

DURBAN – Reunión GAC – Instrucciones de Mercado para los Dominios de Nivel Superior.  
Jueves, 18 de julio de 2013 – 09:00 a 11:00  
ICANN -Durban, Sudáfrica.

HEATHER DRYDEN:                   Muy bien comencemos. Buenos días a todos, tenemos hasta las 11 de la mañana para recibir un informe sobre Architelos sobre el mercado de nombres de dominio, así que les voy a dar la palabra sin ninguna demora a John Matson y a Alexa Raad, que están al final de la mesa, quienes nos van a hacer esta presentación. Bienvenidos y muchas gracias por venir.

ALEXA RAAD:                        Muchas gracias, me llamo Alexa Raad, soy Directora Ejecutiva de Architelos, en primer lugar, buenos días, los saludo en distintos idiomas. Sé que se quedaron hasta tarde anoche y les agradezco por estar aquí esta mañana. Tenemos un orden del día de verdad bastante comprimido.

Vamos a pasar a la siguiente diapositiva. La idea es darles una reseña general del mercado del nombre de dominios, hacia donde hemos llegado, y hacia donde podríamos ir y cuáles podrían ser los posibles resultados del programa de los nuevos gTLDs. En primer lugar les quiero hacer una presentación de quiénes somos y porque estamos aquí. Hemos hecho este tipo de presentaciones para distintas organizaciones. Architelos fue fundada hace dos años y medio por mí, por John, yo era Directora Ejecutiva de “.org” y luego también estuve en “.MOBI” y ayudé

---

*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.*

---

al lanzamiento de este nombre en la última ronda, así que he lanzado un TLD y administrado un gran registro, y el resto de nuestros socios, cada uno de ellos lo que los distingue es que tienen mucha trayectoria en los registros.

JOHN MATSON:

Yo soy John Matson para los registros. Buenos días, soy el director de operaciones de Architelos y me complace estar aquí, como dijo Alexa, tenemos esta presentación que se la hemos presentado a varias organizaciones y a algunos de los miembros del GAC que han visto ya esta presentación antes.

Yo no provengo de esta industria originalmente, sino de la industria aeroespacial de la parte empresarial, fui consultor de KPMG era socio, y luego comencé a participar del Programa de los nuevos gTLDs de la ICANN.

A partir de allí llevé a cabo varios proyectos de la ICANN y conocí a Alexa y fundamos esta compañía, estamos muy entusiasmados de estar aquí hoy y vamos a compartir nuestra perspectiva del mercado

Estamos tratando de compartir las consideraciones empresariales y económicas, no estamos aquí para hablar de cuestiones vinculadas a la política, les queremos mostrar la dinámica de mercado, dentro del mercado de DNS y nuestra perspectiva. Esperamos mantener un diálogo con ustedes.

---

Nos gustaría que nos interrumpen y hagan preguntas, nosotros les vamos a hacer preguntas a ustedes, así que queremos tener una charla realmente muy interactiva aquí.

Pasamos a la siguiente diapositiva, por favor, entendemos que no llegan a leer desde donde están, estas diapositivas; así que tenemos una copia para distribuirles, pero antes de hablar de cualquier otra cosa, queremos compartir con ustedes este marco.

Y aquí en este gráfico de torta tenemos tres tajadas. En la parte superior desde las 12.00 hasta la 1.00, está lo que uno sabe que sabe. Lo que uno sabe que sabe corresponde a una porción muy pequeña de esta torta, lo que uno sabe que no sabe, es lo que sigue, entonces hay muchas cosas que ustedes saben que no conocen.

Entonces tenemos una fórmula matemática aquí, pero hay muchas cosas en el mundo que yo sé que no sé. No sé de física sobre partículas, pero hay una porción mucha más grande de lo que sé que no sé y esto es lo que nos daña.

Estas son las cosas que ocasionan consecuencias no intencionales obsolescencia, también una interrupción, una alteración, entonces una de las cosas que estamos tratando de hacer aquí es compartir unas cosas que tal vez ustedes no sabían que no sabían o tratar de darles un conocimiento sobre aquellas cosas que saben que no conocen.

Entonces este es el contexto de nuestra presentación.

---

Pasamos a nuestra próxima diapositiva, quiero hacerlo un poco más divertido. Nos gusta retroceder en el tiempo. Esto es en el año 2000. ¿Recuerdan el año 2000?, ¿Cuántos de ustedes estaban trabajando en el DNS en el año 2000? O sea que hay dos personas aquí que trabajaban con el DNS en el año 2000. ¿Cuánto ha ocurrido desde entonces? Desde el año 2000, (...) entró en escena.

Teníamos 40 millones de nombres de dominio en el 2000. Tenemos más de 258 millones hoy en día. Si ustedes se fijan en GOOGLE; GOOGLE le hizo la oferta inicial en el 2004, eso fue sólo 9 años atrás. Yo vengo de la industria aeroespacial, una de las cosas que me fascinan es que hoy si queremos por 200 mil dólares podemos ir a una agencia de viaje y comprar un pasaje para ir al espacio.

Uno puede reservar un pasaje y hay agencias de viaje galácticas que van a aceptar ese dinero. No lo sabía yo eso.

Pero el mundo sigue avanzando, entonces lo que quiero es que pensemos, qué puede ocurrir a medida que vamos avanzando.

Una de las cosas que no sabíamos era cuantas solicitudes de gTLDs íbamos a recibir. Yo estuve en el inicio del proceso de evaluación y pensamos 300, 400, quizás 500 solicitudes sean las que vamos a recibir.

Casi 2000, eso fue toda una sorpresa.

Seguimos, entonces, qué es lo que va a pasar en los próximos años, cómo se va a ver esta situación. No sabemos pero esperamos que este año se vaya a delegar el primer gTLD, puede haber cambios políticos en

el mundo, tal vez Cuba tenga mucha apertura, quizás crezca muchísimo el turismo espacial, puede haber crisis en Internet que desconocemos ahora, puede haber algunas tecnologías que altere todo. Lo que no se puede ver en el otro extremo es que dice que en el 2020 yo voy a tener 60 años y de eso puedo estar seguro, pero de lo que vamos a hablar hoy es de nuestras percepciones y nuestros aprendizajes sobre lo que creemos que puede ocurrir en los próximos años en el mercado del DNS y les vamos a tratar de dar algún punto de referencia en el contexto.

Entonces vemos esto como una época de innovación en la industria, con muchísimas oportunidades tanto en los registros actuales para hacer innovadores con modelos de negocios nuevos y también con la llegada de nuevos solicitantes al mercado.

Pero esa innovación puede traer crecimiento o una caída. Y nosotros también queremos que esta discusión la tomemos a título personal, porque cada uno de nosotros podemos tener ccTLDs en nuestros mercados y estos, están siendo sometidos a cambios justamente por el mercado. No solamente por los nuevos gTLDs y ya vamos a hablar más en detalle de esto.

Entonces, vamos a ver los aspectos básicos del mercado de DNS. Alexa.

ALEXA RAAD:

Gracias, pasamos a la siguiente diapositiva. Como dijo John tenemos que entender cómo está el mercado hoy no sólo desde el punto de vista de los nombres de dominio sino también de los registros para poder entender el mercado en su totalidad. Y esta no es la primera expansión

en realidad, es la más grande, esta última ronda de nuevos gTLDs que está afectando Internet desde el comienzo.

Entonces 257 millones de nombres de dominio, como dijo John, hemos visto un gran crecimiento, meteorito y hay un 8 % a un 10% de crecimiento años tras año y también podemos ver cuáles son las otras industrias que conocemos que debido a desastres financieros de mercado o inmobiliario, siguieron igualmente teniendo una tasa de crecimiento del 8 al 10 por ciento al año.

