

Los dominios, la marca en Internet

Carlos Blanco Vázquez, (blog personal en CarlosBlanco.com), CEO de Grupo ItNet y cofundador de First Tuesday

Una de las mejores definiciones de un dominio es “la marca en Internet”; puede ser global (.com, .net), especializado (.mobi, .tv) o bien de un país (.es, .it, .fr,...).

Las agencias de publicidad cada vez se interesan más por conocer el sector de dominios. Uno de los principales *domainers* de Estados Unidos, Mike Zapolin, dijo en la última conferencia de Domain Roundtable: “Una de las cosas que estoy notando es que las agencias de publicidad se empiezan a meter en el juego de los dominios. Recientemente, recibí una llamada de una agencia que tenía una campaña contratada con la National Football League (NFL) por valor de 30 millones de dólares. Se acababan de dar cuenta de que no tenían el dominio usado en la campaña. Los clientes son ya lo suficientemente listos para empezar a preguntarle por su estrategia en Internet a las agencias. Éstas, por su parte, no pueden barrer esto debajo de la alfombra. No hay una burbuja, la gente necesita realmente los dominios.”

Incluso hay veces que han cometido errores promocionando un dominio que no es propiedad del anunciante

(por ejemplo, el .com en lugar del dominio de su país). Este ejemplo suele darse cuando se utilizan dominios locales o con guiones, donde incluso nadie del anunciante ni de la agencia se percató de que no son dueños de ese dominio. Se puede dar como ejemplo el de la operadora de móviles austriaca Yesss que teniendo el dominio Yesss.at promocionó en una campaña televisiva Yesss.com, del cual no era propietaria.

Los anunciantes requieren cada vez más de sus agencias soluciones donde haya una estrategia idónea en Internet y eso, lógicamente, incluye tener unos buenos dominios para las promociones. Se acrecienta la “obligatoriedad” para las agencias de publicidad de adquirir unos buenos dominios para la campaña de sus clientes, y tienen que destinar un pequeño presupuesto para ello.

Muchas veces, eso implica adquirir dominios genéricos o genéricos compuestos (dos palabras), mucho más caros que otros más corporativos, pero bastante más efectivos para los anunciantes. Una cosa es el dominio corporativo de la empresa y otra, el que hay que utilizar en una determinada campaña que tiene que ir relacionada con el producto anunciado o eslogan utilizado.

En un *spot* publicitario hay 20 ó 30 segundos para llamar la atención de un posible cliente, y es clave después permitir la interacción. Uno de los mejores métodos es incluir en el anuncio la dirección de la página web, y contar con un buen dominio es clave para que el cliente se acuerde cuando vaya a Internet.

El ranking de ventas de dominios genéricos más caros de la historia incluye a Sex.com (14 millones de dólares), Games.com (11 millones), Diamond.com (7,5 millones), Business.com (7,5 millones), Beer.com (7 millones), Casino.com (5,5 millones), Korea.com (5 millones), Shop.com (3,5 millones), Wine.com (3,3 millones), Altavista.com (3,25 millones), Vodka.com y Loans.com (cada uno con 3 millones de dólares, respectivamente).

Prueba de que las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de tener buenos dominios es la compra por El Corte Inglés del dominio Sfera.com por más de 17.000 euros en una subasta en Snapnames.com (el principal portal que subasta dominios caducados). ACESA también se ha percatado de su importancia y ha creado su portal corporativo en el dominio Auto-pistas.com. ●