéricos a cientos y cientos en los próximos meses. Esto seguramente va a tener un impacto muy profundo en cómo la gente usa internet y cómo la ve.

Pero para mí, y creo que para mucha otra gente, todavía sigue siendo un poco raro cómo se va a ir desarrollando esto, cómo va a cambiar la forma en la que accedemos a la información, cómo va a afectar al registratario, al usuario promedio de internet.

De alguna forma yo seleccioné un panel para participar en el día de hoy, es un panel elegido al azar para ver las distintas visiones que hay detrás

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.

de los TLDs en particular. Mi objetivo hoy, es que tengamos una discusión interesante donde todos ustedes participen y ver cómo todo esto va a desarrollarse de aquí a cinco años, a cinco meses, a diez años.

Y cómo lo vamos a hacer, entonces hoy, nuestros panelistas se van a presentar, van a decir algunas palabras o van a hacer una pequeña presentación, todo lo cual nos va a tomar aproximadamente treinta minutos, y luego vamos a tener suficiente tiempo para entrar en un debate interesante, un debate abierto.

Hay micrófonos para que ustedes también participen así que si quieren hacerlo, acérquense y vamos a avanzar en ese sentido.

Sin más, vamos a pasarle ahora la palabra a Sophie. Yo quiero mencionar mis estimados colegas en el Departamento de Legales de la ICANN, la participación del panel no es un apoyo por parte de ICANN de sus TLDs en particular (inaudible) o de sus empresas y, de hecho, hay todo una página que dijeron que diga pero que no voy a decir, pero no lo tomen como un apoyo de ningún punto de vista de ICANN. Me pareció simplemente que la discusión iba a ser beneficiosa para todos.

SHUO FENG:

Gracias Cyrus por la introducción. Habla Sophia. Mi nombre es Shuo Feng, en general me dicen Sophia, para ser honesto me gusta más Sophia porque en chino significa algo grande, algo enorme.

Es un placer estar aquí en Londres y participar en este Panel de Historias de los Nuevos gTLDs. Estoy trabajando actualmente para KNET y soy responsable del Programa de los Nuevos gTLD que ocurre en KNET.

Para los que no conocen KNET, KNET es uno de los proveedores de servicio de internet más grandes en Asia-Pacífico. Actualmente somos el operador de registro de “back-end” para más de 20 TLDs y pronto seremos el registro, el operador de registro para (inaudible) que es algo muy específico en chino. Como todos sabemos, hay más de 300 TLDs que ya se delegaron y más de 200 TLDs que han sido lanzados hasta ahora.

En cuanto a KNET, hay 10 TLDs que nosotros estamos alojando, que están contratados y dedicados, incluyendo cuatro TLDs ASCII y seis TLDs, en chino, en caracteres chinos. Hay cinco que ya fueron lanzados en los últimos dos meses y, en base a lo que he visto y lo que he trabajado ya con los registros y registradores y otras partes de la industria de nombres de dominios, hay algunas tendencias que he visto, quizás sí podemos verlo a esto en la próxima diapositiva.

En base a lo que he visto me alegra ver que hay TLD que se focalizan básicamente en el mercado de habla china. Estamos esperando ver que haya un gran potencial para los TLDs en ASCII y los IDNs.

Para los que no conocen lo que es el PIN, PIN eso lo que encontramos en Wikipedia, el Pinyin es la forma de transcribir los caracteres chinos en el alfabeto latino, es básicamente lo que significa.

Me gusta ver que hay un gran potencial para esos TLDs en Pinyin y los TLDs de IDN, incluidos los TLDs de dominio del mercado chino. Hay más o mejores aplicaciones completas, más enfoques de mercados que van apareciendo lo cual va a llevar a más detalle en la segmentación de los mercados sobre la base de la diversidad geográfica y la diferenciación o los consumidores, los distintos intereses de los consumidores.

Los registros que se van lanzando en los TLDs, y cómo priorizar y utilizar los poderes, los canales ya existentes con los nombres de dominios, se diferencian de los otros, y se están convirtiendo en un gran desafío, en una fuerza de trabajo para los nuevos gTLDs que se están lanzando.

Siguiente diapositiva. No creo que esa sea la correcta. Debería haber algo mal entonces allí en esa presentación.

Lo que acabo de decir sobre cómo utilizar los poderes que existen ya en China, el TLD que vamos a lanzar que es el “.ren”, en China significa persona, y el registro que lo solicita también es un proveedor de servicio para las redes de (SN) en China. Todos los chinos saben que es lo mismo que China, que el Facebook chino en China.

Entonces, cuando ellos lanzaron el “.ren” lo utilizaron, el poder existente que tiene China y las redes existentes, redes sociales existentes y lo pusieron en conjunto con otros servicios y productos para lanzarlo al mercado. Este es uno de los ejemplos que hace que los enfoques de marketing sean más creativos, más allá de lo que ya hemos visto en los mercados de los nombres de dominio.

También quisiera contarles algo sobre los desafíos que estoy viendo al enfrentar a los registros de los nuevos gTLDs.

Primero se trata de una cuestión de adaptación de los nuevos TLDs, los navegadores y las aplicaciones no siempre son compatibles con los nuevos gTLDs y eso podría causar un problema para la aceptación en el mercado y también influir mucho más el comportamiento de los consumidores en el futuro.

En segundo lugar, una de nuestras estrategias y actividades en el mercado están restringidas a las políticas de ICANN, no voy a dar detalles de eso pero simplemente quiero mencionar colisión de nombres y políticas de IDN variantes, todos estos están poniendo restricciones y nosotros, cuando diseñamos las estrategias de mercado, eso es algo que tenemos que tener en cuenta junto con la ICANN y con la comunidad para poder ayudar a la industria a ser más exitosa en el futuro.

Y por último, pero no menos importante, la competencia en el mercado que estoy viendo yo, en el mercado chino, en el mercado de Asia Pacífico, estamos poniendo mucha presión a los registros de los gTLD y la expansión de esto era mucho más chica que las demandas del mercado.

¿Pero como vamos a lograr entonces un reconocimiento del mercado en un mercado de los nuevos gTLD? Creo que eso es clave para el futuro éxito y eso es lo que quisiera también discutir con todos ustedes hoy. Esperamos que podamos tener más ideas sobre eso. Gracias.

CYRUS NAMAZI:

Gracias, tiene ahora la palabra Dirk.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Hola, soy Dirk Krischenowski. Soy fundador CEO de “.Berlin”, el TLD para la ciudad de Berlín y para todos los berlineses. Muchos me conocen desde hace mucho tiempo cuando empezamos con un lobby para los nuevos TLDs, eso ocurrió en el año 2004 y 2005, y finalmente tuvimos la decisión o el programa empezó con el proceso de desarrollo de políticas

en 2005. A partir de ese año y hasta el presente tuvimos algunas dificultades, tuvimos solicitantes de TLD que tuvieron problemas.

Pero, finalmente, pudimos lanzar nuestro TLD “.Berlín” este año, hace ya, eso ocurrió 10 años después de haber empezado a ir a ICANN y hablar sobre las nuevas extensiones. Mientras tanto, tenemos 140 mil nombres registrados, es un gran éxito, está siendo muy aceptado dentro de nuestra comunidad y también más allá de la comunidad.

Y lo que ustedes están viendo en esta diapositiva es nuestro evento de lanzamiento, aquí se ven las partes interesadas más importantes. Tenemos al Gobierno de la ciudad, tenemos a Bitkom, una de las asociaciones de ITS más grandes de Europa, tenemos Handwerk, que son los artesanos.

En “.berlin” tenemos también a (Shereen) que está visitándonos. Gracias (Shereen) por haber estado allí presente y hubo, quiero simplemente discutir las cosas, quiero dejar esta diapositiva aquí y responder las preguntas que ustedes tengan. Gracias.

CYRUS NAMAZI:

Gracias Dirk, tiene la palabra Jordyn.

JORDYN BUCHANAN:

En el espíritu del horario de las historias no tengo muchas historias pero quiero hablar simplemente un poco, y quizás que Dirk nos deje un poco de tiempo para las preguntas y respuestas.

Pero quiero empezar por una historia, creo que es emblemática de la forma en que enfocamos los nombres de dominio.