¿Cuántos conocen con esta característica? No hay muchos ejemplos, no es cierto. Entonces los TLDs originales fueron seleccionados, no sobre la base de una investigación de mercado, nadie había hecho una investigación de mercado, y decía: "estos son los consumidores, y estos se van a comportar de esta manera", sino que básicamente fue una medida arbitraria, ".com" ".org" ".net" ".mil" ".gob", etc.

En el 2000 tuvimos la primera ronda, no impulsada realmente por el mercado sino porque había patrocinadores, partes interesadas, que dijeron, "sería bueno tener una ".aéreo" o ".biz" o ".gob".

En el 2004, ahí es cuando yo empecé a lanzar ".MOBY" y esto era para la Internet móvil. Si ustedes recuerdan la última diapositiva de lo que no sabemos que no sabemos, una de las cosas que mató al modelo de negocios de ".MOBY" por lo menos en mi opinión fue el iPhone. ".MOBY" tenía la intención de ser el identificador para los sitios móviles, pero adivinen lo que paso cuando uno tiene un teléfono que sale al mercado que les permite ingresar a cualquier sitio ".org" ".net" ".uca" y

les permite aprovechar la interface de usuario al máximo. En el iPhone la premisa original de “.MOBY” hizo que se volviera obsoleta. O sea lo que no sabíamos que no sabíamos, fue lo que provocó un cambio drástico en la industria, entonces una vez mas no sabemos lo que no sabemos.

Sabíamos que iba a haber nuevos gTLDs pero no teníamos idea de cuantos solicitantes iban a presentarse, entonces, hoy si lo dividimos de manera muy académica tenemos 7 de los TLDs originales que en ese momento se llamaban TLDs patrocinados, es decir, donde un grupo de la industria se unía bajo “.MOBY” por ejemplo, para la industria móvil, 255 ccTLD y 40 nombres de dominio superior de IDN.

Y este es el cambio más grande que va a ocurrir a la estructura de nombres de la Internet.

Potencialmente unos 1000 TLD más se va a agregar a la Internet.

Entonces hablemos de la estructura de los registros. Porque aquí todo el léxico es muy importante.

La elección de palabras es lo que subyace a nuestras suposiciones sobre estos modelos de negocios las políticas y demás elementos. Originalmente teníamos registros, registradores y revendedores. Un registro tradicional en el modelo tendría múltiples registradores. Los registradores podían ir directamente a los (registratarios) y venderles o podían venderles a través de revendedores. Y este es el modelo de VeriSign y de Afiliás, cuando hicieron “.info” y “.Neustar”, cuando empezaron con esto.

Entonces, ahora tenemos un registros de “backend” que no solamente tienen su propio “.info” por ejemplo, en este caso, sino que además ofrece servicios de “back-end”. Es decir un exceso de capacidad, por decirlo de alguna manera, para distintos nombres de dominio de alto nivel y para ccTLD. Entonces aquí vemos esto, que comenzó con “Afilia2 y con “VeriSign”, esto fue un (inaudible) donde tenemos “.con” que es Colombia que es un ccTLD pero se comercializa como un dominio de alto nivel, como un gTLD.

Lo que hemos visto como apertura de este mercado es el ingreso de nuevos jugadores y un cambio en la estructura del modelo de negocios de estos registros, entonces es la mente y las máquinas como ejemplo o “Minds and Machines “ en realidad, es un proveedor de servicios de registro que también hizo la solicitud para su propio TLD y son nuevos en el mercado en el sentido que están compitiendo no solamente con otros solicitantes desde el punto de vista de cadenas de caracteres sino que también están ofreciendo servicios de “backend” y siguen compitiendo con los proveedores más antiguos. ¿Hay alguna pregunta hasta el momento?

Muy bien continuamos.

Los propietarios, o mejor dicho aquellos que tienen un contrato para una gTLD, hay que hacer una diferencia entre esto y los registros, a menudo, e incluso dentro de la ICANN hay debates y se usan como si fueran lo mismo, pero no lo son, quien es poseedor de un contrato gTLD, es una oficina visible que una empresa que tiene un contrato para



registrar o un GTLD y que no tiene servicios técnicos, no se ocupa de la infraestructura de “backend”, depende de otro para esos servicios.

¿Cuántos de ustedes recuerdan a la industria de las telecomunicaciones?

Muy bien, en la industria de las telecomunicaciones había jugadores que no solamente tenían su infraestructura de “backend” sino que simplemente adquirirían capacidad y las buscaban en el mercado, ellos eran como la rama de marketing, de comercialización.

Y muchos de estos nuevos, de los llegados decidieron no hacer “backend” sino terciarizar los servicios “backend” con un operador externo.

Es importante hablar acerca de las funciones de registro y estoy hablando de registro en el sentido estricto de tener “backend” y “frontend”.

Las funciones de registro, van en dos líneas en realidad. Por un lado tenemos el sistema de registración compartida, que son los nombres de dominio que conocemos, si está disponible el nombre de dominio, bien y si no hay un mensaje que dice que ya está utilizado.

Si no está disponible ese nombre de dominio, es un sistema muy fácil, hacer una búsqueda en una base de datos plana, si está disponible, maravilloso, se ingresa y empieza a entrar en funcionamiento.

Pero porque uno tenga registrado un nombre, no necesariamente significa que hay una resolución de ese nombre, esta es la parte del sistema de resolución donde es necesario tener un mecanismo para

asegurarse de que ese nombre se resuelva dentro de los niveles de servicio especificados que tenga la capacidad para que esos nombres han sido registrados, realmente funcionen, independientemente de donde se encuentren en el mundo de Internet.

Ahora fíjense que los ingresos surgen de aquí. Esta es la estructura de costo, entonces el motivo por el cual los nuevos gTLDs, los poseedores de nuevos contratos decidieron no armar su propia infraestructura de “backend”, no es por esto, sino más que nada por esto otro.

Este es un sistema muy costoso de construir porque se necesitan economías de escala y además hay que asegurarse de que sea seguro, de que soporte los ataques. Entonces la diferencia entre un registro que tiene tal vez mil nombres de dominio y otro que tiene 100 mil nombres de dominio, desde el punto de vista del costo de resolución no es tan grande, porque igualmente tiene que tener centro de operaciones, resolución seguridad, etc.

Muy bien, continuemos, Le doy la palabra nuevamente a John.

JOHN MATSON:

No espero que alcancen a leer las palabras de esta diapositiva, pero si les quiero dar una idea de cuál es la curva y la pendiente que tenemos en distintos cuadrantes. A la izquierda, este es el mercado total, en rojo tenemos la parte de gTLDs de este mercado y en azul los ccTLD y esto es de lo que hablaba Alexa.

El mercado continúa creciendo en términos generales y de manera totalizada, y si nos fijamos en los factores económicos a lo largo del tiempo, si volvemos al año 2007, la experiencia económica de cada uno de los mercados y su industria dentro de estos mercados, subía y bajaba, pero este mercado continuó creciendo de manera permanente, y recuerden este hecho porque muchos de los operadores empresariales que hoy están en la parte de administración han estado administrado durante 7 años.

O sea que sólo conocen una industria que siempre experimento un crecimiento continuo, lo cual es muy diferente de lo que ocurre en muchos otros mercados que nosotros conocemos.

Eso es lo más difícil y es lo que está acá arriba. Aquí abajo tenemos la división de 100% de la participación de mercado y en el 2007 los gTLDs representaban el 63% de la participación de mercado los ccTLDs tenían el 37% restante.

Hoy los gTLDs tienen un 57% y los ccTLDs tienen un 43% del mercado, entonces en forma totalizada, agregada, los ccTLD han tomado, le han restado participación de mercado a los gTLDs a lo largo de estos años.

Arriba, parece que el total de dominios administrados creció en ambos sentidos, parece ser que no hay una diferencia significativa. Que ambos mercados han experimentado un buen crecimiento. Lo que también vemos es que ha habido un crecimiento desparejo según el mercado.

