
ICANN75 | Reunión General Anual – ccNSO: novedades sobre los ccTLD (2 de 2)
Miércoles, 21 de septiembre de 2022 – 16:30 a 17:30 KUL

CLAUDIA RUIZ:

Hola. Bienvenidos a la sesión de ccNSO: Novedades sobre ccTLD. Mi nombre es Claudia Ruiz y soy la coordinadora de participación remota para esta sesión. Esta sesión se está grabando y se rige por los estándares esperados de comportamiento de la ICANN. Durante esta sesión, las preguntas o comentarios presentados en el chat se van a leer en voz alta si se los coloca en la forma correcta tal como se indica en el chat. Si desean tomar la palabra durante la sesión, levanten la mano en Zoom. Cuando se diga su nombre, los participantes virtuales habilitarán sus micrófonos en Zoom. Los participantes presenciales utilizarán un micrófono físico para hablar y deben dejar el micrófono de Zoom desconectado.

Para el beneficio de los participantes, por favor, indiquen su nombre para los registros y hablen a un ritmo razonable. Los participantes presenciales pueden tomar un receptor o utilizar sus auriculares propios para escuchar la interpretación. Los participantes virtuales pueden acceder a la interpretación mediante el icono de la barra de herramientas de Zoom. Con eso le paso la palabra a Everton Rodrigues.

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.

EVERTON RODRIGUES: Everton Rodrigues, del Comité de Reuniones de la ccNSO. Soy de Brasil. Espero que estén todos bien y seguros. Es un placer verlos a todos ustedes aquí. También la gente que está viendo esto en persona, en la sala o la transmisión de esta reunión, espero que estén bien y seguros.

Esta es una sesión de la ccNSO. Vamos a repasar juntos el temario del día. Habilitación de MSM de fuera de línea a en línea con los nombres de dominio .MY. Mecanismos de resolución de disputas en la región de LAC en cuanto a los ccTLD, por Ignacio Sánchez González. Detrás de la escena del crecimiento de nombres de dominio .ID, de Yudho Giri Sucahyo. Cuántos congresistas necesitamos para entender los ccTLD, de Eric Iriarte, de Perú. De ISP al ambiente regulatorio, de Andrew Molivurae, de .VU.

Sin más demora les comento que cada orador tendrá unos 10 minutos para presentar. También tenemos tiempo para preguntas. Los invitamos a todos a tomar notas y a unirse a la conversación al final de cada presentación. Pueden levantar la mano en la sala de Zoom. Conéctense al Zoom que tenemos aquí. También tenemos interpretación a francés y a español.

Los intérpretes pedimos disculpas. Se ha cortado el audio del orador. Un segundo, por favor. Les rogamos un segundo de

paciencia, por favor. Un segundo mientras se soluciona la conectividad. Un segundito más, por favor. Les rogamos un segundo más de paciencia, por favor. Los intérpretes rogamos nos disculpen pero tenemos un problemita de audio. Estamos tratando de resolverlo. Rogamos nos disculpen. Seguimos sin audio. Un minuto, por favor. Rogamos nos disculpen. En cuanto retomemos el audio retomaremos la interpretación. Les solicitamos un minutito más de paciencia.

FARIZ AHMAD SANUSI:

La siguiente se va a anunciar en 2023. Esta es la iniciativa de digitalización nacional. Tenemos cinco burbujas. En las primeras burbujas tenemos la premisa digital y el e-commerce. En premisa digital también estamos presentando y enfatizando el branding digital para negocios de fuera de línea a en línea.

Aquí vemos el panorama en Malasia. Hay 8.5 millones de empresas registradas, negocios en Malasia con la Comisión de Registradores. 817.000 con el Consejo Municipal. La cantidad de microempresas registradas son 1.15 millones y en Malasia tenemos la penetración más alta de usuarios entre las más altas. 29.55 millones de usuarios contra una población total de 33.1 millones. Malasia también tiene una de las mayores cantidades de usuarios de redes sociales con 29.45 millones, fundamentalmente Whatsapp, Facebook e Instagram. Tenemos

alrededor de 510.000 .COM y otros gTLD. Más o menos unos 320.000 en .MY. El uso de la tecnología en marketing digital es un 70%. Esto es del informe provisto por Google.

¿Por qué utilizamos esta tecnología? Quisiera enfatizar aquí que como la mayoría de las empresas y negocios comenzaron a utilizar la tecnología de marketing digital quién aprovecharía más ventajas sobre esto. La mayoría están familiarizados con las marcas internacionales, las marcas grandes, el costo de esto es el costo para uno del uso de la tecnología de marketing digital se va a incrementar. El costo de adquisición de clientes no beneficia por ende a las microempresas. Por eso los estamos ayudando en Malasia con este tema.

¿Cuáles son los desafíos que enfrentamos en la habilitación digital de las microempresas? La percepción de la gestión. Tenemos un mapa de ruta de 2016. La mayoría de los organismos de Malasia están yendo hacia las redes sociales y el e-mercado, el mercado digital. El .MY sufrió mucho. En años previos antes de 2016 el crecimiento interanual era del [17%] pero cuando aparecieron las redes sociales y el e-market se redujo a -0.2% interanual hasta 2019.