Hace algunos años, tuvimos una reunión de la ICANN en Costa Rica y una de las cosas interesantes que me parece a mí de Costa Rica, es que ellos no tienen cosas muy rigurosas, es decir, cuando uno navega, el restaurante está en una calle, está como medio kilómetro más adelante y uno, bueno, va manejando y sigue andando y finalmente encuentra el restaurante que está buscando.

Y luego, si uno quiere buscar un destino turístico más divertido, le pone las coordenadas al GPS y te dice: “Está a 36 grados, tantos minutos, tantos grados” y no te dice exactamente o con mucha precisión a dónde quiere ir uno.

Así es como usamos, para mí, internet hoy. Cuando queremos encontrar algo en internet vamos a un motor de búsqueda y escribimos algo, Google es un muy buen motor de búsqueda para todos los que todavía no lo han probado.

Supongamos que quiero encontrar un restaurante en Londres y nos muestra resultados, hacemos clic y finalmente encontramos lo que estamos buscando, si es un buen motor de búsqueda como Google vamos a llegar rápidamente a la información que buscamos.

Pero uno tiene un intermediario que está buscando la historia de cómo llega uno. Y lo otro que hacemos es que tenemos un identificador preciso que vamos pasando en la forma de URL que, en general son bastante largos y que son difíciles de entender, ya sea como un nombre de dominio/US, o aquí en el Reino Unido /UK, UK o /London o /ICANN o alguna otra cosa, o una dirección “Bitly”, o un re-direccionador, pero son cosas que son cortas pero incomprensibles para los humanos porque tienen letras.

Entonces, yo pienso esto como, si vuelvo a mi ejemplo de Costa Rica, la primera forma de buscar es, si uno quiere encontrar esta información va y ahí es como la busca y finalmente llega a eso, o sino puede tener estos identificadores difíciles de comprender, que uno no se acuerda, que son difíciles de llevar con uno, y eso son los URLs largos que tendemos utilizar hoy.

Cuando yo pienso en el Programa de los Nuevos gTLD pienso que esa es la oportunidad que tenemos para darle forma distinta a la manera en la que la gente utiliza la internet, de manera que la gente utilice los identificadores, la información que encuentra, y hay tres características críticas.

Primero tienen que ser legibles, hay que poder leerlos como humanos y entender qué son. Segundo, que se puedan recordar, si los vemos en un cartel o algo así, o cuando alguien nos dice el nombre que se quede en la mente y que uno pueda volver a eso más adelante.

Y lo último, es que tienen que ser significativos, hay varias palabras que están juntas que puedan terminar con las mismas extensiones pero a veces podemos mirar y entender hacia dónde vamos cuando vemos el identificador.

Los dominios nos pueden ayudar con esto. Estoy riéndome un poco de mi empleador pero si vamos a Google.co.uk los va a llevar a la versión del Reino Unido de Google, no hay que ir a Google.com y después elegir una lista desplegable o algo así.

Si yo quiero comprar un boleto de avión en BA, va a ver un sitio web que me dice en qué país está. Ellos saben que estoy en el Reino Unido pero, de todos modos, me preguntan y me dicen que yo elija.

Y si mi país fuese un lugar alejado como Marruecos, etc., entonces ahí hay una lista desplegable, pero sería mucho más fácil si yo podría ir a, me olvide cuál es el TLD de Marruecos, MA. Fue como un acertijo este.

De todos modos si vamos a Google.cat, eso le va a llevar al idioma catalán en Google. Sabemos que “.cat” es el identificador de los recursos en catalán y la versión de Google los lleva ahí directamente y podemos ir directamente a la información que queremos sin tener que elegir de una lista desplegable el idioma, etc.

Si vamos a Google.jobs eso nos va a llevar a un lugar donde uno puede ver cómo encontrar un trabajo con Google, y todas estas cuestiones cumplen con los mismos criterios.

Si uno habla inglés pueden mirar el menú, puede entender que Google.jobs tiene que ser un lugar para encontrar trabajo, uno ya sabe que estaría buscando.

Es algo que uno puede recordar, es Google + jobs, o sea que tiene sentido y es significativo, es decir que uno va directamente a algo donde busco trabajo y no es un motor de búsqueda donde uno encuentra una cosa más general.

Así, ahí es donde yo veo este programa de TLD y como la gente seguramente sabe, Google ya solicitó muchos TLDs. Originalmente cuando íbamos a nuestro CEO y proponíamos lo que queríamos hacer con los TLDs, proponíamos cuatro: Google, Chrome, Android y YouTube.

Íbamos a solicitar esas cuatro marcas. Íbamos a solicitar las marcas, íbamos a generar una presencia. Vamos a escuchar un poco más de eso en un minuto así que no quiero entrar los detalles.

Pero Larry vino y nos dijo "Ustedes están locos porque Internet está cambiando", "Google ha sido parte de esto", así que terminamos con un programa mucho más grande y más ambicioso que nos permite abordar estas necesidades.

Hay cuatro maneras de cambiar la forma en que la gente accede al contenido en internet con los nuevos TLDs. A veces el nombre de dominio en sí es una mejora y no hay que hacer más que eso. Si miramos a los IDNs son un gran ejemplo, el último es el ".minna" que es en japonés, significa "todos", y es el primer TLD de IDN en japonés. O sea la gente que utiliza internet en Japón puede ir a nombres de dominio que son todos escritos en caracteres en japonés, eso incluye la legibilidad de casi todos en Japón.

Todos esos dominio son más legibles y más fáciles de usar, también hay TLD como ".photography" que seguramente cuando ustedes lo miran saben de qué se trata, es decir que no hay que hacer mucho más para crear un sentido adicional.

Por otro lado hay TLDs donde vamos a hacer intentos de crear la impresión o ayudar a la gente a comprender que hay una comunidad en este TLD específico, por eso nosotros solicitamos un TLD como ".soy" y sé que hay otros solicitantes para el mismo, pero nuestra visión con "soy" o "soja", es que mucha gente, "soy" quiere decir "yo soy" en español no "soja" en inglés, y por eso hay gente de los mercados que quiere crear una presencia y que va directamente a los mercados

hispanicos o que hablan en español y pueden ahí ir entonces a un sitio web sin ir a uno más general, viendo cómo ser parte del sitio web que está dirigido a mí.

Pero para hacer eso tenemos que ayudar a los usuarios a comprender qué eso es lo que significa. Tenemos que tener personas de mercadeo que exploten el TLD en ese sentido, por eso hay que trabajar con compañías de mercadeo y estamos tratando entonces de crear una expectativa para ver cómo hacer con este TLD.

Y la tercera forma, y esto es muy común, es algo que nos permita agregar valor. Hay TLDs como EDU que dicen: “Solamente pueden registrar en este TLD si usted es una cierta clase de solicitante” y la gente sabe que cuando va a MIL son los militares de Estados Unidos y eso restringe quien está autorizado a registrarse allí.

Resulta, imagínense que nosotros solicitamos “.cpa” “.esq”, donde hace falta tener un tipo de credenciales en particular, entonces el registratario ahora puede presentar sus credenciales y el consumidor puede entrar en el sitio web y antes de entrar ya sabe perfectamente que cuando va a entrar ahí va a entrar al sitio de los contadores públicos por ejemplo.

Y el último punto que quiero señalar es que lo último que se puede hacer, y creo que esta es la mejor parte de la oportunidad, es agregarle funcionalidad a los dominios. No solamente pensar en cómo transmitir significado.

El mejor ejemplo que se me ocurre es el “.blog”. Hoy en día si ustedes registran un “blog” y vinculan su “blog”, yo tengo el “blog” de

jordyn.com, es mi cuenta de blogger, tengo que saber mucho con respecto a DNS, tengo que hablar con mi registrador, configurarlo, es muy difícil y complejo.

Pero nuestra visión con “.blog” es que cuando uno pide un blog nos tienen que dar también el URL para el blog que ya tiene y nosotros ya hablamos con plataformas como Tumbler y WordPress, para encontrar un conjunto de IPS comunes que los usuarios pueden usar para invocar a sus blogs existentes, no hace falta saber nada más que el URL en el blog y con eso ya se configura.

Y el usuario que está navegando, eso me sirve a mí cuando estoy configurando pero eso también significa que cualquiera que esté navegando sabe que siempre va a haber un blog del otro lado entonces ese TLD se vuelve más útil y además cobra sentido al mismo tiempo.

Estamos pensando en lo mismo con el TLD “.food” o “.comida”, imagínense. ¿Qué pasa si yo siempre veo el código que hace que el sitio web funcione?, no al HTML sino el código que está por detrás.