Tomemos uno como ejemplo, la próxima por favor. (inaudible) agradecemos que VeriSign haya publicado estos datos, porque nos muestra que con tres gTLDs (inaudible) el cambio porcentual anual en la administración muestra una línea de tendencia que empieza a (inaudible), esto es 2012 versus 2011, entonces, ¿Qué empezamos a ver en el mercado?

En el 2012 vemos que el mercado comenzó a ser más lento en lo que es el número total de TLDs vendidas, la siguiente nuevamente, es un diagrama con mucha información, son los ccTLDs europeos, esto es Denit que creció 5%, más o menos un 2,5% al año siguiente, mucho menos.

Y vemos que la pendientes, todas van en la misma dirección, entonces una de las cosas que queremos asegurarnos de que entendemos es que aun cuando entren la gTLDs al mercado algo igual va a estar sucediendo.

El mercado, comenzó a cambiar antes de las gTLDs en un sentido general, las cosas comenzaron a perder velocidad, así que sería positiva.

¿Por qué el mercado de repente pierde impulso después de tantos años? Crecía un 8 %, un 9% ¿Por qué?

Bueno algunas de las razones que vemos son las siguientes: saturación de mercado, en algunos mercados, por ejemplo el alemán, está en un punto en la que la generaron de nuevas empresas, y la demanda de nuevos dominios ya está saturada y la necesidad de comprar que tienen los (registraros) es lo que está reduciendo la velocidad.

Rusia, China y otros mercados tienen un crecimiento diferente, crecen mucho más, ahí hay más oportunidad. Es decir no es un crecimiento parejo a lo largo del mundo. Vemos una menor pertinencia de los nombres de dominio a la hora de hacer navegación. Yo tengo dos hijos que tienen 14 y 10 años de edad, ellos jamás escriben algo directamente, no sabe ni siquiera que es un nombre de dominio ni como es un nombre de dominio completo para navegar.

Entonces, cuál es el impacto que tiene la relevancia del nombre de dominio. Luego tenemos las dificultades económicas globales, la economía puede tener un impacto sobre nosotros y puede llevar a una reducción de los volúmenes.

Los especuladores, también tienen carteras importantes de nombres.

Es mucho el capital que ellos poseen y ese capital sólo puede asignarse a ciertas cosas, no es que hay una oferta infinita de dominios, es un capital que puede incluso retenerse, aplicarse a los nuevos gTLDs, posiblemente cuando aparezcan los nuevos gTLDs, quizás las carteras se reduzcan también.

Pero además hay otros factores que observamos que son explicaciones creíbles que pueden explicar esta pérdida de crecimiento o menor crecimiento de mercado en todo el mundo. La siguiente diapositiva.

ALEXA RAAD:

¿Cuál es la dinámica del mercado del nombre de dominios? Algo pertinente para el GAC aun cuando lo hemos dicho alguna vez, son los usuarios finales, son los usuarios finales los que en definitiva impulsan la demanda. Son sus conductas, los que ellos anticipan, lo que ellos quieren, lo que incluso desean no querer. Son ellos los que establecen la demanda. El iPhone por ejemplo o el iPad, la gente no sabía que lo necesitaba hasta que lo vio, y sus comportamientos su pasión, su amor por ese dispositivo, su manera de navegar a tenido un impacto sin duda, sobre “.MOBI” pero también sobre la forma en que nosotros navegamos la Internet.

Los usuarios finales de la Internet, como navegan cómo buscan información, cómo se identifican, cómo se comunican entre sí. Eso es lo que impulsa el comportamiento. Yo soy de una generación, donde comenzó el correo electrónico, así nos comunicábamos. ¿Cuántos de ustedes tiene hijos? ¿Con que frecuencia usan el correo electrónico sus hijos y con qué frecuencia usan los mensajes de texto? Está cambiando, ha cambiado.

Ahora nosotros éramos lo que hicimos el correo electrónico la aplicación que manejaba la Internet y nuestros hijos usan twitter usan texto y eso está cambiando el comportamiento de la generación, son las clases de cosas que tenemos que tener en cuenta.

Porque son cosas que afectaran nuestra industria, y también hay una ley que se aplica a los consumidores, lo que vale es lo que es más barato y más fácil de usar y más rápido. Eso es lo que impulsa la adopción y la innovación, que sea más barato, más rápido y más fácil. Las tecnologías

disruptivas, estas aparecen porque hay algún tipo de ineficiencia, ya sea en el espacio de nombres o porque el comportamiento del usuario final, ellos necesitan algo mejor, más rápido y más veloz.

Pensemos en twitter, cuando apareció twitter, la gente que tiene más de 50 años, se reía de la opción de poner un mensaje en más de 150 caracteres, ¿Para qué? ¿Cuál era el sentido de eso?. El va a tener 60 en el 2020.

El hecho de que twitter permita comunicar y publicar algo rápidamente, eso es lo que precisamente generó su éxito, y de hecho si pensamos en las noticias, fue la capacidad que tiene twitter y facebook reportar cosas desde la calle.

La gente no tenía que correr al fax para hablar de lo que estaba pasando con la primavera árabe, la gente se comunico por facebook.

De una manera totalmente diferente y otra cosa que está cambiando son los medios de acceso. Yo creo que llegará el momento en que podremos contar a nuestros nietos, que no sólo tenemos que caminar a la escuela sino que también tenemos que usar un teclado con cable, en esa época caminábamos a la escuela y utilizábamos un teclado con cable, y esas cosas ya no van a existir.

Son oportunidades, innovación y cambio. Lo que hemos visto por ejemplo, con la serie de iPhone, podemos hacer búsquedas en lenguaje natural por ejemplo. Los métodos de acceso han cambiado PC y móvil esta relación ha cambiado el tráfico de Internet.

---

Y por último lo que es la regulación versus la desregulación, cual parte del espacio está desregulado.

La desregulación por ejemplo de la industria de las aerolíneas, no sólo ha cambiado la ruta y los precios de los pasajes y de los perfiles de la gente que no viajaba y ahora si, y además ¿Cuántos de ustedes usan la línea aérea Panam? Recuerdan a Panam, ya no existe. ¿Por qué?, porque la desregulación, la apertura de mercado le impidió competir con la velocidad suficiente, entonces los íconos a veces desaparecen.

De todas maneras el cambio es inevitable es cuestión de que llegue pero va a llegar.

La siguiente diapositiva, hablemos de que es un nombre de, en qué consiste. A veces pienso que los nombres de dominio, son como acciones, tienen un valor hoy, al día siguiente el valor sube 20 veces, es como un valor psicológico el que le atribuimos al nombre de dominio.

Es valioso, por este motivo, pero también el nombre de dominio es una utilidad, es un puntero. Es una etiqueta reconocible en una dirección, reconocible por los seres humanos, porque las máquinas pueden apuntar a un recursos recordando el número pero nosotros no, entonces, nosotros entendemos nombres, al poder identificar los recursos a través de nombres podemos permitirle a la gente usarlos de manera más eficaz.



El valor de mercado que tiene un nombre de dominio sin embargo tiene menos que ver con su utilidad básica que con lo que nosotros percibimos que es. ¿Lo logran entender esto? Es una extensión muy importante porque esta distinción subraya los modelos que vemos, lo que hacen los especuladores, la monetización de tráfico, porque mi sitio "Alexa best cookies", no va a ser un sitio para ganar dinero. Si yo trato de vender mi sitio no voy a conseguir lo mismo que "Alexa. Com"

En definitiva no es más que una etiqueta. Es la IP y el DNS subyacente lo que importa, no la etiqueta en si, no es el símbolo lo que importa, son los ideales detrás.

La siguiente, por favor. Le pido disculpas a Pat pero vamos a usar a "VeriSign" como ejemplo. Todos conocemos ".com", verdad. Tomemos un nombre de dominio

¿Quién conoce el valor de ".com"? Es muy valioso, de hecho se lo puede comprar. La última vez que lo vi, que chequee se lo puede comprar por 9,99.

