

ICANN73 | Semana de preparación – Décimo aniversario del programa de Nuevos gTLD: charla con los operadores

Miércoles, 23 de febrero de 2022 – 14:30 a 16:00 AST

SUE SCHULER: Hay un espacio para preguntas si desean hacer consultas. Yo voy a moderar el chat. Con esto le paso la palabra a Martin Sutton.

MARTIN SUTTON: Gracias, Sue. Gracias a todos por participar de esta sesión para la ICANN73 que es el 10º aniversario del programa de nuevos gTLD. Para muchos de nosotros que hemos participado aquí desde hace una década fue divertido. Hubo momentos interesantes y no tanto, desafíos, todo tipo de cosas, pero muchísimas actividad sobre todo.

Lo que queremos hoy es aprovechar esta ocasión para que ustedes se relajen y disfruten esta conversación acerca de qué pasó con las personas, los individuos. Cómo se involucraron, cuál fue su perspectiva en el camino y qué se logró. Fue muchísimo trabajo, muy duro el que permitió alcanzar este éxito a partir de lo que era un programa muy ambicioso y cambiante que introdujo la ICANN cuando comenzaron los nuevos gTLD en el 2012.

Nosotros pensamos que este aniversario número 10 debía ser celebrad para aquellos que contribuyeron a la ICANN y fuera de la ICANN para lograr que esto ocurriera. Mientras hacemos estas reflexiones sobre la década surgen recuerdos entre quienes estuvieron involucrados

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.

porque fuimos muchísimos los que lo hicimos y quizá este proceso dispare los recuerdos propios, los nuevos desafíos a enfrentar, la diversión, quizá hacer nuevos amigos en el nuevo camino y todo esto quedaría capturado.

Estos recuerdos a medida que surgen, compártanlos en el chat para que quede una huella digital de los acontecimientos acaecidos desde hace 10 años. Vamos a reflexionar al respecto al final de la sesión. Sin más, le voy a pasar la palabra a Jeff que, como probablemente ustedes sepan, es una persona muy entusiasta, enérgica, alguien que ha convertido los desafíos en éxitos tal como han sido los nuevos gTLD. Jeff, le doy la palabra para que haga la presentación del panel y la sesión.

JEFFREY SASS:

Muchísimas gracias a todos por esta tarde. Verán que esta no es una sesión típica. Queremos compartir historias y anécdotas. Tenemos muy buenos panelistas, personas involucradas en el proceso desde distintos ángulos y vamos a ir atrás en el tiempo, con distintos puntos de vista y experiencias y compartir historias y anécdotas de primera mano. Los hechos los pueden buscar. No es necesario que nosotros se lo contemos. Nos interesa contarles más qué pasó detrás de escena y en algunos casos en escena. Veremos qué funcionó, qué no funcionó, quién ganó, quién no, la innovación, la inspiración, la anticipación.

Todos nos preguntamos cuál es el futuro del DNS con la World Wide Web 3 y todas las nuevas tecnologías. Yo diría que hay ciertas dudas. Christie's vendió el NFT de Beeple por 69 millones pero la ICANN vendió .WEB por 135 millones. Muchos en el panel de hoy gastamos al

menos 185.000 dólares y quizá mucho más cuando surgió la oportunidad de participar en este programa tan significativo y creativo. Hablaremos del caos, del conflicto, de la camaradería y de los consumidores y registratarios que son quienes mantienen en marcha los registros y registradores. Les voy a pedir a los panelistas que se presenten y que nos cuenten cuáles fueron sus roles hace 10 años y cuáles son hoy, que en muchos casos han cambiado. Vamos a comenzar con Lorna, Stacey, Matt, Adrian y Ray. Lorna.

LORNA GRADDEN:

Soy Lorna Gradden. Soy directora y cofundadora del grupo Com Laude. En el 2012 era un pequeño grupo que presentó unas 120 solicitudes. Después de varios años intensos y mucha terapia puedo decir que ahora trabajo en esto de forma cotidiana.

JEFFREY SASS:

Stacey.

STACEY KING:

Soy Stacey King. Hace 12 estaba trabajando con Richemont, una compañía de mercadería en el Reino Unido. Éramos un grupo digital de IP y presentamos solicitudes para varios TLD. Trabajamos en el desarrollo de las solicitudes con muchos otros desde ese entonces. Luego en Amazon trabajé ocho años dirigiendo el registro y ahora estoy en Alexa Group trabajando en inteligencia artificial y ética.

JEFFREY SASS:

Fantástico. Matt.

MATT SERLIN: Mi memoria está bastante nublada tantos años atrás. Yo trabajaba en un espacio similar, en el espacio corporativo. Trabajé en los últimos 20 años en realidad. Trabajábamos hace 10 años en el éxito de clientes. Trabajábamos con solicitantes de MarkMonitor. No recuerdo bien pero presentamos entre 15 y 20 solicitudes. Luego, como decía Stacey, pasaron años, antes del 2008, trabajando con la gente, gente que quería saber de qué se trataba, qué era un gTLD, qué quería solicitar. Tuvimos muchísimas llamadas con las corporaciones analizando este futuro programa.

JEFFREY SASS: Adrian.

ADRIAN KINDERIS: Muy buenos días y tardes a todos. Yo soy Adrian Kinderis. Si usamos la máquina del tiempo, fui CEO de una compañía llamada AusRegistry International. Proveíamos servicios de soporte técnico, los requeridos para manejar los TLD. También manejábamos las solicitudes. Trabajé varios años con otro operador de registro. En este momento opero varios TLD, incluido .SHABAKA, que fue el primero delegado, que es el primer nombre de dominio internacionalizado. También .FILM, que ahora tiene que ver con los NFT que mencionaba Jeff.

JEFFREY SASS: Buenísimo. Ray. Yo entré en el proceso de la ICANN alrededor del año 2000 con SnapNames. Estuve fuera de la industria del 2007 hasta el

2012, cuando surgió esta otra empresa que se llamó AboutUS. De alguna manera estaba conectado por ICANN wiki. Me encantan las wikis. He venido trabajando en ICANN wiki en forma paralela. En el 2012, creo que fue en marzo en Costa Rica, estaba mal. Pensaba que debía prestar más atención, tener tiempo para solicitar un nuevo TLD. Recuerdo que Tim Switzer me dijo: “¿Qué solicitaría si lo hiciera?” “Bueno, .WIKI, por supuesto”. Él venía trabajando en DotGreen desde hacía un tiempo. Está en proceso. Le pregunté si había oportunidades de conseguir una solicitud dado el poco tiempo y él me dijo: “Quedan tres semanas y media. El 12 de abril es el plazo. Es un poco loco pero si quieres hacerlo, por qué no lo haces”. Y así es como presentamos la solicitud de .WIKI. Pocos días antes del plazo habíamos hecho todo el trabajo y nos preguntamos por qué no solicitamos más. Ahora que hicimos el trabajo, entendemos el proceso. Así que solicitamos en definitiva 10 TLD de los que terminamos adquiriendo cuatro. Así es como nos involucramos.

Sigo trabajando en Top Level Design, que es el registro de .WIKI, .INC y .GAY. Vendimos .DESIGN a GoDaddy el año pasado. También comenzamos un registrador, PorkBun, que trabaja con Top Level Design, que nos ayuda a vender los nuevos TLD. Eso es lo que estamos haciendo hoy.

JEFFREY SASS:

Gracias, Ray. Gracias a todos. Yo soy Jeffrey Sass, como decía Martin. Yo fui cofundador de CMO para los dominios .CLUB. Comencé en 2012. La solicitud se presentó. .CLUB fue la única extensión que se solicitó. Acompañé a la empresa desde el principio. Con el conflicto, con la

subasta, con el lanzamiento de 50 Cent y con la venta de la empresa al registro GoDaddy el año pasado. Veo a mucha gente de GoDaddy cuando veo a los panelistas aquí. Eso ya de por sí es interesante. Antes de ir a las preguntas, y tenemos muchas preguntas y queremos contar muchas historias, vamos a hacer un jueguito de asociación de palabras. Tomaremos palabras que tienen que ver con este viaje de 10 años y a cada uno de ustedes le voy a pedir lo siguiente. Les voy a dar una palabra y les voy a pedir que me digan cuáles son las cosas que les vienen a la mente. A medida que continúe la sesión, estas palabras van a volver a surgir. Comenzaré con Lorna. Lorna, solicitudes.

