

## **Plan de comunicaciones para los Nuevos Dominios Genéricos de Alto Nivel (gTLD)**

*Este documento depende de la aprobación de la Junta Directiva del programa de los nuevos gTLD. No se realizarán comunicaciones formales con anterioridad a la aprobación de la Junta Directiva*

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: Italic

Formatted: Font: Italic

### **FILOSOFÍA**

Si se aprobara el lanzamiento de los nuevos dominios genéricos de alto nivel, Internet, tal como se la conoce hoy, mostraría un cambio fundamental. Este profundo cambio, en última instancia, tendría consecuencias en todos los países y, en nuestro mundo totalmente conectado, para la mayoría de las personas.

Eso requiere y merece un programa de comunicaciones internacional de alto impacto. Su objetivo se ubica muy por encima de las audiencias convencionales de la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet (ICANN) y con el tiempo apunta al público en general, así como también, a una serie de audiencias específicas, con la idea en mente de que *una marea creciente levanta todos los botes*: las comunicaciones simples y extensas logran que todas las personas tomen conciencia básicamente por igual. Es probable que su madre, su padre y su primo no necesiten conocer los detalles, pero deben saber que Internet está atravesando un cambio. Además de la comunidad técnica, las empresas también deben saber que se ha creado una nueva plataforma para lograr innovación y obtener posibles beneficios.

Este esfuerzo, correctamente llevado a cabo, debería generar *alboroto*. Deseamos que las personas actualmente no involucradas comiencen a hablar de ello; deseamos captar su imaginación. No se trata únicamente de las nuevas oportunidades comerciales que se han ido creando; se trata de los negocios que a lo largo del camino generarán los sitios web que habilitarán estos nuevos dominios y la enorme posibilidad de elección que tendrá el usuario de Internet habitual. No se trata de explicar únicamente las cuestiones prácticas del funcionamiento de un nuevo gTLD; se trata de lograr que las personas comiencen a pensar de qué manera podrán utilizar esta nueva herramienta y, como seres humanos, de qué manera se podrán beneficiar.

---

### **OBJETIVO**

El objetivo principal de este plan es aumentar la posibilidad de éxito del programa de nuevos gTLD y garantizar que la comunicación entre los nuevos gTLD sea lo más clara y comprensible posible, tanto en lo que respecta a las oportunidades que presentan, como a los riesgos involucrados al solicitar uno de ellos y utilizarlo.

Este objetivo se podrá alcanzar al dar a conocer el programa de los nuevos gTLD de forma significativa en todo el mundo. El programa de comunicaciones logrará que las partes interesadas y los solicitantes de todo el mundo conozcan el *quién, el qué, el cuándo, el dónde y el por qué* de los nuevos gTLD.

Se utilizarán diversas herramientas de marketing y multimedia con el apoyo coordinado de la comunidad de ICANN. Se organizará su difusión en las cinco regiones geográficas de ICANN, como África, Asia/Australia/Pacífico, Europa, Latinoamérica/Caribe y Estados Unidos. Los documentos críticos del programa estarán disponibles en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas, árabe, chino, inglés, francés, ruso y español.

---

## **MENSAJES CLAVE**

1. El panorama de Internet se está ampliando.
2. La mayoría de las organizaciones con presencia en Internet se verán afectadas de uno u otro modo; para algunas de ellas, significa una gran oportunidad.
3. Los nuevos gTLD representan una plataforma de innovación.
4. Presentan riesgos y recompensas y los posibles solicitantes deberán evaluar el programa con sumo cuidado antes de decidir los pasos a seguir.
5. El programa de nuevos gTLD se desarrolló de manera transparente, exhaustiva y minuciosa.
6. Se dedicaron sólidos esfuerzos para abordar las preocupaciones de todas las partes interesadas.
7. Garantizar la seguridad, estabilidad y flexibilidad de Internet es primordial. Los nuevos gTLD no afectarán la estabilidad de Internet.
8. Se han tomado garantías adicionales para mejorar la protección de los bienes, los consumidores y las cuestiones relacionadas con Internet.
9. Los Nombres de Dominio Internacionalizados facilitan el acceso a Internet en secuencias de caracteres diferentes del latín.

---

## **TONO Y VISIÓN**

Los nuevos gTLD son complejos, por eso es sumamente importante que nuestros mensajes sean simples, directos y persuasivos, en la medida de lo posible, para ganar el interés y llamar la atención. Es fundamental evitar el uso de la jerga técnica. Debemos ser técnicamente precisos sin sobrepasarnos del límite. Mas no se trata solamente de un cambio técnico; se trata de un cambio en la forma de utilizar Internet y necesitaremos ser creativos para atrapar suficiente atención.