"VeriSign" va a recibir 7.85 y GOOGLE que es uno de los sitios de mayor tráfico en la Internet, el valor para VeriSign es de 7.85.

¿Cuánto piensan ustedes que ellos gastan en recursos para que más personas puedan utilizar el "GOOGLE.COM"? ¿Recuerdan lo que era SRS, que era el medio de ingresos y la resolución de nombres era el costo?, bueno, "Gambling.com", no es una marca, VeriSign le cuesta le vale 7.85, en 2005 se vendió en el mercado secundario por 20 millones dólares.

---

¿Qué mercado conocen que ustedes pueden ir a comprar un automóvil, a una confeccionaría, un Mercedes, hoy puede tener un valor “x”, que auto ustedes piensan, puede tener un determinado valor hoy y mañana valer 10 millones de dólares?

JOHN MATSON: Yo tengo un mercado de heladeras, donde puedo comprar heladeras si después almacenarlas porque sé que muchos años más la voy a poder a vender por mucho más.

ALEXA RAAD: ¿Eso puede llegar a existir? ¿Hay gente que le interesa eso?

JOHN MATSON: Una de las cosas que queremos que entiendan es que los mercados tienen eficiencias e ineficiencias. Y los objetivos de negocios consisten en identificar y en entender las eficiencias y las deficiencias y aprovecharlas de manera adecuada cuando es posible.

Entonces lo que queremos decir es que la estructura del mercado actual plantea ineficiencias. Porque todos tenemos un depósito de heladeras en el país en algún lugar.

Hay alguien que conserva heladeras a 10 veces el precio de lo que la pagaron. Este modelo funciona si hay una demanda de tráfico. Si el tráfico vale la pena gastar en resolución y demás. Es un modelo que necesita longevidad.

Hay que tener una masa crítica y ese mix está, pero cuantos gTLDs tienen esto en realidad. La siguiente diapositiva.

Hablemos de por qué existen estas disparidades. Como decía John, el mercado tiene ineficiencias y como son estas ineficiencias. Recuerdan el concepto que teníamos, las consecuencias no pretendidas.

Cuando hay consecuencias no pretendidas que no podemos imaginar en un determinado momento, lo que no sabemos que no sabemos, ¿recuerdan 1999 cuando los nombres de dominio, todavía la gente, los diarios hablaban de lo que era la Internet, la gente trataba de comprar nombres de dominio? La idea es que los nombres tiene un valor, la marcas comenzaron a comprar sus nombres de dominio, ahí es cuando al comienzo de la práctica de IP y marcas comenzó, los nombres tenían un valor, había que tener un nombre.

Ahí empezó la especulación, porque si yo podía entrar y conseguir un “.com,” podía quizás venderlo a un valor más alto.

Habían servicios en esa época que evaluaban, cuanto valía un nombre dependiendo de cuanto hacia que existía y cuantos genéricos, tenía ese nombre.

Pero a medida que avanzamos la gente se dio cuenta, que no es que el nombre tenía valor, si tenemos una casa en medio de la nada, que no hay ningún camino que tiene acceso a ella nadie la va a visitar.

Esa infraestructura no tiene valor, o sea el nombre no tiene valor, el tráfico tiene valor. Son los medios de acceso a Internet, en Internet se

necesita un intermediador para llevar el tráfico y es donde vinieron los motores de búsqueda, ¿Recuerdan Lycos, y Excite? son los motores que primero crearon un directorio, si uno buscaba deportes, (clickeaba) en “sports”, esos desaparecieron, y el tráfico tiene valor.

Google y otros aparecieron porque se dieron cuenta que el tráfico tenía valor y ellos iban a manejar las búsquedas y que de paso le pusieran la publicidad, al mismo tiempo los especuladores pensaron porque no monetizar este direccionamiento del tráfico.

Entonces las consecuencias no buscadas, la idea de tener el que primero entra es el que primero es atendido, este concepto generó una consecuencia no buscada de los dominios.

Los registros, para la infraestructura de los registros estaba siendo impactada en términos de búsqueda, si Google dijo, bueno momentito, yo voy a cambiar mi modelo de (...) y Google después de cambiar el modelo puso una flecha en el centro del corazón de esas personas que estaban ganando dinero, comprando nombres y dirigiendo el tráfico con fines de publicidad.

Entonces, muy bien el tráfico tiene valor, pero ¿Cuántas veces que clickean en un nombre de dominio o se equivocan al clickear en un nombre de dominio no les aparecen todos estos links?, ¿Les parece útil eso?

El tráfico en si no tiene valor y eso empezó a surgir, los publicistas empezaron a pagar por “eyeballs”, con tráfico dirigido que tuvieron resultado concreto. Si es sólo tráfico, no lo necesito.

Las comunidades tienen valor, el tráfico a lo que es en la industria del juego, el tráfico de Gamble, luego apareció Facebook.

Pero Google no tomó nota de Facebook, si ustedes entran a la oficina de Google y les dicen que hay una compañía que empezaron un par de chicos en un dormitorio, en esa época, se habrían reído. Pero lo que Facebook entendió, que si podía unir a una comunidad de gente, a amigos en una red social, si las podía unir y expresarse con mucha facilidad entre sí, eso iba a tener valor.

Entonces ahora, ¿Qué pasa?, las marcas que antes pagaban muchísimo dinero por nombres genéricos en el mercado secundario, ahora comenzaron a publicitar no necesariamente en las “.Com” sino en Facebook.

Toshiba, Toyota, tienen Toyota/ Facebook.

Ahora si ustedes les hubieran dicho hace tres años que la marca iba a estar en una empresa que empezaron unos chicos en un dormitorio, los hubieran sacado a patadas.

Pero lo hicieron, así que ahora las marcas están persiguiendo el tráfico y las comunidades desde Facebook, de paso por coincidencia, fue la época en que “Gambling.com” se vendió por 2.5 millones de dólares, hace 20 años 20 millones ya hora 2.5 millones. ¿Cambió la utilidad? Es la percepción del valor que tiene el mercado lo que cambio.

Acá lo que está pasando es una revolución, comenzamos a utilizar la Internet en forma móvil, entonces no sólo tenemos Facebook que

---

empieza a tener tráfico. Pero en 2008 apareció el iPhone, en 2011 apareció la necesidad de las aplicaciones, se podrían descargar, comprar aplicaciones para el sitio que ustedes quisieran.

En 2011 había 10 millones de aplicaciones descargadas de Apple.

En 2012 solamente, 46.000 millones, ¿esta curva no les parece parecida a lo que veíamos en los primeros días de Internet?

Alguien las descargaba y las usaba, de paso, ¿Cuándo fue la última vez que ustedes vieron un nombre de dominio y clickearon en una “app” para ir a otro sitio web. Ahora la comunidad tiene valor y Facebook pudo ganarle a Google a los montos que hace a los ganados por publicidad.

Las empresas de publicidad y las marcas que les interesa el tráfico, en Facebook, van a las comunidades en Facebook para tratar de rastrear cuantos me gustan tienen. Esto no necesariamente se traduce en unidades compradas. El hecho de tener Toyota en Facebook, no significa que tenga más autos Toyota vendidos, entonces que es lo que tiene valor.

Son esas comunidades que se arman con ciertas personas en mente. Por ejemplo, los automóviles, si uno es un fanático de los automóviles clásicos, a lo mejor los podemos encontrar en Facebook, pero van a ser dispares los sitios.

Ahora si hubiera una comunidad, no les parece que la gente que hace publicidad y está interesado en vender automóviles clásicos, no iría a esa comunidad de amigos.

---

Entonces la comunidad en sí, no es lo que tiene valor, lo que tiene valor en sí, la siguiente diapositiva, es el tipo de comunidad que tiene una comunidad confiable, consistente y uniforme. Una de las cosas que genero Facebook, fue el tema de la confianza.