LORNA GRADDEN: Esperando que aparezca el trabajo a las 2:00 de la mañana. Ese es el recuerdo que tengo.

JEFFREY SASS: Ray, subastas.

RAY KING: Peter Cramton y un doctorado en teoría de juegos.

JEFFREY SASS: Matt, colisiones.

MATT SERLIN: Qué miedo. Miedo a lo desconocido.

operadores

ES

JEFFREY SASS: Adrian.

ADRIAN KINDERIS: COVID. El COVID que se diseminó por la nación.

JEFFREY SASS: Colisiones fue el cuello de botella que no esperábamos. Adrian, rifas.

ADRIAN KINDERIS: Recuerdo que cuando era un niño, con mis padres miraba el Loto. Veía a gente que viajaba a Los Ángeles para ver qué pasaba con sus TLD. Ponía un ticket en un barril para ver a quién se le delegaba. Fue una época extraña. Voy a hacer un poquito de historia. No tiene que ver con la asociación pero recuerdo que la ICANN no delegaba los nombres por orden. Consideraba que eso no era lo justo. A ver, voy a pasar a otra. Arquería digital. Ese sería otro término. No tenía las habilidades para contar lo que pasaba. Eso es lo que es arquería digital.

JEFFREY SASS: Lotería entonces.

ADRIAN KINDERIS: Tendrás que perdonarme. Es temprano. Mucha gente aplaudiendo cada vez que salía un elegido.

JEFFREY SASS: Stacey, tengo una para ti. Es el día de revelación.

STACEY KING: Es una mezcla de diversión y caos. Recuerdo estar entre la audiencia en Londres cuando se hacía la revelación y el número que aparecía. La gente esperaba más. Otra cosa que diría es Donuts, día de revelación. Donuts ahí fue cuando dejó su marca.

JEFFREY SASS: Donuts. Sí. Hablaremos mucho de Donuts cuando hablemos de las solicitudes y sus historias. Adrian, me robaste la diversión. Creo que arquería digital es mi palabra. Como decía Adrian, estaban tratando de encontrar una forma de alinear la situación, algún sistemas que permitiera mover los servidores más cerca de los servidores de ICANN y en .CLUB de hecho pusimos mucho dinero, casi tanto como la tarifa de la solicitud, para desarrollar una tecnología de arquería digital que nos diera esa posibilidad de llegar lo más cerca del centro. Después de poner este dinero decidimos convertirnos en una empresa. Fuimos a una reunión con clientes en fila. Otros registros que estaban dispuestos a pagarnos 20.000 dólares para usar nuestro sistema de arquería digital. Ahí fue cuando se corrió la alfombra, por así decirlo. Fue una época interesante para todos nosotros.

ADRIAN KINDERIS: Jeff, no habría ganado. Creo que todos tenían la misma tecnología. Recuerdo un miembro de la junta directiva que decía que esto era un juego y recuerdo mostrarle que era un nuevo proceso el que íbamos a usar con la arquería digital. Quizá yo soy el responsable de que se haya corrido la alfombra.

JEFFREY SASS: Le voy a enviar a usted la factura entonces.

ADRIAN KINDERIS: Me parece bien.

RAY KING: Creo que la manera en que los servicios cobran por el éxito justifica la planificación del negocio. Si soy exitoso, no tengo miedo de seguir pero creo que fue un buen modelo de negocios.

ADRIAN KINDERIS: Estás en silencio, Jeff.

JEFFREY SASS: Perdón. Lo que decía es que era una época interesante que ya pasó. Hablaremos más de este día de revelación pero antes le voy a pedir a cada uno de ustedes brevemente que nos cuente cuál fue el impulso, qué ímpetu tuvieron para solicitar un TLD y qué pasó con las empresas para solicitar uno o más. Vamos a ver quién quiere comenzar. Lorna.

LORNA GRADDEN: Distintas razones para solicitar, algunas muy específicas, algunas tenían plazos más cortos como .COM. En esa época los casos de negocio no eran tan claros pero sobre todo pensar que no queríamos perdernos el futuro. No sabíamos que iban a pasar tantos años hasta la próxima oportunidad pero queríamos ser parte de la evolución.

JEFFREY SASS: Un paso hacia el futuro. Stacey.

STACEY KING: Creo que es así. Para las marcas creo que fue una combinación de una extensión de la marca comercial que se quería proteger. También tenía que ver con nuevas oportunidades que esto brindaba para usar la marca de manera nueva y única. Creo que la mayoría de las marcas no tenían conocimiento de cómo hacerlo. No sabían que lleva más tiempo. Muchos no saben el tiempo que exige configurarlo, proteger la marca y quizá también la gente pensaba que se podía hacer algo muy distinto. No es solo nombres de dominio sino crear nuevos espacios más allá del espacio tradicional donde se venden nombres de dominio que se usan para marketing.

JEFFREY SASS: Esta fue una de las intenciones de la ICANN. Disparar la innovación y las oportunidades que no existían con los TLD heredados quizá. [inaudible].

MATT SERLIN: [inaudible] acerca de mí y acerca de Elisa Cooper, quien no puede estar con nosotros hoy. Los dos éramos bastante agnósticos acerca de si una corporación debía o no solicitar un TLD. Tuvimos, como dije antes, unas 100 conversaciones y argumentos a favor y en contra. Nuestro abordaje era: “Vamos a dar toda la información que tenemos, los costos, los procesos y, en definitiva, tiene que ser una decisión que

tomen ustedes con la junta. Esto no es un proceso barato. Es un compromiso de largo plazo”. Estuvimos mucho tiempo educando a la gente. Teníamos estas llamadas con los clientes. A cada uno también le dábamos los argumentos opuestos. No tiene que solicitar por esto y por aquello. Es interesante ver cómo el espacio .MARCA salió, cómo resultó y cómo resultará en los próximos 10 años.

JEFFREY SASS:

También va a ser interesante ver qué pasa con .BRANDS en la próxima ronda. Cuando se cerró la ronda actual, recuerdo que hubo varias marcas, incluida Twitter, que hablaron acerca de que no se habían sumado y de que no tenían la oportunidad entonces. Tal vez ahora la tengan. Adrian, me interesa saber cómo eligieron los nombres que terminaron eligiendo del lado de los registros, porque hubo una amplia gama, ¿no? Desde un IDN a algo tan reconocido a nivel mundial como .FILM.

ADRIAN KINDERIS:

Pasamos tiempo apoyando a los nombres de dominio con código de país, los ccTLD, y supongo que, como estábamos en el sudeste asiático y también en Arabia Saudita, adquirimos mucho de todos los aspectos culturales allí. Veíamos los nombres en árabe y veíamos lo que pasaba con los códigos ASCII. Aquí hablábamos de la lectura, de la derecha a la izquierda en lugar de izquierda a derecha y pensamos que eso podía llevar a alguna confusión. Eso fue lo que nos impulsó a hacer la solicitud para un TLD que estuviera en un código de escritura diferente a uno en ASCII o en inglés. Tratamos de establecer cuál era el nombre que iba a ser bueno, porque había distintos matices en los caracteres.

Con el .FILM creo que esto fue más abarcativo. Nosotros queríamos ser propietarios de una parte de Internet. Esta es una industria en la que yo vengo trabajando durante la mayor parte de mi carrera profesional. Poder también apropiarse un poquito de esa industria me parecía que era fabuloso y que era inspirador también. En última instancia, eso nos llevó a esta acción con el éxito.

