

# Expansión

1.60€

www.expansion.com / Conozca los datos de inflación del mes de junio

## Viernes

10 de Julio de 2009  
Año XXIII. nº 6.914 | Segunda Edición

Ibex 35 9.443,10 +0,88%

EuroStoxx 2.313,87 +0,98%

Dow Jones 8.183,17 +0,06%

Nasdaq 1.752,55 +0,31%

Euro/Dólar 1.3990 +0,64%

KPMG  
AUDIT • TAX • ADVISORY

**A&G** se refuerza con parte del equipo de Banco de Madrid **P16**

**Antena 3** paga 45 millones para fidelizar a quince directivos **P77**

**Adolfo Domínguez** acumula pérdidas en quince países **P8**

**Sacyr** sube un 12% en bolsa por las obras del Canal de Panamá **P9**

**Nuevo fondo** europeo para invertir en el sector hotelero **P9**

**El ladrillo** copa el 80% del pasivo de los concursos **P22/LA LLAVE**

**Sabadell, Santander y Cajasur** venden pisos a sus clientes **P16**

**Línea Directa** espera repetir este año los resultados de 2008 **P16**

**Citigroup** destituye a su director financiero, Ned Kelly **P15**

### Suplementos

**Digitech** **P11 a 13**

**Asesores de empresas** **P27 a 30**

Hoy



Los 25 vinos españoles que hay que probar alguna vez

## Vázquez releva a Conte para culminar la fusión Iberia-BA

Rafael Sánchez, hombre de Caja Madrid, refuerza la dirección al ser nombrado consejero delegado

Los accionistas de Iberia, liderados por Caja Madrid, han decidido entregar los mandos de la aerolínea a Antonio Vázquez, ex presidente de Al-tadis, en sustitución de Fernando Conte, presidente de la compañía aérea desde junio de 2003, que hace cinco meses había pedido dejar el cargo. El nombramiento de Vázquez, conocedor de los entresijos de la aerolínea desde su cargo de consejero entre 2005 y 2007, está estrechamente vinculado con la necesidad de reactivar las complejas negociaciones de fusión entre Iberia y British Airways, ralentizadas en los últimos meses por los problemas financieros que atraviesan ambas empresas y por la dificultad a la hora de establecer un equilibrio de poderes satisfactorio para todas las partes im-

plicadas. Caja Madrid, además, refuerza su control sobre su participada, con el nombramiento de Rafael Sánchez, directivo de la entidad, como nuevo consejero delegado de Iberia. **P3 a 5/EDITORIAL**

**Las negociaciones entre Iberia y British Airways se han visto ralentizadas en los últimos meses**

**Las dificultades financieras y el reparto del poder son los dos grandes escollos en la fusión**

**Vázquez es un gran conocedor del grupo tras ocupar el cargo de consejero entre 2005 y 2007**



Fernando Conte da el relevo en la presidencia de Iberia a Antonio Vázquez.

## CEOE prepara a las empresas para un gran debate ideológico

La patronal pide que se rebatan los ataques al mercado

La patronal CEOE quiere que los empresarios "y los partidarios decididos de la economía de mercado" traten de explicar a la opinión pública "y a los trabajadores" que ni las compañías ni el capitalismo son los culpables de la recesión. "Si se dejan pasar sin resistencia, los ar-

gumentos populistas, anti-mercado, antiempresa y anti-capitalistas pueden contribuir a muchos malentendi-

**"El empresario debe decir que está en el mismo barco que los trabajadores; que también paga la crisis"**

dos, y a que las gentes malinterpretan su experiencia propia, la de estar pagando la crisis quedándose en el paro de un día para otro". Así se recoge en un informe interno que prepara la patronal sobre la recuperación económica, al que ha tenido acceso EXPANSIÓN. **P20/EDITORIAL**

### ZOOM: DOS AÑOS DE CRISIS 'SUBPRIME'

Más de 22 billones de pérdidas en la bolsa, el PIB de EEUU y Europa juntas

La banca puede perder cuatro billones

El 18 de julio se cumplen dos años del inicio oficial de la mayor crisis económica desde la Gran Depresión. El estallido de la burbuja inmobiliaria de EEUU provocó un efecto dominó en la econo-

mía cuyo final aún es incierto. Hasta la fecha, la crisis se ha cobrado 22 billones de dólares de capitalización en las bolsas. El FMI espera que los bancos pierdan 4 billones hasta 2010. **P18-19**



Emilio Botín, presidente Banco Santander.