Se acuerdan de la privacidad, la gente que decía: “cuando yo tenga mil amigos de facebook”.

¿Cuántos realmente conozco, cuántos de estos? No tengo la confianza, eso es lo que faltaba. Entonces si uno puede hacer que una comunidad de gente se una a la que le tenemos confianza a la que unimos a la que tenemos una buena comunicación, entonces eso es una buena meta para un buen publicista y obviamente para ustedes. Porque esa es la gente con la que quieren hablar, si alguien le gusta los autos, no le interesa hablar con alguien que le interesa la jardinería.

Otros de los conceptos que hablamos es distinguir el porqué del qué y del cómo. ¿Cuántos de ustedes tienen todavía cintas de VHS?

Bueno la verdad que son una rareza, ¿Cuántos de ustedes tienen 8 “tracks”, se acuerdan de eso?

Bien. El motivo es que hay varias formas de satisfacer la necesidad.

Déjenme retomar, el por qué tiene que ver porque uno lo hace porque lo quiere, y las necesidades tienen que ver realmente con las necesidades. Las necesidades humanas realmente no cambian.

Siempre tenemos una necesidad para identificarnos, de comunicarnos, de informar a otros e informarnos entre nosotros, entretenernos.

---

Por eso si a alguien lo ponemos en confinamiento solitario se va a sentir mal, porque en realidad necesitamos comunicarnos, después de tener el por qué tenemos que ver el modo de satisfacer esas necesidades.

En transporte necesitamos comunicar a donde nos tenemos que mover a donde tenemos que ir. Nosotros nos movemos, bueno con autos, ahora tenemos aviones, el medio cambio, pero la necesidad sigue siendo la misma.

Pensemos en los sitios web y en los motores de búsqueda, esos son el cómo porque el nombre de dominio es el porqué generamos estos medios, para decir, bueno, voy a generar este sitio web para contarle a la gente los productos que vendo, los servicios que ofrezco. Pero ahora hay otra forma de satisfacer mis necesidades, si bien son más baratas, son más rápidas, voy a participar.

Existen otros medios entonces que pueden hacer menos importantes a los nombres de dominio, por ejemplo la navegación comparado con la búsqueda. Si se acuerdan en los primeros días de Internet, la gente con ciertos navegadores tenían una lista de favoritos, y uno lo guardaba en la lista de favoritos y volvía a esa lista.

¿Cuántos de ustedes utilizan con rutina la lista de favoritos? Comparado con la búsqueda. Entonces ahora, es la búsqueda, si ponen CNN y hacen la búsqueda, no ponen “.com”, nada, porque les da directamente una lista y los va a llevar a ese sitio. Antes les daba error.

Entonces las tecnologías han evolucionando como para que ahora no haya que recordar eso, el TLD.



Hablamos de móviles, Internet en los móviles, entonces miremos como cambiaron las cosas en 4 años nada más el 2008 al 2012, no tenemos las cifras para el 2013, pero entre el 2010 y el 2012 pueden ver más del doble de incremento, y el tráfico de Internet, la mayoría de ese tráfico, pasan por dispositivos móviles.

Cuando yo uso un móvil, existen menos probabilidades de tener un nombre de dominio y menos probabilidades de escribir todo un nombre de dominio porque el modelo de "input" cambió y entonces ya no hay necesidad de hacerlo. Si es menos visible y existen las nuevas tecnologías disruptivas que nos necesitan, algo más rápido, no necesito recordar todas las direcciones, no necesito tipearlas

¿Eso va a ser que los nombres de dominios sean menos útiles? No, porque es una forma de navegar a un sitio a una página a algo que tiene información.

Los códigos QR, ahora están masivamente vinculados con nombres de Internet porque tenemos códigos QR para los productos, para los hoteles, cupones, cualquier cosa que uno utiliza, incluso lo pueden ver en un aviso en el diario, hace un clic en un código QR y ahora pueden ver todo sobre ese vino, bodega, etc. Lo único que necesitan es llevar el móvil, tomar una imagen porque mejoraron las cámaras. Y mientras tanto yo no veo nombre de dominio ahí.

¿Se acuerdan lo que hacían los registros? Ellos resolvían el tráfico, entonces lo que pasa acá, es que alguien está resolviendo el tráfico, recibe pago por el nombre de dominio?, de hecho hay muchos otros.

Tendemos a ser una industria en que nos miramos a nosotros mismos exploramos en como todas las distintas variaciones de nombre de dominio, etc. Y mientras tanto el mundo exterior llego a los servicios disruptivos que en realidad complementan a estos otros. Facebook cataliza el hecho de que fácilmente le puede dar identidad a una persona, le puede permitir a esa persona fácilmente expresarse, publicarlos, lo mismo pasa con Twitter, entonces tenemos código de barra, en 3D que hace exactamente lo mismo que los códigos de respuesta y por ejemplo en África la forma en que se empezó a utilizar la Internet móvil fueron los códigos cortos para recibir y hacer pagos.

Después tenemos los GEO códigos que no sólo es Facebook, sino tenemos “Flickr”, “myspace”, y muchos más. Después tenemos (inaudible), porque cuando agregamos más cosas y queremos dirigir el tráfico a una porción de un lugar, de un sitio tenemos estos (inaudible) que acortan esta forma de llegar y después por supuesto las aplicaciones móviles, que mencionamos.

Así que, ¿alguien tiene alguna pregunta? Bueno, entonces, ¿esto lo vimos anteriormente, en otra industria?

En el período al que estamos haciendo referencia, los últimos 10 años, dimos por sentado que los cambios masivos eran cambios también que se daban en otras industrias, si yo paso de las computadores y pienso que las Laptops eran muy caras y después pienso en que tenemos que poner nuestro propio software hacer la configuración, era muy caro, pero sin embargo ahora se obtiene un SmartPhone por 100 o 150

dólares que tiene mucha más capacidad de lo que tenía la computadora de escritorio del 2004.

Hablemos de las noticias, esto es otra industria que cambió significativamente. Anteriormente uno se enteraba de las noticias de último momento en el diario de la mañana.

Una anécdota interesante es que con lo último que paso en Egipto, cuando quisieron hacer una declaración no llamaron al periodista de la CNN, sino que lo puso en Facebook, el dijo que es lo que quería hacer en un Facebook.

Algo que no se había escuchado antes, pero como era más rápido, más fácil y más barato dar las noticias y uno podía hacer que las bases se enteraran inmediatamente de esas noticias, en lugar de esperar a los títulos de mañana, tenemos a twitter y la gente lo que hace es seguir los twitters para ver que es lo que está pasando.

Esto cambió completamente, “Newsweek “ imprimió después de 79 años su última edición, “Newsweek” que tenía periodistas que recibía Premios Pulitzer que son iconos en la prensa de Estados Unidos, dejó de publicar la revista.

Entonces, si hablamos con los editores de “Newsweek” y le decíamos hace 8 años que había dos compañías chiquitas Facebook y Twitter no nos iban a creer.

La necesidad en este caso, cambió la forma de los libros, cambió la forma de comunicar y entretener también.

Las pequeñas librerías fueron desplazadas por las grandes cadenas así que, ¿Qué está pasando ahora en las grandes cadenas?, también están cerrando, ¿Por qué?, porque tengo mejor más rápido y más barato.

Puedo tener 20 libros en una tableta analógica que me cuesta entre 100 y 199 dólares y puedo encontrar muestras. Uno puede ir a una librería y sacar un capítulo, eso se puede hacer en línea. Uno puede decir, bueno quiero ver una muestra antes de comprarlo, también está cambiando la industria editorial, la industria de la música, porque si uno quería una canción tenía que ir y comprar todo el disco.

