

Juán de Andrés-Gayón

PRESIDENTE DEL GRUPO NOSTRUM

La compañía Nostrum lleva más de 20 años creciendo en el negocio del marketing y la publicidad. Desde hace uno y medio cotiza en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) de la Bolsa española. Su presidente y también socio fundador, Juan de Andrés-Gayón, valora el MAB como una herramienta muy útil para que las pymes consigan financiación, aunque echa en falta incentivos fiscales para los inversores que operan en él. El ejercicio 2011 ha sido más que positivo para esta compañía gracias en buena medida a su creciente actividad internacional, centrada en Iberoamérica y Estados Unidos. En España el sector está más que complicado pero Nostrum también logra ganar dinero, con un esfuerzo titánico, eso sí.

El negocio exterior impulsa las cuentas de Nostrum



ARGENTINA • CHILE • COLOMBIA • ESPAÑA
MÉXICO • PANAMÁ • PORTUGAL • USA

Con la experiencia de Nostrum en el MAB, donde debutó en noviembre de 2010, ¿qué considera que aporta este mercado a las pymes que en él cotizan?

En contra de las críticas que se escuchan de que el MAB es un mercado estrecho, con poca liquidez, que el fixing es un incordio, etc., a mí lo que me parece es un milagro. Me parece fabuloso que en estos tres años de vida del MAB -tres años especialmente difíciles para la economía y consecuentemente para las empresas- una veintena de compañías haya logrado captar financiación mediante su salida a este mercado. Es cierto que se trata de valores que, por el momento, tienen poca liquidez. Es algo normal en todas las compañías de este tamaño cuando comienzan a cotizar, se necesita un recorrido pero no están de más medidas que ayuden a que la negociación despegue.

¿Cuáles son los retos que debería afrontar el MAB?

Tiene que crecer el número de compañías cotizadas.

No es lo mismo un mercado con cinco que con 15, 35 o 50 empresas. Y también creo que los que ya estamos en el MAB debemos hacer mejor nuestros deberes. Si todos queremos que aumente la liquidez y tener una mayor visibilidad, hay que dedicar tiempo, esfuerzo y dinero a hacer con mucha frecuencia presentaciones a accionistas y a potenciales inversores, hay que gastar en comunicación y en estudios sobre tu compañía para darla a conocer.

Y lo que también hace falta, y es un tema esencial, es que exista un incentivo fiscal para aquellos que inviertan en valores del MAB. Esa es la forma en la que se han desarrollado otros mercados de este tipo y además para la Administración es una buena forma de apoyar el desarrollo de las empresas españolas. En España hay un problema de falta de dimensión de empresas medianas; tenemos gigantes mundiales que son campeones en su sector como Telefónica, Santander, BBVA, Ferrovial, etc. y luego hay poquísimas empresas medianas y muchísimas microempresas. ¿Cómo se consigue dimensión y que las compañías se internacionalicen? Con recursos, y en mi opinión el MAB es un camino estupendo para conseguirlos. ☺

⊗ **¿Y qué nos puede decir de la evolución de la cotización de Nostrum?**

Ha sido buena, como nosotros esperábamos que fuera, durante algo más del primer año, hasta febrero de 2012, un período en el que más o menos se ha mantenido la cotización de salida, entre 4,35 y 4,60 euros por acción. Y a partir de entonces hemos sufrido un reflejo de los problemas de liquidez, ya que un pequeño accionista se ha visto obligado a vender, no por nada

relacionado con la compañía, sino porque precisaba esos recursos y la manera de obtenerlos con rapidez ha sido colocar un precio suficientemente bajo que ha provocado que otros accionistas, para mejorar su cotización promedio de compra, acabaran haciéndose con esa participación. Yo creo que iremos viendo subir la acción otra vez hasta los niveles anteriores y superarlos.

¿Es Nostrum un buen ejemplo de que la internacionalización de la pyme española no solo es posible sino recomendable?

En nuestro caso, claramente sí.

De hecho, en 2011 el 60% del ebitda de la compañía ya procedió del exterior. Lo que también sucede es que nuestro modelo de negocio responde a esa internacionalización porque lo que estamos buscando es el desarrollo de un negocio regional en el que manejamos las cuentas de los clientes en más de un país y además hay que hacerlo de forma coordinada. Si tú quieres gestionar los intereses de una organización de cierto tamaño en tres países, o estás en esos tres países o nunca vas a poder llevar el negocio regional. Por eso, en nuestro caso, estar en un número relevante de mercados y tener presencia en los países importantes no es una opción, es obligatorio, si no, no podemos ser lo que estamos queriendo ser.

Exactamente, ¿en qué mercados opera Nostrum?

Estamos presentes en nueve países: España, Portugal, Estados Unidos, México, Panamá, Colombia, Argentina, Chile y Brasil, en este último país hemos comenzado las operaciones a lo largo de este primer trimestre y consideramos que es una gran oportunidad de crecimiento futuro, ya que es un país con un gran potencial en materia de marketing y publicidad.

¿A su compañía le sucede como a varios 'blue chips' del Ibex, que salvan sus cuentas de resultados en el exterior?

