



Alejandro Suárez

CEO Ocio Networks

## EN LÍNEA

## MI REINO POR UN DOMINIO

La llegada de Internet a nuestra vida ha hecho que irruman en nuestro quehacer diario algunos inesperados invitados, entre ellos los nombres de dominios. Los nombres de dominio son absolutamente necesarios para poder posicionar nuestra marca, son nuestra dirección en Internet y nos permiten ser encontrados desde cualquier ordenador del mundo. Las extensiones (también conocidas como TLDs) más utilizadas son las terminaciones de los nombres de dominio, los .com .net .org .info o en España los .es. No todas tienen el mismo valor y a nivel internacional el .com es el rey absoluto, seguido en España del .es. Cabe destacar que, tras su liberalización en noviembre de 2005, se encuentran registrados cerca de 1,3 millones de dominios .es. Es difícil valorar qué vale un dominio y qué repercusión tiene poseerlo. A mediados de los años 90, los «early adopters» tuvieron la fortuna de registrar los dominios más representativos. De esta manera, muchos de los dominios más interesantes a nivel comercial y/o de marketing en español acabaron en manos de inversores y también de especuladores americanos. Muchos de esos dominios, poco a poco, están regresando en el mercado secundario y en ocasiones por medio de impresionantes ventas a España y Latinoamérica. Por poner un ejemplo esclarecedor, cuando a principios de los años 90 se registraron dominios como juegos.com, o viajes.com por poco más de 20 dólares, poca gente podía pensar que tan sólo 10 ó 15 años después se pagarían por ellos cantidades de más de 1 millón de Euros. Los dominios vendidos con un precio más caro consiguen cifras tan altas que se convierten en un valor especulativo de primer nivel. Ejemplo de ello sería Sex.com, que se vendió en 14 millones de dólares, algo más modestos fueron business.com por 7,5 ó diamond.com por la misma cantidad. En el mercado español podemos destacar juegos.com, que se vendió por 1 millón de dólares, para 2 años después venderse por una cantidad muy superior, que se especula está entre los 3 y 6 millones.

► **Valor de marca.** Pero, ¿realmente valen ese dinero? ¿Por qué tiene valor un nombre de dominio? Además de un factor de marca y de poder convertirte en el genérico de tu sector, cosa que no ocurre «offline» y representa una oportunidad a nivel de «branding», los dominios de calidad traen algunas otras cualidades que los hacen interesantes para especuladores e inversores: Son importantes para el posicionamiento en buscadores, especialmente en Google. Si me llamo pisos.com y ése es mi sector, tendré mucha más facilidad en posicionarme por las búsquedas de pisos que el resto de mis competidores. Eso al final es tráfico y, por lo tanto, ventaja competitiva e ingresos. Los «typeins» o tráfico directo que reciben los buenos genéricos de usuarios que, sin saber lo que se encontrarán, escriben el genérico .com o .es en su navegador. Así, si vendemos barcos y poseemos el genérico podemos contar con cientos de visitas al día simplemente por nuestro nombre y son usuarios que evidentemente se interesan por nuestro sector, aumentando la posibilidad de hacer negocio. En el mundo anglosajón, en los últimos 3 años, es frecuente ver cómo firmas de inversión presentan su cartera de dominios a modo de garantía bancaria para conseguir préstamos o simplemente como se puede recurrir a financiación bancaria para la compra de este tipo de activos. Llegará el día en el que el mercado español esté desarrollado a ese nivel. Tiempo al tiempo.

## Innovación y empresa

## Calidad y diseño en la avanzadilla del nuevo mueble valenciano

Firmas como Andreu World, Gandia Blasco, Uno Design, Picó o Colección Alexandra sortean la crisis con una apuesta por la internacionalización

► Son la avanzadilla junto a otras firmas valencianas del nuevo mueble valenciano. Es el caso de Andreu World, firma fundada en 1955, que está **consiguiendo sortear la crisis con una fuerte apuesta por el diseño y la calidad** y una estrategia centrada en los mercados internacionales. Sigue la **estela de otras empresas innovadoras del sector como Gandia Blasco, Vondom, Uno Design o el mueble clásico alta gama de Colección Aleixandra o Picó**. Todos ellos han extendido sus servicios más allá del comercio tradicional al particular y venden a firmas hoteleras o empresas formatos integrales de decoración. La clave de su éxito es la búsqueda de materiales de alta calidad y una constante innovación en diseño