¿Podemos incorporar esos conceptos al TLD? y en ese caso vamos a empezar a crear nuevas experiencias y nuevos significados para estos nombres de dominios.

Y esta es un área en la que estamos muy entusiasmados por trabajar y con todo gusto voy a hablar un poco más sobre este tema después.

CYRUS NAMAZI:

Gracias Jordyn.

JORDYN BUCHANAN

Creo que hablé demasiado pero la estrategia de Google, mi jefe, nuestro CEO, habla mucho sobre las estrategias de TLD de Google. Si les interesa este tema el miércoles va a haber una charla sobre lo que tenemos pensado hacer. Esta sala tendrá lugar el miércoles a las 09:00 Hs. de la noche. Durante la gala.

DAVID GREEN:

Yo soy David Green. Gracias Jordyn. Trabajo para una empresa que se llama KPMG, una de las empresas de servicios profesionales más grandes del mundo, presente en más de 150 países. Podríamos decir: “Yo trabajo para una empresa de contenido” y mucha gente dice: “no puede ser” y se escapa, o podemos decir: “Trabajamos en marketing digital” y ahí la gente va a decir “Ah, que interesante, cuénteme un poco más”.

Yo trabajo para KPMG como les dije pero además soy miembro de la Junta de Grupo de Registro de Marcas, un grupo que ha trabajado muy exitosamente con la ICANN para lograr éxitos tales como: la especificación 13 y su reconocimiento para las marcas dentro del contrato de la ICANN y otro tipo de iniciativas relacionados con estándares, nombres, convenciones, códigos de país, etc.

Es la segunda vez que hablo en un panel de la ICANN. Hace dos años fui invitado a hablar el día de revelación o de divulgación, cuando se dieron a conocer la lista de los nombres de dominios y ahora me volvieron a invitar. Gracias Cyrus.

“.KPMG”, la gente me pregunta, ¿qué van a hacer con su dominio? y mi respuesta es, ¿cuál? vamos a tener miles porque KPMG no solicitó un

nombre de dominio, solicitamos el derecho a operar nuestra propia base de datos de registros en el mundo de internet.

¿Qué significa esto? Realizamos un estudio de factibilidad, estamos pensando en algo a largo plazo, oportunidades de elevación, oportunidades en áreas fiscal, legal, podemos ir mostrando todo junto.

Cuando empezó nuestro programa estuvo muy dominado por las conversaciones sobre, de abogados, de propiedad intelectual, preocupados por la protección de las marcas. Hablaban acerca de los beneficios de la marca, los atributos de la marca, afiliación del cliente, autenticación, etc.

Todo eso es legítimo y son beneficios muy tangibles y reales pero operar un registro de TLD forma parte de la infraestructura de internet, implica muchas ventajas técnicas y operativas más allá del nombre de dominio y la dirección propiamente dicha.

Entonces, hay tres categorías de gTLDs que están cerradas. La mayoría de los solicitantes eran marcas cerradas pero había 600 que no. Hay abiertos restringidos y después abiertos y cada uno de estos tiene motivaciones muy diferentes.

Básicamente los gTLDs abiertos que en general estaban dominados por actores en la industria de los nombres de dominio que consideran que este proceso de (liberalización) es una expansión del mercado de dominios actual, “vamos a poder vender muchos más nombres de dominio” y el modelo es un “modus operandis”, es una extensión de los aspectos comerciales como siempre.

Pero yo creo que son los registros de marcas cerradas los que tienen el incentivo más poderoso para impulsar la innovación, pero todos, independientemente de su función en este proceso y de su interés comercial, todos van a tener que invertir en marketing, comunicaciones, para impulsar la concientización en el mercado.

Es necesario hablar con valentía sobre el mercado, hay algunos que han solicitado muchos gTLDs, cuando comiencen a activarlos eso va a marcar una diferencia muy material en la conciencia general, la concientización general sobre este tema.

Quiero mostrarles un video de tres minutos que habla acerca de las oportunidades en relación con los nuevos gTLDs.

VIDEO:

¿Cuál es la principal oportunidad para la industria de nombres de dominio de internet? La industria de nombres de dominio hoy, implica una gran oportunidad, la expansión del espacio de los TLDs genéricos.

Ese cambio, se verá impulsado por probablemente 50% de la población mundial que va a estar conectada en los próximos cuatro años y esto continuará aumentando, hay un gran cambio tecnológico y van a venir más desarrollos también.

Mucho crecimiento, mucha innovación, exploración de nuevos modelos, nuevos modelos de negocios y nuevos métodos de utilizar los nombres de dominio que no se dieron antes.

Con el crecimiento de internet, la cantidad de dispositivos, teléfonos, computadoras y también electrodomésticos comunes, equipos de

fábricas, maquinaria, etc., todos estarán conectados a una web más inteligente y semántica y esto eclipsará a la cantidad de personas que viven en el planeta.

Pero quizás la oportunidad más importante es que esa extensión y expansión sea útil.

Los dominios de alto nivel tradicionales tenían un límite, los nombres son un tema complejo y no hay una buena forma de registrar los nombres, después hay que gestionar los nombres, “hostear” los servicios, luego hacer la administración, siempre es más fácil para los consumidores, para la gente común ir a Facebook o Twitter, abrir una cuenta y publicar su contenido utilizando esas herramientas.

Por lo tanto, ha habido mucha innovación en el área de los nombres, los que se propusieron son mucho más específicos y mi pregunta, lo que yo me pregunto y otros se preguntan es la utilidad de alguna de esas alternativas específicas.

Es la era del cliente que tiene el poder. Si miramos alrededor veremos que esta deducción está en todas partes, en todas las industrias, en la industria de la música, la industria editorial, viajes, finanzas, telefónica, la industria automotriz y la lista continúa. Los clientes que ahora tienen poder cambiaron los modelos de negocios en todas las industrias incluso en las industrias tradicionales. Entonces, creo que “.com” no es inmune a estas fuerzas de disrupción que traerá la llegada de innovación “.todo”.

Las empresas en todo el mundo están innovando, están imaginando cómo se utilizarán los nombres y pone esto en manos de los consumidores.

Esa es la principal oportunidad para la industria de los nombres. La principal oportunidad quizás sea no tanto los nombres de dominio sino los números de dominios o más exactamente los números de serie de dominios. Con el crecimiento del internet, de las cosas, la cantidad de dispositivos informáticos, teléfonos, computadoras, y también electrodomésticos comunes, equipos de fábrica, maquinarias, etc., estarán conectados a una web más inteligente y más semántica y esto superará la cantidad de personas que viven en el planeta.

Entonces, la principal oportunidad residirá en trabajar con las empresas privadas que tienen el derecho a operar su propio registro seguro en internet y muchas de estas organizaciones tratarán de utilizar esa base de datos de registro, cada código de serie de dominio es un número único que se utilizará para autenticar el acceso seguro, para prestar servicios digitales innovadores y para transferir información.

Hay que ver cuán bien se utilizan para que el espacio de internet sea valioso desde el punto de vista funcional para los usuarios.

Hay más usuarios conectados, más clientes, más tecnología. Todos tenemos que cambiar para responder frente a esto.

DAVID GREEN:

Como podrán ver no se trata solamente de la expansión del mercado de dominios existentes que vende más dominios sino un gran foco en Internet que está cambiando y el aspecto central, la infraestructura de

internet, es que los registros se utilizaron de una forma diferente, especialmente cuando se los combina con otras tecnologías como encriptación, etc.

Entonces, ¿qué significará esto para esta industria? Yo preveo una estatificación de los registros como proveedores de servicio, tendremos que ser infraestructura como servicio, plataforma como servicio y muchos ya están prestando este servicio de infraestructura como servicio.

Algunos continuarán operando tal, como están operando hoy ya que el foco será vender dominio al mercado público y podrán ofrecer servicio de infraestructura a las marcas como extensión de sus servicios actuales, pero otros comenzarán a pasar a una nueva cadena y desarrollarán nuevos servicios para sus clientes, como por ejemplo, redes sociales más seguras.

Veremos toda esta clase de cosas que están acá en la diapositiva y que implica una diversificación de los servicios de registros. E incluso los gTLDs existentes se van a ver afectados por toda esta competencia que va a ir creciendo, por lo tanto tendrán que mejorar sus operaciones para poder competir mejor y tendrán que tener en cuenta todas esas áreas.

