

LA VERDAD

FUNDADO EN 1903. PERIÓDICO DE LA PROVINCIA DE ALICANTE www.laverdaddealicante.es

DOMINGO

ALICANTE
ELCHE

23.10.16
Nº 36.156 • 2,20€
(Con XL Semanal)

VD FIERAS EN COMBATE

Hartas de llorar a sus muertos, una iraquí, una kurda, una colombiana y una afgana dan un paso al frente y toman las armas **VD1**



ENRIQUE DEL VALLE COLABORADOR PRINCIPAL DE GOOGLE

«CUANDO NO PAGAS POR ALGO ES PORQUE EL PRODUCTO ERES TÚ» **P40-41**



HOY

DVD CINE DE LOS 80:
ARMA LETAL 2
POR SOLO 1 €

CÓMICS
SUPERHÉROES:
BATMAN POR SOLO 9,95€

CACEROLAS DE
ALUMINIO FUNDIDO **CARTILLA**



ELCHE 1 CÓRDOBA 1

OTROS DOS PUNTOS
QUE SE ESCAPAN **P44-48**

Pedro, de rodillas, lamenta una ocasión de gol perdida, ayer, en casa. :: **MATÍAS SEGARRA**

VALENCIA 2
BARCELONA 3

Messi decide un gran duelo cargado de polémica **P51**



Examen de altura. El Hércules, que suma cuatro jornadas sin encajar goles, recibe al defensivo Prat **P48**

El 70% de los facultativos tienen pacientes que no pueden pagarse medicinas

Una encuesta saca a la luz la asfixia económica de muchos usuarios

Parte de los atendidos en centros de salud deja el tratamiento o lo aplaza

Una encuesta entre profesionales de la salud revela que el 70% de los médicos de familia de la Comunitat Valenciana han atendido a pacientes que no podían pagarse el tra-

tamiento. Las dificultades económicas de este colectivo les obligan a aplazar e incluso suspender la toma de las medicinas. La pobreza laboral sigue presente en las consultas. **P2**

La CE vaticina que el eje Alicante-Elche tendrá 142.000 habitantes menos en 2050 **P3-5**

Cae un grupo de narcotráfico que contaba con laboratorio propio en la provincia **P12**

El campo colapsa el sector de los viveros por el encargo de millones de plantones de almendros **P8-9**

Plan de futuro para el matadero. Alicante rehabilitará el edificio para abrir un centro de innovación **P14**

El debate de investidura aflora dos modelos de PSOE y una lucha soterrada por el liderazgo **P26-27**