Un tono humano y cautivante logrará que los nuevos gTLD luzcan “reales” para nuestras audiencias meta, a medida que les mostramos de qué manera les afectará el programa, ya sea que tengan en mente la presentación de una solicitud o no.

El tono será ligeramente de vanguardia para demostrar la naturaleza exclusiva de esta oportunidad y la posibilidad de innovación.

Al reconocer nuestro rol como representantes, no de seguidores, seremos neutrales, presentaremos todos los aspectos de este tema y, al mismo tiempo, promoveremos la enorme tarea realizada por todas las personas que participaron en la creación del programa. Por ejemplo, los materiales que explican la oportunidad de la inversión describirán tanto los riesgos como las posibles recompensas.

Nuestras comunicaciones no dirán “Deberán invertir en su propio TLD”. Somos los representantes de un importante recurso en proceso de cambio, no somos seguidores de una innovación específica que probablemente no se adapte a todas las personas. No obstante, una vez expresado esto, pretendemos adoptar el “enfoque de un comentarista deportivo”. No les diremos cuál es el equipo que deben seguir, excepto que nos apasiona el deporte. Si se obtiene la aprobación de los nuevos gTLD estaremos en presencia de un cambio histórico para Internet. Es correcto inspirar y nutrir el interés natural sobre la manera en que los nuevos gTLD liberarán la creatividad y la innovación para el uso de los nombres de dominio. No hablemos de manera prescriptiva, sino que haremos tomar conciencia y estaremos orgullosos de los logros de la comunidad de ICANN y los presentaremos desde una perspectiva positiva. Por ese motivo, nuestras comunicaciones, si bien se basan en hechos, serán optimistas.

La marca comercial -una reflexión sistemática de la identidad del programa, que se expresa mediante un logo y un eslogan inolvidable- es la clave para que el tono y la visión cobren vida.

---

## TEMA

El tema de difusión será la propagación de Internet, con la premisa de que el panorama de Internet se encuentra en expansión. Los nuevos gTLD están abriendo el espacio de nombres de dominio y expandiendo el horizonte de Internet, aumentando el potencial de innovación. Y los nombres de dominio internacionalizados (IDN) están ampliando el espacio de los nombres de dominio, permitiendo a los usuarios el acceso total a Internet en los caracteres de su idioma local, logrando que Internet se extienda por todo el mundo cada vez más.

El tema específico, que en un principio apuntaba a los posibles solicitantes orientados al marketing (ya sea en representación de empresas, gobiernos, comunidades, etc.), es que los nuevos gTLD representan una plataforma de innovación; cualquier idea novedosa de vanguardia que surja se podría transformar en la próxima gran idea –el próximo *Facebook* o *YouTube*. Este tema se podría expresar de la siguiente manera:

- *¿Cuál será la próxima gran .cosa? ¡Usted le pondrá nombre!*
- *Los nuevos gTLDs – Potencian la innovación.*
- *¿Qué sigue después de su punto? ¡Defínase!*

---

## AUDIENCIAS

Las comunicaciones iniciales apuntan a la comunidad comercial, a los posibles solicitantes y la comunidad tecnológica. Esta audiencia inicial abarca a las cinco regiones e incluye a los países en desarrollo y se comunicará, como mínimo, en los seis idiomas de las Naciones Unidas. Aunque los usuarios finales no representan el objetivo principal de esta primera etapa de la comunicación, comenzarán a observar que se está gestando un cambio en Internet. Las últimas etapas ampliarán la audiencia hasta llegar a incluir a los consumidores y usuarios finales como objetivo principal. Esto se debe a que los nuevos dominios deberán estar disponibles antes de que los usuarios finales puedan obtener los beneficios. Las empresas que soliciten e implementen nuevos gTLD transmitirán los beneficios a los usuarios finales.

Se entiende como partes interesadas, en general, a los gobiernos, las grandes empresas, comunidades y demás organizaciones. Específicamente, apuntamos a los comerciantes, las agencias de publicidad, los inversores, las municipalidades locales, las empresas sin fines de lucro, las agrupaciones religiosas, las asociaciones comerciales, los titulares de derechos, los abogados especialistas en marcas y, esencialmente, cualquier persona que necesite conocer el programa, saber de qué manera le afectará y de qué modo los nuevos gTLD cambiarán en última instancia el panorama de Internet. Algunos estarán interesados en calidad de inversores; algunos, para preservar los principios culturales de importancia; otros en calidad de defensores de sus derechos y de la propiedad intelectual.

Se entiende por solicitantes a las empresas que planean solicitar un nuevo gTLD.

A estos fines, la comunidad tecnológica, incluye registros/registradores, desarrolladores de software y aplicaciones web y fabricantes de hardware para enrutamiento, que necesitan garantizar una adecuada preparación técnica, de modo que los consumidores puedan ingresar a los sitios con los nuevos gTLD.