Y en la última diapositiva, como industria, la industria de los dominios puede parecer un poco extraña para las marcas en general que operan por primera vez en estos registros de gTLDs, en general están más acostumbrados a la registración de un nombre de dominio y no a toda esta infraestructura entonces, la ICANN y la industria de dominios en general van a tener que ayudar a explicar estos temas y a dar la

flexibilidad que se va a necesitar para tener un espectro mucho más amplio de demandas y de distintas clases de aplicaciones y utilizaciones.

Lo que me decepcionó es que la primera ronda solamente hubo un nuevo proveedor de servicios, Google, y la segunda ronda de solicitudes que tendrá lugar en el año 2016 habrá miles de solicitantes de marcas.

186 mil dólares es mucha plata para un dominio. La gente no sabe de que es solamente para un dominio que es un servicio de registro, que aumenta la ciber-seguridad, que aumenta la actividad de clientes, las herramientas analíticas, etc., etc., por lo tanto habrá nuevos modelos de negocios, nuevas formas de utilizar el DNS.

El programa también apunta a mejorar la utilidad del DNS. Estoy muy entusiasmado acerca de lo que vamos a ver en los próximos años. Gracias.

CYRUS NAMAZI:

Gracias. Gracias a todos. Recibimos mucha información muy diversa, por así decirlo.

Diría entonces que comencemos con nuestra conversación mientras ustedes digieren todo lo que escucharon la última media hora.

Yo quería volver a lo que dijo Dirk, quisiera pedirle que nos informe un poco acerca de cómo, en qué forma un TLD geográfico es diferente de un TLD genérico.

¿En qué se diferencia en la vida de un ciudadano y de los visitantes que van a una ciudad?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Lo primero que puedo decir es que los TLDs geográficos como Londres, París, Berlín, Nueva York, son muy distintos de los gTLDs, los TLDs genéricos, porque no son genéricos se parecen más a un ccTLD del punto de vista del gobierno, del contrato. Los TLD geográficos tienen una relación con la autoridad local y con la autoridad municipal, y esto es muy distinto a nivel contractual.

Y desde el punto de vista de los ciudadanos, los ciudadanos para ellos es una identidad, es realmente una identidad, el TLD de una ciudad les da una identidad. En mi vida diaria cuando yo le cuento a la gente acerca del dominio de alto nivel de la ciudad me dicen: “¡wow! ¿Esto es posible? es increíble” Es una enorme satisfacción cuando hablo con la gente todos los días.

Ahora, para el Gobierno de la Ciudad o el Gobierno regional, en el caso de Berlín yo veo algo que todavía no hicieron los ccTLDs, en los ccTLDs yo no vi que se hayan utilizado para el marketing de localizaciones, para el país.

Es decir, no vi que se utilizara para hacer marketing del país, por el contrario, hay muchos ccTLDs que hacen todo para evitar que se los asocie con un país porque tienen requerimientos tan estrictos para registrarlos que la gente sale y registra “.com”, “.net”, “.dk” y otros nombres de dominio en lugar del ccTLD.

Yo creo que esta es una pérdida de la identidad nacional a nivel digital. Esto es algo que nosotros le podemos dar y devolver a la ciudad de

Berlín, una identidad digital para los ciudadanos que está impulsada por el interés del público y por el marketing de localización.

Este es un factor, un impulsor muy importante en los TLDs geográficos porque los lugares compiten en todo el mundo, Berlín con Moscú con Sydney con las “startups” en Silicon Valley, entonces hay una gran competencia. El dominio de alto nivel de una ciudad le da especialmente a las ciudades una propuesta de destino único. En la primera ronda veremos solamente un par de ciudades importantes o de metrópolis que tienen estos TLDs.

En Berlín estábamos en una muy buena posición, si bien teníamos un número de prioridad intermedio, logramos ser el primer dominio del alto nivel de la ciudad que ofrece registro al público y esto le dio un enorme impulso al dominio y la ciudad de Berlín estaba muy orgullosa de esto también.

Pero la tarea principal sigue siendo formar, educar a los ciudadanos, a todos los que están en la ciudad acerca de las posibilidades de tener su propia identidad, especialmente en Berlín con toda la historia de Berlín. La reunión se produjo en el '89 y ese dominio de alto nivel es un proyecto de una ciudad reunida que se volvió a unir, y esto nos enorgullece mucho.

CYRUS NAMAZI:

Gracias Dirk. Si alguien del público quiere compartir su punto de vista por favor usen los micrófonos. Mientras tanto yo tengo una pregunta para el panel. Es una pregunta que me hicieron a mí y en la que me quedé pensando y creo que Jordyn tocó este tema en cierta forma.

La pregunta que me hicieron y no tengo una buena forma de responderla es la siguiente; la gente usa aplicaciones, dispositivos móviles, herramientas de búsqueda para ir de un lugar a otro, en el entorno digital, ¿tener un TLD diferente importa? La utilidad de estos servicios está cambiando debido al surgimiento de las aplicaciones, la proliferación de las aplicaciones y los dispositivos móviles. ¿Qué impacto va a tener esto sobre el Programa de Nuevos gTLDs? ¿Alguien puede responder esta pregunta?

DAVID GREEN:

Creo que sí. Hay un rol para los gTLDs y para la consideración de la autenticidad y la identificación de marca en término de internet. Internet ha seguido creciendo, expandiéndose, diversificándose hasta armar un ecosistema muy rico con distintas clases de canales y tecnología y hay una parte que puede ser un poco confusa. Hemos visto el crecimiento del ciberdelito y el ciberdelito tiene mucho que ver con una falsa asociación, con la redirección del tráfico, y en ese sentido tener un gTLD claro, sería algo positivo para el público en general.

JORDYN BUCHANAN:

Esto tiene que ver exactamente con el punto que yo señalé antes y es que necesitamos cambiar la forma en la que utilizamos los dominios. Si pensamos en los conceptos de los que hablé antes que sea legible, recordable, significativo, siempre está el caso en el que uno está manejando en la autopista, ve un cartel o alguien nos cuenta, “¡Uy! vi este sitio web fantástico” o “tengo este documento que te quiero enviar”-

Con los TLDs son el puente off-line - online. Si lo único que nos importa es que ya estamos conectados entonces los hipervínculos funcionan bien. Si uno ya está en una página y hace clic en un vínculo no necesitamos un nombre de dominio sofisticado, es como las direcciones IP, porque las computadoras funcionan muy bien conectándose, comunicándose entre sí.

La pregunta es, ¿qué pasa cuando no estamos en línea, no estamos conectados y tenemos información y queremos llegar al contenido? Creo que los nombres de dominio pueden desempeñar un papel muy crítico acá y los nuevos gTLDs en particular al crear esos espacios más recordables, más legibles, más significativos.

Si uno ve algo que tiene solamente 10 caracteres y, el ejemplo que les di antes, si ustedes supieran que pueden ir al nombre de cualquier empresa “.jobs” y ahí van a llegar a los empleos que se ofrecen en ese lugar o a cualquier empresa, ya van a saber y van a estar un clic más cerca, y así es cómo funcionan los motores de búsqueda hoy en día.

Yo creo que sin duda está cambiando la forma en que la gente utiliza internet pero las aplicaciones son buenas para una relación a largo plazo. Mi banco, está bien tener una aplicación que uso en mi banco porque yo siempre voy al mismo banco y tiene todo el sentido utilizar una aplicación para acceder al contenido del banco en lugar de entrar en su sitio web cada vez y tener que registrarme, etc.

Pero, si yo simplemente estoy buscando información sobre un restaurante por el que acabo de pasar, si quiero ver cuál es el menú del restaurante, entonces escribo el nombre del restaurant.menú por

ejemplo, y eso es mucho más práctico que bajar una aplicación de ese restaurante, no voy a bajar aplicación de ese restaurante.

Entonces, los nombres de dominio son muy buenos mecanismos para tener un acceso rápido e informar al contenido en lugar de estas relaciones tan profundas que ofrecen y brindan las aplicaciones.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Para ir un nivel más allá de lo que nos dijo Jordyn, a todos nos gustan los nombres y como se trata de hablar de los nombres, la primera palabra que decimos en nuestra humanidad, le damos nombres a las cosas y a veces nos gusta darle nombres a otras cosas, a otras personas y también a los sitios webs.

