

NOMBRES DE DOMINIO: CÓMO ELEGIR BIEN EL SUYO

Con Internet la competitividad ha adquirido una nueva dimensión, dado que ahora existe la posibilidad de comercializar sus productos y servicios entre un público muy amplio con costos relativamente reducidos. En consecuencia, las nuevas empresas pueden competir eficazmente, en condiciones casi iguales que las empresas ya existentes. Las empresas, tanto grandes como pequeñas, han empezado a crear sus propios sitios Web para llegar a sus clientes. Prestan especial atención a su contenido, es decir, al diseño, aspecto y configuración, y a su rentabilidad en relación con el cumplimiento de los objetivos y el éxito de la empresa. Lo sorprendente, sin embargo, es que muchas empresas eficaces en otros aspectos son incapaces de elegir con criterio su dirección de Internet o su nombre de dominio.

Aunque un nombre de dominio esté disponible y se pueda registrar, no necesariamente ofrece garantías desde el punto de vista jurídico ni resulta útil en la práctica. Por ejemplo, el nombre de dominio elegido puede ser incompatible con los derechos sobre marcas o derechos de la personalidad de terceros. Para elegir adecuadamente un nombre de dominio no basta con tener presentes conflictos de intereses como el mencionado anteriormente. Antes de tomar posición en Internet para lograr visibilidad a escala mundial, las empresas necesitan entender en

qué consiste el sistema de nombres de dominio *propriamente dicho* y cómo *se relaciona* con el sistema de marcas.

¿Cómo funciona el sistema de nombres de dominio?

Cada computadora conectada a Internet debe disponer de una dirección única, compuesta por una secuencia bastante complicada de números llamada dirección de protocolo de Internet (IP). Mientras que las computadoras entienden fácilmente este tipo de denominaciones convencionales, las personas prefieren utilizar un método de identificación más sencillo. El sistema de nombres de dominio (DNS) se creó para solucionar ese problema. Consiste básicamente en una base de datos que identifica para cada dirección numérica individual un equivalente alfanumérico único y más fácil de recordar, llamado nombre de dominio de Internet.

Cada nombre de dominio consta de dos partes: en el nivel más alto se encuentra el dominio de nivel superior (TLD), mientras que la parte que contiene el nombre de la empresa se llama dominio de segundo nivel. Los TLD se suelen dividir en dos categorías: los dominios genéricos de nivel superior (*gTLD*) y los dominios de nivel superior correspondientes a códigos de países (*ccTLD*). Los nombres de dominio pueden registrarse tanto en los *gTLD* como en los *ccTLD*.

Cómo elegir un nombre de dominio de nivel superior

Algunos *gTLD* son abiertos, es decir, no se aplica ninguna restricción respecto de las personas que pueden registrar nombres en ellos. Se trata de los dominios *.com*, *.info*, *.net* y *.org*. Generalmente, la mayoría de las empresas con fines de lucro eligen un dominio *.com* ("com" procede de "comercial") para ofrecer sus productos o servicios en Internet. Los *gTLD .net* se reservan para redes informáticas, pero también suelen utilizarse para servicios informáticos y de Internet. En principio, los nombres que terminan en *.org* corresponden a organizaciones sin ánimo de lucro, aunque a veces también los utilizan empresas con fines de lucro.

Los otros *gTLD* son restringidos, en el sentido de que únicamente pueden registrar nombres en ellos las entidades que satisfacen ciertos criterios. Estos *gTLD* son *.int* (para organizaciones internacionales); *.edu* (para instituciones de educación superior y universidades acreditadas); *.gov* (para instituciones gubernamentales); *.aero* (para la comunidad de la aviación); *.biz* (para fines comerciales); *.coop* (para cooperativas); *.museum* (para museos); *.name* (para nombres de personas); *.pro* (para profesionales); y *.mil* (para el ejército de los Estados Unidos de América).



Una pequeña empresa puede registrar un nombre de dominio en un ccTLD correspondiente a un país, un territorio u otro lugar geográfico compuesto por un código de país de dos letras, por ejemplo, *.br* (Brasil) o *.it* (Italia). Las reglas y políticas relativas a la adquisición de nombres de dominio en los ccTLD son muy distintas en los diferentes países. En algunos casos, los ccTLD son **abiertos** y cualquier empresa puede registrarse en ellos. Otros, tales como *.us* (Estados Unidos de América), *.fr* (Francia) y *.eu* (Unión Europea), son **restringidos**, en el sentido de que únicamente pueden registrarse en ellos las empresas que satisfacen ciertos criterios. La empresa debe estudiar cuidadosamente las condiciones bajo las cuales un registrador ofrece sus servicios para el registro en los ccTLD. (Para más información acerca del registro en los ccTLD, además de una base de datos completa de los registradores/administradores reconocidos de ccTLD, consulte <http://www.iana.org/cctld/cctld.htm>.)