El efecto hoy en día. La mayoría de las empresas en Malasia son demasiado dependientes del e-market y de las redes sociales. Esto tiene que ver con el desarrollo de las capacidades digitales y

su importancia para aprovechar el ecosistema del comercio electrónico. Debido a todo esto, antes de la introducción del mapa de ruta digital de Malasia, presentamos un programa que se llama PRIME, adoptado del idioma local. En inglés diríamos Programa de Realización de la Economía Digital.

Tenemos distintas áreas. Una es el branding o desarrollo de marca digital desde 2003 con nombre de dominio .BIZ. Después la plataforma digital que es Go2Brand, que es como Linktree. En realidad es una aplicación de mercado digital para fortalecer la marca digital en línea. Finalmente brindamos también la creación de capital humano, capacitando a la gente para desarrollar un sitio en Internet, ya sea un sitio estático o uno de e-commerce.

La idea sería utilizar tecnología de marketing digital con herramientas de Google, de Facebook, TikTok, Instagram. Tenemos en esta creación de capital humano programas de capacitación, capacitación y transferencia a los programas de capacitación y participación de la comunidad, con cursos nuevos y cursos de repaso.

¿Cómo implementamos las estrategias? Por supuesto, no lo podemos hacer solos porque el nuestro es un registro pequeño. Tenemos colaboradores, ministros, organismos federales, universidades, proveedores de telecomunicaciones,

asociaciones de PYME. También tenemos asociados afiliados y también nuestros revendedores. En 2022 participamos directamente con 40.000 microempresas.

Estas son algunas de las cosas que enfatizamos, que defendemos en nuestras sesiones con todas las microempresas, fortaleciendo la creación de marca digital, su importancia en la manera de establecer y protegerla, cómo tener visibilidad y también cómo lograr la credibilidad para el desarrollo de marca digital. También aprovechar el ecosistema del comercio electrónico centrándose en las redes sociales, los sitios.

Las redes sociales ofrecen más en los mercados electrónicos o e-marketplaces. No tienen opción para tener campañas de branding, por eso les ofrecemos tener un sitio en Internet con instalaciones digitales para poder probar también el motor de búsqueda de Google, porque queremos aprovechar el motor de Google. Esto se basa en estadísticas sobre el tema.

Aquí tenemos la estructura de datos. Podemos ver cómo Google y Digital Premise pueden beneficiar a las microempresas. A diario, los malayos utilizan Google 21 millones de veces. También YouTube 8 millones de veces. En esta plataforma de Google está el potencial de tener 21 millones de ingresos. Uno puede buscar en Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. pero también tenemos el ecosistema de comercio electrónico que es

el potencial al que se llega millones de veces por día y es enorme, siempre y cuando sepan utilizarlo y aprovecharlo con las capacidades que les enseñamos. Creo que esto es todo desde .MY. Si tienen alguna pregunta, por favor, levanten la mano.

EVERTON RODRIGUES: Gracias, Fariz.

FARIZ AHMAD SANUSI: Gracias por su atención.

EVERTON RODRIGUES: ¿Hay alguna pregunta? Veo a muchos de ustedes tomando fotografías. Adelante, Angela.

ANGELA MATLAPENG: Muchas gracias por su presentación. Veo que la comunidad académica es parte de las partes interesadas que usted indicó en su presentación. Me pregunto cómo es la colaboración con la comunidad académica y cómo ayudó a la aceptación.

FARIZ AHMAD SANUSI: ¿Se refiere a las universidades? De acuerdo. Nosotros apoyamos a las universidades porque hay facultades en las universidades. Normalmente lo que hacemos es acercarnos a los estudiantes

junto con las empresas registradoras de Malasia que proporcionan registración gratuita y nombres gratuitos junto con el marketing digital a través de lo cual pueden vincular las redes sociales en cualquiera de las plataformas digitales utilizando un nombre de dominio similar.

EVERTON RODRIGUES: Gracias, Fariz. Ahora pasamos a la segunda presentación. Una vez más, le agradecemos. Gracias por la pregunta, Angela, también. Vamos a la segunda presentación. Mecanismos de resolución de disputas en la región LAC a cargo de Ignacio Sánchez González que hablará en español. Ignacio, gracias. Adelante, tiene la palabra.

IGNACIO SÁNCHEZ GONZÁLEZ: Gracias, Everton. Muchas gracias a los organizadores y organizadoras del evento. Procederé ahora a compartir la pantalla para comenzar. Efectivamente, desde LACTLD vamos a exponer acerca de un estudio que hemos publicado recientemente, en particular el viernes recién pasado, acerca de las políticas de solución de controversias en la región latinoamericana y caribeña. Un breve panorama.

Para darles los antecedentes de este estudio, comentarles que el staff de LACTLD estuvo durante el primer semestre del año 2022

recolectando cierta información y sistematizándola, información relativa a políticas de registro y reglamentos existentes en los ccTLD miembros de LACTLD. En particular también las políticas y reglamentos de solución de controversias.

Sumado a estos documentos propios de los miembros de LACTLD se utilizaron otras fuentes de acceso abierto como son la política uniforme de solución de controversias en materia de nombres de dominio, el reglamento de esta política y la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Con estas fuentes logramos sistematizar la información de un 83.3% de los miembros de LACTLD que corresponden a 25 ccTLD.