Nosotros inventamos estos nombres dentro de ICANN y del DNS y nos gusta hacerlo. Por eso, no me parece a mí que se tiene que ir. Si hubiese una mejor idea sobre cómo darle nombre a las cosas y tener nombres de dominio en el área digital, habría algo que podría ser fantástico y yo espero que nos podamos mantener en el primer y en el segundo nombre.

CYRUS NAMAZI:

¿Hay algo más que quieras decir?

SHUO FENG:

También, dentro de las redes sociales hay muchas comunicaciones respecto del marketing digital, los canales del marketing digital. Creo que los nombres son importantes porque se trata de una creación humana y son las culturas que nos dicen que los nombres van hacia una

cuestión muy específica, hay una comunicación entre las personas y siempre es algo que importa.

CYRUS NAMAZI:

Quisiera ahora invitar a la audiencia para que empiece a participar. Laura, Cyrus podemos compartir una perspectiva. Si hay algún comentario, pregunta, si quieren objetar algo, por favor pónganse de pie. Quiero que realmente esto sea algo interactivo de este lado y del otro. ¿Hay alguien que quiera hacer algún comentario? ¿Dónde está Amadeo?

Vamos creo que tiene que entrar un poco más en calor. Bueno voy a comentar algo que dijo David en términos de la autenticidad y quisiera desafiar, voy a jugar aquí al abogado del diablo. Quiero desafiar la suposición de que creo que fue autenticidad y quiero desafiar la suposición de algo digital, que va a (inaudible) una marca. ¿Por qué no se puede hacer esto con un TLD diferente, con uno genérico, con uno como el que tenemos hoy?

DAVID GREEN:

La respuesta es muy simple. Con un TLD se puede hacer. Hoy todas las marcas tienen una relación contractual con su dominio, lo tienen muy a mano y hay muchas empresas hoy que están centradas puramente en internet y muchas de esas empresas están examinando el impacto de la tecnología digital en sus procesos, en sus modelos empresariales y hay empresas que gastan millones y millones de dólares y otras que gastan 7 u 8 dólares para pagarle a un registrador, o sea que da mucho más

certeza a las marcas tener la propiedad de esos registros y tener el control pero también tener la plataforma para la innovación.

Hay veces donde los ingresos generados por el cliente, también está afectada la tecnología en las distintas maneras en que los distintos registros pueden apoyar estas áreas diferentes. Podría haber innovación en los servicios al cliente, podría haber un cambio hacia unos procesos más centrados en internet, etc., por lo tanto hay muchas ventajas operativas de tener la propiedad de un registro de gTLDs y no quedarse en el nombre de dominio de 10 dólares.

JORDYN BUCHANAN:

Es cierto que hay distintos programas que están ahí en la web. A veces vemos que WebTrust es un buen ejemplo de esto, de un servicio que después de que uno pasa un proceso de certificación hay como un (...) que uno puede poner en su sitio web, pero es bastante fácil forzar algunas cosas y después uno empieza a confiar como los contratos, las marcas registradas para ir a decirle a la gente que deje de utilizar la propiedad intelectual o decir que está certificado, etc. Son como un sello de aprobación que es muy conocido en Estados Unidos que se podría utilizar para esto.

No hay nada que detenga a nadie más de iniciar un juicio contra uno u otro por un producto. Cuando hablamos dentro del contexto de un TLD, siempre estamos buscando ese fin y lo cierto es que nadie puede obtener esos TLDs salvo que haya pasado un proceso, por eso los consumidores pueden realmente confiar en la autenticidad de ese sello.

Esa es la experiencia, lo que resulta interesante también, no sé si la gente vio en las noticias que Apples está mostrando la forma en que Safari muestra los URLs. Solamente va a mostrar los nombres de dominio en lugar de (inaudible) o sea que todo lo que venga después de la barra, va a estar borrado, por eso la forma en que mostramos información en la website, ahora lo tiene que hacer en el nombre de dominio y no en otro lado.

Es decir, que en el pasado, en teoría uno podía tener un sitio web con la marca y luego / un nombre de un proveedor, etc. ó /relojes, etc., ahora hay que hacerlo dentro del nombre de dominio en sí y esto es en relación a que tenemos un nuevo programa de TLDs para que la gente tenga en cuenta estos nombres de dominios.

CYRUS NAMAZI:

Muchas gracias, no veo que nadie más. Voy a hablar sobre algo que nos mencionó David antes que creo que es muy profundo y creo que mucho de ustedes lo han pensado.

Con la llegada del Programa de los Nuevos gTLDs. Estos nuevos gTLDs tienen una composición en la industria de los nombres de dominio que está cambiando profundamente. En el pasado tenía que ver con la venta de dominios y que la gente esté en el negocio de cambiar y vender y adquirir nombres de dominio, eso ha sido lo principal, pero creo que los aspectos comerciales van a tener que cambiar.

Pasamos de 22 TLDs genéricos a cientos y cientos y luego las marcas van a ser una parte sustancial de eso y como dijo David, hay un conjunto de requisitos muy serios que son muy distintos y que tradicionalmente

seguramente conocíamos. A lo mejor podemos hablar un poco de esto y hablar más sobre cuáles son las oportunidades que se van a crear para la gente que está en la industria de los nombres de dominios, dado que este panorama está cambiando.

DAVID GREEN:

Bueno hay muchas oportunidades. Yo creo que estos actores de (inaudible) de dominio, ya sea los proveedores de servicio de registro o revendedores o proveedores de servicio, tienen una oportunidad excelente aquí para empezar a apoyar esos solicitantes de marcas cerradas y empezar a desarrollar ya servicios que van a generar una capa de acciones más allá de la infraestructura de los registros de TLDs, y los proveedores de servicio eso ya no lo hacen hoy.

Sin duda ellos van a ser reemplazados por los gigantes de la tecnología que se van a mover a este espacio, pero va a haber miles de marcas donde esto va a suceder. El proceso es muy claro, ya a todos les quedó en claro lo que va a ser la ventaja estratégica de este aspecto técnico de la infraestructura técnica de internet y eso en sí va a crear un mercado enorme para servicios adicionales que van a fijar infraestructura de internet, y eso en sí va a crear un mercado enorme para servicios adicionales que van a fijar por encima de los registros.

De muchas maneras los proveedores de servicios de registro van a tener que mirar el brazo de consultaría de sus negocios y asistir en la implementación, pero también van a tener que incluir los servicios, por eso vamos a ver una certificación entre los que eligen los distintos modelos de negocios.

SHUO FENG:

Lo que veo en un país en desarrollo como China y también en otros países en Asia es que hay una tendencia de proveedores de servicio de registro integrados, por supuesto sabemos que los potenciales de la propiedad intelectual en el mundo en desarrollo son ya un principio, pero en los países en desarrollo en el pasado no vemos un sentido tan profundo como en otros países.

En los países asiáticos vemos mucho correo electrónico que está convirtiéndose en una parte importante del PBI y ahora la protección on line de las marcas es el tema central en el mundo en desarrollo, naturalmente los nuevos gTLDs van a ser la solución última para algunas de estas empresas y marcas para poder distribuir con más eficacia en el mercado y que tengan una buena forma de proteger sus marcas.

También vemos que para los servicios de registros que se focalizan en la perspectiva de la protección es importante y también vital que tengan más clientes de servicios y ¿cómo decir esto?, la relación registrador y registro no siempre tienen el consenso con algún potencial de marca, pero sí ahora mejoramos el proceso, podemos dar mucho más valor a la marca en ese área.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Con los nuevos gTLDs que están creciendo en la cantidad de gTLDs y la actitud de los gTLDs en el mundo y en cada casa, en esta industria relativamente nueva podemos aprender mucho como en la industria minorista, por ejemplo.

Especialmente si registramos un nombre de dominio y de todos modos para muchas personas nuevas registrar un nombre de dominio es la peor experiencia, porque tiene que ver todos los e-mails, donde hay que confirmar la identidad, etc. Hacer que los registros de dominios sean tan fáciles como cubrir un perfil de Facebook, creo que hay muchas oportunidades para que los registradores, los registros, los intermediarios, puedan crear mejores servicios que ya están establecidos en otras industrias, creo que podemos aprender y hacer que nuestra industria sea mejor.

JORDYN BUCHANAN:

Los dominios son una infraestructura. Son los que nos ayudan a que los usuarios puedan llegar al contenido, lo podemos hacer más fácil, seguro, pero si pensamos en cómo ayudar esa industria online que empezó a ser un porcentaje importante del PBI, siempre va a ser una faceta de eso.

