

Las direcciones web genéricas son las mejor cotizadas porque reciben mayor número de visitas. Las más caras cuestan hasta 14 millones de dólares

Mi reino por un dominio



Alejandro Suárez
Especial para El Mundo

La llegada de internet ha hecho que irrumpan en nuestro quehacer diario algunos inesperados invitados, entre ellos los nombres de dominios. Estos son absolutamente necesarios para poder posicionar nuestra marca, son nuestra dirección en la web, y nos permiten ser encontrados desde cualquier ordenador del mundo.

Las extensiones (también conocidas como TLD) son las terminaciones de los nombres de dominio. Las más utilizadas son .com, .net, .org, .info, y en España .es. No todas tienen el mismo valor y a escala 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 un dominio y saber su impacto. 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 de mercadeo en español acabaron en manos de inversores y también de especuladores americanos. Muchas de estas direcciones, poco a poco, están regresando en el mercado secundario, y en ocasiones, por medio de impresionantes ventas a España y Latinoamérica.

Los nombres de dominio son imprescindibles para poder posicionar nuestra marca

En los 90 se compraron direcciones por \$20, que 10 años después valían millones de dólares

A más general sea el nombre de un portal, más fácil aparece en los buscadores

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 solo 10 ó 15 años después se pagarían por ellos cantidades de más de un 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 millones, o diamond.com por la misma cantidad. En el mercado español podemos destacar juegos.com, que se vendió por un millón de dólares,

para dos años después venderse por una cantidad muy superior, que se especula está entre los tres y los seis millones de dólares.

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 fuera de línea y representa una oportunidad para el posicionamiento de la marca, 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 ese es mi sector, tendré más facilidad en posicionarme en las búsquedas de pisos que el resto de mis competidores. Eso al final es tráfico y, por lo tanto, ventaja competitiva e ingresos.

► Los buenos genéricos reciben *typeins* o tráfico directo por parte de usuarios que, sin saber lo que

se encontrarán, escriben la dirección .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, lo que aumenta la posibilidad de hacer negocio.

En el mundo anglosajón, en los últimos tres años, es frecuente ver cómo firmas de inversión presentan su cartera de dominios a modo de garantía bancaria para conseguir préstamos, o simplemente cómo se puede recurrir a financiación bancaria para la compra de este tipo de activos.

Llegará el día en el que el mercado latinoamericano esté desarrollado a ese nivel. Tiempo al tiempo.

► Los nombres de dominio son absolutamente necesarios para poder posicionar nuestra marca, son nuestra dirección en Internet.

TECNOLOGÍA EN MOVIMIENTO

Código de barra de vida

Una herramienta denominada Código de Barra de Vida, creada en 2003 en la universidad de Guelph de Canadá, está dando de qué hablar en medios científicos y comerciales. Se trata de un código de barra de ADN, cuyo padre es el investigador Paul Hebert, quien descubrió que una porción del gen CO1 funciona como un identificador casi infalible, con un margen de error de apenas 2%.

Es una secuencia presente en todas las células animales y muestra variaciones relacionadas con su recorrido evolutivo, que se utiliza en el proyecto internacional Barcode of



Argélida Gómez
Periodista de Tecnología

Clasifica especies y certifica el origen de los productos en el mercado

Life para crear un catálogo con todas las especies del planeta, el cual ya ha clasificado unas 70.000 en más de 50 países, donde colaboran 170 instituciones científicas. El objetivo es tener el código de todas las especies conocidas en 2025, lo que supondría unos cinco millones de códigos, según Hebert.

De rápida ejecución (siete horas), esta tecnología tiene también aplicaciones en el análisis de alimentos y otros controles como técnicas forenses y conservación de especies protegidas.

Recientemente se conoció el resultado de

un estudio que, con ayuda de la Universidad Rockefeller y el Museo de Historia Natural de Estados Unidos, realizaron los estudiantes Brenda Tan y Matt Cost, del Trinity School de Manhattan, quienes analizaron muestras de 66 productos y encontraron que 11 de ellos eran fraudulentos. El DNI genético de un queso de cabra reveló que el producto estaba hecho con leche de vaca. Un selecto caviar de esturión resultó ser de un pez espátula del río Mississippi y la aleta de tiburón era perca del Nilo. Es una excelente herramienta para las autoridades sanitarias de todo el mundo.