Una primera y gran clasificación que había que hacer, teniendo a la vista estos documentos y estas políticas de solución de controversias, era la diferenciación entre aquellos ccTLD que utilizan la política uniforme de solución de controversias aprobada por ICANN versus aquellos ccTLD que utilizan y aplican una política local de solución de controversias. Así vimos que los miembros de la organización se pueden clasificar en un 40% que utilizan la política uniforme y un 60% que utiliza políticas locales de solución de controversias.

Ya expandiendo un poco esta clasificación inicial de política uniforme y política local podíamos desagregar o realizar una nueva clasificación ahora en tres grupos distintos de ccTLD. Esta

clasificación considerando la sede o el foro utilizado para la solución de controversias. Un primer grupo está conformado por aquellos que acuden al centro de arbitraje y mediación de la OMPI, de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, y utilizando la política uniforme aprobada por ICANN. Tenemos un primer grupo con sus detalles cuando corresponde.

Un segundo grupo que, si bien tiene una política de solución de controversias local, igualmente acude a este centro de arbitraje y mediación de la OMPI. Un segundo grupo que también normalmente sus miembros cuentan con la jurisdicción mutua, que también será abordada. Un tercer grupo que ya cuenta con políticas locales de solución de controversias así como también sedes o foros locales de solución de controversias. Ahí también se indica la especificación y el detalle de cada procedimiento, sea administrativo, mediación, arbitraje, sui generis, etc.

Avanzando en el estudio, luego abordamos la situación de la jurisdicción mutua. Encontramos que un 24% de los ccTLD miembros de LACTLD mantienen un sistema de jurisdicción mutua para estos procedimientos de solución de controversias en materia de nombres de dominio. ¿Qué es la jurisdicción mutua? Esto significa que tanto el órgano especializado de solución de controversias como puede ser el ejemplo el centro de arbitraje y mediación de la OMPI va a tener la competencia para conocer de esta disputa pero también serán competentes

los tribunales de justicia del territorio de donde se encuentra el ccTLD.

¿Cómo opera esta jurisdicción mutua? Encontramos que un 66.7% de los ccTLD que permiten la jurisdicción mutua establecen un requisito de validez para que opere la jurisdicción mutua. Este requisito consiste en que el reclamante o la persona que inicia esta disputa o esta controversia debe reservarse el derecho de poder recurrir a las cortes o a los tribunales de justicia junto con el requisito o la demanda inicial en el procedimiento. Ese es el momento para indicar si hará uso de la justicia ordinaria o de los tribunales de justicia del territorio además del órgano especializado en solución de controversias. El estudio identifica los seis ccTLD que mantienen este sistema de jurisdicción mutua.

Luego, el reporte publicado identifica la situación de la impugnación de las decisiones en materia de nombres de dominio. Así encontramos que un 36% de los ccTLD tienen una regla expresa para poder revisar la decisión posteriormente. Una decisión que es final. Normalmente la impugnación de estas decisiones se lleva a cabo por los tribunales de justicia o por lo que se denomina normalmente en esta región como justicia ordinaria.

En relación a cuatro ccTLD específicos se encuentra que sus políticas están sujetas a la legislación o a la normativa local o nacional, por lo que la posibilidad de revisar o la posibilidad de impugnar una decisión del panel especializado va a depender ya de su legislación y normativa local. No así exclusivamente de la política de registro o la política de solución de controversias del ccTLD.

Otro elemento importante que encontramos que era una situación común en las políticas revisadas es que mientras se encuentra pendiente una decisión final sobre esta disputa, mientras está en curso un procedimiento en materia de nombres de dominio, las facultades de los titulares suelen congelarse o se prohíbe el ejercicio de alguna de estas facultades como es el caso de transferencia o cambio de datos personales. Así encontramos que un 96% de las políticas regula esta prohibición de congelamiento de las facultades del titular mientras la decisión esté pendiente.

Interpretamos esta situación que está cubierta por casi todos los miembros de las políticas revisadas. Es la necesidad de cautelar los procedimientos y también para generar un diálogo necesario entre la decisión técnica y una decisión jurídica en materia de nombres de dominio.

Finalmente, el reporte contiene una sección dedicada a los tratados de libre comercio en la región. Aquí, en la región latinoamericana y caribeña, los tratados de libre comercio, al igual que en otras regiones del mundo, han sido utilizados de manera amplia y estos tratados en sus capítulos de propiedad intelectual suelen hacer alguna mención a ccTLD o nombres de dominio. Generalmente se refieren a la administración del ccTLD, la protección de los datos personales pero también se refiere a la solución de controversias en materia de nombres de dominio.

Encontramos que los acuerdos revisados no imponen un modelo pero sí establecen ciertos criterios o un piso mínimo que es específico UDRP o la política uniforme. El reporte identifica cuatro acuerdos, un acuerdo bilateral que es el acuerdo de Chile con Estados Unidos, que fue el primer acuerdo de este tipo firmado bilateralmente de Estados Unidos con un país de la región latinoamericana, y luego tres acuerdos plurilaterales o tres acuerdos preferenciales de comercio, que son el CAFTA, el Acuerdo de Centroamérica, la República Dominicana y Estados Unidos. En segundo lugar, el CPTPP, que es el Acuerdo Comprehensivo y Progresista de la Región Transpacífico. Por último, el Acuerdo entre México, Estados Unidos y Canadá, el USMCA o, en español, TMEC.