Y habían lugares donde uno podía ir, mirar los álbumes, pero ya desapareció esto, no hay más medios físicos. Ahora uno busca la muestra puede compartir puede crear música, a veces ilegalmente desafortunadamente, pero el tema es que las tecnologías para distribuir, descargar música han cambiado, la suerte de las empresas que durante mucho tiempo estaban ganando muchísimo dinero identificando talentos y permitiéndoles ser conocidos.

Lo mismo con la industria del video, cuántos de ustedes se acuerdan el “Blockbuster” o el video de la esquina, cuántas veces uno iba y alquilaba esos videos, ¿Dónde están esos negocios ahora? Desaparecieron, y sólo en pocos años, porque ahora se pueden descargar.

Uno puede estar acá y mirar un programa en la televisión o una película en la tableta, la televisión ahora les puede dar películas a pedido, uno no tiene que esperar ni siquiera tiene que ir al cine si no quiere, lo que tiene es que hacer es un (inaudible) de la película, entonces si uno quiere

parar también tiene la posibilidad de hacer una pausa, mejor, más rápido y más barato.

Esto es algo que vence a cualquier modelo de negocios exitosos.

Ahora ¿Por qué en 10 años hubo tantos cambios?, les acabamos de demostrar 250 millones de nombres de dominio que parecen crecer, pero si sacamos la tapa y miramos cual es el que está atrás, hay cambios que han afectado tanto los mercados y la tecnología y que han aprovechado nuestras ineficiencias.

Entonces, se aprovecharon de esa ineficiencia para permitirle al cliente, al usuario final a navegar siempre siguiendo la misma ruta con los URL cortos.

Cuando comenzó Internet, había muchísimo contenido en la Internet que hizo que dijeran, bueno yo tengo organizadores, yo voy a ubicar un motor de búsqueda, como director de motor de búsqueda, vamos a organizar los contactos y entonces Google, no hubiera podido tener la oportunidad que tuvo de no haber sido por eso.

Ahora, Google, tuvo éxito, porque generó una nueva industria que era la optimización de los motores de búsqueda ¿se acuerdan en 1999, había algún optimizador en ese momento? No. Esta gente lo que hizo fue utilizar una herramienta para una búsqueda tramposa...diríamos, pero bueno, para que todos pudieran encontrar lo que buscaban.

La publicidad ahora está cada vez más en línea porque la gente está cada vez más en línea, y hay dólares de publicidad que siguen en la prensa, en la TV, ¿Por qué? Porque es difícil identificar el mercado destino. El mercado target en esos casos. Porque podemos saber quien tiene determinado dispositivo, pero es difícil saber quien quiere determinados productos o servicios.

Le paso la palabra a John.

JOHN MATSON:

Gracias Alexa. Dijimos que iba a ser interactivo y eso es más que levantar la mano, así que si tienen preguntas sobre lo que hemos presentado, a ver antes de seguir. ¿hay preguntas?. Sabemos que son un grupo de gente muy tímida y estoy seguro de que todas las conversaciones son sumamente tranquilas y respetuosas.

Nuevos gTLDs, una de las cosas que esperamos llegar por las últimas conversaciones que tuvimos es, poner las nuevas gTLDs en el contexto del mercado actual, porque la gente habla tanto de los nuevos gTLDs que nos vemos abrumado y pensamos que es todo el mercado, pero no lo es.

Es una faceta que está siendo llevada al mercado a un mercado que es dinámico y vivo, es muy importante si, pero como decía Alexa, el cambio es importante y todos han sido una parte importante de generar esta oportunidad de cambio.

Hablemos de los nuevos gTLDs ahora, siguiente.

¿Qué está sucediendo?, menores barreras de ingreso, si quería un TLD hace dos años, no lo podía conseguir, ahora puedo solicitar uno y conseguirlo y eso define lo que es una barrera menor al ingreso. Nuevos jugadores no anticipados, como dije, muchos de nosotros ni siquiera contemplábamos quienes iban a presentar solicitudes. No creo que nadie haya anticipado las reacciones que tuvimos.

Más opciones para los consumidores y usuarios, que fundamentalmente es uno de los factores que impulsaron todo el programa, como dar más opciones, más competencias.

Eso sin duda ya se está viendo, las partes interesadas en los mercados, los que ya existen en los mercados, tienden a reaccionar muy despacio, pero en este caso reaccionan con rapidez ofreciendo recursos, todavía tenemos que ver cómo -los que ya existen- van a reaccionar a estos nuevos ofrecimientos.

Históricamente los existentes tienden a subestimar a la competencia que recién llega. Los modelos de negocio de alto riesgo y alta recompensa, bueno, jamás vi antes capitales de riesgo participar en las reuniones de ICANN hace tres o cuatro años, ni siquiera entendían que era la industria de DNS.

Si agregamos el ingreso de todos los nombres de dominio, en su totalidad cuántos se vendían, por 2000 millones de dólares ¿Era una industria a la cual los mercados de capitales no le prestaban atención pero ahora quizás hay oportunidades?

Entonces competencia y oportunidad, la integración a lo largo de la cadena de valor, sobre esto vamos a hablar en un minuto.

Algo que tenemos que entender con comodidad es que el equilibrio de poder va a cambiar, porque eso es lo que ocurre.

Es una evolución natural y vamos a ver que los márgenes y las ganancias se van a mover a lo largo de la cadena de valor con las implicancias de los nuevos gTLDs.

Un gran éxito puede llegar a cambiar todo, si pensamos en todos estos solicitantes, si uno solo lo hace bien, lo consigue, rápidamente muchos lo van a seguir al mercado.

Entonces hay mucha ambigüedad acerca de lo que va a ocurrir.

Esto es lo que nosotros llamamos “la pila”, no pretendo que lean todo, pero tenemos el regulador, los registros, los revendedores, los registradores a este nivel.

Después tenemos los titulares de contrato, los registradores y revendedores y los servicios de soporte, la capa habilitante.

Y por último llegamos a los usuarios finales, los (registrararios) y los publicistas.

Si nos preguntamos, donde está el dinero importante, la gran ganancia en es pila, ¿La gran ganancia está abajo en la capa inferior o el dinero está arriba? Arriba.



---

La publicidad en términos generales, es de más o menos 50.000 mil millones de dólares se gastan por año, y se va a gastar mucho más si el tiempo en Internet supera el tiempo en otros medios. O sea que hay muchísimo dinero y capitales localizados en esta banda o capa superior.

Pero el reto, es como llegar a esta capa a través de un registro, si uno es un registro, un registrador, son todas cosas muy importantes.

Lo que teníamos antes, era lo que nosotros llamamos escasez artificial y oferta controlada. Escasez artificial es el mercado secundario, con el nuevo programa de nuevos gTLDs, vamos a ver un aumento en la oferta de nombres de dominio, un aumento de la oferta, pero no estamos muy seguros de lo que va a ocurrir.

Alexa habló de muchas cosas. Dijo que quizás el nombre de dominio no sea tan importante, si todo es enmascarado, ¿Por qué necesito un nombre de dominio, un dominio inteligente?, ¿Por qué no arreglarme con un "Google. Com" o lo que fuere? Y con eso resuelvo todo, ¿Cuál es el precio de la tecnología?

Entonces el futuro es adonde van a ir los mercados para ser eficientes.

Las eficiencias y las nuevas eficiencias será lo que habilitara los programar de los nuevos gTLDs y como se arman los inventarios.

Estas son cifras que ustedes conocen 1930 solicitudes, 1410 cadenas unívocas, algunos retiros, algunos que no pasaron la evaluación algunos que perdieron el grupo de cadenas en conflicto y más de 1000 cadenas nuevas, o sea muchísimo, esto es muchísimo.

Hay quienes piensan que dentro de 10 años vamos a tener 50 mil cadenas, no sé.

Si sé, que si algunas son exitosas van a cambiar las cosas, tal como son operadas. Algunas van a ser marcas, es una gran oportunidad para las 600 que son marcas.