## Santander canjea deuda por 9.100 millones de euros

Santander ofrecerá a los inversores realizar un canje de deuda antigua (participaciones preferentes y bonos subordinados) emitida por el banco o sus filiales por títulos nuevos. La entidad pretende reforzar

así su capital, porque aprovechará el descuento con el que cotiza esta deuda para obtener plusvalías que podrá destinar a recursos propios. A cambio, dará un interés mayor a los inversores. **P15/LA LLAVE**

EN TIEMPOS DE CRISIS LAS EMPRESAS MERECEAN EL MEJOR AVAL.

MILLENNIUM le facilita su trabajo con la Administración sin computar CIRBE.

**MILLENNIUM**  
Insurance Company Ltd.  
SEGURIDAD CON TODAS LAS GARANTÍAS  
www.millenniuminsurance.net • 902 300 331

# Los magos de los buscadores

Aparecer en los primeros puestos de Google es vital para incrementar el tráfico de un sitio web. Éstos son algunos de los expertos españoles que han desentrañado las claves para estar lo más arriba posible en el universo de Internet.

M.Prieto, Madrid

Conocen las tripas de los buscadores. Se pasan horas al día desentrañando cómo conseguir que un sitio web sea más relevante que su competidor cuando las arañas, sobre todo la de Google, buscan en Internet. Son los magos de los buscadores.

En sus manos está que cuando alguien pone "hotel Madrid" en Google, el primer enlace sea el de su agencia de viajes. Gracias a ellos, se consigue más tráfico y más ventas. Y sin necesidad de pagar por un enlace patrocinado.

En España, hay grandes expertos en posicionamiento, lo que en inglés se conoce como SEO (Search Engine Optimization), que no tienen nada que desmerecer a los gurús del sector como Rand Fishkin o Danny Sullivan, profesionales con un perfil técnico o de marketing que acumulan años de experiencia en Internet. Que se enfrentan a los buscadores como si de un reto intelectual se tratara, intentando descifrar el acertijo de por qué una web le gusta más que otra a Google.

## Autodidactas

Normalmente, son autodidactas. Han aprendido a base de prueba y error. No hay otro camino porque, hasta hace bien poco, no había ningún tipo de estudios para especializarse en posicionamiento.

Algunos han sido fichados por grandes agencias de marketing o han creado sus propias empresas para ofrecer estos servicios. Son profesionales como Ismael El-Qudsi (Havas), Fernando Maciá (Human Level) o Miguel Orense (Kanvas).

Otros trabajan en empresas con la misión de conseguir un posicionamiento relevante de sus webs en los buscadores. Es el caso de Enric Ramos en eMagister; Albert López en Softonic (su fundador Tomás Diago es otro de los grandes expertos); Albert Rivera en Trovit; o Enrique Aguilera y Nuño Valenzuela en Panda Security.

Y también hay quienes no

**Son profesionales que se enfrentan a los buscadores como si de un reto intelectual se tratara**



El 90% del tráfico de un sitio web proviene de los buscadores. / Dreamstime

están en la nómina de nadie: utilizan sus conocimientos en buscadores para conseguir que sus negocios online tengan altas cifras de tráfico. Es gente como Amado Martín (World Internet Projects), Francesc Baldrich (Bodas.net) o Alejandro Suárez (red de blogs OcioNetworks). "No entiendo que un buen

**En España, el nivel es muy alto, pero escasean los expertos con varios años de experiencia**

SEO trabaje para otro pudiendo aprovechar sus conocimientos para su propio negocio", asegura Suárez.