Todos estos acuerdos estudiados tienen una redacción bastante similar. Encontramos que todos tienen un artículo específico que se refiere a los nombres de dominio en los capítulos de propiedad intelectual. Luego encontramos que todos estos acuerdos mandatan a las partes a contar con un procedimiento de solución de controversias apropiado basado en los principios de UDRP.

Luego encontramos que en el caso específico de CPTPP y el USMCA establecen un listado de características que tienen que tener estos procedimientos. En primer lugar indican que tienen que ser expeditos y de bajo costo. En segundo lugar justos y equitativos. No excesivamente onerosos y que no impidan recurrir a procedimientos judiciales. Son dos acuerdos bastante modernos que están incluyendo características de estos principios además de establecer este piso mínimo de la política uniforme.

Esa sería la sección final de nuestro reporte. Les agradecemos enormemente, nuevamente a la organización, por permitirnos compartir el estudio y también vamos a dejar el enlace de acceso al reporte. Muchas gracias.

EVERTON RODRIGUES: Gracias, Ignacio. ¿Alguna pregunta en la sala? Sí, en la parte posterior.

ANDI BUDIMANSYAH: Muchas gracias. Andi, de Indonesia. Tengo tres preguntas en realidad. En la resolución de disputas, ¿quién actúa como jurado y cuáles son los requisitos para hacerlo? Respecto de las partes de la disputa, ¿cómo se selecciona el jurado? ¿Lo seleccionan ellos o la institución que se ocupa de la resolución de la disputa? La tercera, en los casos presentados este año, ¿qué porcentaje de las disputas se relacionan con la marca y qué porcentaje con el nombre? Gracias.

IGNACIO SÁNCHEZ GONZÁLEZ: ¿En español o en inglés?

EVERTON RODRIGUES: En español.

IGNACIO SÁNCHEZ GONZÁLEZ: En español, okey. En relación a la consulta que indicaba el asistente, la verdad es que tendríamos que indicar que el reporte no identifica o no hace menciones a políticas en específico sino que es un panorama general de 25 ccTLD de la región. Por tanto, la información respecto a cómo son escogidos los árbitros o las personas que toman esta decisión no está incluida en el reporte.

En relación a la tercera pregunta sobre el porcentaje o la materia de estos procedimientos, el reporte tampoco lo considera. No obstante, eventualmente puede ser un tema de estudio para el futuro. Este reporte identificaba los elementos centrales de las políticas de resolución de controversias y añade una sección final de los tratados de libre comercio.

De todas formas, les invitamos y les comentamos que las políticas de registro y las políticas de solución de controversias de los miembros de LACTLD se encuentran en libre acceso o se encuentran abiertas en Internet. Es posible quizá indagar si hay una manera específica de elección de los árbitros o del jurado, como preguntaba la persona.

EVERTON RODRIGUES: Gracias, Ignacio.

Rogamos nos disculpen. Hemos perdido el audio. Un segundo, por favor.

Quisiera comentarles, de la audiencia y los oradores, que los intérpretes vienen haciendo un excelente trabajo. Si los pueden ayudar hablando a un ritmo razonable sería muy bueno.

YUDHO GIRI SUCAHYO: Yudho, de .ID. El título de la presentación es: “Detrás de la escena del crecimiento del nombre de dominio .ID”. Mi amigo Leonid me pidió que compartiera lo que está pasando en los últimos cuatro años en que prácticamente se duplicó la cantidad de nombres de dominio en Indonesia. En no más de 10 minutos voy a comentarles lo que hemos hecho hasta ahora en Indonesia.

Les rogamos nos disculpen. Hubo un pequeño corte.

PANDI es el registro de .ID. Desde el 2007 somos el ccTLD.

Disculpas. Tenemos pequeños cortes de sonido.

También tenemos 26 registradores acreditados por PANDI. Hasta ahora podemos declarar...

Nuevamente les rogamos nos disculpen.

Lo bueno de tener .ID es que es nuestro ccTLD, es el código de país de nuestro país, y el nombre es único. No se sorprendan si...

Disculpas nuevamente. Estamos perdiendo el sonido con microcortes. En cuanto se restablezca la comunicación continuaremos con la interpretación. Les rogamos nos disculpen.

También es un tema tener el .ID, dado que podemos compartirlo como identidad global, no solamente para Indonesia como código de país sino también a nivel global.

En este momento, para el segundo trimestre de 2022 llegamos a 610.000 dominios activos. Entre .ID y .COM la participación en el mercado es del 36% contra el 52% a enero de 2022. PANDI tiene un slogan que es expresar su libertad. Todos lo pueden utilizar para expresar su negocio, su persona, su organización.

Como podemos ver desde 2018 comenzó el crecimiento y en 2019 llegamos a 352 y en 2019 ya pasamos el número de nombres de dominio de .MY en Malasia. Sigue creciendo en 2020, 2021. En 2021 hemos pasado el número de nombres de dominio de Vietnam. Seguirá creciendo y ese es nuestro sueño y que llegue a los números de Australia o China. Apenas tengamos la identificación seguramente logremos más que esto porque tenemos problemas de infraestructura, enfrentar la cantidad de islas de Indonesia. No es fácil pero lo estamos haciendo. Seguiremos trabajando con esto.