Cuando vemos .FILM, tenemos otros pero todavía retenemos .FILM. Es interesante ver estos dos caminos que se abrieron desde su introducción. De todos modos, era la idea de apropiarse de una parte interesante de la infraestructura de la que dependemos cada vez más. Hoy más que nunca. También pensábamos que íbamos a tener .KINDERIS. Eso hubiera sido maravilloso para mis hijos pero bueno, supongo que había demasiadas solicitudes para eso. No podíamos acceder a todo.

JEFFREY SASS: Sí. Hubo mucha competencia, mucha disputa en ese sentido.

ADRIAN KINDERIS: No lo habría dicho.

JEFFREY SASS: Creo que lo que menciona es algo que ha motivado a muchos, la idea de ser dueño de una parte de la Internet y de esa infraestructura central. Algo que es duradero. Siempre y cuando cumplamos con las reglas y no cometamos errores o hagamos las cosas mal, esto va a ser

operadores

duradero. Hay varios negocios que realmente han surgido muy interesantes. Ray, en su caso.

RAY KING: Me sumo a lo que decía Adrian. Estoy seguro también de que Stacey estará de acuerdo conmigo. .KING sería un TLD maravilloso para tener. Es un chiste pero en realidad no es un chiste porque mi apellido es muy popular, tanto como apellido como con un significado más común fuera de los nombres propios. Accidentalmente yo mostré la lista de TLD que planeo solicitar en la próxima ronda. Tratemos de no sacarlo del cono de silencio que tenemos aquí, en esta sesión.

STACEY KING: Creo que aquí hay varios interesados en eso.

RAY KING: He dedicado creo que los últimos cinco años, desde el 2012, también trabajando en el espacio wiki y me encanta el ámbito wiki, la cultura de colaboración que existe allí. Esto ha generado muchas otras wiki sobre distintos temas como amistades, por ejemplo, o tenis. Hay una wiki de tenis o algo por el estilo. Está la idea de que podemos abrir un espacio de nombres para tener una wiki sobre cualquier tema. Esto era una idea que resonaba muy fuerte en mi mente. Pensé que siempre tenemos alguna pasión, algo que nos apasiona. Si nos apasiona entrar en Internet y encontrar a otras personas que comparten esa pasión, podemos trabajar juntos para construir algo y para mí eso es lo más maravilloso que existe en el mundo.

Creo que estamos desde hace tanto tiempo en la ICANN que esto es un proyecto interesante. Eso fue lo que me impulsó a mí y pasamos de uno a 10 TLD. Creo que simplemente nos dejamos llevar. Si funciona wiki, por qué no .BLOG como una plataforma también y luego la parte de arte. Terminamos haciendo solicitudes por otros nombres de dominio más en el ámbito artístico. Eso es básicamente lo que me hizo llegar a esta situación.

JEFFREY SASS: Debo aclarar, para que conste en los registros, que no hay relación entre Stacey y Ray.

RAY KING: No que yo sepa. Tendríamos que ver nuestro árbol genealógico a ver si hay algún vínculo.

JEFFREY SASS: Es interesante, Ray. Mencionó la pasión y creo que la pasión fue el motor que impulsó a .CLUB. En mi caso, después de hacer la solicitud nos dimos cuenta. Era una palabra reconocida a nivel mundial. Esto es lo que nos llevó a nosotros a hacer esta solicitud para transformar este nombre común en una marca mundial. Tal vez deberíamos haber hecho la solicitud por muchos otros y lo veo en retrospectiva como lo han hecho ustedes pero hay una extensión, tenemos un hijo, que surgió y fue muy útil para nosotros esta extensión.

operadores

RAY KING: Se habló aquí de la camaradería. Yo sentí que existía eso en el proceso de solicitudes. Muchas personas estaban inseguras sobre lo que iban a solicitar pero todo era muy abierto. Ustedes dijeron: “Vamos a hacer la solicitud por .CLUB” y creo que fue una estrategia muy interesante también la que hicieron. Yo dije: “Tienen tanta pasión esta gente”. .CLUB estaba en nuestra lista pero después lo pensamos bien y dijimos: “.CLUB, .TEAM, vamos a solicitar .GROUP en lugar de eso”. Creo que así no había superposición y había un mercado tan grande que se podía presentar una solicitud para cualquier cosa en ese momento y creo que eso es lo interesante de esta subindustria. Todos estamos haciendo lo mismo y aun así podemos operar con TLD diferentes en vías paralelas. Puede haber una competencia, una disputa inicial porque estamos todos en el mismo negocio pero en realidad no estamos compitiendo, nos estamos ayudando los unos a los otros y creo que eso es sorprendente y es algo que me encanta de esta industria.

LORNA GRADDEN: Yo justo iba a decir que el día de revelación justamente eso fue una de las cosas maravillosas. Si uno estaba trabajando en forma aislada, en un compartimento estanco, veía aquello en lo que todos habían estado trabajando a lo largo de tres años. Eso es lo que más me gustó y esto es el efecto Donuts.

STACEY KING: Es interesante porque yo creo que hubo camaradería. Cuando vemos .CLUB, ustedes estaban muy seguros de lo que iban a solicitar pero creo que fue un momento un poco único. El primer reality show para

ver lo que todos esperaban. Después hubo subastas y acuerdos privados pero si se pudiera hacer algo así para la próxima ronda, creo que sería muy interesante ver esto.

JEFFREY SASS:

Sí, creo que lo que vaya a ocurrir a continuación va a ser interesante. Tenemos esta noción de la característica singular de este espacio y la camaradería. Si tenemos algo aquí, es algo único. Estamos compitiendo con otras extensiones únicas y exclusivas pero al mismo tiempo no estamos compitiendo porque a fin de cuentas, un registratario o un cliente no está eligiendo .WIKI o .FILM sino que está eligiendo el nombre de dominio con el que se siente emocionalmente vinculado o el que piensa que es el que mejor encaja con su negocio o con su idea, con sus planes y su presencia en línea.

Cuando tenemos registratarios, todos estamos muy contentos. Cuando todos tenemos nuestro nombre registrado, obviamente queremos que quienes se registren bajo ese nombre se sientan emocionados y lo promuevan y lo utilicen. Creo que eso es algo bastante peculiar para esta industria.

ADRIAN KINDERIS:

Si me permite intervenir, Jeff, hay un par de cosas que creo que tenemos que destacar. Por un lado, el proceso fue sumamente competitivo. Para mí como proveedor de servicios de registro de back end... Me pidieron que hable más lento. Creo que la dificultad está más en mi acento que en mi velocidad. Nuestra naturaleza competitiva de llevar adelante un componente técnico y ver lo que hacían todos los

otros solicitantes, creo que ese fue el origen de los servicios a gran escala. Básicamente todos los TLD tenían su propia tecnología en términos generales. Creo que eso fue sumamente competitivo para nosotros. Lo que me pareció también interesante es que si bien había mucha camaradería y distintas zonas del mundo en este proceso y teníamos estas sesiones grandes donde estábamos buscando el próximo dato, la próxima información. Todos tomábamos nota. Yo creo que había que buscar una manera de seguir compitiendo pero no solamente competíamos por la cadena de caracteres sino que también la cadena de caracteres competía ahora por el momento en que iba a hacer lanzado o el proceso de subasta.

Había distintos ámbitos, distintos carriles por donde podíamos tener esta competencia cuando hablábamos de la arquería digital y hubo una línea de comunicación muy específica y especial que se fue desarrollando en la comunidad de la ICANN y que realmente fue muy útil y nos ayudó a superar algunos obstáculos en el proceso porque realmente había unas cuantas arrugas que eliminar en el proceso. Creo que cuando lo veo ahora en el contexto de la ICANN sigues existiendo esa camaradería y tenemos este componente todavía ahí.