Hay buenos profesionales, pero escasean. Las agencias y las empresas cuya cuenta de resultados depende de Internet se los disputan, lo que se traduce en una alta rotación, con sueldos que suelen situar-

## Consejos para que te quiera Google

- Pensar en qué le gusta a un buscador antes de diseñar una web. Si no, los SEO deben reparar errores, callejones sin salida en las páginas.
- Ponerse en la cabeza del internauta: qué buscador usaría, en qué idioma y qué expresiones y palabras emplearía en las búsquedas.
- Tener buenos contenidos y hacerlos accesibles fácilmente. Mirar cómo lo hace la competencia y estar al día.
- No es sólo cuestión de posicionar un par o tres de palabras. Hay centenares de miles de conceptos que hay que tener en cuenta.
- Medir siempre el retorno de la inversión de la estrategia. No es sólo cuestión de SEO, hay que mirar otras herramientas.
- No hacer trampas. No se trata de engañar a Google, sino de reconciliar la web con el buscador. El riesgo es que Google deje de indexarte.
- Paciencia. Los resultados tardan en aparecer. Como mínimo, entre seis meses y un año, antes de ver la web bien posicionada.
- Encontrar un SEO interno no es fácil, hay carencia de profesionales. En las agencias, hay algunas que prometen imposibles.
- Cuidado con quienes aseguran que en tres meses van a colocar arriba a la web. Nadie puede garantizar que lo va a conseguir.
- El SEO no es un fin, es un camino. Es un proceso continuo que no se acaba. Si no, en poco tiempo, la competencia toma el relevo.

se, según explican en el sector, a partir de los 40.000 euros anuales.

"Hay una gran carencia en el mercado. Lo ideal es un perfil que combine conocimientos técnicos y de marketing. No sólo hay que saber cómo funciona Google, sino cómo busca la gente las cosas. Además, hay mucho intruso

en este mercado", explica Ismael El-Qudsi, director de Search y New Media de Havas Digital, y uno de los mayores expertos en posicionamiento en España. Una línea en la que incide Enric Ramos, director de SEO/SEM de eMagister. "Llevamos seis meses buscando un buen SEO con experiencia para eMagister. Hemos tirado la toalla en España; estamos ya mirando en Europa", dice.

## Malos profesionales

Si se pone "posicionamiento en buscadores" en Google, aparecen decenas de empresas que ofrecen los servicios.

¿Cómo distinguir a un buen profesional? "Hay que mirar la cartera de clientes y los años de experiencia. Además, hay que huir de quienes garantizan que en tres meses van a situar una palabra entre las tres primeras. El compromiso debe estar en otros ratios, como el incremento del tráfico o las ventas", aconseja

Pasa a pág. siguiente >

**Más de cuarenta empresas ofrecen servicios de manera profesional. Otras son poco éticas**



the hosting company

Data Center

Housing

Hosting

Registro de Dominios

Redes

Seguridad Back Up

902 90 10 20

www.acens.com

## Cinco expertos en España



Ismael El-Qudsi.

## DE MSN A UNA AGENCIA

Ismael El-Qudsi, informático, es uno de los mayores expertos en posicionamiento en España. Conoce las tripas de los buscadores porque trabajó en Nostrum, el buscador de Páginas Amarillas, y también fue el responsable del buscador MSN en España. Desde hace 18 meses, es director de Search y New Media en la agencia Havas.

&lt; Viene de pág. anterior

a las empresas Fernando Maciá, director de Human Level y coautor, junto a Javier Gosende, del libro *Posicionamiento en buscadores*.

Según Maciá, en España, hay entre 40 y 60 empresas haciendo SEO con profesionalidad, aunque muchas más ofrecen "servicios de dudosa eficacia", apunta.

Todos los expertos coinciden en que son estrategias a largo plazo: los proyectos deben ser como mínimo de seis meses a un año. El primer paso suele ser una consultoría: hay que entender el negocio, dar con las palabras clave que van a emplear los potenciales usuarios para llegar a la web. En la práctica totalidad de los casos, hay que modificar la web, que no se ha diseñado pensando en cómo funcionan los buscadores. De esta forma, se eliminan los callejones sin salida para la araña de los buscadores.

Los costes varían enormemente: depende de variables como la cantidad de páginas de la web, los idiomas en los que está o el sector donde compiten (el de viajes es uno de los más competitivos). Pueden ir desde los 5.000 euros anuales a más de 100.000.