Cuando yo hacía consultoría en los ´90 estaba esta cosa que era el sitio Web, todo el mundo se preguntaba ¿Para qué necesitamos un sitio Web? Íbamos, hacíamos educación, hablábamos con la gente de marketing, las marcas todas van a tener que estar en línea.

Bueno, hoy día, ¿Alguna marca importante consideraría cualquier estrategia de marketing sin u sitio Web?.

Si queremos controlar la presencia en línea, estar presentes en facebook.com, o en algún otro proveedor, ¿Por qué no tener el propio TLD? ¿Las marcas son muy exitosas en término de uso que hacen de la tecnología, si alguna tiene éxito ¿Las otras van a seguir?, no se sabe.

Estas palabras “sabiduría convencional”. En todo emprendimiento comercial no sólo lo que tiene que ver con el Internet, en todo lo que tenga que ver con los negocios, el 50% fracasa. Y en 30 años el 70 % 80 % fracasa, ¿Por qué pensamos nosotros que nuestra industria va a estar inmune o va a ser distinta? no queremos decir: “ah va a haber un fracaso masivo de los nuevos gTLDs.

Pero las nuevas empresas, tienen esta tendencia a fracasar, entonces la ICANN fue muy inteligente en crear este proceso de transición de los

---

registros, porque puede ser que no funcione este registro. Un programa bien diseñado para permitir que actúen las fuerzas del mercado garantiza el éxito o previene el fracaso.

La siguiente.

Esto tampoco lo pueden ver así que lo voy a leer, ¿Recuerdan la pila, que teníamos el usuario final y el (registrarario), que iba hasta el regulador? Bueno, esto ahora lo pusimos de izquierda a derecha.

Este es el usuario final que vemos aquí, tenemos las aplicaciones y las plataformas, medios sociales, los motores de búsquedas, registradores, el titular de los contratos, el registro y el regulador, así es como vemos la cadena de información de este mercado.

Veamos algunos de estos jugadores, sabemos quién es “VeriSign”, que es un registro, sabemos quiénes son los titulares de contratos, algunos están solicitando ser titulares de contratos un PIR, algunos ser registradores.

Algunos no están solicitando. Tenemos algunos registros que van a cambiar de mercado, registradores (inaudible) verticalmente, tenemos algunos que son registradores y quieren bajar en el mercado, entrar en el negocio del registro. Luego tenemos jugadores que son muy grandes en el mercado que ahora van a tener la oportunidad de operar un registro.

Pero qué observamos, desde el punto de vista del negocio, una solución muy interesante, es que hay un solo jugador. Que está aprovechando la

oportunidad y se dice a sí mismo, que tiene la posibilidad de trabajar en todo de forma uniforme en toda la cadena de valor, es una oportunidad increíble de brindar servicios fáciles de usar e integrados a todo el mundo.

Vamos a ver cómo funciona esto, es interesante ver que pasara.

La siguiente, Alexa.

ALEXA RAAD:

Se habla mucho de si van a tener éxito o no los nuevos gTLDs, no sé, no tenemos la bola de cristal. Pero al menos podemos imaginar algunos resultados posibles, la mejor hipótesis y la peor. Seguramente el resultado final será algo en el medio, supongamos que la peor hipótesis, y esto es un experimento, es que todos los nuevos gTLDs van a fracasar de alguno u otra forma.

¿Por qué? No sé, quizás el mercado los rechaza o hay tecnologías o productos que entran mucho después de que el mercado ya los ha avanzado o a lo mejor surgen sustitutos que cubren la demanda, que los nuevos identificadores y nombre de dominio proveen, no se búsqueda de aplicaciones, códigos QR e incluso otros que no tenemos, aquello que no sabemos que no sabemos.

¿Qué es lo que hace que los nombres sean irrelevantes?

Por otra parte, algo que tampoco pueden leer, es que hayan por lo menos aunque sea un gran éxito y yo diría que ese gran existo, muy

probablemente no sea según el modelo de negocio que todos conocemos. El valor en la venta de nombres.

Entonces si tenemos ese único gran éxito, alguien que hizo las cosas bien, alguien que lo hizo mejor, más rápido y más barato, alguien que tuvo una propuesta de valor correcta que hizo bien la distribución.

Lo que son los nombres libres o gratuitos, todo el mercado funciona bajo la presunción de que la gente va a pagar por un bloque constitutivo, por un componente de la ruta, de la identidad, alojamiento, el correo electrónica, lo que fuere, la gente paga eso. ¿Qué pasa si fuera gratis?

¿Podríamos entrar en un sistema de precios de “comodity”?

La siguiente, hay una ley que se aplica independientemente de que tecnología estemos hablando que se llama la curva de difusión, que tiene que ver con la adopción.

Lo que esta ley establece básicamente es que si uno quiere predecir, por ejemplo, si uno va a llegar a la masa crítica, que es lo que la mayoría quiere o necesita, hay que tener un 16% del mercado abordable.

Pero recuerden esto, mercado abordable, es decir conocer quién es ese mercado. 16% es el mínimo que hay que alcanzar en la curva y ahí se consigue la masa crítica, si no se llega en el mejor de los casos, uno estará, en una situación de primer adoptante, habrán innovadores, los primeros adoptantes, pero no seremos reconocidos, no podremos pasar a la siguiente ronda.

---

Hablemos de adopción. Acá hay algunas hipótesis informadas. La exuberancia irracional, también suele cambiar la perspectiva.

Nosotros creemos que la adopción va a ser más lenta de lo esperado, y algunos motivos son los siguientes: no porque no haya solicitantes entusiastas sino por el usuario final. Los proveedores de aplicaciones y navegación les va a llevar cierto tiempo conocer los nuevos gTLDs de manera uniforme, el motivo por el cual Internet es tan importante, es tan bueno, es porque puedo mandar un mail desde Zambia a París, sin problemas.

Entonces si no es congruente, los usuarios finales se van a sentir insatisfechos, y va a haber confusión, ¿Por qué no funciona, no existe el nombre de dominio, no tenía el nombre de dominio antes, por qué me llega el mail?

Va a ser más difícil para los TLDs más pequeños convencer a los proveedores de aplicaciones, que les acepten que desarrollen códigos y que implementen filtros y tenemos un TLD que sólo tiene 200, ¿Cuál es el beneficio de un proveedor de filtro de “spam”, o de correo electrónico, reconocer ese nuevo TLD que seguir con el que uno conoce y es favorito?

La educación sobre la disponibilidad, y la disponibilidad y autorización de los nuevos gTLDs, ¿Por qué este es más importante que el otro, que significa seguridad, que significa confianza, comunidad? Esta educación va a costar dinero. Y la adopción de los IDN no es lo mismo que lo que fue ASCII, incluso puede ser más lento. El correo electrónico que es una

aplicación dominante no va a funcionar de manera uniforme, entonces si hay un nombre de dominio que simplemente funciona como un puntero de navegación, ¿Por qué vamos a pagar el doble o triple?

Es muy probable entonces que se use como puntero a sitios existentes, entonces con que probabilidad los motores lo van a tomar si ya usar el sitio que ya existe.

La siguiente, a ver, ¿Alguna pregunta?

DINAMARCA:

Muchas gracias, represento a Dinamarca. En su caso de negocio, usted habló de dos alternativas, que fracase o que tenga éxito. ¿Podemos decir que hay dos tendencias? ¿Se podrían solicitar muchos de estos dominios como una acción de registración defensiva?, por la complejidad que está usted describiendo, queda claro que los motores de búsqueda van a ser aún más importantes en la Internet

¿Hasta qué punto estas empresas pueden registrarse en la Internet? ¿Hasta qué punto pueden excederse las registraciones a un precio más bajo? ¿Se ha hecho marketing y si es bien conocido y no quieren conservarla, porque no la van a conservar?

