

TRIBUNA



LA UNIÓN HACE LA FUERZA

ALEJANDRO SUÁREZ

En las próximas semanas Facebook y Skype anunciarán su unión. Con esta alianza los usuarios de Facebook podrán enviar mensajes de texto a teléfonos, realizar llamadas e incluso video llamadas a los contactos que deseen a través de Skype. Mediante este acuerdo se pretende unir de una forma más estrecha a los 560 millones de usuarios registrados de Skype con los 500 millones de usuarios de Facebook.

Con esta combinación de servicios, Facebook continúa su particular batalla en la red contra Google, que actualmente ultima un servicio de voz por IP (VoIP, por sus siglas en inglés), mediante el cual se pueden realizar llamadas

alcanzó ni de lejos el número de usuarios del resto de redes sociales.

Según un estudio publicado por comScore, los internautas americanos pasaron 41,1 millones de minutos en Facebook durante el mes de agosto de este año, mientras en Google permanecieron 39,8. El hecho de medir cuánto tiempo pasan los usuarios en determinado sitios web es un valor interesante, aunque pocas veces medido; no existen tantos estudios al respecto como los que puede haber respecto al número de visitas. Este valor refleja la satisfacción del usuario para con el sitio y, en este sentido, Google pierde la batalla.

Pero los hábitos de los internautas cambian y el avance

LA UNIÓN DE FACEBOOK Y SKIPE ES LA EVOLUCIÓN LÓGICA DE LOS SERVICIOS

GOOGLE PUEDE ESTAR ANTE EL PRINCIPIO DEL FIN DE SU PREDOMINIO EN INTERNET

hacia nuevos servicios está a la orden del día. De esta forma, la controvertida e inesperada unión es el fruto de una evolución lógica dentro de los servicios que ofrece Facebook, y que, según afirma la propia empresa, reforzará todavía más el número de internautas que utilizan esta red social.

Google se aleja de su situación de predominio en Internet, por lo menos en lo que a redes sociales se refiere. Y aunque los internautas continúan prefiriendo a Google como buscador en la red, éste tiene difícil su introducción en el cada vez más usado mundo de las redes sociales; podemos estar ante el principio del fin. Y aunque Google fue el primero que se aprendió la lección, en esta ocasión debería aplicarse el cuento de nuevo, porque la unión hace la fuerza. ■

CEO Ocio Network



PRESENTACIÓN. Juan de Andrés-Gayón, presidente de Nostrum, durante la presentación de la salida al MAB de la compañía

Nostrum se expandirá a través de su división digital

MAB. LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN TIENE PREVISTO COMENZAR A COTIZAR EN NOVIEMBRE. CON LA OPERACIÓN, ESPERA LOGRAR CINCO MILLONES EN LA AMPLIACIÓN DE CAPITAL

T. JIMÉNEZ
MADRID

El grupo Nostrum -nuevo nombre del grupo Ruiz Nicolí Líneas, que engloba a nueve empresas dedicadas a la comunicación, publicidad y el marketing- pondrá en marcha su plan de expansión en Latinoamérica apoyándose en Storm, su filial de marketing digital. Así, según explicó su presidente, Juan de Andrés-Gayón, durante la presentación de la salida al Mercado Alternativo Bursátil -MAB-, el objetivo de la compañía es «ser la primera multinacional del sector en Latinoamérica. Nos encontramos en un sector muy consolidado, con grupos que nunca han intentado crear una red de agencias que miren hacia Latinoamérica».

El grupo, que tiene presencia en cuatro países -España, Portugal, Chile y Colombia-, tiene planificado abrir una oficina de Storm, empresa de marketing digital, en Argentina a lo largo de 2011. «La decisión de comenzar la expansión con Storm viene justificada porque es una oferta mucho más singular, es más rápido de implantar y exige un volumen de inversión muy inferior», explica De Andrés-Gayón. Además, la compañía tiene pensado implantarse en otros dos países a lo largo de 2011, Brasil y Perú. En el primer caso, la compañía tiene pensado crear también una filial,

mientras que en Perú, Nostrum ya está estudiando las opciones para realizar una adquisición.

Nostrum también tiene pensado desarrollar una plataforma desde las filiales chilenas, donde está presente a través de Unitas -que adquirió en 2007-, Storm y Vetele, con la que 'atacar' los mercados peruano, argentino y uruguayo. También consolidará su presencia en Colombia, desde donde exten-

ENGLoba A 9 EMPRESAS DE COMUNICACIÓN CON PRESENCIA EN 4 MERCADOS

CON LA SALIDA AL MAB ESPERA ACELERAR LOS PLANES DE CRECIMIENTO

derá su actividad a Perú, Ecuador, Venezuela y Centroamérica.

MAB. Una vez haya concluido esta primera fase, Nostrum tiene pensado realizar una adquisición en Brasil, «porque es un país muy grande y con un gran crecimiento», y extender su actividad a México y Estados Unidos.

Para llevar a cabo todos estos planes en el tiempo marcado, la compañía ha decidido comenzar a cotizar en el MAB. De momento, la empresa ya ha recibido la

aprobación del Documento de Inscripción, y espera comenzar a cotizar a principios del mes de noviembre.

El objetivo de la compañía, que dirigirá su oferta a inversores cualificados residentes en España y en la Unión Europea, así como a inversores extranjeros residentes extranjeros que adquieran un mínimo de 50.000 euros, es realizar una ampliación de capital de hasta 5 millones de euros. «Los fondos que se consigan en el MAB servirán para acelerar el crecimiento. En una primera fase, estos fondos no serían necesarios, pero sí para llevar a cabo las adquisiciones y acelerar los planes», indica el presidente de Nostrum.

La compañía, que alcanzó una facturación de 25 millones de euros en 2009, espera aumentar sus ingresos hasta los 25,6 millones este año y hasta los 33,3 millones en 2011, como resultado de las nuevas aperturas latinoamericanas. Además, espera duplicar tanto su Ebitda como sus resultados netos, que alcanzaron los 2,2 millones y 454.000 euros, respectivamente, en 2009. Para este ejercicio, la compañía espera alcanzar un Ebitda de 3,1 millones y un resultado neto de 1 millón; mientras que en 2011, estas magnitudes alcanzarían los 5,3 millones y los 2,4 millones, respectivamente. Nostrum espera que en 2011 Latinoamérica aporte cerca del 50% de estas cifras. ■



desde el interfaz del correo electrónico de Gmail. Este sistema funcionaría sin abrir ningún programa y se marcaría directamente desde la misma bandeja de entrada de la cuenta de correo electrónico.

Desde hace algún tiempo, Google intenta entrar en el mercado de las redes sociales sin demasiado éxito. A principios de año, la compañía lanzó Google Buzz incorporado dentro de Gmail, que ofrecía a los internautas la posibilidad de conversar y compartir toda clase de recursos online, públicamente o en privado, y cuya intención era competir con Facebook. Pero este servicio tuvo poca aceptación debido en gran parte a los problemas de privacidad que se generaron, que aunque fueron corregidos por la compañía, el número de interacciones de Buzz no