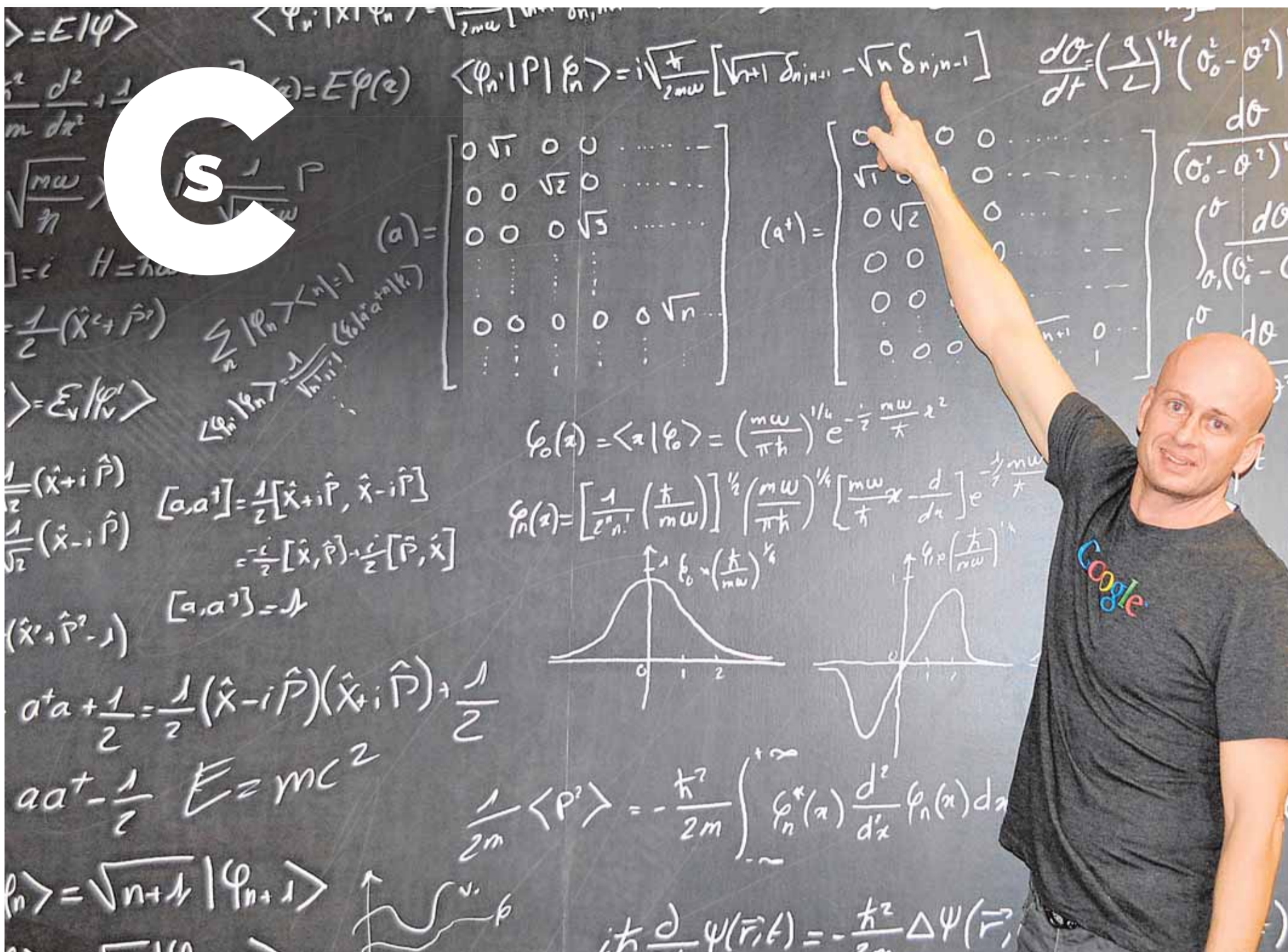
3€ BONO DESCUENTO
Con este bono el precio es de 3 €.

Del 28 al 30 de Octubre de 2016

BODA & CELEBRACIONES
28-30 OCT 2016

HORARIO

Viernes (Entrada libre) 11:00h. a 20:00h.
Sábado 11:00h. a 20:30h.
Domingo 11:00h. a 19:30h.



Del Valle en una visita a las oficinas centrales de Google en California. :: DARK MOON

«Todo parece gratis, pero detrás de los servicios de Google hay un interés oculto. Cuando no pagas por algo es porque el producto eres tú»

