

“El día que dejemos de crecer, venderemos”

Joshua Novick, fundador y consejero delegado de Antevenio

La compañía española, pionera en el mercado de la publicidad online, aumentó sus beneficios un 38% el año pasado. Su primer ejecutivo destaca el potencial de crecimiento en un sector que empieza a madurar.

Fue la primera 'puntocom' española en salir a bolsa, en 2007. La compañía de publicidad online, ampliamente diversificada, confía en sus posibilidades.

E.Arrieta, Madrid

Antevenio fue pionera en el sector de la publicidad online, hace quince años. Transformada hoy en una pequeña multinacional con presencia en muchos de los nichos de este creciente mercado, mantiene en España su primera unidad negocio, por la que actúa como el representante o *manager* de un portal –como por ejemplo LinkedIn– y gestiona sus espacios publicitarios. Entre sus clientes tiene, así, a las grandes agencias de medios y a un buen puñado de portales de Internet.

Aunque no es ajena a la crisis económica y a la situación de los mercados, Antevenio tiene a su favor competir en uno de los sectores con mejores expectativas de futuro. “A medida que los consumidores pasan más tiempo conectados a la Red y que los *smartphones* y tabletas se extienden entre la sociedad, se hace obligatorio para toda empresa contar con una estrategia online multiplataforma. De lo contrario, perderán oportunidades de vender y de fidelizar a sus clientes”, opina Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio.

Oportunidades

En España, los anuncios online suponen el 11,6% del negocio publicitario en su conjunto, según cifras de InfoAdex. En Reino Unido, Internet ha superado ya a la televisión como primer escaparate para las marcas y es previsible que lo mismo suceda en el mercado ibérico en los próximos años. “El gasto medio del sector está aumentando porque las empresas demandan formatos cada vez más enriquecidos,

como el video online, y dirigidos a audiencias mejor segmentadas”, explica Novick.

“Lo que quizás ha escaseado hasta ahora”, matiza, “son expertos que comprendan de qué modo abordar el marketing en los móviles y las redes sociales sin que resulte molesto para el usuario. Son plataformas muy distintas a la web tradicional pero que, si se tratan de la forma adecuada, pueden generar retornos de la inversión e incrementos de las ventas muy importantes”, promete el ejecutivo.

Precisamente, las dudas en torno a las posibilidades de Facebook como ventana promocional para otras marcas –en especial a través de sus *apps* para móviles y tabletas– han jugado un papel importante en la explosión de la que algunos denominan la Segunda Burbuja Puntocom. “Las cosas no son blancas o negras. Cada canal es diferente y se debe abordar de un modo diferente. Hasta ahora, las marcas se han preocupado más de cómo hacer *branding* a través de las redes sociales que de cómo vender más. Eso está cambiando; el mercado está madurando”, asegura.

Antevenio trabaja, de hecho, gestionando los espacios publicitarios de varias redes sociales, incluyendo a la ya mencionada LinkedIn, con la que mantiene un acuerdo de exclusividad.

Además de las oportunidades de crecimiento en las redes y los móviles, la compañía percibe un “inmenso camino por recorrer en la segmentación de las audiencias. Si los cambios legislativos no lo impiden, seremos capaces de ofrecer a las empresas herramientas para que puedan ofrecer servicios cada vez más personalizados y acertados a los clientes potenciales”.

En 2011, el grupo con sede en Madrid aumentó su beneficio neto un 38%, hasta 1,3 mil-

lones de euros, e impulsó sus ventas un 13,6%, hasta 24,2 millones. “Desde 2007, hemos cuadruplicado nuestro tamaño”, desvela Novick. Este ejercicio, el crecimiento será más moderado “por la difícil situación de la economía española”, pero en cualquier caso se prevén crecimientos.

“El día que dejemos de crecer, algo que no esperamos que ocurra a medio plazo, nos plantearemos poner a la venta la compañía. Hasta entonces, nos queda mucho campo por conquistar”, sentenció.



BOLSA
Cotización
5,15 €
Revalorización en el año
-7,37%
Capitalización
21,7 millones €
N.º de acciones
4,207 millones
Rentabilidad/Dividendo
N.D.
Precio/Beneficio
16,65 veces

Diversificación

La compañía cotiza en el Alternext de París desde 2007, lo que le ha permitido obtener la financiación necesaria para efectuar varias compras de mediano tamaño y promover su diversificación, tanto en áreas de negocio como en geografías. Además de España, Antevenio está presente en Italia, Reino Unido, Francia, México y Argentina, y emplea ya a 160 personas.

La semana pasada se anunció la compra de la francesa Clash, especializada en bases de datos, por alrededor de un millón de euros. “La mitad de las ventas procede ya del exterior, y el porcentaje aumentará considerablemente a partir del año que viene”, adelanta Novick.

La alternativa del Alternext

Antevenio cotiza en el mercado alternativo Alternext de París desde 2007, como reconoce el propio Novick, porque en aquel momento no existía el MAB en España y porque la primera prioridad de la compañía era iniciar su aventura internacional. Desde entonces, la acción ha perdido el 33,9% de su valor. “Los mercados alternativos son más estables; están dirigidos a inversores más conservadores. En nuestro caso, la acción puede subir y bajar ligeramente ante las novedades que afectan al negocio, pero es difícil que baje de los 5 euros”, pronostica su primer ejecutivo. Tras la adquisición de la francesa Clash, anunciada la semana pasada, la tesorería de Antevenio supera aún los 4 millones de euros. Además, la empresa, presente en seis países, no posee deuda financiera.

“La publicidad multicanal es una obligación; sin ella, se pierden ventas”

“Desde 2007, hemos cuadruplicado nuestro tamaño y entrado en 5 países”

“A partir del año que viene, más de la mitad de las ventas vendrán del exterior”