STACEY KING:

También creo que hay un cambio de cultura. El día de la revelación fue ese momento. Cuando estábamos en el día de revelación era como en el beisbol. Uno hace mucho que está en esta comunidad. Trabajan juntos, discuten, pelean pero se produjo el día de la revelación y llegaron nuevas personas. Algunos no sabían cómo trabajar dentro del ámbito de la ICANN pero, por otra parte, había que ver cómo se

reaccionaba a esta cultura y había que mantener la manera de hacer negocios. Creo que un par de años después del día de la revelación es cuando se puede hacer este énfasis en este contraste de culturas y la creación de una nueva.

JEFFREY SASS:

Sí. El día de la revelación fue interesante. Es muy interesante ver también ver todos los recuerdos que tienen ustedes de este día. ¿Creían que todas estas extensiones se iban a solicitar, que tantas empresas iban a hacer esas solicitudes? Desde nuestra perspectiva, yo recuerdo que teníamos que competir con algunos solicitantes pero cuando todo se dio a conocer al público, primero estaba todo tras puertas cerradas pero cuando se dio a conocer al público y conocimos quiénes eran los otros solicitantes... Nosotros como solicitantes habíamos dedicado mucho tiempo, dinero y esfuerzo a esta solicitud y luego vimos a algunos de los competidores como en el caso de la solicitud de Donuts para .CLUB y la palabra club ni siquiera aparecería en la solicitud. Básicamente habían hecho copiar y pegar de 100 solicitudes. Decíamos: “Cuánto dinero gastamos. ¿Teníamos que hacer todo este trabajo?” ¿Qué es lo que recuerdan ustedes del día de revelación?

MATT SERLIN:

Creo que una de las cosas que más recuerdo es que Donuts llegó con más de 300 solicitudes. Eso era sorprendente pero también teníamos muchos jugadores tecnológicos como Google, Amazon, el empleador anterior de Stacey. Vimos tantas solicitudes y hablábamos de la cultura de la ICANN y era como en el beisbol. La ICANN, como

industria, para mí se vio con una oportunidad de elevar su condición. No solamente teníamos aquí solicitudes de .BRAND sino también nombres genéricos. Creo que para mí eso fue el momento más grande que tuvimos en ese día.

ADRIAN KINDERIS:

Sí. Estoy de acuerdo con eso. Hay otros recuerdos que seguramente Stacey tiene. Después del día de la revelación recuerdo ir a la reunión de la ICANN y tantos rostros nuevos. La ICANN era algo más conocido y parte del problema es a quién solicitar, qué campaña global se estaba haciendo para las solicitudes globales. Tuvimos mucha suerte porque de lo contrario no podríamos haber obtenido el nombre tan económicamente, por así decirlo. Creo que fue un componente importante. Recuerdo estar aquí con mi cárdigan y con mis anteojos, entusiasta en ese día de revelación y ver cómo surgió.

JEFFREY SASS:

Antes de continuar quiero recordarles que nos han pedido que digamos nuestro nombre para los intérpretes y también que hablemos con lentitud y me incluyo. Stacey.

STACEY KING:

Es interesante porque fuera de la ICANN yo trabajaba en la Asociación Internacional de Marcas y recuerdo ir a muchas presentaciones sobre los nuevos gTLD. ¿Qué eran? ¿Qué se iba a hacer en este espacio? Si era importante. Si no se solicitaba, ¿qué se pensaba? Recuerdo que para el final, el año anterior a las solicitudes comencé una presentación que tomaba las etapas del dolor. Se las presentábamos a

los CEO y a los CMO para pensar el proceso de los gTLD. El resultado era que algunos decían: “Bueno, no importante. Hagámoslo”, y otros pensaban que era algo muy simple. Había muchos mecanismos externos a la ICANN de difusión pero la ICANN no lo vio porque estaba como fuera del campo de juego.

RAY KING:

A nosotros nos sorprendió muchísimo la cantidad de solicitudes. Teníamos cierta idea de la cantidad pero no esperábamos tantas. Que Google y Amazon se unieran fue algo que validó. Guau, estamos jugando en el mismo escenario. Recuerdo haber trabajado mucho con la gente de la ICANN para tratar de determinar las distintas categorías. La gente pensaba en profesiones, en deportes, en marcas, en IDN, en plataformas. Fue un momento tremendo y mucha diversión también.

ADRIAN KINDERIS:

Jeff, todavía veo surgir TLD y preguntarme: “¿Es esta una solicitud?” Recuerdo que seguía estudiando y obviamente leyendo y me sorprendía lo que aparecía en mi escritorio. Creo que entendíamos hasta cierto punto la escala dejando de lado Donuts por los servicios de registro que vendíamos. Creo que teníamos 150 solicitudes. Teníamos cierta claridad. El jugador que conocíamos, como Afiliados y Neustar, le dábamos soporte técnico a sus solicitudes. Conocíamos que iba a haber algunas solicitudes pero apareció el número y los grandes jugadores, esto cambió el juego. Me pregunto el día de hoy si estuviéramos en una sala cuántos podríamos contar que les fue bien. Fue una buena época.

JEFFREY SASS:

Creo que hay una pregunta que hacen en las solicitudes de trabajo en Donuts. Creo que Donuts es el más difícil porque hay que memorizar esa lista de extensiones cuando uno solicita un trabajo ahí. Stacey, este dolor que usted menciona implica que también hubo desafíos en el lanzamiento de estos TLD. Me interesa conocer historias sobre estos desafíos que todos enfrentamos después del día de la revelación para llegar a las cadenas de caracteres en conflicto.

ADRIAN KINDERIS:

Disculpas, Jeff. Antes de hacerlo, recibí una nota de Jothan Frakes y es un buen punto el que él me formula. Cuando entraron los nuevos jugadores, nos preguntamos: “¿Por qué es así todo esto? ¿Por qué es tan dura la ICANN?” Hubo mucho trabajo de muchos años tratando de forzar la situación en algunos casos y muchos de los recién llegados que aparecieron en la primera reunión de la ICANN en aquella época lo que pasaron por alto es el trabajo previo y los compromisos a los que se llegó y el entender cómo funciona la Internet internamente. Cuando hacemos una referencia de las distintas etapas, muchas personas son responsables y hubo muchísimo trabajo previo al día de la revelación en la ICANN y en la comunidad.

La mayoría de nosotros aquí lo conocemos. Yo estuve en el consejo de la GNSO. Trabajamos con la guía del solicitante, la comentamos, etc. Muchos años de trabajo. Cuando los recién llegados aparecieron les entregamos: “Esta es la solicitud, no es fácil”. Ajustaron algunos tornillos. Seguramente pasaron por alto los matices de que muchísima gente hizo el trabajo duro por ellos.

RAY KING: Solo quiero decir que muchas veces nos sentimos frustrados en el proceso y es fácil enojarse con la ICANN. La comunidad, por supuesto, y el personal hizo un muy buen trabajo. De hecho, fue lo que nos llevó a lo largo de todo este proceso.

JEFFREY SASS: Buen punto, Adrian, Jothan y Ray. Sí, hubo obstáculos pero funcionó. Aquí estamos, 10 años después. Millones y millones de solicitantes, registratarios que han usado los dominios y siguen registrando nombres interesantes todos los días. Todo este trabajo duro está dando sus frutos. Stacey, ¿quieres decir algo?

STACEY KING: Creo que Lorna habla primero.

LORNA GRADDEN: Gracias. Quería ampliar algo que dijo Adrian. Estos recién llegados a este mundo que recibieron las cosas resueltas, quería decir que no sé si alguien más siente o recuerda que también había como este sentimiento de la vieja guardia contra los recién llegados. Bastante desilusión y recelo con los nuevos modelos de negocios que no funcionaban tan bien. Esta sensación: “Así se hacen las cosas. Así se han hecho siempre”. Creo que esto para los recién llegados no fue fácil. No solo es que se le entregó en bandeja.

operadores

STACEY KING:

Algo similar quería decir. Como alguien que trabajó en el proceso en el pasado, que trabajaba en compañías que eran bastante nuevas en este espacio, yo creo que cuando la ICANN decidió abrir esto no solo a las personas que estaban en este espacio sino a que cualquiera podría solicitarlo, yo no creo que la comunidad estuviera precisamente preparada para abrirse a estas personas diferentes que querían hacer las cosas de manera distinta.