Sin embargo, en cuanto a sus funciones, no existe distinción entre los gTLD y los ccTLD. Si bien los ccTLD guardan relación con un espacio físico que viene indicado por el sufijo nacional, suelen proporcionar exactamente el mismo acceso mundial a Internet que los gTLD. Por ejemplo, un usuario que se encuentra en Australia puede acceder a la página Web de una Pyme brasileña representada por el sufijo *.br* y comprar sus productos.

Elegir un buen dominio de segundo nivel

Un buen nombre de dominio debería facilitar a los clientes la búsqueda en Internet del sitio Web de la empresa pertinente. ¿Qué es un buen nombre de dominio y cómo se crea? A continuación se exponen unas orientaciones básicas que podrán ayudarlo a elegir o crear un buen nombre de dominio:

- ▶ Elija un nombre de dominio que sea **igual o parecido al nombre de su empresa o producto**. En general, un dominio directamente relacionado con la empresa o con sus productos será más fácil de recordar para los clientes. Si una empresa dispone de una marca conocida, sería oportuno que la utilizara como nombre de dominio de segundo nivel o que la incluyera en éste.
- ▶ La empresa debería elegir un dominio de segundo nivel **distintivo o susceptible de convertirse en un signo distintivo** de sus actividades o productos de tal forma que ese nombre de dominio se pueda proteger más fácilmente en virtud de la legislación sobre marcas. Puede ser beneficioso utilizar una palabra que describa las actividades de una empresa, pero un nombre de dominio de ese tipo no se podrá convertir en una marca en el futuro, dado que puede que nunca llegue a ser representativo de los productos o servicios ofrecidos por la empresa en cuestión.
- ▶ La empresa nunca deberá elegir un nombre de dominio que sea la marca de otra empresa. En la mayoría de los países, el registro de la marca de un tercero como nombre de dominio se considera una violación de los derechos de marca. El nombre de dominio podrá ser transferido al propietario de la marca y los tribunales podrán imponer una indemnización por daños y perjuicios. Para saber si un dominio de segundo nivel se puede considerar como marca registrada, se pueden consultar varias bases de datos, por ejemplo, el Portal de la OMPI de bases de datos sobre marcas (<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index-es.html>).
- ▶ Se recomienda **evitar** nombres de dominio compuestos por **palabras polémicas**, como nombres geográficos (por ejemplo Champagne, Beaujolais), nombres de personas famosas, nombres genéricos de sustancias farmacéuticas, nombres de organizaciones internacionales y nombres comerciales (por ejemplo, el nombre de la empresa de otra persona).
- ▶ **Sufijo:** se suele considerar *.com* como el TLD más valioso. Es la categoría más conocida y solicitada del mundo. Sin embargo, una pequeña empresa orientada al mercado nacional podría optar por un TLD nacional.

>>>

- ▶ Suele considerarse que los mejores nombres de dominio son los **cortos**, porque son fáciles de pronunciar, de recordar, de deletrear y de introducir en un navegador. Aunque los nombres de dominio pueden alcanzar los 67 caracteres, se recomienda elegirlos cortos.
- ▶ Es aconsejable **no utilizar guiones**, dado que las personas no los suelen recordar.
- ▶ **Estudio de mercado:** se recomienda poner a prueba el nombre de dominio con los colegas, amigos y conocidos antes de registrarlo.

El dilema de las marcas y los nombres de dominio

El sistema de marcas y el sistema de nombres de dominio son muy distintos, aunque en algunos casos se pueden superponer, dando lugar a situaciones difíciles de prever. El problema surge cuando un nombre comercial o marca se utiliza como nombre de dominio de segundo nivel o como parte de un nombre de dominio de segundo nivel. Raras veces plantea problemas el hecho de que un nombre de dominio sea utilizado tal cual como marca o como nombre comercial. De hecho, el valor simbólico, semiótico y comercial de los nombres de dominio, es decir, los beneficios que pueden reportar, los han convertido en elementos valiosos y mucho más importantes de lo previsto cuando se crearon como simples elementos convencionales para la navegación en Internet.