Pero, ¿cómo va a ayudar a otra gente, cómo hacemos para permitir que cuando unas empresas vienen on-line hagan su trabajo mejor? La noción de poder registrar nombres de dominio más rápido es buenísima, pero pensemos en cómo los desarrolladores que yo mencioné al principio de mi conversación, cómo pueden combinar los nombres de dominio con la funcionalidad.

¿Qué están pensando los desarrolladores de esto? todos los TLDs como “.photography”, quizás un desarrollador puede ir y que nos dé una experiencia fotográfica excelente, es decir, hay oportunidades para generar esto en conjunto con los nombres de dominio.

Si pensamos en “móvil”, que es algo que mencionaste antes, no sé si entendemos hoy dónde encaja los nombres de dominio en un ecosistema realmente móvil. Es muy fácil pensar cómo interactúan los nombres de dominio para los que estamos aquí en esta sala a quienes yo llamo nativos de escritorio, todos nacimos utilizando primero la computadora y después empezamos a utilizar estos dispositivos móviles.

Pero si miramos el crecimiento internet para la próxima década o los próximos dos años o dos mil años, estamos pensando en dispositivos móviles y quizás no.

Su interacción con los ecosistemas de dominio van a ser fundamentalmente diferentes, cuando pensamos cuáles son esas oportunidades y qué estamos haciendo, si estamos en un dispositivo móvil, cuál es la presencia o la presencia de un dominio, qué pasa si uno tiene un dispositivo web, quizás uno está tomando una foto de un menú y la experiencia móvil es que hay un nombre de dominio y lo único que hace ese nombre de dominio es mostrar las últimas fotos del menú que ustedes acaban de tomar.

Hay muchas oportunidades para generar tecnología que vincula los nombres de dominio y la experiencia móvil. Y creo que puede ser muy poderosa, eso es lo que estamos buscando para las oportunidades reales, no es para nosotros en esta industria, es decir cómo hacemos nosotros para permitir que el resto de la tecnología vaya evolucionando.

CYRUS NAMAZI: Gracias, además del ecosistema existente tenemos que ver cómo vamos a hacer que el efecto sea más profundo y tenga mayor impacto. Tenemos ahora a alguien de la audiencia que quiere hablar.

PIETERJAN VAN LEEMPUTTEN: Hola soy periodista de una revista de Bélgica, esta es una pregunta para el señor de “.berlín” que no entendí su nombre. ¿Podría explicarnos un poco más cuáles son los tipos de negocios que están registrando “.berlín”?, ¿son empresas dentro de Berlín que operan con una audiencia dentro de Berlín? ¿Cuáles son las preguntas que están ustedes recibiendo, van a haber nuevos casos comerciales, ya usted ve cuáles son esos casos específicamente para “.berlín”? mi pregunta principal es, ¿cómo le va actualmente, qué es lo que espera de la otra gente? Gracias.

DIRK KRISCHENOWSKI: Muchas gracias por esa pregunta. Es interesante, nosotros hicimos un análisis ya sobre los primeros 50 mil nombres que se han registrado y llegamos a la conclusión que la mayoría de los nombres están registrados por pequeñas empresas. No puedo decir pequeñas y medianas porque las empresas que están por detrás del nombre de dominio, yo diría el 40 ó el 50% de los nombres de dominio han sido registrados por personas independientes o pequeñas empresas, un pintor, un periodista, una persona que escribe textos, personas que tiene uno, dos, tres o incluso hasta cinco empleados.

Y este es el grupo objetivo que nosotros en el dominio “.Berlín”. Los primeros proyectos que han ido apareciendo aquí fueron los que

nosotros vimos después de algunos días donde blogs, los sitios como “Pinteres” los sitios webs donde uno puede instantáneamente fijar un nombre de dominio, uno nunca sabe dónde empieza el TLD y si el nombre que uno quiere está libre.

Este proyecto fue el primero que anticipó Berlín y lo que es interesante es que como no tuvimos muchos proyectos específicos, otros proyectos fueron surgiendo y tuvimos para FIFA, para el campeonato un estadio y en ese estadio todo el mundo llevo su sofá al estadio y el estadio estaba lleno de sofás y todos estaban mirando el campeonato en una gran pantalla en el estadio y ellos estaban utilizando esto como uno de los primeros nombres públicos en postear y los medios, etc. Nosotros no lo iniciamos y a mí me encanta que esta idea esté surgiendo sin haber sido iniciada por nosotros.

MICHAEL PALAGE:

Esta pregunta va directo a Cyrus, cuando hablamos de la cuarta categoría de TLD, cuando hablamos de la innovación y funcionalidad, yo creo que esta es una de las clases más interesantes, mi única inquietud sin embargo tienen que ver con la provisión contractual en un nuevo acuerdo de registradores donde todos los (inaudible) tienen que ser financiados por el operador de registro.

Si los miramos a los TLDs delegados, los 22 operadores bajo su acuerdo, los pagan en otros lados gratis, ahora todos los solicitantes tienen que pagar por esas partes. Si miramos los tres casos que fueron presentados que es el “wild card”, el IDN PIR y el otro es el de dos caracteres. Esos son los pasos que tienen un promedio entre 70 y 100 miles de dólares.

Mientras estamos aquí, cientos de miles de dólares no son mucho para Google, pero para un nuevo registrador esa es una suma de dinero importante, por eso, mi pregunta o desafío para ICANN es que cuando miramos lo que se obtuvo de la nueva subasta quizás podrían ustedes permitir que ese dinero se utilice para que haya innovación y financiar a las organizaciones (R).

CYRUS NAMAZI:

Muchas gracias Michael. Se supone que yo tenía que hacer las preguntas, no responderlas pero tomo nota de ese punto. Esto es un poco tangencial con los temas que queremos tocar en este panel con todo gusto me puedo quedar después del panel y hablarlo con usted.

Es una buena sugerencia, de hecho el personal es muy consciente de los costos que esto implica y manejamos con mucho cuidado el tema de los costos pero no quiero que nos desviemos del tema, creo que estamos teniendo un buen debate acerca de la visión para el nuevo mundo.

No quiero desviarme de este tema. ¿Algún otro participante, punto de vista que quiera compartir? No veo que nadie esté en el micrófono y por lo tanto quiero volver a Sophie.

Una de las cosas que usted mencionó en término de los desafíos entre otros, era lo que llamó la aceptación universal de un TLD.

Y yo soy muy conciente de esta situación, pero quería poner esto sobre la mesa, desde el punto de vista del impacto de los negocios, uno de los componentes de los que depende el éxito de nuevos TLDs, no solamente los TLDs con carácter latino sino también otros caracteres. Quisiera saber qué es lo que opina usted y qué es lo que opina el resto

del panel acerca de esto. ¿Qué piensan acerca de que hay mucho software y sistemas que no sean capaces de manejar la clase de nuevos TLDs que se están implementando en distintos aspectos, desde correo electrónico hasta enrutadores, etc.? Empecemos con Sophie.

SHUO FENG:

Antes hablé acerca del tema de aceptación universal, creo que en el caso de los IDN es obvio que el IDN el TLD IDN no era el TLD que la gente utilizaba antes, en un mercado creo que los usuarios de internet ni siquiera saben que existen los IDN TLD creo que se debe a una falta de educación del mercado y también a que los comportamientos de usos de los consumidores no son fáciles de cambiar una vez que ya están instalados.

Entonces creo que para resolver estos problemas desde mi punto de vista sería necesario educar al mercado, la ICANN, los registros, la sociedad de internet, tendría que hacer un trabajo de difusión externa para que la gente sepa esto.

Para que sepa que el IDN existe, que hay muchas variedades que puede servir para el público en general.

El segundo tema es el de los navegadores, por ejemplo, cuando estamos en los dominios de segundo nivel, les decimos a nuestros clientes que esto existe y que se puede acceder a los sitios web de los registros, no tuvimos éxito con este proyecto, así que este es un sólo ejemplo de que los usuarios de internet se enfrentan con esta situación y cuando tienen el dominio de segundo nivel no los pueden utilizar para acceder al sitio web.

Esto es algo que probablemente llevará un tiempo resolver y que también va a requerir que las organizaciones locales ayuden para resolver el lado técnico y el lado de la infraestructura, esto es algo que será un cuello de botella para los TLDs y para su aceptación en el mercado.