De muchos modos se movió en este proceso de múltiples partes interesadas en el cual creábamos una verdadera industria y este grupo de alguna manera va a estar regulando esta industria más grande. Para empresas cuyo propósito primordial no es vender nombres de dominio, este proceso es realmente difícil. Recuerdo todos los comentarios sobre por qué se van a lanzar estos TLD, por qué tratar de hacer algo nuevo, por qué no se suscribe un registrador a vender nombres de dominio. Esto es lo que usted tiene que hacer. Cualquier cosa que fuera distinta, de muchas maneras era un conflicto. No era solo proteccionismo sino también preguntarnos adónde vamos con esto, qué podemos hacer y qué no. Hubo muchas preguntas a medida que llegaban los recién llegados de personas que habían estado en la comunidad desde hacía mucho tiempo.

ADRIAN KINDERIS:

Stacey, estoy de acuerdo. En muchos casos me siento culpable de decir cosas así porque veníamos trabajando desde hacía 10 años, entonces es natural. Creo que la ICANN tuvo dificultades para entender que podía verse de distintas maneras. Por ICANN me refiero a la comunidad. Recuerdo la integración vertical. Recuerdo registrar

dominios en un espacio cerrado, en su propio TLD y recuerdo que fue un problema durante mucho tiempo. ¿Por qué voy a registrar mi nombre con mi TLD para mi empresa? Tendría que poder hacerlo con mi propio registrador.

Creo que lidiamos mucho tiempo con estas reglas, que eran manipuladas para dar apoyo a los nuevos TLD. Pensándolo, creo que podría haberse hecho mejor. Lo bueno del día de la revelación es que todo se abrió de golpe. Antes era como un goteo con las rondas previas de los TLD pero esto fue como ampliarlo, como una explosión y no había opción más que cambiar la manera de pensarlo. Costó pero en gran medida lo logramos. Esos días en que queríamos operar de este modo terminaron.

[STACEY KING]:

Yo diría que estuvimos años debatiendo qué tenía que ir en las solicitudes, qué reglas. Discutimos cómo los gobiernos debían abordar los TLD, qué no permitir. Muchas cosas se discutieron después de los hechos. Hubo una reacción de la comunidad. La comunidad dijo: “Un momento, tenemos estos nuevos jugadores. No los conocemos. No sabemos qué van a hacer”. Ahí hubo cierto proteccionismo. ¿Van a cambiar la manera de hacer las cosas? Hizo que la comunidad tuviera que volver a evaluar todas estas cosas. Fue un proceso interesante si uno es nuevo, una nueva entidad en la comunidad. Estas son las solicitudes. Estas son sus reglas. ¿Ahora me dicen que van a cambiar?

operadores

ADRIAN KINDERIS:

Stacey, todavía medimos el éxito de los TLD en volumen, no en su gestión. En particular con .FILM nosotros pensábamos que teníamos un TLD muy exitoso. Tenemos 5.500 nombres en el espacio. Es muy rentable. Hay distintas maneras de definir el éxito. Esto tiene que ver con el hecho de que hay distintos modelos. La innovación sigue corriendo los límites.

JEFFREY SASS:

Tengo a Matt esperando. Adrian, es interesante. Buen punto, cómo medir el éxito. Hay distintos modelos. Me pregunto en retrospectiva si parte de la presión para que se usen los nombres administrados como medida de éxito no fue el hecho de que todos los nombres se lanzaran al mismo tiempo, con registradores que tenían que manejar, creo que era los miércoles, todos los miércoles manejar dos o tres extensiones nuevas que salían. Las extensiones tenían que pensar cómo conseguir la atención de los registradores, cómo es la manera más sencilla. A través de los números. De alguna manera nos vimos obligados a pensar así, a apuntar a los grandes números para tener un lugar en esta corriente de nuevas introducciones que parecía interminable. No sé si fui claro. Matt, adelante. Sé que usted quería decir algo.

MATT SERLIN:

Sí. Es interesante, Adrian, cuando usted dice definición de éxito. Yo creo que al comienzo, cuando teníamos 23 gTLD en el espacio, la única manera de medir el éxito era el volumen. Era la única forma de hacerlo. En la ronda de nombres patrocinados teníamos .MOBI y .ASIA. Esto cambió. La gente empezó a reconocer, a ver, un momento, hay otras medidas de éxito. No solo el tamaño de la zona.

Por cierto, con los nuevos gTLD, eso quedó muy claro, que hay todo tipo de formas de mirar la definición de lo que es un gTLD exitoso. Podemos pensar en .PHOTOGRAPHY con un cierto porcentaje de fotógrafos que lo usen. Ahí es porcentual. Hay distintas maneras de pensarlo. Fue la evolución de la industria y de la ICANN ver las cosas de distinto modo de lo que se hacía hace 20 años.

JEFFREY SASS:

Sí, Matt. .PHOTOGRAPHY es un ejemplo interesante. Me hace recordar esta regla básica de que el nombre tenía que ser corto, lo más posible, con la extensión más corta posible y apareció .PHOTOGRAPHY y todos pensaron: “Qué largo. Nadie lo va a querer usar”, en especial porque había nombres más cortos competitivos como .PHOTO. Los fotógrafos profesionales fueron tras .PHOTOGRAPHY porque la mayoría eran JoeSmithPhotography.com y podían convertirse como fotógrafos profesionales en JoeSmith.photography. Eso para mí fue una sorpresa interesante. Adrian.

ADRIAN KINDERIS:

Creo que Stacey estaba antes que yo.

JEFFREY SASS:

Disculpas. Mis pantallas se ven distintas. Stacey.

STACEY KING:

Quizá esto sea controversial y voy a ser aquí muy abogada y lo voy a decir, no es personal y no tiene nada que ver con mis empleadores anteriores o futuros, yo diría que uno de los problemas cuando vemos

los usos alternativos de los TLD tiene que ver con el hecho de que el sistema está estructurado en torno a la forma en que funcionaba antes de los TLD. Muchas reglas que teníamos como Network Solutions, la pregunta era cómo seguir competencia con los nuevos registradores. Hay que pensar hacia el futuro. Tenemos estos nuevos gTLD, los registros tienen que distribuir los nombres de dominio pero los registros no quieren trabajar por volumen. Así se están impidiendo usos alternativos.

Aquí hay un conflicto porque se está limitando. Conocemos algunos TLD que intentan trabajar de manera distinta y en tanto se tenga este proceso, que los nombres de dominio se vendan por volumen, va a ser una indicación sumatorio de éxito porque así es como los contratos se configuran, así es como el mercado está configurado.

ADRIAN KINDERIS:

Gracias, Stacey. Dijiste exactamente lo que yo iba a decir. Por lo menos ibas en la misma línea. Todavía tenemos registradores hoy que quieren cobrar una tarifa mínima, nos quieren cobrar a nosotros como operadores de registro de .FILM porque no les redituamos suficiente volumen. Por ejemplo, a nivel mayorista, tal vez es mucho más grande que .COM y cuando yo les planteo esto, no tenían una ecuación que tuviera en cuenta eso. Ellos simplemente se rigen por este indicador. Dicen: “Vamos a ver los registros que estamos apoyando ahora y decidir cuáles vamos a continuar apoyando”. El volumen es lo que utilizan para medir como indicador. Esto tal vez es algo que es heredado pero es importante. El componente de los registradores también es importante cuando miramos hacia delante. Es una

consideración de alguien que va a presentar una solicitud y pretende obtener un TLD y quiere asegurarse de tener una distribución. La distribución es muy diferente ahora, sobre todo si continúa habiendo una consolidación. Nuevamente, va a cambiar si sigue consolidándose. Tal vez es importante hablar de la distribución y, dependiendo del modelo de negocios, el peso que se le da a eso.