Voy a compartir con ustedes lo que hemos hecho en los últimos tres años para lograr un crecimiento significativo de este nivel. Esta es la participación en el mercado, enero de 2019 a enero de 2022. Verán que el porcentaje de mercado, la participación en el mercado está creciendo. Soñamos que algún día el .ID será el pensamiento inicial de los indonesios. Cuando la cantidad de .ID llegue a más de .COM podremos decir que sin duda estamos como primeros en la mente de la gente de Indonesia. Eso es

mérito de los miembros que están sentados allí. Esto es lo que sucedió.

Junto con los registradores, al final la conclusión es que no es algo que podamos hacer solos. Hay que colaborar, hay que cooperar con otros. Tenemos un programa de colaboración con el registrador en publicidad y en co-branding o desarrollo conjunto de marca también con las partes interesadas. En los últimos tres años a veces nos centramos solo en la comunidad informática pero ellos ya saben de qué se trata todo esto. Hay que expandir el horizonte a otras comunidades, a las escuelas, universidades, los pueblos, las PYME, como comentaba el amigo de Malasia. También a nuestras comunidades en idiomas locales. Tenemos más de 700 lenguas indígenas en Indonesia y hemos identificado más de 30 que no están en escritura latina. Todavía hay cosas que no están aprobadas por la ICANN pero una de las razones principales es que tenemos que incrementar el estado de esos idiomas en Unicode de limitado a recomendado.

También lo utilizamos en Indonesia. Si no tenemos digitalización en nuestros idiomas, se pierde. Tenemos que tener presencia, utilizarlo digitalmente porque los millennials son los usuarios que necesitan recibirlo. También hay plataformas como SID. Pueden verla allí, en la plataforma de aplicaciones: u.id y my.id.

Este es un dominio SLD. Tenemos .ID, my.id, id.my. También tenemos web.id para los bloggers, co.id para las empresas, biz.id para las PYME, ac.id para la academia, sch.id para las escuelas, ponpes.id para los internados islámicos, net.id para las telecomunicaciones, or.id para las organizaciones, mil.id para los grupos militares y las fuerzas armadas.

Las oportunidades. Aquí tenemos a mi hermano de Malasia. También apuntamos a las PYME. Hay gran cantidad en Indonesia. Por la pandemia son el gran boom económico en nuestro país como sucede también en muchos otros países. En realidad, en este momento la mayoría de su presencia está en e-marketplace y también en las redes sociales. Esa es la meta. Hay oportunidades y desafíos para los nombres de dominio en las redes sociales y en el mercado, y también es importante tener campañas sobre la importancia del nombre de dominio.

Ayer se estaba hablando de si sigue siendo relevante e importante respecto de la aparición de TikTok y otras plataformas. Nosotros cooperamos con nuestro ministro de Industria para que cuando se registra un dominio a través de una marca también se pueda registrar el nombre de dominio. Eso lo vemos a través de nuestra colaboración con el gobierno. Estas son las plataformas.

También nos centramos en distintas plataformas de nombres de dominio, en otras alternativas y aplicaciones para nuestra gente en lugar de utilizar los acortadores de URL como Bitly, tenemos el acortador más corto del mundo, s.id. Es gratuita. La publicamos para nuestra gente en Indonesia.

En lugar de SSO como Google, inicialización única, nosotros tenemos el nombre u.id. Lo pueden utilizar en base de su documentación de identidad como ciudadano para habilitar la aplicación. También colaboramos con my.id de manera tal que tengan correo electrónico y puedan tener un pequeño sitio con alojamiento incluido. También tenemos banggapakai.id.

También nos centramos en la creación de capacidad. Tenemos una unidad que se llama PANDI Institute. Todos los meses, casi cada dos semanas, tenemos seminarios web sobre una serie de temas. Si hay alguien que esté estudiando desde casa puede aprender algo desde PANDI en distintos temas de Internet, economía digital y demás. El sitio es pi.id.

En promoción tenemos un concepto que se llama soft y hard marketing. Para el hard marketing se trabaja con el registrador. Para el soft marketing o branding apuntamos a explicar lo que es el nombre de dominio, lo que es Internet. Son algunas de las campañas que utilizamos respecto de branding. La primera se llama Merajut Indonesia. Puntualmente para aquellos que no

tienen escritura latina y después para las mujeres el [inaudible]. Hay una campaña para traer la indumentaria tradicional a la UNESCO. Queremos publicitar el .id entre las mujeres, para que sepan de qué se trata y puedan tener un sitio sencillo, mostrando la ropa que utilizan en Indonesia.

Disculpas. Tengo que ir rápido. Me queda poco tiempo. Trabajamos con registradores, asociaciones y comunidades. Estos son los distintos programas que hicimos en Indonesia. Obviamente en línea y fuera de línea uno tiene que estar. Se pueden hacer campañas con nombre de dominio. Estos son algunos programas que utilizamos para incrementar los nombres de dominio .ID en Indonesia. Muchas gracias.

EVERTON RODRIGUES: ¿Tenemos preguntas en la sala? Tenemos una pregunta justito aquí.