JORDYN BUCHANAN:

Obviamente es un proceso complejo, Google obviamente está en ambos lados, por un lado tenemos algunos nuevos TLDs que nos interesa mucho que funcione y al mismo tiempo tenemos muchos productos, muchos desarrolladores, algunos desarrolladores tienen mejores ideas que otros acerca de lo que hay que hacer para validar un nombre de dominio y ver si es válido o no, si se fijan en internet van a ver muchas ideas de distintos niveles de calidad en términos de cómo enfrentar el tema de la aceptación de IDN, por lo tanto falta mucho tiempo y esfuerzos para encontrar casos individuales dentro de una empresa y después más allá de esa empresa para encontrar todos esos lugares para hacer que esta cosa funcione.

Pero son problemas que en general se pueden resolver fácilmente cuando es una validación simple de un dominio, el IDN es un problema mucho más complejo, la forma en que fue desarrollado, protocolo de IDN lleva todos los problemas hasta el borde, es decir hay desarrolladores de aplicadores individuales, eso significa que inherentemente ese proceso será lento y repetitivo.

Habrà que escribir (inaudible) tener bibliotecas y habrà que decir, bueno cuando aparece, no tengo que mostrar la representación ASCII, tengo que hacer la conversión a su formato nativo. Estamos haciendo

algunas cosas que mencioné porque queremos ser los líderes y una cosa que quiero decirle a la gente es que G-mail va a cubrir totalmente con EAI, es decir van a poder enviar y recibir e-mails a estas direcciones, va a funcionar con todas las plataformas de correo electrónico.

Todavía necesitamos que haya muchas otras plataformas para que la gente pueda enviar correos electrónicos ida y vuelta pero bueno ese es un primer paso. Por otra parte yo les dije que nuestro CEO va a dar una presentación el miércoles, en Google hay (inaudible) que es la conferencia de desarrolladores, y una gran parte va a estar destinada a hablarles a los desarrolladores y asegurarse de que sus aplicaciones funcionen con los nuevos TLDs, allá habrá mas contenido que me parece muy interesante y les diría que traten de asistir porque van a hacer anuncios muy interesante allí también.

DAVID GREEN:

Al igual que muchas otras marcas, nosotros vamos a tener una implementación de fase del registro de TLDs, inicialmente para direcciones web, simplemente porque el correo electrónico, de autenticación se utiliza para acceder a toda una serie de sistemas empresariales por lo tanto es necesario asegurar la compatibilidad de todas las aplicaciones que están en el “house” por lo tanto, tenemos también algunos desafíos técnicos y logísticos que hay que resolver pero creo que es sólo una cuestión de tiempo.

CYRUS NAMAZI:

Gracias, yo creo que todo el tema de la aceptación universal de los TLDs es algo que es uno de los desafíos más subestimados por la comunidad y quiero recordarles a todos que el martes tenemos una sesión dedicada a la aceptación universal, el miércoles, perdón.

Por favor vengan, participen, publicamos una propuesta para recibir comentarios y aportes de la comunidad para que nuestro proyecto pueda continuar. ¿Hay alguien del público que quiere hacer una pregunta?

(DANIEL):

Hola yo soy Daniels, y tengo una pregunta para el señor de Berlín. Cuando miro los datos estadísticos no sé si es cierto, pero los registradores más grandes tienen el 60%, es una empresa norteamericana que se llama Domain Robot, tiene un par de registratarios que tiene muchos nombres de dominios. Entonces mi pregunta es ¿esto es cierto, hay algún riesgo de especulación “.berlín”, hay algún riesgo de que los dueños de pequeños comercios reciban un llamado telefónico en el cual se les pregunta si quieren registrar su nombre de dominio, hay un riesgo sobre su reputación?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Gracias por la pregunta. Yo creo que la distribución de los registradores en Berlín es la siguiente, los registradores principales, todos de Alemania obviamente que tienen el 70% de la participación del mercado, últimamente cambió un poco y tenemos dos dueños de dominio que tienen muchos nombres registrados en la última semana, por lo tanto hay una cierta distorsión que vemos en el mercado, pero por otra parte vemos todos los nombres registrados la semana pasada.

ORADOR SIN IDENTIFICAR: Yo busque TLD.com

DIRK KRISCHENOWSKI: Sí, lo sé, todos los nombres registrados la semana pasada creo que nos dan una idea de qué hay en el espacio de nombres para ciudades. En Alemania tenemos 60 millones de dominio “.DE”, todos los días me pregunto qué hay ahí, y todos los nombre tienen un sentido en Berlín en este momento tenemos 140 mil. Y creo que todavía hay un potencial suficiente para llegar a 1 millón de nombres de dominio que podría estar en el espacio de nombre de Berlín, por lo tanto hay espacio suficiente para que todo el mundo encuentre un nombre de dominio.

Entonces, sí es posible que haya especulación en el espacio de nombre como en el caso del de Berlin pero si tenemos un TLD en donde no hay especulación que no es interesante para los inversores, en el nombre virtual que tenemos acá creo que no va a tener éxito en última instancia, por lo tanto la vinculación forma parte, no podemos decir que no queremos tenerlo, forma parte de nuestro negocio y debemos enfrentarlo, no debería distorsionar el mercado, ni desequilibrar el mercado demasiado, pero va a estar presente. Pasa con todos los TLDs.

CYRUS NAMAZI: Gracias. Estamos llegando al final a nuestro tiempo asignado.

ORADOR SIN IDENTIFICAR: Soy de “.RS Serbian”, tengo una pregunta para el señor David Green, usted enfatizó dos veces en el video la correlación entre nuevos gTLDs y el internet de las cosas. ¿Podría ser un poco más específico? Porque según lo que yo entendí, digamos que yo tengo un aire acondicionado y quiero ver en qué momento quiero que se encienda, digamos que yo

quiero encenderlo desde mi celular y gracias a las direcciones IPv6 podemos hacer que todos los dispositivos tengan un nombre único, ¿entendí correctamente? ¿Quiso decir que el nombre de marca “.westinghouse” podría tener una enorme ventaja de mercado porque tiene su propio TLD y la dirección específica de cada uno de los dispositivos producidos por Westinghouse?, ¿es eso lo que quiso decir?

DAVID GREEN:

Hay un internet de cosas y los dispositivos móviles no son solamente los dispositivos de los teléfonos celulares. Habrá millones de celulares, básicamente todos los objetos pueden tener un número único, gracias al IPv6, y eso permite que esa cosa se comunique con el (inaudible) central que tenga un acceso seguro a la información, actualización de software, entrega de servicios digitales, para eso tiene que haber un tipo de autenticación para asegurar la seguridad de ese servicio, para asegurar que sea legítimo en donde entra el registro de gTLD.

Porque por ejemplo si usted es un operador de registro de TLD, usted puede insertar todos los millones de código único que quiere y poner ese número en cada producto y así cada producto generar su propia dirección IPv6, ahora si quiere comunicarse con el servidor central para coordinar ese tipo de cosas va a tener que ser verificado, y autenticado y es ahí donde entra a jugar el código del registro del nombre de dominio.

ORADOR SIN IDENTIFICAR:

Por lo tanto habrá nuevas muchas ideas para los delitos cibernéticos.

DAVID GREEN: Creo que las marcas son las que tendrán esta ventaja operativa y técnica, una ventaja estratégica y tendrán esta capa adicional de ciber seguridad que pueden integrar a sus operaciones de negocios.

Un ejemplo muy simple sería de DDOS, es genial, esto es una especie de protección que se pone en el servidor web. Cuando pasamos al sitio de.KPMG, no solamente tenemos DDOS en el servidor web sino que también tenemos en el registro de TLD por lo tanto tenemos dos capas de protección y frente a un ataque, el ataque llegaría primero al archivo de la zona raíz, tenemos esa primera capa de defensa que lo ideal es que resista, en el caso que no resista tenemos otra capa de protección. Ese es un sólo ejemplo de una mayor ciberseguridad.

KELLY CAMPBELL: Hola yo Kelly Campbell represento a registro “.CA” para Canadá esta es una pregunta para Dirk, acaba de terminar un período en el cuál regalaron nombre de dominio “.Berlin” ¿piensa que esto tendrá un impacto sobre la marca del producto, y en ese caso de qué manera?