JEFFREY SASS:

Este es un comentario muy interesante, Adrian. Creo que los nuevos solicitantes en las próximas rondas tienen que saber de antemano cómo se va a medir el éxito de la empresa y cuál es el objetivo, no solamente presentarse sin saberlo. Hablaban de registradores pero, Ray, ustedes eran un registro y decidieron operar como registrador. ¿Tuvieron oportunidad para innovar?

RAY KING:

Creo que cuando se vende un nombre de dominio con un registrador, si uno tiene un TLD pequeño, como nosotros en nuestro caso .WIKI, .INC, .DESIGN, es difícil captar la atención de los registradores cuando uno va a una exposición donde hay 500 personas. Tal vez podemos presentar 50 nombres. Es difícil que un registrador diga: “Vamos a dividir los costos. Vamos a ocuparnos de la gráfica”. Para el día de la exhibición, es mucho trabajo. Esto confunde también a los clientes porque Andrew y yo estuvimos en muchas de estas exposiciones comerciales y explicando los nuevos TLD. Cuando lográbamos que lo entendieran nos decían: “Hay que ir a un registrador a comprarlo. Eso es otra empresa. Esto se vuelve muy complicado”. Necesitábamos transformarnos en un registrador donde pudiéramos vender un

concepto o un TLD. Con presionar un botón, poner los datos de la tarjeta ya podían acceder a ese nombre por una cierta cantidad de años. Nos dimos cuenta de que teníamos que hacer todo luego. Lo del hosting, el correo electrónico. Ahí empezamos a operar más como registrador y funcionó bien en nuestro caso.

De hecho, hemos ayudado a otros registradores de nuevos TLD en su comercialización para tratar de facilitar el proceso estableciendo un código de cupón. Si uno va a una exposición comercial y tiene un 50% de descuento los próximos tres días, tratamos de hacerlo lo más sencillo posible porque todo ese ida y vuelta de hacer un rastreo de las cosas en forma manual y enviar las facturas para un registro y un registrador, realmente puede ser una pesadilla.

JEFFREY SASS:

A su vez, esto les da la oportunidad de tener una relación directa con el usuario final. El sistema de distribución actual hace que, como operadores de registro, no tengan ese acceso directo a los registratarios. Técnicamente son clientes del registrador. Esto es bastante desafiante. Es interesante porque algunas industrias se han encontrado con esta situación. En la industria de la música vemos los cambios que hubo por las compañías discográficas y los creadores de contenido que no podían tener siquiera antes ese acceso a los usuarios. No había un modelo de distribución y sus clientes eran los distribuidores y no los consumidores de su música. Uno trata de tener esa relación más estrecha.

RAY KING:

Creo que cuando uno opera un TLD que compete más a un nicho, creo que hay que encontrar quién usa ese TLD y se bifurcó la industria entre registros y registradores y ahora esto nos ha llevado a estar más juntos. Esto no quiere decir que los otros registradores no han hecho un trabajo maravilloso también en la comercialización de los TLD. Lo que digo es que cuando hay eventos más pequeños uno quiere actuar rápidamente y es difícil. Tenemos dos empresas trabajando juntas para un mismo consumidor y esto económicamente no funciona.

Quiero volver. Ustedes estaban hablando de .PHOTOGRAPHY y yo quería decir algo porque nosotros fuimos uno de los dos solicitantes para .PHOTOGRAPHY y me encanta la fotografía. Por eso hicimos la solicitud para empezar. Dije: “Es muy largo”. [Cullen] me decía que era muy largo, que no estaba seguro. Terminamos en la primera subasta privada y perdiendo ese nombre frente a Donuts. En realidad nos causó mucho dolor porque después vimos que inmediatamente tuvo éxito y pensé que era un hito para el programa de los TLD porque era una cadena de caracteres de 11 caracteres y la verdad es que esto mostró cómo funcionaba este programa de nuevos TLD para una industria que a mí me encanta, donde hay profesionales de menor escala, donde hay toda una práctica de la fotografía más artesanal.

Creo que los precios también tienen un papel importante y es algo que nos costó mucho manejar porque antes todos teníamos más o menos el mismo precio de 10 dólares. En este nuevo mundo ahora tenemos nombres muy costosos y nombres muy caros. Tal vez aquí entra en juego la definición de éxito. Creo que esto cambió un poco el aspecto de la industria. Una de las grandes luchas que tuvimos tenía que ver con el lanzamiento de los precios y dilucidar no sé si lo llegamos a

operadores

hacer bien pero pasar más una mentalidad de operador y no tanto del nombre de dominio, esto realmente nos costó.

JEFFREY SASS: Stacey y luego Matt.

STACEY KING: El sistema de registradores tal como está es fantástico para la mayoría de los TLD. Es un sistema que ha funcionado muy bien pero cuando empezamos a ver distintos puntos del programa de los nuevos TLD y vemos algunos TLD innovadores, cómo se van a manejar de una manera diferente, al mantener este sistema en cierta forma se limita la innovación y dentro de ese mismo modelo.

Yo veo TLD como .WEB, no estuve involucrada en eso, y la idea original de .WEB era maravillosa. Le vendían el nombre de dominio a la pareja que se iba a casar con todo lo que podían utilizar para su boda. Después de dos años el precio del nombre de dominio se fue por las nubes porque alguien quería tener ese nombre exclusivamente para su boda. No logró despegar porque los registradores dijeron: “No. No vamos a registrar un nombre que requiere que distribuyamos información y por otro lado nadie va a renovar esto así que no vamos a ponerle precio para las renovaciones”. Hay distintos motivos por los cuales se puede o no hacer pero no pudieron superar toda esa burocracia, la comunidad. Tenemos que lidiar con estas cuestiones de manera realista. De lo contrario, vamos a ver TLD que van a tratar de hacer cosas que no van a prosperar.

MATT SERLIN: Es un comentario muy interesante, Stacey. Yo puedo decir que nosotros podemos dedicar 90 minutos a hablar de los precios y la comercialización y todo esto porque hay tanto para considerar mientras se continúan lanzando estos TLD porque surgieron TLD nuevos a partir de esa ronda. Quiero volver a lo que estábamos diciendo antes. Hablábamos de las anécdotas personales. El único TLD que tuve antes tenía que ver con fotografía periodística. Después me retiré y armé todo mi negocio basándome en el nombre de .PHOTOGRAPHY.

JEFFREY SASS: Maravilloso, Matt. Ahora, siguiendo con el tema de la innovación, y entendemos los desafíos que planteaba claramente Stacey, ¿cuáles fueron algunas de las innovaciones que sobresalieron y que ustedes pensaron que eran muy exitosas en este espacio? ¿Algo que les venga a la mente?

RAY KING: Arquería digital.

ADRIAN KINDERIS: Yo iba a decir que con respecto a la innovación, tenemos que hablar de la introducción de los IDN. Creo que es un momento muy importante para la participación a nivel mundial de la Internet, para poder incorporar los códigos de escritura que no sean latinos. Esto tiene mucho que ver con la introducción de los nuevos gTLD.

Tal vez no estén preparados para esta mente alocada australiana que está hablando en este momento, con estas ideas, pero creo que esto se implementó bien en principio. No sé si necesariamente desde el punto de vista de las operaciones ha sido bien aceptado, se criticó mucho a la ICANN, se dijo que se podía hacer mucho desde el punto de vista de la aceptación universal, la concientización a nivel universal sobre esto y el tema de la asociación de palabras pero creo que cuando hablamos de innovación tenemos que este programa permitió inscribir nombres y códigos de escritura que no correspondieran a ASCII necesariamente y al tener el primer nombre delegado de .SHABAKA en el código de escritura árabe no hemos tenido el éxito que esperábamos.