ORADOR DESCONOCIDO: Gracias, Yudho. Quería saber cómo capturan los datos para hacer benchmark con .COM comparado con .ID.

YUDHO GIRI SUCAHYO: Sí. Una manera de hacerlo es cuando uno se convierte en miembro. Ahí tiene acceso a la información. CENTR además tiene

un informe. Además, se puede tener información de los registradores que venden no solo .ID sino también otros nombres de dominio. Gracias.

EVERTON RODRIGUES: Muchas gracias. Tenemos muy poco tiempo. Pasemos al siguiente orador. Angela, le voy a pedir que hable con Yudho después de la sesión. Muchas gracias otra vez. Ahora la siguiente presentación nos va a contar un tema interesante. ¿Tienen idea de cuántos legisladores se necesitan para entender un ccTLD? Eso nos contará Eric. Eric, adelante. Tiene la palabra.

ERIC IRIARTE AHON: Okey. Voy a tratar de mostrarles una situación bastante particular que se ha generado en el ccTLD .PE, en Perú en concreto y que puede tener un efecto dominó y por eso es que además lo hemos puesto en relieve dentro de LACTLD y queremos ponerlo en relieve aquí también.

Dos ideas iniciales. Es muy agradable volver a hablar en una sesión de News de ccTLD después de varios años. Lo segundo es que coincidentemente hace unos 18 años cuando fue la reunión previa de ICANN también en Kuala Lumpur tuvimos una sesión paralela en la cual se comenzaba a discutir los tratados de libre comercio que comenzaban a incluir cláusulas de nombres de

dominio. Una sesión bastante pequeña que se llamaba [inaudible] pero que vislumbraba que la regulación que estaba comenzando a aparecer hace literalmente casi 20 años estaba más enfocada hacia el funcionamiento de los ccTLD que tenían algún tipo de carácter gubernamental o que tenían alguna vinculación con los gobiernos y eran funcionalmente estructurales. En nuestro caso, el ccTLD .PE es un administrador que es sociedad civil. No hemos tenido una normativa en el Perú sobre nombres de dominio como una ley o similar.

El caso que les voy a presentar se origina con una propuesta de ley que se hace en el parlamento, lo hace un congresista y lo presenta a inicios de diciembre del año pasado que era parte de una norma general que le llamaba ley general de Internet. Uno de los capítulos estaba referido al tema de los nombres de dominio.

En junio de este año, el día 8, la Comisión de Economía... Además este proyecto va a dos comisiones diferentes dentro del Congreso. La Comisión de Economía, que era una de las que iba a haber, que estaba liderada por un partido político, y esto es importante de señalar, dijo en su versión inicial que no iban a hablar sobre el proyecto porque no tenía nada que ver con la economía. Un congresista de una bancada libre dijo: “No. Sí tiene que ver con la economía. Tenemos que avocarnos a resolverlo”. Esta comisión de economía todavía no ha resuelto.

Sin embargo, la Comisión de Transportes y Comunicaciones, que es donde se ven temas de conectividad sí resolvió y resolvió en mayoría que el proyecto era viable y que debían regularse entre otras cosas los temas generales de Internet y también el tema de los nombres de dominio.

El tema es que ese proyecto de ley había sido cuestionado por sociedad civil, sector privado, la academia y diversas entidades gubernamentales que inclusive llegaron a decir que era un proyecto de carácter inconstitucional, que mucho de lo que quería regular en realidad ya estaba regulado en diversas leyes que se han producido en el Perú. Añadir que además, para el tema específico de nombres de dominio, las dos opiniones más relevantes, aparte de la del ccTLD, que no fue convocado en la constitución del proyecto de ley o en los debates que hubo, la Oficina de Propiedad Intelectual y la Oficina Digital, la Secretaría de Gobierno Digital, dijeron que además era contrario a ley en todas las formas y contrario al tratado de libre comercio que Perú tenía con Estados Unidos, que aparentemente no habían revisado cuando hicieron el proyecto de ley.

Si avanzan a la siguiente, esta es la versión original del proyecto para los que quieran ver. Siguiendo. Está en español. Una más. Esta es la versión completa. Siguiendo. La traducción en inglés para que vean. Algunas cosas. Qué era lo que se presentaba en este proyecto. Lo primero es una definición de nombre de

dominio que nunca ha existido en el Perú en nuestra regulación. Es más, tampoco aparece en el RFC 1591 o en alguno de los RFC que son vinculantes para el tema de gestión de nombres de dominio. Hacen una clasificación medio exótica, por llamarle de alguna manera, que no tenemos claridad de dónde surgió. Mejor dicho, sí la tenemos, de un asesor del congresista, presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones que a su vez era el mismo congresista del mismo partido político que había presentado el proyecto.

Era el proyecto del presidente de la Comisión de Transportes y Comunicaciones, que además se aprobó en el último día de legislación. Cada año se renuevan hacia junio todas las comisiones. Actualmente, las comisiones de economía, y de transportes y comunicaciones no están a cargo de los mismos partidos que estaban el año pasado o hasta junio de este año cuando se hicieron.