Enrique del Valle. Experto en Adwords y colaborador principal de Google

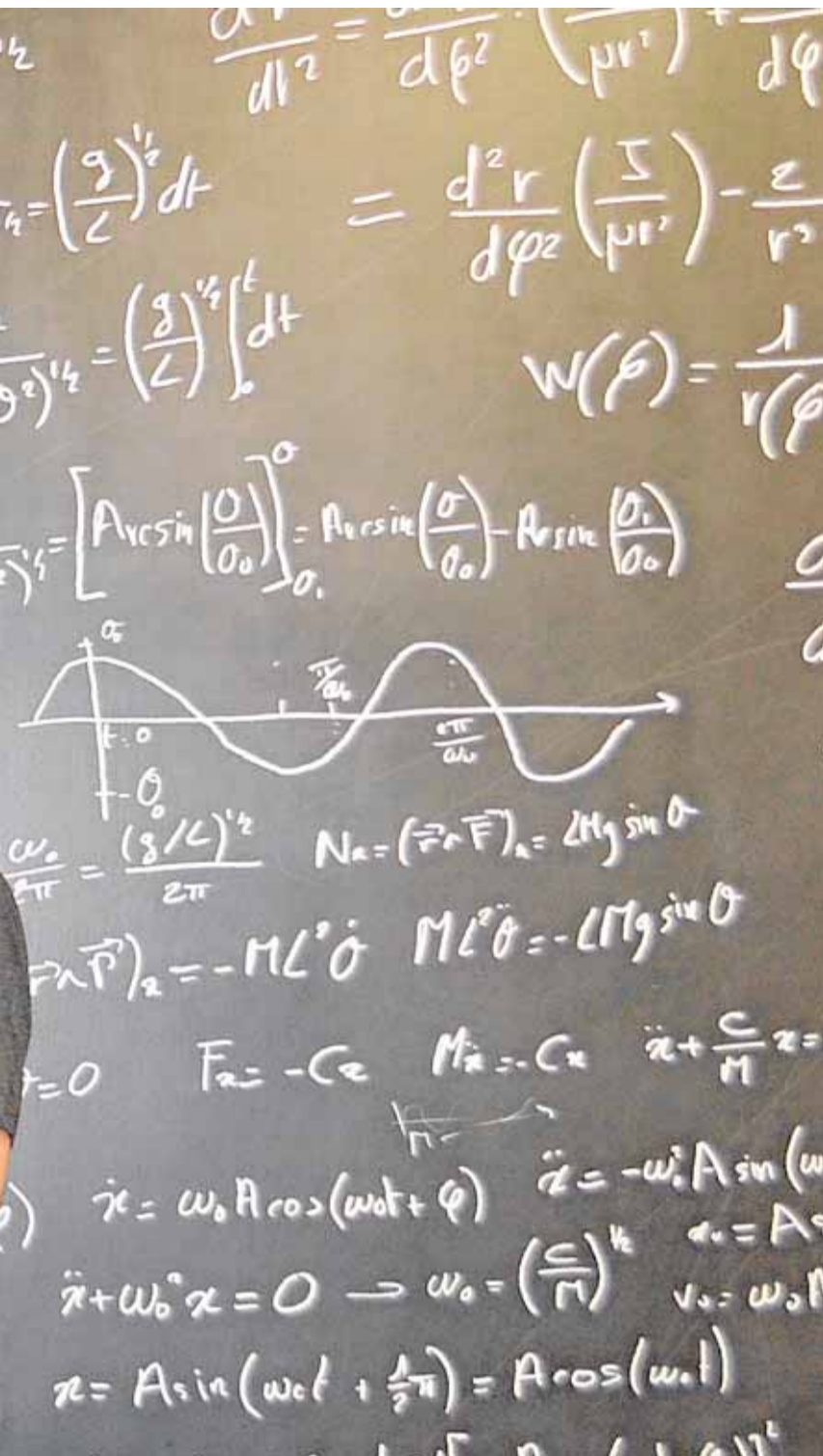


LOLA TORRENT

✉ lolatorrentlaverdad@gmail.com

ALICANTE. El alicantino Enrique del Valle pertenece al selecto grupo de expertos mundiales en la herramienta 'Adwords' que han sido fichados por Google para formar parte de la llamada 'Comunidad de Adwords' creada por la multinacional americana para estar en contacto permanente con los anunciantes y solucionarles cualquier problema que les pueda surgir.

Esta herramienta es una fuente de financiación principal de Google y consiste en utilizar el rastro digital que los usuarios van dejando en la red para orientar la publicidad y ajustarla, de una manera más personalizada, al perfil de cada uno de ellos en función de sus posibles necesidades. «Son anuncios que se activan mediante palabras. La clave está en dirigir los anuncios en función del sexo del usuario, su edad o sus preferencias. Tra-



ta de dar respuesta a sus necesidades usando los datos que se tiene de ellos», explica del Valle.

Como colaborador principal de Google desde el año 2011, viaja una vez al año a sus oficinas centrales, instaladas en la ciudad de Mountain View, en California (EEUU), para participar en los encuentros que organiza la compañía con el fin de poner en contacto a sus ingenieros con los expertos internacionales de Adwords. «Recuerdo que cuando llegué el primer año, lo que hicieron de entrada fue separarnos del grupo a un compañero inglés y a mí y llevarnos a mantener una reunión con un ingeniero para que viéramos lo que estaba desarrollando y le diéramos nuestra opinión. Fue impresionante», relata.