ALEXA RAAD:

Primero hay que definir qué significa éxito, si un registro tiene éxito es porque lo único que está haciendo es vender nombre de dominio. Bueno, esta definición es de corto plazo, porque hay que ver contenido, hay que ver con el uso, algo que beneficie entonces al (registrarario), al

usuario, porque de lo contrario es donde todos queremos jugar sin importar que sea. Tiene que tener sentido comercial para participar en un negocio. En segundo lugar, ¿Se acuerda cuando dijimos que los nombres de dominio era una etiqueta? ¿Cuántas etiquetas pueden uno tener en una caja? ¿Un montón, no?

Entonces qué sucedería si todo lo que yo quería era un nombre de dominio y tengo mi código QR, mi publicidad, otra tecnología que se siente o que se ponga ahí al frente. ¿Va a importar por ejemplo “. Bloc” versus “.web” versus “.com”?

Quizás, si me puede prometer una mejor resolución una mejor seguridad, pero no por tener el nombre disponible. Los nombres no tienen valor ya. Porque sea un buen nombre no significa que tenga valor, no sé si ayuda esto a responder.

Hay muchas preguntas que tienen que ver con el abuso y la seguridad.

Entonces, vamos a la siguiente imagen ¿A dónde nos llevan los nuevos gTLDs con el abuso en la Internet? ¿Va a haber más abuso?, no sabemos, lo que si, sabemos es cómo se puede medir si va a haber más o menos si no tenemos hoy una medida de base para medirlo, cómo podemos saber si tenemos fiebre si no se cuál es el mínimo de la temperatura. No importa cuál sea el lugar la cultura donde uno nació, el 90.6 (inaudible) la marca. Más arriba de eso, bueno entonces no hay mucho problema, ahora si es mucho más alto de 104, y ahí estamos en problemas.



Entonces cuando hablamos también de la calidad del aire y del agua, Internet ya es un servicio público, no es un lujo, uno confía en eso, se basa en que va a estar disponible.

Entonces la idea es ver cómo puedo medir, con cuanta seguridad cuanta confiabilidad, cuanta limpieza tiene.

¿Cuánto es el índice contaminante de parte de (inaudible)? Bueno estamos hablando de lo mismo, cuando hablamos de abuso. Tengo un espacio de nombre de dominio, y entonces tengo que saber que eso genera un equalizador porque todos entonces tienen la misma línea de base para empezar la medición.

Cuando hablo de la calidad del aire o del agua, si digo menos de 100 abusos por millón, estamos bien. Por el otro lado si tengo más de 10.000 eso es una categoría riesgosa. Entonces el porcentaje de uso puede decir más de 1% de abuso sobre los nombres de dominio, tenemos “phishing”, software malicioso, “spam”.

Entonces, cómo calificamos hoy a Internet. Estamos seguros o no, miramos 275 millones de nombre de dominio que tiene Internet hoy en día, y el 61% y analizamos todos los TLDs, y todos los nombres de dominio que tengan, desde enero de este año hasta fines de mayo. El 61% estaban en ejercer cautela. 4%, estaban en el excelente.

Entonces en términos generales Internet tendría que estar en la categoría de ejercer cautela, es decir que intuitivamente uno se siente bien.

John.

JOHN MATSON:

Como dijo Alexa, nosotros recopilamos datos de distintos proveedores de servicios, y una de las cosas que analizamos, es que queríamos tener una visión objetiva de lo que era la calidad de Internet. No son datos que nosotros generamos sino que se recopila, normaliza y después los presenta en informes.

Una de las cosas que vemos es que desde diciembre hasta mayo la tendencia de la detección general de abusos marca que en un momento nuestro sistema nos dice que hay aproximadamente un millón de nombres de dominios que están en la lista de bloqueadores, etc.

Tenemos “spam”, software malicioso, “phishing”, y podemos ver que en los últimos 5 meses la barra en rojo habla de los nuevos nombres de dominio detectados por esos servidores. Y los verdes significan los que fueron eliminados de la lista de bloque por los servidores, y ahí vemos que estamos hablando de un 25 % total del nombre de dominio.

Entonces lo que estamos tratando de hacer es brindar datos para ver en qué situación estamos. Nuestro objetivo es generar un diálogo en la comunidad sobre que significa esto. Entonces también vamos a pedir a los comentarios un debate sobre los representantes de información.

Lo que también hicimos, es todos estos nombres de dominio, tienen un hogar en algún TLD entonces, dijimos que vamos a ver los TLD, qué pasa los ccTLDs o los gTLDs que tienen más de 100 mil dominios y que ahora

entonces están en el 99% de todos los dominios en la Internet. Vamos a ver cuál es el desempeño que ellos tienen.

Y acá tenemos rating de abuso por millón, de las 4 categorías de las que hablamos, entonces, si un TLD tiene menos de 100 lo podemos en la categoría excelente.

Si tiene entre 100 y 1000 lo ponemos como bueno, si tienen entre 1000 y 10000 lo ponemos con cautela y si tiene más de 10000 lo ponemos como riesgoso.

Y como dijo Alexa, nuestro objetivo era tratar de establecer una línea de base. Y obviamente esto resulta en preguntas que obviamente podemos debatir y conversar para ver como se genera esta información y cuando se da una calificación, tenemos algunos en un área y otros en otra.

Las observaciones que vamos a seguir haciendo a medida que hacemos análisis, es qué pasa con el precio, qué papel juega el precio o lo que tiene que ver con las restricciones a la registración.

Entonces estamos analizando aun más esta información pero queríamos darles al menos la primera visión.

HEATHER DRYDEN:

Un segundo Alexa, me parece que nosotros tenemos la sala hasta las 11, así que te pediría por favor que hicieras un resumen para que podamos tener la siguiente sesión.

ALEXA RAAD:

Si, son dos imágenes más. Lo que nosotros anticipamos es que nosotros generamos los nombres basándonos en nuestra propia experiencia y tenemos a (inaudible), entendemos que el abuso es un problema que tenemos que rastrearlo y después como de forma justa podemos mitigar ese abuso

Existen algunas salvaguardas publicadas por el GAC. Las salvaguardas del GAC en general tienen que ver con la implementación de algo, hay que monitorear el espacio del nombre, ver si algo falló, parece que no funciona, porque queremos pasar a la siguiente imagen.

Tenemos que saber si algo funciona mal quien es el responsable, quién puede hacer algo por eso. Necesitamos tener algunas consecuencias si alguien esta diseminando (inaudible) malicioso, tiene que haber una consecuencia para esa notificación.

Si no se detiene, o puede ser la suspensión del nombre de dominio, si usted no lo hace lo hacemos nosotros.

Entonces (inaudible) no sólo hace una detección y el monitoreo, sino que también hace mitigación, porque envía la notificación al registrador, al (registratario) de cuál es el abuso.

Si podemos pasar a la siguiente imagen y automatiza todo el procedimiento de notificación para decirle al (registratario) cuál es el dominio, cuál es el registrador, la información del WHOIS para que se tome la acción correctiva.

Y también hace un seguimiento, una de las cosas que tiene que ver con la mitigación del abuso, es la coherencia, porque uno tiene que tener la política y después aplicarla, no porque hable con John y que alguien más habló con Mary, sino que tenemos que tener una política congruente, entonces todo tiene que estar documentado y ser auditado.

Nuestro punto era mostrarles cual es esta línea de base, explicarle un poco la metodología, hablar sobre cómo esto se vincula con las salvaguardas y ya lo hicimos.

HEATHER DRYDEN:

Muchas gracias a los dos por esta presentación. Y si algún miembro tiene alguna pregunta, creo que después se las podemos hacer llegar a ustedes. Porque lamentablemente ahora no tenemos tiempo, para hacerles una devolución.

Gracias a todos y quizás podamos manifestar un agradecimiento a Architelos.

(Aplausos).

Final de la transcripción -