La prensa nos puede dar ese impulso. Tuvimos una cobertura de prensa interesante cuando lo obtuvimos por primera vez pero creo que no tuvo el éxito que esperábamos. Este es el caso donde podemos tener un registro de un nombre en el segundo nivel y utilizando ASCII... Tal vez yo creo que nuestro TLD puede ser considerado un fracaso del programa de los nuevos gTLD. Hay distintos factores que influyeron pero si hablamos de innovación creo que podemos hablar de los IDN. Si son exitosas estas innovaciones, bueno, me animaría a decir que no.

JEFFREY SASS:

Sí, pero está muy bien que lo plantee. Los IDN han sido algo muy innovador. Muchas gracias. Ray, luego Lorna y luego Stacey.

RAY KING:

Creo que algo que se necesita cuando lanza un nuevo TLD es que se formulen las reglas. Obviamente dentro de las guías. Con .GAY hicimos

dos cosas que fueron maravillosas. Por un lado, dimos un 20% de los ingresos de nuevas registraciones a las causas vinculadas a la comunidad LGBTQ+ y, por otra parte, también queríamos asegurarnos de que esto le diera algo a la comunidad para luchar contra algo que fuera perjudicial para esa comunidad. Tratamos de crear un espacio donde nos sentíamos seguros de que si alguien tenía algo registrado con .GAY, iba a ser algo positivo, un aporte positivo a la comunidad. Esta oportunidad solamente se puede tener cuando uno lanza el TLD. Luego no se pueden cambiar las reglas y creo que eso nos presentó una oportunidad muy interesante y nos entusiasmó mucho eso.

JEFFREY SASS:

Lorna.

LORNA GRADDEN:

No necesariamente un uso innovador pero hubo un grupo innovador de TLD que surgió en esta ronda. Creo que tiene que ver con los TLD de ciudad. Me encantó todo lo que tiene que ver con .LONDON. .BERLIN fue sumamente exitoso. Creo que no es algo innovador de por sí pero no existía antes. Creo que trajo aparejados muchos beneficios. Por lo menos hay un .BRAND que está utilizando .BRAND para todas las redes técnicas internas, similar a .COM pero me gustó la idea de que estén utilizando este .BRAND para ese espacio más acotado porque les da una sensación de seguridad y pueden tener nuevos nombres si lo necesitan para los distintos usos pero creo que esos son los usos innovadores favoritos en mi caso.

operadores

JEFFREY SASS:

Gracias, Lorna. Me alegro de que hayas mencionado los TLD vinculados con nombres geográficos y esas extensiones geográficas que tienen una pertinencia inmediata a todo lo que uno pone a la izquierda del punto. Stacey y luego Adrian.

STACEY KING:

Voy a estar un poquito en desacuerdo con Adrian en cuanto a que los IDN fueron innovadores pero fracasaron. De hecho, creo que los IDN han sido una innovación sumamente exitosa y muchas veces es fácil olvidar que la innovación puede implicar un camino muy largo para llegar al destino final. La aceptación universal es un tema sumamente grande en torno a los IDN. Por supuesto, hay que asegurarse de que los IDN sean reconocidos por otros sistemas pero con IDN uno puede tener un nombre de dominio, lo puede utilizar dentro de una región que reconoce ese código de escritura pero cuando trata de enviar un correo electrónico a otra dirección, a otro proveedor que no reconoce ese IDN, es ahí donde empezamos a tener problemas cuando se trata de ingresar en un sistema como de direcciones de correo electrónico y no lo entienden.

Creo que estos son usos innovadores de TLD. Más allá de decir: “Estamos vendiendo nombres de dominio y logramos un volumen”. Al vender los nombres de dominio con IDN se está forzando un cambio a lo largo de la cadena. Lo que pasa es que va a llevar mucho tiempo. Con .BRANDS pasa lo mismo. Muchos piensan que uno tiene .BRAND o .MARCA y empieza a utilizarlo en su sitio web, tal vez se lo dé a sus distribuidos pero todos los sistemas internos tienen nombres de dominio más antiguos incorporados ya de antes. Lograr el uso de un

nuevo TLD puede insumir 5 o 10 años en una empresa porque hay que cambiar muchísimas cosas en los sistemas ya existentes. Creo que es algo muy innovador, aunque va a llevar mucho tiempo que tenga ese efecto derrame.

Por lo menos en .ART fue como uno de los primeros NFT. Es básicamente un certificado digital. Este es un certificado digital detrás de la autenticidad de una pieza de arte. Después tenemos las criptobilleteras. Estamos teniendo todo el poder de DNS en estos identificadores únicos, algunos nombres alternativos, no es solamente un tema de comercialización.

JEFFREY SASS:

Gracias, Stacey. Adrian.

ADRIAN KINDERIS:

Tal vez, Stacey, lo que yo debería decir entonces es lo siguiente. No sé si yo diría que un IDN es una historia de éxito porque creo que eso no refleja todo el trabajo que todavía queda por hacer. Creo que no tiene las mismas oportunidades en el mercado. Hasta que llegemos a ese nivel de paridad, creo que vamos a tener una percepción un poco más negativa. Un poquito de prensa podría ayudar pero entiendo su observación.

Con respecto a los nombres geográficos, me parece muy interesante ver la introducción de estos en el espacio de los nombres, en la comunidad, porque generaron algunas cuestiones con respecto a la construcción de políticas. Por un lado teníamos los ccTLD en esta sala y luego los gTLD que se vendían en esta otra sala y ahora teníamos

estos nombres de ciudades que muchas veces tenían que ser patrocinados por un gobierno local, un gobierno municipal y en algunos casos un gobierno central y de repente arrastraba un poquito más al lado de los cc y se ajustan a las reglas de los genéricos pero tienen más que ver con los gobiernos. Ahí es donde creo que hubo un poco de innovación pero no puedo decir con qué grado de éxito. Sí creo que es algo que fue diferente, que efectivamente surgió como un nuevo pilar allí para los TLD de nombres geográficos que no encajaban en los moldes que ya teníamos dentro de la comunidad de políticas de la ICANN.

MATT SERLIN:

Todos son comentarios muy interesantes. Quiero volver a lo que decía Stacey sobre los .BRAND. Hace 10 años, cuando teníamos estas conversaciones, las conversaciones básicamente giraban en torno a lo siguiente. Vamos a cambiar de nuestro nombre corporativo .COM al .BRAND. Ahí teníamos los CTO, que veían todos los cambios de infraestructura que se requerían y en realidad se asustaban. Igualmente se hicieron las solicitudes y los obtuvieron. Con el tiempo, lo que vemos es que hay muchos .MARCA que han encontrado otras maneras de tener impacto con su TLD, ya sea con una campaña de marketing o con un .MARCA con una exposición en particular o a través del sitio web. Tiene razón Stacey. Creo que son 10 o 20 los años que tienen que pasar para que esto pase.

Para un nombre con .MARCA tal vez el tiempo sea menor. Los más específicos, tal vez creo que .NEW puede ser algo muy innovador porque poner un nombre .NEW nos da cierto impulso para la acción.

operadores

Un servicio, una planilla, lo que quieran poner. Creo que allí encontramos innovación.

JEFFREY SASS:

Sí, Matt. Estaría de acuerdo con .NEW. De hecho, lo usé varias veces para poder abrir un nuevo documento o algo más. Google hizo un muy buen trabajo con eso. Es interesante ver cómo los jugadores grandes, los Google y los Amazon del mundo se involucraron en este programa y esto nos ayudó a validar nuestro propio trabajo. Cuando se presentaba la solicitud, muchos nos decían: “Están locos. ¿De qué hablan?” Pero cuando les decíamos: “Google hizo esta solicitud. Amazon también”, de repente decían: “Ah, bueno. Entonces debe de ser algo que vale la pena”. Es bueno tener la participación de las empresas grandes porque también están innovando. Gracias por plantear esto.