Licenciado en Magisterio por la Universidad de Alicante en 1995, se preparó unas oposiciones a Bombero a las que no pudo presentarse finalmente por una lesión en la rodilla. En el 2000 se apuntó a un curso del INEM sobre páginas web que empezó a introducirle en el mundo on line y le abriría un camino que, sin él saberlo entonces, iba a

conducirle a un futuro profesional muy distinto al que había planeado. La deriva de la vida le llevó a emplearse durante cinco años como conductor de ambulancias. Y fue en ese periodo cuando empezó a investigar por su cuenta sobre la herramienta Adwords de Google aprovechando que su trabajo le permitía tener tiempo libre.

Empezó a ser usuario de Adwords en 2004 «en un momento en el que había muy poca información, y en español no había nada». En 2009 dejó atrás su época de conductor de ambulancias y comenzó a centrarse plenamente en el conocimiento y uso de esta herramienta. Comenzó a trabajar como CEO en Dark Moon, su agencia especializada en AdWords. «Enseguida Google me fichó para colaborar en un blog y poco después me nombró Colaborador Principal de la Comunidad de AdWords Hispana.

Su profundo conocimiento en la materia le ha convertido en una referencia internacional. La trayectoria de su empresa fue distinguida como 'Caso de Éxito' dentro del programa Google Engage para Agencias en 2012 y ganó en 2013,

junto a Ramón Fabregat, el Premio Most Creative TCs en Mountain View por su 'Proyecto SEM', un canal de vídeos divulgativos en clave de humor relacionados con AdWords. A la convocatoria se presentaron 400 especialistas de todo el mundo.

Cuando se le pregunta si lo sabe todo sobre Adwords, responde que es un mecanismo de tanta complejidad que es difícil abarcarlo en su totalidad. «En mis charlas formativas siempre pongo como ejemplo la imagen de un iceberg. Yo sé mucho de Adwords, casi todo, pero sólo uso el equivalente a la parte visible del iceberg. Cada proyecto es diferente, y tiene tantas herramientas disponibles, tanta flexibilidad que no todas las posibilidades que ofrece valen para todas las acciones. Y además está en permanente evolución. Al principio Google pensaba que era muy fácil, pero ha tenido que invertir en formación porque se dio cuenta de que no lo era tanto. Es una herramienta difícil de dominar», asegura.

El primero en español

Enrique del Valle acaba de publicar el único libro sobre Adwords avanzado que existe en español. Salió a la venta el pasado 1 de octubre. Actualmente sólo hay publicada una obra de alcance similar escrita por el norteamericano Brad Geddes. «El libro supone un canal más de mi labor formativa. En mis orígenes empecé con un blog, luego incorporé las conferencias, más tarde añadí el canal de vídeos y el único formato que me faltaba era éste», relata.

Escribir un libro sobre Adwords no es sencillo porque se trata de una herramienta en continuo cambio. «De hecho ya lo había intentado varias veces pero siempre había resultado un fracaso. Y lo acabé descartando. Pero un día un editor se puso en contacto conmigo y me lo volví a plantear. A pesar de saber que era complicado, acepté escribirlo. Porque quizás era el momento de hacerlo. Las cosas pasan cuando tienen que pasar. Yo no creo en las casualidades».

El libro se titula 'Google Adwords. Trucos y estrategias para el éxito'. A los seis meses de empezar a redactarlo ya tuvo que cambiar cosas. Para sortear el problema que supone la rápida evolución de la herramienta, Enrique del Valle optó por no detenerse en las cosas que resultan más volátiles y centrarlo en aquellos aspectos que iban a permanecer más tiempo.

