

# Impactmedia se abre a nuevos espacios

La compañía, especializada en la gestión de publicidad digital en centros comerciales, quiere ampliar mercado en nuevos entornos

INÉS ORIA  
MADRID

**C**recer en nuevos espacios publicitarios y seguir aumentando la red de centros comerciales que gestiona en España. Éstos son los principales objetivos de Impactmedia, empresa especializada en la creación de acciones publicitarias a través de soportes digitales. «Hay sitios donde la publicidad en papel no tiene mucho sentido, pero con un soporte digital sí lo tiene», explica Rafael Martín-Alós, cofundador de la compañía. La publicidad que gestiona Impactmedia se transmite mediante un circuito digital denominado Dynamic Mall compuesto por pantallas sin sonido -21 de media en cada centro comercial- que emiten pequeños anuncios en bucle y están conectadas a internet para poder actualizar el contenido en tiempo real. Según Martín-Alós, este sistema aporta muchas ventajas a la publicidad convencional porque añade «flexibilidad y dinamismo, permite segmentar en función de la hora del día e interactuar en redes sociales. Además, algunos estudios revelan que el retorno de la inversión es mayor en digital que en papel y permite captar más la atención del consumidor porque llama más la atención los soportes en movimiento y se miran durante más tiempo».

La compañía gestiona en exclusiva 54 centros comerciales en toda España y tiene previsto superar los 60 antes de que finalice el 2011. Para



El soporte digital es la última tendencia en publicidad exterior

ello, en los próximos meses abrirá oficinas en el País Vasco y Galicia y formar a equipo comercial en Málaga y Salamanca. Estas nuevas delegaciones -que se suman a las que la compañía tiene en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla- permitirán, además, dirigirse a los anunciantes locales. «El 70% de nuestra facturación viene del anun-

ciante nacional y el otro 40% es de anunciantes locales que se dirige a su consumidor más cercano», señala Martín-Alós. Así, la empresa -que facturó 2,5 millones de euros en 2010 y prevé cerrarla el 2011 con un volumen de negocio de 5 millones- calcula que a finales de junio tendrá instaladas 1.050 pantallas en todo el territorio español. ■

## ST lanza una aplicación iPhone para valorar inmuebles

**COMODIDAD.** Permite realizar consultas en más de 250 municipios

D. E.  
MADRID

ST Sociedad de Tasación ha puesto en marcha stvalora.com, una herramienta para que los usuarios puedan consultar el valor de un inmueble a través de su iPhone. Además de la tasación *online*, la aplicación dispone de otro sistema que permite calcular el valor de una vivienda por zonas en más de 250 municipios españoles.

Para realizar una tasación desde stvalora.com, el usuario debe introducir, mediante un formulario, unos datos mínimos acerca de las características del piso y del edificio, tales como localización, estado del inmueble, metros cuadrados o número de habitaciones. El valor del inmueble se obtendrá a través del análisis de las características del piso en comparación con los datos registrados en la base de datos de ST.

Con la opción valores de vivienda se puede saber el valor de los inmuebles del entorno que se seleccione. Además, permite crear una lista de favoritos con los datos de las viviendas elegidas.

La aplicación -que se descarga de forma gratuita en la tienda de AppStore- ofrece cinco tasaciones *online* gratuitas. Después, se pueden adquirir bonos que se cargarán automáticamente en el iPhone. ■

TRIBUNA



## Facebook echa el freno

ALEJANDRO SUÁREZ  
CEO OCIO NETWORKS

**E**n los últimos meses, Facebook ha sido portada de periódicos más veces por sus problemas de seguridad y privacidad, que por su inminente posible salida a bolsa. Sin embargo, la red social sigue creciendo en datos globales y conquistando nuevos países, y hace pocos días, mediante diferentes programas de análisis podíamos constatar que Facebook había superado los 700 millones de usuarios.

700 millones no nos dice mucho, pero si lo analizamos, realmente son cifras que a más de uno le pueden marear: uno de cada tres usuarios de internet en el mundo tiene una cuenta y eso representa el 10% de la población mundial. No creo que muchas otras empresas tengan ese número de adeptos, con consumos superiores al 50% de su actividad diaria en internet.

Estos datos no han dejado indiferente a muchos inversores, que están valorando en unos 100.000 millones de dólares su salida a bolsa. Recordemos que Google, el mayor buscador *online*, solo consiguió unos pobres 22.000 millones de dólares, en 2004, el día de su salida a bolsa, si lo comparamos con el gigante Facebook.

Pero algo preocupa a Mark Zuckerberg desde principio de año: la curva de crecimiento de Facebook ha comenzado a perder inclinación, sigue avanzando globalmente, pero no tan rápido como antes y lo que es peor, perdiendo usuarios en su propia casa.

Las razones son muchas: saturación del mercado, graves problemas de privacidad y multitud de campañas contra el uso de este rey de redes. En Estados Unidos, el país con más usuarios de la red social, en el último mes pasó de 160 millones a 150 millones de usuarios, una caída drástica que representa el 3% y en otros países como Canadá ha sido incluso superior, con cerca de un 8%.

No obstante, los nervios no aparecen en la central de Facebook. Nos recuerdan insistentemente que internamente realizan «limpie-

zas» para eliminar usuarios spam, menores que no tienen permitido el acceso a la red e incluso fallecidos que en sus últimos deseos dejaban clara su intención de no perdurar *online* más allá del día de su fallecimiento. Pero no nos engañemos, esta caída no viene provocada por depuraciones internas, tiene un trasfondo social. Los mismos usuarios que provocaban noches sin dormir a Mark mientras veía el crecimiento de su imperio, le están ahora diciendo que Facebook también puede tener unos pies de barro, parece que está perdiendo la magia y se tiene que reinventar.

Parece que Mark Zuckerberg insiste en pensar que el convertir la configuración de la privacidad en un hecho siempre cambiante, no les iba a provocar ningún enfrentamiento con sus usuarios, que realmente era más impor-

## PARECE QUE FACEBOOK HA PERDIDO LA MAGIA Y DEBE REINVENTARSE

tante «estar en Facebook» en lugar del «como estar», pero le ha salido el tiro por la culata. Los usuarios tienen que mantenerse vigilantes y en permanente estado de alerta sobre el próximo paso de la empresa y eso no gusta.

Facebook ya no es capaz de mantener crecimientos mensuales de 20 millones de usuarios. Sus datos actuales se acerca peligrosamente a cifras de un solo dígito y, con estos datos, veo muy difícil que la cifra soñada de 1.000 millones para finales de 2012 no la veamos hasta finales de 2014. Quizás valorar en 100.000 millones de dólares una empresa que ya no genera la misma alegría a sus usuarios que hace solo un año, sea pedir demasiado a los inversores.

Por ahora, la que sí ha llegado a los 1.000 millones ha sido Shakira y sus reproducciones en YouTube, a través de sus canales, un valor en alza que por desgracia no cotiza en bolsa. ■