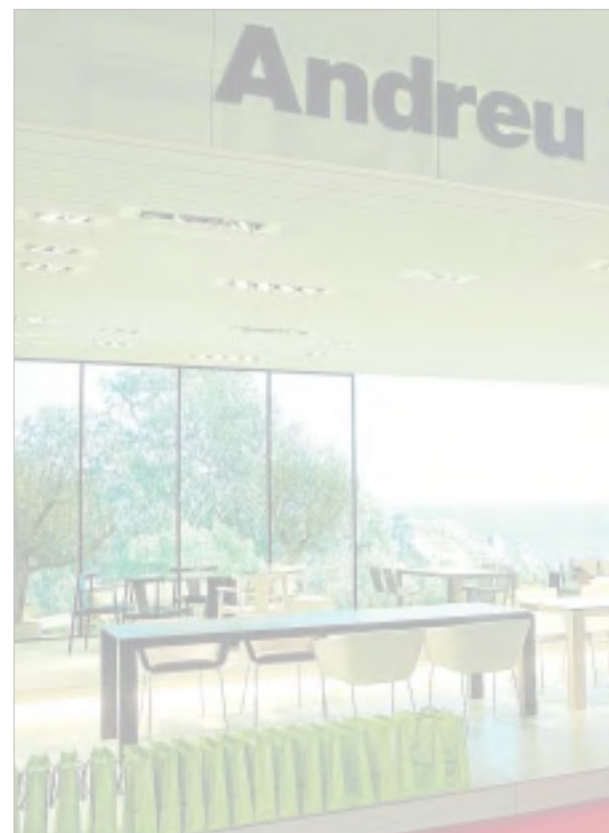
■ No venden precios baratos ni ahorran gracias al automontaje. No son el Mercadona del mueble que representa la multinacional sueca Ikea. Lo suyo es la apuesta por la calidad y la innovación en diseño y redes comerciales para hacerse un hueco en los mercados internacionales de alta gama y lo que se conoce como «contract», la prestación de servicios integrales de decoración y dotación de muebles para cadenas hoteleras o

empresas. Son el avanzadilla del nuevo mueble valenciano, un sector en crisis desde hace años pero que cuenta con más de una decena de actores y combina experiencia e innovación para sortear la dura crisis económica.

Andreu World, una firma fundada en 1955 por Francisco Andreu Martí, ha conseguido sostenerse y crecer con una fuerte apuesta por el diseño y el empleo del marketing verde: Uso de materiales certificados por entidades como el Forest Stewardship Council (FSC). Se trata de una garantía de que la madera maciza de sus productos proviene de concesiones forestales que cumplen requisitos sociales, económicos y ecológicos. Premio Nacional de Diseño en 2007, Andreu World ha organizado su propio concurso internacional de diseño, que funciona desde 2001, y gracias al cual fomenta la captación de talento para renovar sus referencias. Además ha mantenido contacto continuo con diseñadores de renombre na-

cionales e internacionales como Francisco Montesinos, Javier Mariscal, Mario Bellini, Jaime Bouzaglo, Jorge Pensi o William Sawaya. El director general de Andreu World, Jesús Llinares, explica los beneficios del concurso de diseño: «A lo largo de estos diez años han participado más de 10.000 concursantes de 60 países diferentes, se han realizado más de 20.000 contactos con escuelas asociaciones profesionales y otros colectivos relacionados con el diseño».

Hoy Andreu World tiene en la exportación el 65% de su facturación. Ha triplicado las ventas al extranjero en los últimos cinco años y proporciona sus productos a 70 países, entre los que destacan como principales clientes Emiratos Árabes, Nueva Zelanda, Singapur, Japón, Méjico, Argentina o Estados Unidos. La empresa tiene un expositor permanente en Chicago y las oficinas de la delegación americana en el edificio Merchandise Mart. Cuenta con centros de producción y sedes operativas en la provincia de Va-



## Un comité de notables en busca de ideas

El IBV crea un comité científico con José V. González, Justo Nieto o García Reche para impulsar un foro de innovación en noviembre

V. R. VALENCIA

■ El Instituto de Biomecánica de Valencia y la Asociación para el Cuidado de la Calidad de Vida (Cvida) están preparando el que será el I Foro sobre Innovación, Economía y Calidad de Vida en la Comunitat Valenciana. La iniciativa será realidad el 11 y 12 de noviembre en las instalaciones del IBV. Las jornadas de reflexión darán entrada a los principales agentes sociales de la autonomía y buscarán «generar propuestas concretas de intervención en la Comunitat Valenciana que respondan a las ne-

cesidades de una sociedad concebida a la medida de las personas, de sus características, necesidades y preferencias, más responsable y sostenible», sostienen fuentes del IBV. Este instituto quiere aglutinar en el foro a todos los agentes implicados en un modelo económico basado en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de las personas, con una innovación orientada a las personas. Así invitará a empresas, profesionales, centros de investigación y tecnológicos, administraciones públicas y entidades privadas. El IBV sos-

tiene que la nueva economía debe llevar aparejado un cambio en el concepto de innovación. «Frente a la definición clásica de «aplicación económicamente útil del conocimiento» aparece una alternativa, que sitúa a las personas en el centro de la innovación: «aplicación socialmente útil del conocimiento bajo las limitaciones que impone la sostenibilidad ambiental, social y económica».

Para enriquecer la organización del foro, el IBV ha invitado a personalidades y agentes sociales a constituir un comité científico o comité de notables para generar ideas y preparar el foro. Entre los invitados a formar parte de este grupo de reflexión están el presidente de la Confederación Empresarial Valenciana (CEV), José Vicente González, o el ex rector de la Universidad Politécnica de Valencia, Justo Nieto, que acaba de publicar el libro «Y tú... ¿Innovas o abdicas?». También figura el profesor de Economía Aplicada de la Universitat de València, Andrés García Reche, o el catedrático de Ciencias de la Computación, Gregorio Martín.