Otro problema que trae este proyecto es lo que llaman verificación fonética de los nombres de dominio. La labor que tenía que tener el administrador era verificar fonéticamente que el nombre de dominio no coincidiera con una marca o con una marca registrada en la Autoridad de Marcas o un nombre de una organización registrada en registros públicos, empresariales, o que pudiera estar en alguna base de datos gubernamental o similar. Técnicamente resulta casi imposible. Una búsqueda

fonética solamente en la autoridad marcaría tiene un costo aproximadamente de unos 20 dólares por categoría. Son 45 categorías. Estamos hablando de 900 dólares solamente en búsqueda para hacer fonéticamente una comparación. Ya no contemos el costo de lo que cuesta hacer ante registros públicos y esto lo habría tenido que cargar el ccTLD.

Además, hay una serie de prohibiciones para el cybersquatting. Siguiendo. Siguiendo. Además, una responsabilidad de los proveedores en el caso de que se adquiriera un nombre de dominio y el mismo tuviera alguna obligación. Siguiendo, por favor. Siguiendo. El proyecto original fue modificado en el debate previo parlamentario y este es el dictamen que saca la Comisión de Transportes. Siguiendo. Una versión acortada. Le quitaron un par de párrafos.

La versión que van a ver ustedes en inglés... En realidad se mantiene lo mismo. La misma definición, las definiciones de genérico, especial y además siguen con la idea de la verificación fonética pero aquí pasó algo intermedio entre la versión original y el dictamen y es que la autoridad pública de marcas le dijo que esto contrariaba tratados de libre comercio, no solamente el que tiene Perú con Estados Unidos, sino otros donde hay cláusulas sobre temas de nombres de dominio. Incluyen también la cláusula que está en nuestro tratado de libre comercio con Estados Unidos que es además ley nacional. En el Perú los

tratados comerciales y los tratados internacionales se consideran ley nacional y además de rango constitucional. Es decir, es más allá del rango de una ley normal. Evidentemente era vulneratorio porque esto ya tiene un sistema de resolución de disputas, sistema también para protección de WHOIS y además ya se venían utilizando. Siguiendo, por favor.

Lo curioso es que las políticas vigentes que tiene el ccTLD .PE fueron aprobadas en el 2007 después de una serie de mesas de trabajo entre el 2005 y el 2007 con sociedad civil, sector privado, academia y gobierno de una manera multistakeholder que lograron un consenso. Finalmente, LACTLD tomó una posición bastante única en la región. Es la primera vez que se hace un pronunciamiento de este carácter sobre regulación nacional, el mismo que ha sido elevado al Parlamento peruano para que también sea considerado en especial por la Comisión de Economía. Si la Comisión de Economía declara que el proyecto no es viable, se archiva, porque al ser una comisión que tiene mayor rango que la de la Comisión de Transportes y Comunicaciones se anularía lo ya avanzado por la Comisión de Transportes y Comunicaciones.

Si se hubiera inhibido de resolver la Comisión de Economía, esto hubiera pasado al pleno del Congreso y en el pleno del Congreso se puede aprobar. Esto va a la Presidencia y la Presidencia puede observarlo pero el Congreso tiene el poder de aprobar leyes por

insistencia. Aquí es donde entra el factor político. Finalmente, la Comisión de Transportes era liderada por un partido político que ganó la renovación de la Presidencia del Parlamento. Es decir, es la que tiene acceso a poder colocar o no colocar proyectos en el pleno a finales de julio, que es cuando se hacen las renovaciones.

Por azar, el destino político del Perú es un país muy, muy curioso en estos temas, esa presidencia ha caído, fue defenestrada por unos audios que salieron y ahora está otro partido político en la presidencia. Con lo cual, este proyecto ha quedado en hold pero no está terminado de cerrar.

El trabajo que estamos haciendo desde el ccTLD .PE es trabajar con la Comisión de Economía, con la cual ya nos hemos reunido, para dictaminar que se archiva el proyecto por inviable. No hay ni una sola entidad pública o gubernamental o sociedad civil o academia o sector privado que esté a favor. Se publicó un pronunciamiento de cerca de 60 organizaciones entre sociedad civil, academia, gremios empresariales de todo tipo y las instituciones gubernamentales indicando el proyecto no tenía ninguna viabilidad.

Lo curioso es que este proyecto ha tratado de colocarse en otros parlamentos no necesariamente llegando al nivel de legislación vigente. No hay una ley vigente en América Latina en general

sobre temas específicos de regulación sobre la estructura del nombre de dominio. Sí hay en los casos de entidades gubernamentales sobre la constitución de la entidad en sí misma. Este es el estado situacional en Perú. Muchas gracias, Everton. Espero no haberme pasado del tiempo.

EVERTON RODRIGUES: Tenemos tiempo para una sola pregunta. No sé si hay alguien en la sala o en el chat. A la una, a las dos... Muchas gracias, Eric. Ahora vamos a hablar del último tema, que es el entorno regulatorio. Le pasamos la palabra a Andrew.

ANDREW MOLIVURAE: Tengo cinco minutos por lo menos. Gracias. En primer lugar, soy Andrew. Gracias al equipo de la ICANN por posibilitarme hacer esta presentación breve sobre de las novedades de .VU. La última vez que nos reunimos fue hace unos seis años. Es bueno contar el avance logrado. Siguiendo, por favor.

