



David González: “Anuntis ha aumentado un 20% su número de clientes en plena crisis”

LA COMPAÑÍA CONTROLADA POR LA NORUEGA SCHIBSTED OPERA SÓLO EN INTERNET

J.M. Madrid

Tras más de veinte años en el negocio de los clasificados, el presidente y consejero delegado de Anuntis, David González Castro, decidió hace dos años romper todo vínculo con el soporte papel de los productos del grupo.

En una apuesta arriesgada, en gran medida forzada por un mercado en declive, González convirtió la necesidad en virtud hasta transformar la compañía que preside en una de las referencias del negocio de clasificados on line. Con productos líderes en inmuebles (fotocasa) y automóviles (coches.net), el grupo Anuntis ha plantado cara a la crisis y prevé cerrar 2009 “con un crecimiento del 20% en número de clientes, hasta supe-



David González Castro.

La empresa prevé superar los 50 millones de euros de facturación en el último ejercicio

rar los 12.000 anunciantes y un aumento de los ingresos, que en 2008 alcanzó los 50 millones de euros”, explica el directivo y socio de Anuntis.

Para González, “el secreto está en que apostamos por llevar este negocio a Internet en 1998, antes que nadie, con un planteamiento de intentar tener lo mejor del papel y lo mejor de la red”. En este sentido, el presidente de Anuntis, que controla junto a los socios fundadores un 24% de la empresa, asegura que “tenemos trescientos comerciales repartidos por veinte oficinas en toda España, que siguen visitando a los clientes en sus casas, con un trato muy cercano”.

La compañía, controlada por el grupo de comunicación

Schibsted, con un 76% del capital, y también propietaria del diario *20 minutos*, cuenta con 700 empleados y presencia en México, Argentina, Colombia y Brasil. A través de sus 17 portales suma cerca de 18 millones de usuarios únicos al mes y más de 2,5 millones de anuncios.

González Castro considera que la publicidad en Internet, prácticamente el único segmento que creció el pasado año, “tiene que subir de manera significativa sus precios”, que en su opinión se encuentran desfasados frente a otros soportes.

La publicidad en Internet ha superado a la radio y ya es el tercer soporte en inversión, tras la televisión y la prensa escrita.