Los materiales se adaptarán a los intereses de cada uno de estos grupos; herramientas específicas para cuestiones específicas entre audiencias específicas. Se comunicarán los elementos críticos del programa, como el proceso de objeciones y los nuevos mecanismos para la protección de derechos, de modo que aquellos que se puedan ver afectados reciban información acerca de estas oportunidades y los procedimientos para participar en ellas. Ejemplo: un *podcast* que hace una demostración sobre la protección de marcas comerciales estará destinado a los abogados especialistas en marcas; un *podcast* sobre desarrollo de marcas, estará destinado a los profesionales de marketing.

---

## Componentes centrales, etapa uno

El Plan de Comunicaciones de los Nuevos gTLD tiene cuatro etapas diferentes.

**Etapa 1: Pre-lanzamiento**, se entiende por el periodo de cuatro meses de la campaña que conduce al lanzamiento oficial del programa señalado por la apertura del período de solicitudes.

**Etapa 2: Lanzamiento**, se define como el periodo de 60 días durante el cual se deberán aceptar las solicitudes.

**Etapa 3: Pos-lanzamiento**, se entiende por el plazo durante el cual debe cerrar el periodo de solicitudes hasta la apertura de la ronda siguiente.

#### **Etapa 4: Salida al aire de los TLD/en la raíz**

El plan se orienta a **cuatro áreas de comunicación clave** durante el período de comunicaciones dispuestas por la Junta Directiva:

1. Campaña coordinada, que incorpora televisión, radio y medios de **publicidad** impresos y en línea, adaptados a cada región.
  - Objetivos de publicidad iniciales: empresas, televisión, diarios y sitios web internacionales, avisos en Google. Desarrollar una campaña enérgica, brillante y provocadora que atrape la atención, en formato de video e impreso, que atrape el interés y oriente a las personas al sitio web de los nuevos gTLD: *¿Cuál será la próxima gran .cosa?* ¡Usted le pondrá nombre! Esto generará expectativas de que algo grandioso está llegando.
2. Cobertura de **prensa** internacional de primer nivel.
  - Garantizar una amplia cobertura de prensa del programa a nivel mundial –entrevistas con publicación de anuncios estratégicos y artículos, destinados inicialmente a los canales de televisión y los diarios más importantes a nivel regional y de todo el mundo.
3. Cinco **lanzamientos regionales**/giras de presentación importantes.
  - En cada región de ICANN se organizarán eventos de lanzamiento regionales. Se visitarán tres países por región y, en cada uno de ellos, se ofrecerán discursos, conferencias de prensa y eventos de difusión.
4. Redes sociales y otros **medios en línea**.
  - Desarrollar una presencia sólida en línea, donde cualquiera de las audiencias meta pueda obtener información clara y detallada que se complementa con notificaciones de las redes sociales. Generar tráfico en las redes sociales mediante una página activa en *Facebook* y entradas en *Twitter*; conectar *bloggers*. La conexión de *podcasts* y *blogs* de videos de amigos, editados estrictamente para una audiencia ocupada, se utilizarán en el sitio web y en las redes sociales. Estos sitios brindarán información adicional a las partes interesadas sobre aspectos específicos del programa, su potencial comercial, una descripción general del proceso de solicitud, el proceso de objeciones, los riesgos y el método para presentar solicitudes.

## **Materiales**

1. Sitio web
  2. Preguntas y Respuestas Frecuentes continuamente actualizados
  3. Hojas de datos
  4. Glosario de términos de los nuevos gTLD e IDN
  5. Cronograma para los nuevos gTLD
  6. Reloj de cuenta regresiva
  7. Videos educativos
  8. Blogs de videos
  9. RFP (Solicitud de Propuestas) para agencias de publicidad
  10. Materiales publicitarios
  11. Redes sociales – página de *Facebook*, entradas de *Twitter*, *blog*
  12. Presentaciones
    - a. Elementos básicos de los nuevos gTLD
    - b. Cómo presentar la solicitud – descripción general del proceso de solicitud
    - c. Oportunidad de negocios
  13. Discursos
  14. Argumentos proactivos para las nuevas organizaciones.
- 

## **PLAZOS**

La preparación del lanzamiento se encuentra en proceso; el plan de pre-lanzamiento, que abarca cuatro meses, se implementará después de la aprobación de la *Guía para el Solicitante*.

---

## **CRITERIOS DE MEDICION PARA LA EVALUACION**

1. Estadísticas del sitio web
2. Países a los que alcanzan los lanzamientos regionales
3. Asistentes a los eventos de difusión
4. Encuestas de retroalimentación
5. Solicitudes recibidas
6. Monitoreo de las redes sociales
7. Entrevistas realizadas
8. Videos multimedia
9. Estudio posterior al lanzamiento