

Causas del abandono del dominio .es

Ciro Lluca Fonollosa [Universidad de Barcelona]

Hace unos días la [Asociación de Internautas](#) difundía los datos relativos al estancamiento en el registro de dominios .es. En concreto, se presentaban los datos de [Es-Nic](#) relativos al primer semestre de 2002, haciendo hincapié en el ritmo decreciente de los meses de mayo (527 registros), junio (296) y julio (80). Resulta fácil sospechar que el vacacional mes de agosto acabará de confirmar esa tendencia.

España ocupa, a tenor de lo publicado en la web de [Domain Worldwide](#) el puesto 41 del ranking de dominios con 36.539 registros, por detrás de Chile (76.077), Bélgica (189.364) o el más popular de todos, el .com (21.336.063 registros). Más allá de los datos que aparentemente confirman la tendencia a la baja, ¿cuáles son las causas, probablemente esperadas, para hablar de un abandono en el uso de dominio .es?

Debemos pensar en primer lugar en la ruta lógica que sigue la organización o particular que ha decidido disponer de web propia. Tras elaborar o contratar el diseño y producción de su espacio web, se decide dar el paso a la Red contratando un dominio que habrá de ser la ruta de llegada de clientes, competidores, distribuidores... Las posibles dudas respecto al contenido de la dirección web se albergarán en el nombre del dominio (ictnet en este caso) y en el dominio de DNS (es en este caso).

En su célebre [Usabilidad](#), el especialista Jacob Nielsen recomienda la utilización del dominio geográfico (.es, .fr, .de) para los sitios web en lengua no inglesa, y para aquellos que cubran un aspecto principalmente local, pero más allá de las recomendaciones teóricas el que decide, dentro de los límites permitidos por la legislación vigente, es lógicamente el propietario del espacio web.

Sin entrar a un análisis histórico de la aparición de los tempranos dominios temáticos (.com, .net, .edu,...) y los posteriores geográficos, es evidente que la Red y en mayor medida la sociedad globalizada provoca en la elección del dominio un componente universalista que poco tiene que ver con las fronteras virtuales que puede suponer un dominio geográfico. Si en la Red no hay fronteras geográficas, ¿por qué sí en los dominios?

Así, aquellas organizaciones que aspiran a tener un pie en la escena internacional, escogen sin dudar un dominio temático por encima de uno geográfico. Y aunque probablemente son muchas las multinacionales españolas que controlan sus dominios geográficos y también comerciales (seat.com y seat.es; zara.com y zara.es), para la mayoría, si la idea es pagar un único dominio y dar servicio global, la elección está claramente a favor del dominio temático, sea comercial (elbulli.com no elbulli.es; lajijonenca.com no lajijonenca.es), u organizacional (manosunidas.org no manosunidas.es).

Por otra parte, el precio del dominio es factor determinante para pequeñas y medianas organizaciones. En la comparativa de precios presentada por la misma Asociación de Internautas en octubre de 2000, el dominio .es ocupaba absurdamente un lugar elevado en el ránking de dominios caros (110 euros el alta de dominio), muy por encima del dominio alemán .de (59 euros), británico .uk (43 euros) o francés .fr (8 euros) o los temáticos .com, .org, .net (desde 17 euros). A septiembre de 2002 las diferencias de precio siguen siendo significativas, al menos en las dos opciones que ahora consideramos (.es a partir de 72 euros, versus los temáticos .com, .org, .net desde 16 euros).

A la cuestión del precio cabe añadir sin duda las limitaciones normativas relativas a buena parte de los dominios geográficos europeos, como la prohibición de uso de nombres genéricos (sofás.es; chocolate.es); de palabras *contrarias a la moral pública* (caca.es; tetas.es); topónimos (bierzo.es; cadiz.es); nombres propios (juanlopez.es; bardem.es), etc. El caso español, tras haber incluso modificado el sistema inicial de registro por medio de la Orden de 12 de julio de 2001, sigue incluyendo trámites que incluyen la presentación de memorias explicativas para proyectos web con nombres genéricos o toponímicos en el dominio.

Es cierto, en todo caso, que existe una tendencia generalizada al abandono de registros digitales, como recogía **El País** en su edición del 11 agosto pasada tendencia derivada del efecto Darwin, o sea la conservación de los dominios más fuertes de cada área temática; o incluso el abandono paulatino de los diversos registros contratados por parte de las organizaciones que habían asegurado su presencia en Internet por medio del registro de varios dominios tras el mismo nombre (cocacola.es; cocacola.com; cocacola.net; cocacola.org)

Pero en la España de las autonomías existe una causa adicional a las ya citadas. La reticencia a utilizar un dominio con claro significado español obliga a ciertos ayuntamientos, partidos políticos y asociaciones a buscar alternativas que disimulen o, en cierta medida desvinculen su web del significado político implícito en el dominio .es. Ejemplo de ello son los casos de los ayuntamientos de Girona (ajuntament.gi), Vigo (vigo.org) o Getxo (getxo.net); el Partido Andalucista (partidoandalucista.org), el Partit Socialista de Mallorca (psm-entesa.org) o el Bloc Nacionalista Valencià (bloc.ws); o diversas asociaciones como el Futbol Club Barcelona (fcbarcelona.com), Radio Región de Canarias (radioregion.com) o Red Libertaria de Apoyo Mútuo (red-libertaria.net).

El dominio .es no ha vivido nunca días prósperos. Pero probablemente su principal enemigo, como decíamos, haya sido la misma naturaleza de la Red, sin fronteras, sin barreras geográficas..., más parecida a la salvaje conquista del lejano oeste que a las colas de cualquier Registro de la administración española.

© Ciro Lluca, septiembre de 2002