En el mundo real, dos marcas idénticas pertenecientes a distintas empresas pueden coexistir tranquilamente y ofrecer los mismos productos en regiones geográficas diferentes en virtud de la legislación pertinente sobre marcas. El sistema de marcas incluso permite registrar y utilizar una marca idéntica o similar para distintos tipos de bienes o servicios en una misma región o país, siempre y cuando dicha marca no sea una marca notoriamente conocida. Así, por ejemplo, la marca de productos de confitería LIFESAVERS pertenece a Nestlé en Australia y a Nabisco en los Estados Unidos de América; asimismo, la marca de helados PETERS pertenece a una única empresa en el oeste de Australia, mientras que en el resto del país son titulares de la misma marca otras empresas.

Por el contrario, el sistema de nombres de dominio sólo permite que un nombre sea utilizado por un único titular de registro. A diferencia de lo que ocurre con las marcas, los nombres de dominio conceden un derecho de monopolio con respecto a un nombre o a una palabra, independientemente de los productos y servicios ofrecidos por el sitio Web.

Dado que los nombres de dominio suelen registrarse **dando prioridad al primer solicitante**, el titular de una marca puede encontrarse en una situación en que otra persona ya ha registrado un nombre de dominio igual a su marca o similar al punto de crear confusión. De ahí que los titulares de muchas marcas, en particular marcas notoriamente conocidas, hayan registrado como nombres de dominio muchas

variantes de las marcas notoriamente conocidas más valiosas que poseen para evitar problemas relativos a la violación del derecho de marcas y permitir que sus clientes lleguen más fácilmente al sitio Web adecuado o al sitio espejo correspondiente.

Es posible que no se permita a los titulares de ciertos tipos de marcas registrarlas como nombres de dominio en algunos países debido a las políticas aplicables en materia de nombres de dominio, en virtud de las cuales se imponen restricciones de registro para los nombres geográficos o nombres genéricos o descriptivos. Por ejemplo, en España, no se puede registrar como ccTLD la marca MADRID, perteneciente a un editor privado, y lo mismo sucede en Italia con la marca ROMA, cuyo titular es un periódico (véanse www.madrid.es y www.roma.it). Teniendo en cuenta la variedad de reglas aplicadas por los registradores para la denominación de nombres de dominio, es recomendable comprobar cuáles son las reglas para el registro de nombres de dominio ante la autoridad nacional pertinente antes de solicitar el registro de un nombre.

¿Quién puede registrar un nombre de dominio?

Cualquier persona, organización o empresa puede registrar un nombre de dominio. Todo aquel que desee tener una presencia **distintiva y específica** en Internet debería registrar un nombre de dominio.

.org

.name

.pro

Los nombres de dominio son **fundamentales** para las empresas, tanto grandes como pequeñas, puesto que les permiten reducir gastos publicitarios y disponer de una presencia "virtual" en el mercado para complementar las tiendas de las que dejen en el mundo real, o incluso dejar de tener tiendas reales, dando así solución a sus problemas burocráticos (permisos administrativos, rentas, etc.).

El que registra un nombre de dominio pasa a ser su titular exclusivo y **cada vez que alguien introduzca ese nombre de dominio en un navegador de Internet llegará automáticamente a ese sitio Web**. Esta característica única de los nombres de dominio hace que sea imposible copiarlos. Otro aspecto destacado de los nombres de dominio es su duración ilimitada. Al igual que sucede con las marcas, uno sigue siendo titular del nombre de dominio mientras pague la tasa de renovación o mantenimiento.

¿Cómo aumentar la visibilidad de su nombre de dominio?

Cuando se ha registrado un nombre de dominio, es importante dar visibilidad al sitio y a sus contenidos para atraer a los visitantes. Un primer paso consiste en registrar el nombre de dominio en motores de búsqueda como *www.yahoo.com*, *www.google.com*, y *www.altavista.com*. Los motores de búsqueda son herramientas específicas que

realizan búsquedas en Internet de páginas Web y documentos que contengan ciertas palabras clave o expresiones específicas y presentan una lista de documentos en los que se incluyen dichas palabras clave o expresiones. Antes de registrar el nombre de dominio en los distintos motores de búsqueda, es necesario entender el sistema de jerarquización que utilizan. Por ejemplo, un nombre de dominio basado en una palabra clave suele dar mejores resultados cuando se utilizan motores de búsqueda, al igual que sucede con los nombres cortos o descriptivos. No obstante, con la evolución de la tecnología aplicada a este tipo de búsquedas también irán modificándose muchos de estos criterios.