«Adwords es un enorme puzzle. Y constantemente están sacando piezas nuevas que te obligan a replantearte todo el conjunto. Por eso decidí tratar de enfocar el libro lo máximo posible hacia estrategias y experiencias personales. De esta for-

LAS CLAVES

Herramienta

Adwords

«Lo sé casi todo sobre esta herramienta y aún así es la punta del iceberg. Son tantas sus posibilidades que es difícil de dominar»

Concienciación

Uso de datos

«A la gente le falta concienciación. Cuando algo es gratis lo primero que tenemos que plantearnos es el porqué»

Hace una década

Pionero

«Cuando empecé en el año 2004 a investigar sobre Adwords había poco escrito y nada estaba en español»

Recompensa

Fichaje

«Google me fichó primero para un blog y poco después me hizo colaborador principal para la comunidad hispana de Adwords»

Autor

Su libro

«Escribí el libro porque no existía ninguna publicación sobre Adwords de nivel avanzado en español. Sólo había uno escrito en inglés»

ma se consigue algo más de atemporalidad en los textos y evitamos que el libro caduque prácticamente en el mismo momento de ser publicado», relata. Su intención es llevar a cabo una actualización de su contenido cada dos años.

La redacción en sí no le resultó demasiado difícil porque, según afirma, todo estaba en su cabeza. «Lo único que tenía que hacer es tirar del hilo. Todos los días tenemos una porción de creatividad y durante ese proceso, la mía la reservaba a diario para gastarla en el libro».

En España lo ha editado Altaria Publicaciones y en estos momentos una editorial mexicana está preparando su salida a Iberoamérica. México, Colombia, Chile y Argentina serán los primeros países en los que se pondrá a la venta. «Hemos venido a llenar un hueco vacío. Hasta ahora no había nada de estas características en español», asegura.

Sobre el uso de los datos personales que utiliza esta herramienta para que las campañas de publicidad sean más eficaces, Enrique del Valle no cree fundados los temores sobre el uso de la información que aportan sobre sí mismos los usuarios de Google. «Los datos no se utilizan para algo negativo. Adwords usa muchos datos sobre nosotros para conocernos mejor y dar respuesta a nuestras necesidades.

Todo parece gratis. Pero detrás de los servicios de Google hay un interés oculto. Cuando algo es gratis, el producto eres tú. Nos están facilitando una herramienta a cambio de nuestros datos para que la publicidad sea más efectiva. Sus ingresos dependen de ello, aunque también Google tiene una parte social no lucrativa. Además siempre te da la posibilidad de eliminarlos y desactivar la publicidad. Se ha preocupado por trabajar en esa opción de deshacer los datos, aunque es cierto que hay cosas que quedan indexadas y se quedan en la red. Es difícil que desaparezcan», afirma.

Del Valle recuerda algo obvio en lo que a veces la gente no repara. Las empresas tienen como fin ganar dinero. Y, como él dice, nada es gratis. «Es algo parecido a lo que está ocurriendo con los periódicos digitales. Los anuncios que incluyen supone para ellos su vía de ingresos. Es como una forma de comprar el periódico sin comprarlo. En este sentido, los bloqueadores de publicidad les está suponiendo un problema porque necesitan los ingresos de los anuncios que aparecen en sus ediciones on line. Algo similar pasa con Google. Usas algo a cambio de algo. En general falta concienciación por parte de la gente. Cuando algo es gratuito lo primero que debemos plantearnos es el por qué».

Pregúntale

Google comenzó a extenderse en el año 1999 y hoy en día está considerado el buscador por excelencia en todo el mundo a excepción de Rusia y EEUU. En España, según Enrique del Valle, domina en un 95 por ciento el mercado de los motores de búsqueda, lo que le convierte en foco principal del interés para los anunciantes.

La frase 'pregúntale a Google' se ha convertido en recurrente entre una comunidad de usuarios que no ha parado de crecer, y la multinacional intenta amoldarse a ella en sus respuestas.

Con el tiempo se ha ido adaptando a la demanda del mercado y al modo en que se producen las búsquedas de información. Las búsquedas en Google se realizan como si el interlocutor fuera una persona en lugar de un complejo entramado de ingeniería informática. «La gente hace preguntas con frases enteras. Ya no lo hace con palabras clave y esa no es la mejor manera de relacionarse con el sistema. Pero, aún así, Google se ha ido adaptando a esa manera de recabar información.

Y en paralelo, Adwords sigue también actualizándose para responder, en este caso, a la pregunta que le hacen los anunciantes: ¿Cómo puedo aumentar la eficacia de mis campañas de publicidad? Ellos son sus clientes. De afinar en la respuesta dependen sus ingresos.