## Polémica

La polémica también rodea este trabajo. Algunos consideran que el posicionamiento en buscadores se basa en engañar a Google. "No hay engaño. La propia Google tiene una guía SEO. Cuanto mejor esté una web, más le gusta a los buscadores. Es cierto que hay prácticas no éticas, pero las empresas serias no las realizan", defiende Ismael El-Qudsi.

Trucos como comprar granjas de enlaces que llevan a la página son detectados por Google. El castigo: estar fuera del buscador durante varios meses. Fue lo que le pasó a BMW Alemania. "Antes, la probabilidad de que te pillarán era baja. Ahora, no, porque todos trabajamos para Google: si ves que tu compe-

## Engaños

● Hay gente que infringe las normas para engañar a los buscadores. Pero Google cada vez vigila más de cerca estas prácticas.

## VIAJES, LO MÁS DIFÍCIL

Enrique Aguilera, ingeniero aeronáutico, es el actual director de Negocio Online de Panda Security. Fundador del portal de búsquedas Ozi, lleva trabajando en temas de tráfico en buscadores desde 1995. Ha sido responsable de SEO en Vueling, uno de los sectores más competitivos en posicionamiento. También trabajó para el portal inmobiliario Enormo, con 100 millones de páginas vistas.



Enrique Aguilera.

## ESTAR SIEMPRE AL DÍA

El director global de SEO/SEM de eMagister es responsable de la estrategia de posicionamiento en 11 países de esta web de formación del Grupo Intercom. Este ingeniero técnico en Informática de Sistemas cree que esta disciplina exige estar siempre al día. Ramos viajó a Estados Unidos para conocer a los mejores.



Eric Ramos.

## EQUIPO INTERNACIONAL

Licenciado en Ciencias de la Información, su interés por la analítica del tráfico web se despertó hace 8 años. Entonces, su empresa Human Level iba por delante de lo que demandaba el mercado. Uno de sus mayores proyectos ha sido posicionar Spain.info en diez idiomas. En su agencia, trabajan catorce profesionales de seis nacionalidades.



Miguel Orense.

## POR SU CUENTA

Miguel Orense empezó como webmaster hace diez años. Tras trabajar en empresas de marketing online, es uno de los socios fundadores de la agencia Kanvas Media. Lleva desde 2002 realizando proyectos de posicionamiento en buscadores. Además, es coautor, junto a Octavio Rojas, del libro *SEO, cómo triunfar en buscadores*.

tencia infringe las reglas, avisa al buscador", explica Eric Ramos.

Lo que nadie pone en duda es la importancia de utilizar el posicionamiento para mejorar el tráfico de una web. No obstante, en opinión de Ramos, las empresas desconocen que el 90% del tráfico de sus webs proviene de los buscadores. "Las empresas cuya cuenta de explotación depende del mundo online tienen muy claro que estar en los primeros puestos de los buscadores incide en su negocio", dice Maciá.

En una empresa como la aerolínea Vueling, donde el 95% de la facturación depende de Internet, bajar de la primera posición a la tercera en la búsqueda de algunas palabras clave puede traducirse en algunos miles de euros menos de facturación al día.

"El SEO tiene que compaginarse con otros aspectos del marketing online. Como estrategia sola, los resultados son muy justitos. Siempre hay que tener en mente el retorno de la inversión, no sólo pensar en rankings. Es mejor tener un SEO interno que una agencia", opina Enrique Aguilera, director de Negocio Online de Panda Security.

## Más demanda

La demanda de estos servicios se está incrementando en los últimos tiempos. "Con la crisis, las empresas miran más hacia estrategias SEO porque es la primera fuente de tráfico en Internet, una manera barata de conseguir visitas", explica El-Qudsi.

Sin embargo, no estamos al nivel de otros países. "Hay un retraso en España respecto a otros países debido a la menor inversión en Internet y al desconocimiento sobre el posicionamiento en buscadores, algo que vale tanto para una pyme como para una gran empresa", opina Miguel Orense, director SEO y socio fundador de Kanvas Media, y coautor, junto a Octavio Rojas, del libro *SEO, cómo triunfar en buscadores*.

## Boom

● El 90% del tráfico web viene de los buscadores. Con la crisis, las empresas buscan esta forma barata de lograr más visitas.