No me sorprende que muchos no sepan dónde está Vanuatu en esta reunión de la ICANN. Si conocen Australia, es a tres horas de distancia De Australia. Es una isla nación tropical con hermosas playas. Es un muy buen lugar para ir si pueden. Lo pueden buscar en Google y averiguar más detalles. Allí es donde estamos.

.VU, como sabemos, es el código de Vanuatu de la ISO 3166-2. Siguiendo. Un poco sobre Vanuatu. Como les decía, esto es lo que podrían ver en Google. La capital es Port Vila. El jefe de estado actualmente es Nikenike Vurobaravu. La población es de unos 300.000 habitantes hace dos años. Tenemos un primer ministro, Bob Loughman, que también es Ministro de TIC en el país. El gobierno es una república, una república parlamentaria. Si tienen tiempo, pueden mirar más detalles de Vanuatu aquí. Siguiendo, por favor.

Muy bien. Contémosles un poco sobre el ambiente regulatorio. Somos muy nuevos en esta área en Vanuatu. El Regulador de Telecomunicaciones, Radiocomunicaciones y Transmisión es un organismo de existencia legal que opera de manera independiente del gobierno. El regulador depende del primer ministro sin embargo. Tiene facultades y la ley para esta organización es del 2009 y su modificatoria es de 2018. Como les decía, depende del primer ministro.

Después de la sanción de dicha ley, un poco antes en realidad, el .VU estaba en manos del único ISP. Era un poco registro también. Desde que llegó la Internet en 1995 aproximadamente a Vanuatu fueron los que estaban a cargo y el punto .VU estaba para el servicio de correo electrónico básicamente. Se hacía así, de esa manera.

Después de la ley en 2009 hubo actividad tratando de avanzar pero no fue hasta 2016 cuando se logró el reglamento que reglamentaba la ley para dar indicaciones sobre cómo manejar el .VU. La transición entonces comenzó en 2017 y llevó cuatro años. No es sencillo dado que todos estos cambios llevan mucho tiempo por diversas razones. Quisiera agradecer a algunos amigos y asociados, especialmente .NZ, el ccTLD correspondiente, dado que nos ayudó mucho para llevar las cosas a donde están hoy y también brindando apoyo y brindándonos hosting en Nueva Zelanda también en este trabajo. Quisiera agradecer a nuestro amigo, quizá lo conozcan, Keith Davidson, que solía estar en la ICANN. Siempre nos brindaba apoyo. También APTLD nos apoyaba. Tenemos realmente mucho apoyo recibido para implementar la reglamentación y terminar con esta transición como lo requería la legislación. Siguiendo, por favor. Gracias.

Estaba en manos del único ISP que había estado en el lugar durante 20 años. El cambio se dio debido al cambio en el marco regulatorio que se vio modificado. Como les comentaba, no fue sencillo. Fue un caso de negocios para la empresa que estaba trabajando en ello. Una vez que se modificó la ley, facilitó los cambios. También queremos agradecer a la ICANN y al equipo que nos brindó el apoyo necesario para poder terminar con esta transición. El registro como tal lo subcontratamos y GoDaddy

presta los servicios de registro en nombre de TRBR. Siguiente, por favor. Creo que es más o menos similar esta. Sí, sí. Sí. Siguiente, por favor.

Al finalizar el proceso de la transición, también hubo acreditación de registradores. Tenemos 25 internacionales y 5 locales. Aunque es un ccTLD muy pequeño en este punto estamos llegando a nuestra meta. He comparado con mi amigo de .ID, vamos creciendo lentamente el ccTLD. Creo que hay oportunidades que podemos aprovechar pero en este momento estos son los registradores que tenemos y, dado que los registradores locales son muy, muy nuevos, les decía que años tras año tratamos de tener una sesión de un día con los registradores para ver cómo están funcionando. Los últimos dos o tres años vinimos haciendo esto. Como requisito del gobierno, hablábamos del tema del DNS porque querían presencia local del servidor. Eventualmente tendremos uno en el país que tenga una copia del registro. Muchas gracias. Siguiente.

Durante la transición, el equipo del registro GoDaddy nos visitó colaborando con nosotros y pudimos estar presentes durante la finalización de la transición y la transferencia del registro de la empresa de telecomunicaciones Vanuatu al registro GoDaddy. Durante los talleres anuales se brinda apoyo a los registradores y al ente regulador. Muchas gracias. Siguiente.

.VU ha visto un crecimiento de un 15% en los registros de dominios en los últimos seis meses. El crecimiento continúa. No tengo cifras aquí pero el porcentaje sigue creciendo. El regulador y GoDaddy continuarán con la promoción y el apoyo del ccTLD .VU con programas de divulgación. Creo que ya terminó. Me queda una diapositiva, a ver. Siguiendo. Sí. Las actividades por venir. El taller para los registradores de octubre de 2022. Creo que eso es todo. Muchas gracias.

EVERTON RODRIGUES: Muchas gracias, Andrew. Muchas gracias. Ese es el final de la sesión de novedades de ccTLD de hoy. Quisiera agradecer a los presentadores remotos y presenciales. También a la secretaria de la ccNSO, a ustedes, la audiencia de las novedades de ccTLD. Eso es todo. Muchas gracias. Nos vemos pronto. Les ruego que no se olviden de responder a la encuesta. Gracias.

[FIN DE LA TRANSCRIPCIÓN]