Ventajas que ofrecen los nombres de dominio

Muchas empresas han decidido adoptar estrategias basadas en el comercio electrónico debido al rápido crecimiento de Internet y a los costos de gestión muy reducidos de las tiendas electrónicas. Las tasas de registro y de renovación de los nombres de dominio son relativamente reducidas, usualmente inferiores a 50 dólares. Los negocios y el comercio seguirán trasladándose del mundo real al mundo virtual en el futuro inmediato. Además, la adquisición de un nombre de dominio ofrece a las empresas una visibilidad a escala mundial muy costosa y difícil de alcanzar en el mundo real a través de la publicidad.

Las empresas utilizan Internet de distintas maneras. Su principal motivación son los costos reducidos que ofrece y que han sido mencionados anteriormente; asimismo, la ausencia de intermediarios hace que sea una opción aún más interesante para muchas empresas, ya que también les permite reducir gastos. Al depender de Internet, las empresas también se ven obligadas a ser competitivas a escala mundial aunque la mayoría de ventas se realicen a clientes locales, puesto que éstos pueden comparar la calidad y los precios de los productos y servicios con los de los competidores del mundo entero. Por último, Internet ofrece la posibilidad de acceder al mercado mundial a través de la ventana virtual.

Para más información sobre distintos aspectos prácticos del sistema de propiedad intelectual que resultan de interés para las empresas y la industria, consulte el sitio Web de la División de Pymes en http://www.wipo.int/sme/es/case_studies/index.htm.

El problema de la ciberocupación

Con el auge de Internet, el carácter único del sistema de nombres de dominio dio lugar a luchas relacionadas con la adquisición de nombres de dominio genéricos y famosos. Algunas personas ingeniosas registraron nombres de dominio genéricos y los vendieron después a cambio de grandes cantidades de dinero, como sucedió con *loans.com*, vendido por 3 millones de dólares; *business.com*, vendido por 7,5 millones de dólares; y *wireless.com* vendido por 15 millones de dólares. Se trata de casos excepcionales, puesto que la mayoría de los buenos nombres de dominio suelen venderse por cantidades mucho menores, que raras veces superan algunos miles de dólares.

Aún así, el carácter único del sistema también ha dado lugar a que se desvirtúe. Muchas empresas que hasta entonces habían tenido visión de futuro no supieron reconocer el potencial que ofrecía Internet como herramienta esencial para su desarrollo comercial. Muy a su pesar, descubrieron después que sus marcas o nombres comerciales habían sido registrados por especuladores que pretendían vendérselos a cambio de enormes cantidades de dinero. Muchas empresas y marcas muy conocidas fueron víctimas de ese tipo de práctica, comúnmente denominada ciberocupación: McDonalds, Marks & Spencer, MTV, Hasbro, etcétera. Para evitar el resultado incierto de un enfrentamiento ante los tribunales por violación del derecho de marcas, muchas de esas empresas prefirieron optar por arreglos extrajudiciales y pagar cantidades considerables por esos nombres de dominio.

Con el propósito de proteger a los titulares de marcas y a los titulares legítimos de nombres de dominio, la Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet (ICANN), la OMPI y las autoridades nacionales que se ocupan de Internet han establecido ciertas medidas

para proteger los intereses de los titulares de marcas. Por lo tanto, si una marca comercial o una marca de servicios se ve sometida a la ciberocupación, existe un sencillo procedimiento en línea en virtud del cual un experto independiente puede decidir si el nombre de dominio ha de ser devuelto al titular de la marca. Se pide a los registradores de TLD de la jurisdicción pertinente que acaten la decisión.

En general, el titular de la marca debe demostrar los siguiente puntos para interponer una demanda:

- ▶ que el nombre de dominio es idéntico o similar, al punto de crear confusión, a la marca en cuestión;
- ▶ que el titular de la marca tiene un derecho o interés legítimo respecto del nombre de dominio, y que el registrador del nombre de dominio no lo tiene; y
- ▶ que el dominio ha sido registrado y usado de mala fe por el registrador.

En virtud de este procedimiento se han resuelto muchos casos de ciberocupación relativos a marcas y a nombres notoriamente conocidos, en particular, *microsoft.org*, *juliaroberts.com*, y *sony.net* (para ampliar información, sírvase consultar arbiter.wipo.int/domains/index-es). Este procedimiento se puede utilizar únicamente para los gTLD y para algunos ccTLD en relación con los cuales ciertos Estados han adoptado la Política Uniforme de la OMPI de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio. Los demás países suelen disponer de procedimientos alternativos de solución de controversias. Para mayor información al respecto, véase ecommerce.wipo.int/databases/cctld/output.html.