## OPINIÓN

Enrique Dane

## Nuevos tiempos, nuevos conceptos

El anuncio del proyecto de Google de lanzar un sistema operativo, Google Chrome OS, no es un anuncio más en el marasmo hiperactivo de noticias tecnológicas. Este anuncio supone algo más, un cambio de concepto que afecta a la definición de ordenador y de lo que hacemos con él. Algo que va a cambiar nuestra forma de trabajar.

Durante años, un ordenador era la máquina que se utilizaba para hacer las mismas cosas que se hacían sin ella, pero más rápido, de forma más eficiente. Un procesador de textos era una máquina de escribir postmoderna, que brindaba resultados estéticamente mejores en un tiempo menor al dificar la tarea de composición de la de impresión. Una hoja de cálculo era una "calculadora con esteroides", que evitaba la repetición secuencial de cadenas de operaciones al situarlas sobre coordenadas. Un programa de contabilidad o nóminas era la forma de desarrollar rápidamente un proceso mensual tedioso y repetitivo. Para el trabajador, un ordenador era una máquina para hacer lo mismo, más rápido. Y, para ello, necesitaba un hardware, un sistema operativo y unas aplicaciones. La informática del siglo pasado: compra un ordenador, vendrá con un sistema operativo grande y gordo, "que tiene de todo" (hasta una calculadora y un solitario) y después compra los programas para que "haga cosas".

De un tiempo a esta parte, los ordenadores son algo diferente. Su componente fundamental ya no es la memoria o el disco duro, sino la conexión a Internet. Si ésta no funciona, nos vamos a casa, porque "el ordenador no va". En realidad, el ordenador funciona perfectamente, pero sin red, simplemente, ya no tiene sentido. El ordenador se ha convertido en una ventana a la red y ha tomado formas de todo tipo, ha mutado en forma de portátil, de *netbook*, de *smartphone*... todos ellos, dispositivos para conectarnos a la red y hacer cosas en ella en función de la interfaz que nos brinden.

Ahora, si escribes un documento en un procesador de textos "de los de antes", y al terminar envías el archivo a un colaborador para que lo complete o modifique, sabes con eso te estarás definiendo como un Cro-Magnon tecnológico. Que el simple proceso de enviarte una copia del documento por mail sea un error. Porque no quieres enviar una copia y, a partir de ese momento, tener dos innecesarias copias del documento que evolucionan independientemente, sino enviar un enlace al mismo documento y, con el adecuado control de los cambios, poder trabajar sobre él. Compartirlo, escribir cada persona en una parte del mismo en tiempo real y, al terminarlo, publicarlo en la red o enviarlo a su destinatario final. Y en el medio, haber podido trabajar desde el PC de casa, el del trabajo, el de un amigo, el de un hotel, en el portátil o el móvil sin que ello suponga ningún problema ni ninguna tribulación sobre dónde diablos está el documento. La red como proceso, como soporte de nuestro trabajo, con sistemas operativos insignificantes, que arrancan en segundos y nos permiten acceder a todo nuestro trabajo, compartirlo con otros, o archivarlo de manera más segura que en ese ordenador que nos pueden robar o se nos puede perder. Un nuevo concepto al que conviene que se vaya acostumbrando, porque tiene ventajas indiscutibles.

Cuando Google anuncia su sistema operativo, anuncia el fin de la informática del siglo pasado, la llegada de una nueva forma de trabajar. Cuando le diga a alguien que no puede mostrarle un documento porque lo tiene en el ordenador del despacho o en el de casa, estará quedando como un Cro-Magnon, porque los documentos ya no viven en un disco duro; lo hacen en la red, y a ésta se accede desde cualquier sitio. Con su sistema operativo, basado en Linux, Google da un salto importante en la manera en la que entendemos nuestra relación con los ordenadores y con Internet. Nuevos tiempos y nuevos conceptos preparados para que las empresas y los profesionales apalanquen su actividad sobre un universo de posibilidades, sin los engorrosos y las limitaciones del sistema anterior. Si no va cambiando su forma de trabajar, no será porque no se lo advertimos con tiempo.

Profesor de IE Business School.

**'Google Chrome OS' supone un cambio de concepto que afecta a la definición de ordenador**