DIRK KRISCHENOWSKI: Para cualquier marca es importante ser conocido por la gente. Y el descuento para los dominios que dimos la semana pasada generó un mayor conocimiento, también apareció en los medios. Mucha gente pudo conocer este dominio y los dueños de los nombres de dominio sienten que si uno ve un nombre de dominio en los medios, es algo bueno, entonces la gente lo usa y necesitamos cobrar cierto impulso para que el ciudadano promedio de Berlín vea cuál es el valor del nombre de dominio de Berlín, vea qué es lo que le puede aportar a él,

como por ejemplo un buen lugar en Google o por ejemplo un nombre corto para comunicarse.

Hay distintas motivaciones y por este motivo, la promoción con descuento es una muy buena oportunidad para hacer que el TLD sea más conocido en la comunidad. Yo creo que no va a llegar a Nueva York o a Tokio, pero la persona promedio que vive en una ciudad, para ellos está bien, pero es un efecto local. Nosotros somos una comunidad local en Berlín y tenemos un mercado muy focalizado para esta comunidad local, esta actividad fue buena para nosotros, para el espacio de nombres para hacer que fuera más visible para todos.

KELLY CAMPBELL:

¿Tiene algún pronóstico de acá a un año por ejemplo?

DIRK KRISCHENOWSKI:

Veremos en doce meses cuántos nombres de dominio tenemos, todos los TDLs, después de doce meses hay que renovar nombres, cuanto más visible, más público sea, más probabilidades hay que se renueven los nombres de dominios, esperamos tener como “.com” 75 % de tasa de renovación, eso sería fantástico.

KELLY CAMPBELL:

Muchas gracias.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Con respecto al señor que hizo la otra pregunta. El registrador al cual usted se refería es un registrador alemán, con una acreditación en

Estados Unidos, es un registrador puramente alemán creo que es el cuarto registrador más grande de Berlín que tiene el 80% del mercado. Es de los principales, son todos alemanes.

[REUBEN COOK]:

Yo soy un usuario general de internet y tengo una pregunta para el señor de Google, olvidé su nombre, le pido disculpas.

Yo tengo una cuenta de Google, funciona muy bien, puedo hacer mucho con la cuenta, uso mucho los servicios valiosos de Google, pero también valoro a los jugadores más pequeños, a las empresas más pequeñas que me ofrecen servicios nuevos e interesantes. Y Google tiene lugar para nuevas cadenas de caracteres, también tiene “.amazon”, “.music”, estos son dos ejemplos.

Los recursos disponibles en Google nos indican que es un buen recurso para desarrollar estas cadenas, pero recuerdo que hace un par de años yo estaba en Twitter y vi la cadena de “.music” que se estaba volviendo muy popular, una empresa trató de registrarla “.music”, y yo dije:” fantástico”, hay seguidores, una buena comunidad que apoya todo esto. Yo estoy curioso, quisiera saber si debería confiar en los grandes actores que están generando estas cadenas de caracteres genéricos, ¿son palabras genéricas? Es decir, ¿debería preocuparme por esto?

JORDYN BUCHANAN:

Con un poco de suerte no, lo que hay que tener en cuenta no es quién está solicitando sino cómo se propone utilizarlo. Cosas que nos dijeron antes. Ciertamente en muchos casos nosotros solicitamos muchos TLDs, TLDs que son marcas Google, Gmail, Youtube, incluso en otros extremos

espacios abiertos donde cualquiera puede hacer lo que quiere, “.lol”, no vamos a decir que uno tiene que ser divertido, pero no gusta esa palabra, cualquiera lo puede registrar y lo puede usar del modo que quiere.

Pero hay un gran territorio en el medio donde uno se puede imaginar, ya sea vincularlo a un nombre muy obvio, con lo cual se puede vincular a un producto, pero algo como “.music”, la forma en que nosotros los describimos en nuestras solicitudes está limitado a un contenido, es decir, que se puede registrar siempre que tengan los derechos, de tener el contenido.

Eso nos da una oportunidad poderosa, porque muchas veces uno quiere comprar música o escuchar música y no está muy seguro de a dónde ir, por eso la idea de tener un espacio donde uno podría tener música con licencia es una idea interesante que vemos que se desarrolla en internet.

Usted tiene razón otras personas lo pueden solicitar. ICANN tiene un proceso y hay que atravesar ese proceso, creo que para “.music” hay dos solicitantes que ICANN lo llama “solicitantes comunitarios”, que algún modo representan en general a la música y si ellos pueden demostrar que ese es el caso, ellos pueden tener prioridad y nos van a ganar automáticamente. Por eso, creo que hay solicitantes que pueden probar ideas nuevas, ver qué es lo que pasa con los TLDS y trata -es decir sí, nosotros confiamos en la empresa en base a su trayectoria, pueden confiar en ella. Gracias.

CYRUS NAMAZI:

Muy bien estamos ya casi sin tiempo. Pero al cerrar quiero dedicar dos minutos. En treinta segundos les quiero pedir a los panelistas que compartan con la audiencia si tienen alguna palabra que quieren decir, el proceso en el que están ustedes desde hace algunos años. Algunos de ustedes han sido contratados y delegados. En treinta segundos o menos, ¿qué consejo quieren ustedes compartir?

JORDYN BUCHANAN:

Estaba listo para esto, creo que lo más importante es que si uno es un solicitante de un TLD y está pensando qué hacer debe pensar en esos tres conceptos sobre los que hablamos antes. Legible, recordable y otro más y cómo se puede unir a la gente que está off-line con la que está on-line, creo que una parte de esto tiene que ver con el trabajo para asegurarse de que la gente entienda lo que hace, cómo trabajar y cómo hacer para que sea significativo. Creo que así tienen mucha más posibilidades de ser exitosos.

DAVID GREEN:

La sabiduría es una cuestión de perspectiva, pero esencialmente yo diría que eso se refiere a las marcas y esta es una estrategia a mediano o largo plazo, los procesos de ICANN, se ha estado desarrollando hace algunos años por eso es importante en cuanto a la participación de las partes interesadas.

Hay un plan estratégico a mediano y largo plazo para una infraestructura y eso es todo.

DIRK KRISCHENOWSKI:

Como escribimos muchas solicitudes para marcas también me importan mucho qué es lo que están haciendo las marcas con los gTLDs en los próximos meses y en los años a partir de ahora, yo creo que le estamos dando un impulso público para que la gente aprenda más sobre las marcas y nuestros TLDs, ahora yo he sido formado en la química, y por eso digo que a partir de la nada no sucede nada.

Lo que veo en mucho de los nuevos gTLDs del mercado es que ellos no invierten dinero en marketing, ni esfuerzo, y por eso no es raro que no pase nada en las registraciones. No podemos basarnos solamente en los registradores, hay que hacer marketing en los grupos objetivos y luego el TLD así puede ser un éxito.

SHUO FENG:

Yo estoy de acuerdo con Dirk para hacer que el TLD sea más exitoso. En cuanto a los TLDs de marcas, yo estoy esperando a la segunda ronda para que los TLDs de marcas tengan una gran exposición en Asia.

Un consejo que yo les daría a los solicitantes de TLDs de marcas es que se muevan más rápido, porque cuando ustedes dudan, como pasó en la primera ronda. Hay algunas de las marcas de China, sus nombres no tienen mucho sentido en inglés, pero su abreviatura podría generar algo que sea contencioso, una cadena de caracteres en conflicto con TLDs de marcas. Por eso, los TLDs de marca tienen que tener una estrategia corporativa para el comercio electrónico y también para el futuro de la tecnología.

Cuando uno elige un TLD, también tiene que combinarse con su estrategia para elegir el nombre correcto. Y para hacer que los nombres

genéricos sean más exitosos hay que pensar en la diferenciación de los TLDs en el mercado. También el enfoque de marketing tiene que ser combinado con los canales existentes y así se va a poder acceder a más usuarios y clientes para que tengan sus dominios. Ese es el ejemplo que yo doy.

CYRUS NAMAZI:

Esta sesión va a terminar, espero que hayan disfrutado de la sesión y que les haya resultado útil, beneficiosa. Como les dije nos vamos un poco de lo que tradicionalmente escuchamos aquí, por eso quisiéramos escuchar su retroalimentación, lo que tengan para decir, si tienen ideas para mejorar hágannos saber y si debemos seguir con este tipo de sesiones en otras conferencias en ICANN, sino también hágannoslo saber.

Quiero agradecer a los panelistas por haber dedicado tiempo por haber estado aquí. Muchas gracias.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]