Todavía no hemos llegado a ese punto. Y lo que ocurre con alguna de estas grandes compañías españolas es que ganan dinero fuera y en España pierden, es decir, que el negocio exterior les salva la cuenta de resultados y se la arregla entera. Nostrum no está en esa situación ya que la aportación de fuera es importante pero afortunadamente en el mercado nacional seguimos ganando dinero. Eso sí, con un esfuerzo descomunal, porque ese mismo trabajo puesto en otros países rendiría bastante más, pero para nosotros es vital seguir siendo importantes en España.

Hablando de cuentas anuales, ¿cómo se ha comportado 2011?

Hemos superado nuestras previsiones de crecimiento y al cierre del ejercicio nuestra facturación alcanzó los 50,4 millones euros (+160% vs 2010), con un EBITDA de 6 millones de euros (+105%) y un resultado neto de 3,1 millones (+184%). ⊗



¿Cómo se consigue dimensión y que las compañías se internacionalicen?

*Con recursos, y en mi opinión **el MAB es un camino estupendo para conseguirlos***

Lo que hace Nostrum



**GRUPO NOSTRUM,
PRIMERA EMPRESA
ESPAÑOLA E
IBEROAMERICANA
DE PUBLICIDAD Y
MARKETING**



Nostrum debutó en el MAB el 10 de noviembre de 2010. Fue la novena compañía en hacerlo. Hoy ya hay 21 cotizando

El incremento de la presencia exterior de Nostrum

Reparto en % sobre EBITDA



Cifras de Nostrum

	2008	2009	2010	2011
Facturación	27.319	25.090	19.398	50.433
Ingreso Bruto	10.844	8.766	8.782	17.386
EBITDA	1.925	2.247	2.910	5.963
Rdo.Netto	767	454	1.096	3.109



En 2011 el 60% del ebitda de la compañía ya procedió del exterior estar en un número relevante de mercados y tener presencia en los países importantes no es una opción, es obligatorio, si no, no podemos ser lo que estamos queriendo ser

desarrollo comercial, además de contar con una experiencia financiera muy importante que a Nostrum le viene muy bien dado el tamaño que vamos adquiriendo.

¿Y qué tal se presenta este 2012?

Nosotros lo vemos bien. También presentaremos un plan, que es de crecimiento, gracias en buena medida a estar en un número superior de países que el año pasado. Por ejemplo, nuestro desarrollo en México y Estados Unidos ha sido muy importante y si ahora ya comenzamos a tener una presencia de cierto peso en varios países, eso supone contar con más plataformas de crecimiento, sobre todo porque esos países van bien. El planteamiento es crecer fuera de España

cimiento, sobre todo porque esos países van bien. El planteamiento es crecer fuera de España

¿Cuál es su estrategia en España?

El mercado nacional está mal. Nuestro sector está muy complicado, pero el hecho de llevar a cabo una intensa labor comercial, tener un número relevante de agencias y cubrir muchos servicios distintos son factores que nos están acompañando. En definitiva, 2012 lo vemos como de mantenimiento en nuestro negocio en España, lo que no es algo menor en un entorno como el nuestro. Y lo que supone es que tienes que realizar una gran actividad de nuevo negocio, pero no para crecer sino para compensar la reducción de los presupuestos. Si consigues mantener a un número determinado de clientes y éstos deciden invertir menos, con la misma cantidad de clientes ves cómo se reduce el negocio de tu compañía. ¿Cómo se combate eso? Pues consiguiendo nuevos clientes. Esa estrategia en coyunturas normales te permitiría crecer, pero ahora lo que te evita es decrecer. Por eso para nosotros es tan importante mantener el volumen en España.

¿Cómo ve a su sector en esta difícil coyuntura? La publicidad en medios de comunicación, por ejemplo, ha descendido con mucha fuerza...

El negocio de medios en España tiene muchísima presión. Si Nostrum dependiera exclusivamente de la publicidad convencional tendríamos bastantes problemas. Nuestra actividad en centrales de medios representa un negocio muy pequeño, no es relevante para el grupo. Sí tramitamos publicidad de clientes nuestros, pero no es lo habitual. Lo que nos da mucha fortaleza es el negocio digital (webs, campañas publicitarias en internet, redes sociales, etc.), así como los servicios de marketing y temas promocionales, que no van ni mucho menos tan mal como los medios de comunicación. Lo que sí notamos en España es una presión de costes muy grande. Aquí no sólo sufres la evolución de los volúmenes, sino que también tienes que soportar la presión sobre tus costes, es decir, hay que hacer lo mismo más barato.

Recientemente Nostrum ha fortalecido sus recursos propios con la entrada de un nuevo socio. ¿Quién es y qué aporta al grupo?

Se trata del Grupo Reizabal, a través de New Winds Group, una filial suya para diversificación, y se incorporó como accionista de Nostrum y como un socio implicado, ya que tiene un puesto en el Consejo de Administración. La operación se instrumentó mediante una aportación de casi 900.000 euros a través de un préstamo participativo con una conversión obligatoria en acciones en dos años [lo que supone un 4,82% del capital de Nostrum]. Y lo que New Winds Group aporta es su colaboración en el

