

SEO para multinacionales desde Pantín

Enamorado del surf, el empresario murciano Sico de Andrés lleva más de dos años en Galicia, donde ha desarrollado una herramienta de posicionamiento pionera en el marketing digital

Olga Suárez

Las olas de las rías altas atrajeron hace más de dos años hacia Galicia a Sico de Andrés, un experto en posicionamiento web que ha convertido su pasión por el surf y por Galicia en su modo de vida, y que ha creado una empresa a partir de una herramienta basada en Inteligencia Artificial que factura más de un millón y medio de euros. Se llama Link Affinity, fue seleccionada como mejor software de innovación en los Global Search Awards y los European Search Awards y cuenta con numerosas multinacionales entre sus clientes.

Ya en los últimos años del siglo XX, De Andrés escribió un libro sobre posicionamiento en Google que vendió miles de ejemplares; profesor de la Universidad Complutense de Madrid, en el año 2002 fundó junto a su mujer y socia, Eva Manzanares, una agencia de SEO que es el germen de la herramienta que ahora les ha llevado a la cima. «Teníamos tantos clientes que decidimos desarrollar una herramienta propia con una metodología que había diseñado durante años», explica. Consistía en dotarla de Inteligencia Artificial para monitorizar el trabajo manual, como navegar por portales, buscar contenidos... Así, consiguen localizar enlaces afines para sus clientes en menos tiempo, seleccionando aquellos medios que



Sico de Andrés y Eva Manzanares, en su casa de Pantín, en el concello ferrolano de Valdoviño. JOSÉ PARDO

cumplen con los requisitos de calidad y afinidad semántica a través de Machine Learning. Y asegura que «ha sido una revolución, la herramienta ha llegado a absorber a la empresa original».

Link Affinity nació ya en Galicia, donde sus creadores establecieron su residencia: «Llevábamos diez años viniendo a Pantín a hacer surf y fue en un congreso de marketing online en A Coruña donde tomamos la decisión»; Además, han creado MocMocLife, una red social de autocaravanistas.

Se sienten gallegos de adopción y aseguran que, a nivel laboral, el cambio no fue difícil, pues ya estaban acostumbrados a trabajar en remoto, incluso antes de la pandemia. La empresa tiene once empleados que están repartidos por toda la geografía española, desde Galicia, Murcia, Madrid o Canarias. De hecho, cuenta orgulloso la forma que tienen de trabajar: «No tenemos horario ni hacemos reuniones regulares, para mí lo prioritario es vivir y me da igual a la hora a la que trabajen mientras cumplan los objetivos, cada uno se organiza como quiere».

explica. De momento, no tienen intención de ampliar la plantilla, aunque son conscientes de la evolución ascendente de la compañía.

INTERNACIONALIZACIÓN

En estos momentos están centrados en la internacionalización, «ya estamos consolidados, facturando un millón y medio de euros y con clientes muy grandes», subraya, aunque reconoce que no puede citar sus nombres. Lo que sí descartan de momento son las pequeñas

empresas, solo trabajan con grandes compañías. Algunas británicas y estadounidenses han contactado con ellos, por lo que quieren aprovechar el tirón y están preparando demostraciones y reuniones en estos mercados.

El del marketing digital es un sector que está en auge y es fácil encontrar un buen número de empresas dedicadas a ello. Sin embargo, De Andrés no se ruboriza al afirmar que como Link Affinity no hay nada en el mundo: «Nos diferenciamos del resto porque utilizamos Inteligencia Artificial, aparte de un procedimiento totalmente automatizado para que lo use cualquier cliente»; aunque subraya que detrás de esa herramienta hay un equipo de profesionales detrás supervisándolo todo. Por eso, quieren aprovechar el tirón de los premios que han logrado: «son como los Óscar del marketing digital, suponen un reconocimiento y dan mucha visibilidad», destaca.

Además, aparte de seguir impulsando esta herramienta a nivel global, De Andrés y Manzanares están centrados también en otra herramienta vinculada a Link Affinity que lleva poco tiempo activa: se llama Expertomy y consiste en un servicio gratuito que pone en contacto a periodistas con fuentes conocedoras de temas variados: «Es una forma más de dar visibilidad a nuestros clientes», explica.

SUGERENCIAS Elena Méndez

«Palacios del pueblo»

Eric Klinenberg
Edita: Capitán Swing
304 páginas; 20 euros

El sociólogo Eric Klinenberg cree que el futuro de las sociedades democráticas no se basa simplemente en valores compartidos, sino también en los espacios compartidos: las bibliotecas, las guarderías, las iglesias y los parques donde se forman conexiones cruciales. El autor expone en este libro el resultado de su investigación y lo refuerza con ejemplos obtenidos en distintos puntos del mundo para demostrar que la infraestructura social está ayudando a resolver algunos de nuestros desafíos sociales más urgentes. El objetivo es ofrecer un plan que nos permita salvar nuestras divisiones raciales, religiosas y culturales y encontrar un propósito común.



«Capitalismo consciente. Guía Práctica 2»

Raj Sisodia, T. Henry, T. Eckschmidt Edita:
Empresa Activa
208 páginas; 17 euros

Después de la publicación de la primera guía práctica de Capitalismo Consciente, dedicada al propósito de las organizaciones, esta segunda guía se dirige especialmente a la forma de trabajar con los stakeholders, es decir todas las partes interesadas en el funcionamiento de una empresa tales como empleados, proveedores, comunidad cercana y aldea global. El libro proporciona ejercicios e iniciativas prácticas para convertir las empresas en organizaciones más conscientes. También hay códigos QR para acceder a información adicional sobre los autores o los entrevistados.



«Lean Service»

Guillermo Pérez Morales
Edita: Gestión 200
446 páginas; 17,05 euros

Desde hace décadas, la filosofía del lean manufacturing tiene un gran éxito en muchas empresas que se han propuesto hacer más con menos, eliminar todo lo que carece de valor añadido y centrarse en el cliente y las personas. Este libro propone trasladar esta filosofía al ámbito de los servicios adaptándola a los nuevos tiempos. Para ello ofrecen una metodología que permitirá a las empresas afrontar nuevos modelos de negocio, basados en un management transversal y global. Un contexto donde se requieren mentes abiertas que entiendan que el mundo se mueve hacia un nuevo paradigma, que necesita una visión sustentada en la acción.



«La nueva venta»

Enrique de Mora
Edita: Activa
256000 páginas; 12 euros

Enrique de Mora nos explica los conceptos y herramientas necesarias para la aplicación de la venta híbrida que tan de moda se puso durante la pandemia. Con su guía aprendemos a utilizar los distintos canales físicos y digitales para llegar mejor a los clientes potenciales. Hoy más que nunca, para vender se necesitan mezclar los procedimientos clásicos de la venta tradicional con las técnicas que nos brindan las nuevas tecnologías. El autor es un biólogo que se dedica desde hace más de veinte años a la consultoría estratégica y comercial de todo tipo de empresas. Ha publicado varios libros entre los que destacan *Funny-Pop* y *Seducer y Venderás*.

