



El .es pierde brío en la gran batalla de los dominios de internet

Las extensiones clásicas están estancadas desde que se abrió el mercado

Los genéricos .net y .org vieron caer sus registros entre 2015 y 2016



GETTY IMAGES

MONTSE HIDALGO
MADRID

No es que sean los espartanos al filo de las Termópilas. La tropa de dominios .es no ha dejado de engordar desde su nacimiento, en 1989. El pasado mes de abril alcanzó los 1.862.161 registros activos. Pero, después de casi 30 años sumando efectivos, ya no crece como antaño.

La misma extensión que en 2006 incrementó sus filas en un 70% —casi 300.000 dominios más— lleva ocho años sin rozar siquiera el 20%. “Esto responde a la maduración natural de cada sector”, explica Álvaro Rudiez, de Arsys, empresa especializada en servicios de *hosting* y *cloud computing*. En 2016, los .es activos sumaron 40.000 integrantes, un incremento del 2,4% con respecto al año anterior.

“Nuestro crecimiento es moderado, tal y como ocurre con los indicativos de internet que están en su fase de madurez y que mejor fun-

cionan”, añade Iris Carro, subdirectora adjunta de Dominios.es. Lo cierto es que entre 2015 y 2016, hasta los genéricos .net y .org registraron variaciones negativas, mientras que el crecimiento de la extensión patria superó incluso al del omnipresente .com y sus imbatibles 126 millones de nombres de dominios registrados en todo el mundo.

Pero la guerra no tiene visos de estar amainando. El problema es que el .es alcanzó su *madurez* compitiendo con una veintena de extensiones genéricas. En 2013 la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (Icann), centinela del orden de internet, simplificó el proceso para crear dominios. “Las nuevas extensiones están haciendo promociones muy agresivas. Muchas empresas y particulares están confiando en ellas para sus proyectos. Es lógico”, razona Rudiez.

Ahora la milicia .es se bate con más de 1.000 ejércitos

por quedarse con cada nueva web. Extensiones a la medida de todos los proyectos: .abogado, .beer, .actor, .cheap, .diet, .fish, .horse, .museum, .ninja, .rehab, .rip, .smile, .vodka... “Los clientes encuentran mayor oferta, lo cual está muy bien, aunque en ocasiones también les supone cierta confusión y la necesidad de afrontar un análisis al decidir en qué dominios van a mantener su presencia digital”, señala Carro.

Las españolas

Cuando se abrió la convocatoria para el registro de los nuevos dominios, que empezaron a introducirse en 2013, Icann recibió 1.930 solicitudes. “Muchas se quedaron por el camino debido los requisitos”, recuerda Rudiez. Entre las que consiguieron su extensión figuran algunas entidades españolas: .bbva, .lacaixa, .mango, .movistar, .seat, .zara...

También se subieron al carro algunos dominios regionales, como el .eus, pen-

sado para promoción del euskera y la cultura vasca y el .gal, homólogo gallego del anterior. ¿El enemigo en casa? “Sus objetivos y segmento de clientes son muy concretos. Los .es son más flexibles y abiertos en ese sentido. Hay cabida para todos y ambos pueden sobrevivir”, asegura Iris Carro.

La extensión vernácula tuvo su año dorado en 2005, cuando se simplificaron los trámites de registro y se redujeron las tarifas. Un incremento del 250% triplicó la marca del año anterior y batió un récord que nadie espera ver caer. La directora adjunta de Dominios .es no se muestra preocupada por la tendencia mundial, que revela incrementos cada vez menos significativos: “Hoy por hoy, estamos más focalizados en fomentar dominios reales y seguros con una gestión eficiente que en dinámicas de promoción agresivas para un crecimiento más acelerado, pero menos estable”.

También resta importancia al ligero incremento que se ha venido registrando en el número de bajas anuales de sus dominios. Coincide con Rudiez en que un alto porcentaje de los caídos corresponden a proyectos fallidos o que nunca llegaron a desarrollarse. Además, con el desembarco de las nuevas extensiones, la estrategia de comprar todas las extensiones asociadas a una marca ha perdido sentido y, sobre todo, rentabilidad.

¿Está perdiendo popularidad el .es? “Al contrario. Es la opción más cercana y que más confianza genera en los españoles. Sus características conforme a precio, procesos, tecnología, atención al cliente, etcétera, permiten operar como un competidor potente en el mercado”, afirma Carro.

Más en
retina.elpais.com

Claves

► **Comunicación segura.** “La misión del registro .zara será proteger la integridad de la mundialmente famosa marca Zara en el sistema de dominios, además de promover la comunicación segura entre los miembros del grupo y clientes, socios y accionistas”, proclamaba la solicitud de Inditex. Telefónica también había presentado una solicitud para .terra, pero acabó retirándola.

► **Nuevas alternativas.** A la ralentización en el registro de dominios a nivel mundial contribuye también el hecho de que las redes sociales han ofrecido a muchas personas y entidades la posibilidad de tener una presencia online sin necesidad de contar con un dominio.