Nos quedan unos 10 minutos antes de que finalice la sesión. Aquí tenemos la última posibilidad para que compartan sus historias. Nos estamos acercando al final y estamos aquí para reflexionar, 10 años más tarde. ¿Cómo se sienten? Si miran hacia atrás, si tuvieran que darle un consejo a alguien que está considerando presentar una solicitud para la próxima ronda, ¿cuál sería ese consejo? Podemos hacer una ronda de comentarios. Cualquiera de ustedes, hasta que termine el tiempo. ¿Quién quiere empezar?

RAY KING:

Quisiera yo hacer una pregunta. No sé si esto corresponde o no pero usted siempre habla de este momento de cambio donde antes nadie

sabía nada sobre los nuevos gTLD y después sí. Me pregunto si ese momento está en el pasado o vendrá en el futuro.

JEFFREY SASS:

Gracias, Ray. Este momento twerking es algo que mencioné en un panel. Creo que fue en el 2013, en un panel con Rick Schwartz. Hice el comentario de que la industria todavía no había llegado a este momento y apareció Miley Cyrus en un talk show y lo mencionó y todos en el país entonces supieron de qué se trataba.

Yo diría, Ray, que no tenemos algo que califique [inaudible]. Hemos tenido algunos pequeños ajustes en el camino. Cuando Demi Lovato lanzó lovato.club. Clubhouse, a comienzos del año pasado, ese fue un momento importante para .CLUB. Con la situación actual donde las cripto [inaudible] con lo cultural pero no creo que sea este gran momento.

ADRIAN KINDERIS:

Tal vez debería preguntarle esto a mi terapeuta pero quiero hacer la pregunta a todos ustedes aquí. Cuando ustedes ven un TLD fuera, algo como .MOVIE o .WORLD en un autobús, ¿no les sorprende todavía? Yo corro al lado del autobús para sacarle una fotografía porque es como mi carrera profesional ha evolucionado pero quiero decir: “Yo estuve en esto”. Los intérpretes deben estar disfrutando esto que estoy diciendo en este momento.

Para mí, tal vez, lo que puedo decir para finalizar es que veo con buenos ojos todo el proceso, las personas con las que he interactuado. He disfrutado también mucho de este momento que tuve con ustedes.

El último recuerdo que puedo compartir o una experiencia que puedo compartir es que todavía me entusiasma. No sé qué haremos a partir de aquí pero si hay algo que está fuera de .COM en mi mundo y que es parte de los nuevos TLD me hace entusiasmar. Creo que tengo un recuerdo muy positivo. Gracias por darme la oportunidad de hablar hoy aquí.

JEFFREY SASS: Muchísimas gracias, Adrian. Stacey.

STACEY KING: Con respecto a esta pregunta de si fue exitoso y qué les aconsejaríamos a otros, es difícil para mí decir si fue un proceso exitoso o no pero podría decir que el cambio es muy difícil y lleva tiempo. Es un proceso de cambio increíble el que hemos visto, que va a necesitar varias iteraciones y varios ajustes. Creo que en términos generales fue exitoso, con algunos dolores de cabeza pero lo fue.

Con respecto a aconsejar, aconsejaría a quien haga la solicitud de un TLD que lo haga porque tiene un motivo, tiene un propósito para ese TLD, no hace la solicitud porque piensa que va a hacer una subasta y va a conseguir dinero con eso. Creo que es cuestión de cambiar un poquito la percepción con respecto a estas subastas.

También diría que tener alguna idea de por qué, cómo lo quieren usar, les va a permitir a esta comunidad llegar a ese punto de éxito. Tal vez queramos un .MARCA porque queremos proteger nuestra marca y tenemos algunos usos individuales para considerar pero hay que pensar eso. Aquellos que quieren hacer algo muy diferente, anímense.

Les va a dar mucho dolor de cabeza impulsar estas cosas nuevas, diferentes en la comunidad pero es totalmente necesario. Ahí es donde necesitamos ver el cambio en el mundo.

LORNA GRADDEN:

Viendo atrás, el éxito, hubo muchos problemas pero los atravesamos. En las rondas futuras yo diría que no intentemos apuntar a la perfección. No es un proceso perfecto. La perfección es enemiga de lo bueno. Tomando las palabras de Adrian y Stacey de la nueva visión, hay que conseguir el buen equipo, las buenas personas que estén realmente involucradas porque en el caso de .MARCA a veces hubo solo un par de personas que se ocuparon de .MARCA. Si se tiene un buen equipo hay más chances de alcanzar el éxito en el largo plazo.

MATT SERLIN:

Nos estamos acercando al cierre, a la hora. Yo diría que los seis tenemos nuestro lugar en este Zoom pero hubo cientos, miles de personas con experiencias similares. Felicitaciones a todos en estos 10 años. En definitiva, lo que nosotros hicimos fue que no rompimos la Internet. Hubo muchas conversaciones acerca del scaling de la zona raíz, cuántos TLD la zona podía soportar. Eso se discutió y la Internet siguió.

Ayer recuerdo que vi una calcomanía que decía: “.SALON” y eso me trajo una sonrisa. Qué buen momento para verlo. Fue fantástico. Creo que debemos enorgullecernos. Mi consejo para la próxima ronda, mi comentario en general es: “Sean flexibles”. Los plazos que estén

considerando son solo hitos, son postes que pueden ir corriéndose con el tiempo. Esto ha sido fantástico. Gracias.

RAY KING:

En relación con lo que dijo Adrian, yo estuve mucho tiempo en Nueva York y viajo mucho y veo los nombres ahí. .NYC muchísimo. Los nombres de dominio creo que se incorporaron con el objetivo de que la gente tuviera nuevas direcciones, que se pudiera usar esta parte del TLD para transmitir significado. Esto es fantástico. Ese es el propósito de un nombre de dominio.

Para mí, el programa ha sido un éxito, absolutamente, porque ha atraído mucho más significado al espacio de los nombres de dominio. Para la gente de los nombres, el nombre es la dirección que el consumidor de una pequeña empresa puede controlar y no tiene que depender de otras plataformas. Darle esta opción a casi todas las personas en la Internet es un enorme éxito. Para mí, en lo personal ha sido un viaje fantástico que he disfrutado. No lo cambiaría por nada. Es una experiencia muy gratificante. Mi consejo sería, como dijo Stacey, que amen su TLD y no lo sentirán como un trabajo.

JEFFREY SASS:

Gracias, Ray. Gracias a todos. Ha sido una excelente discusión. Yo diría que cuando hablen con un registratario, alguien que quiera registrar la extensión, si usted hubiera podido parar a esa persona con la calcomanía, Matt, le preguntaría cómo ese nombre le hace especial, cómo hace su presencia en línea especial. Eso tiene que ver con el éxito del programa. Lo representa. Nosotros, los que estamos dentro,

cada vez que registramos un nombre de dominio lo gritamos a cuatro voces. Eso al principio no pasaba porque registrar el dominio era lo correcto. No se registraba un nuevo gTLD. Estaban registrando el nombre que funciona para ellos. Si ellos están contentos, nosotros deberíamos estarlo.

Esta ha sido una conversación fantástica. Como decía Matt, gracias a los que están en el público. Gracias a Adrian, Stacey, Lorna, Ray, Matt, a todos por compartir sus experiencias. Seguramente los que están aquí, en la sesión, tienen sus propias historias. Quiero agradecerles a todos y pasarle la palabra a Martin para cerrar y agradecer la oportunidad que me han dado a mí para estar en esta sesión.

MARTIN SUTTON:

Ha sido fantástico. Fue muy divertido. Fue muy esclarecedor para conocer lo que hemos experimentado en los últimos 10 años. Hemos tenido estas conversaciones en las reuniones de la ICANN, en algunos ómnibus en algún momento, y felicitaciones a todos, a aquellos en el panel y a los involucrados en este viaje. Ha sido fenomenal. Anhele ver llegar los próximos 10 años y qué veremos en el nuevo mundo de los gTLD. Gracias por participar. Ha sido fantástico. Muchas gracias. Que tengan un buen resto del día.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]