

# Metamorfosis en Entelgy

El grupo, que ha logrado hacerse multinacional y tener 1.400 empleados en solo ocho años, se rebautiza para crecer más

**CARLOS GÓMEZ**

Nuevos nombre, imagen y estrategia para seguir con un crecimiento acelerado. La rebautizada Entelgy, que hasta junio se ha llamado Entel, ha decidido abrirse a otros mercados y servicios para sortear las limitaciones que impone la crisis en el mercado interior a su ritmo de expansión. La terminación "gy" agregada al nombre, según ha explicado a este diario su presidente, José Francisco Olascoaga, busca reflejar mejor la dimensión internacional, tecnológica e innovadora del grupo.

Entelgy, firma de consultoría, tecnología y *outsourcing* creada hace ocho años con un limitado

capital social y con solo cuatro empleados por exdirectivos de Teléfonica, cerró 2010 con unos ingresos de 54 millones de euros, un resultado bruto de explotación de cinco millones y 1.400 trabajadores, y desde diciembre ha com- prado además tres empresas en España con el fin de ampliar y diversificar su oferta. La consultora prevé además incrementar este año su cifra de negocios, según Olascoaga, hasta los 71 millones, y su objetivo a tres años es alcanzar los 100 millones de facturación.

Una velocidad de cruceo acorde con su historia. "Desde 2003 hasta 2008, Entel ha registrado crecimientos en su facturación anual del 50%. En 2009, el incre-

mento fue del 30%, y en el pasado ejercicio, del 10%. Esta evolución nos ha llevado al convencimiento de que es el momento de abordar un crecimiento a través de adquisiciones de compañías que nos aporten mercados, productos o cartera de clientes", explica Olascoaga. "La crisis es también una fuente de oportunidades", agrega, "que hay que aprovechar con decisión, pero con prudencia".

El consejo de administración refleja la singularidad de Entelgy. En él se sientan sus fundadores, que rebasan con mucho los 65 años. "Creamos la compañía porque nos sentíamos activos y con ilusión a pesar de la edad y por- que creíamos que no debíamos ti-



**José Francisco Olascoaga.**

rar por la borda nuestra experiencia", dice Olascoaga, que ha desempeñado antes de esta aventura, y entre otros cargos, la presidencia de Ecotel y ha sido consejero delegado de Ibermática y presidente de Cedisi.

Entelgy, que apuesta por incrementar este año un 30% su cifra de negocios (una tercera parte, a través de crecimiento orgánico, y el resto, mediante operaciones corporativas), ha adquirido en los últimos meses: DCL Consultores (firma especializada en gestión documental y contenidos), Innotec System (que presta servicios y *outsourcing* de seguridad tecnológica y gestión de riesgos) y VisuallyMente, dedicada a crear entornos virtuales.

Y se ha puesto las pilas en la expansión exterior. A finales de 2010 constituyó Entel do Brasil, en São Paulo, que ya está operativa. Ha tomado en Colombia en una participación minoritaria en una firma local y está en la recta final de unas negociaciones para hacerse con una empresa chilena. A más largo plazo, finales de 2011 o 2012, Entelgy confía en establecerse en México, un mercado de gran crecimiento y una etapa clave en el objetivo más ambicioso de cruzar el Río Grande y operar también en Estados Unidos. ■



PUBLICIDAD

**Actitud QZUL**  
es hacer que hablar de tú a tú  
con una gran compañía sea posible

Quienes creen que las cosas pueden hacerse son quienes logran hacerlas. Y con ellos compartimos una misma actitud, la *Actitud Qzul*, la actitud de hacer que las cosas sean posibles.

actitudazul.com

luz · gas · personas



## ● THE ZAPPING VILLAGE SACA A BOLSA A CÍVICA

The Zapping Village se ha encargado de desarrollar la campaña de imagen y salida a Bolsa de Banca Cívica, nacida de la fusión entre Caja Navarra, CajaCanarias, Caja de Burgos y Cajasol. La campaña ha consistido en



una serie de gráficas con lemas como *Mi banco es pionero*, *Mi banco es para todos* o *Mi banco ya es de todos*. Los anuncios han contado las grandes cifras de la entidad y la venta de los paquetes de acciones. ■

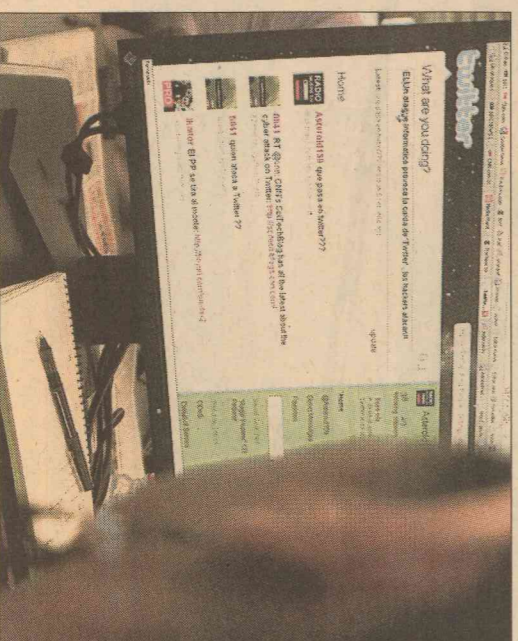
## Twitter más publicitario

La red busca ingresos con más tuits promocionales

**EFE**

La publicidad estará más presente en Twitter a partir de las próximas semanas mediante la introducción de un programa de "tuits promocionados" con mensajes promocionales de ciertas compañías en la parte superior de la cronología de cada usuario. La idea es que cuando una empresa publica información que desea dar a conocer a sus seguidores, esta siempre quede en la parte superior de los tuits que reciben los usuarios. Si un tuitero tarda varias horas o días en conectarse a su cuenta, ese mensaje comercial no se perderá entre todos los recibidos desde la última conexión.

Llegarán a los usuarios directamente, aunque los tuits podrán decidir si eliminar los anuncios con un solo *click* o esperar a que los mensajes vayan perdiendo posiciones. Según anunció esta semana



Una joven consulta una página de twitter. / CARLOS ROSILLO

Twitter, Dell, Groupon, HBO, Starbucks y Microsoft. Xbox son algunos de las primeras compañías que comenzarán a hacer uso del servicio, al que también se han adherido organizaciones sin ánimo de lucro como la Cruz Roja.

Con este sistema, la red social da un paso más en la explotación comercial de sus más de 200 millones de cuentas registradas, ya que hasta ahora los anuncios quedaban relegados a la barra de navegación de la derecha. ■

## ● LA CADENA DIA SE VA CON ARENA MEDIA

La cadena de supermercados Dia ha adjudicado a Arena Media su cuenta tras un proceso de selección de agencia de medios en el que resultaron finalistas otras cuatro compañías (Incumbente, Alma Media, Carat, Ymedia y Mediacom), según informó esta semana Arena.

Ester García, directora de Arena Media Madrid, señaló que la adjudicación de esta cuenta supone una "oportunidad de poner en marcha todo aquello que desde Arena pensamos que es clave: ser una agencia colaborativa, integrada, y con un equipo de profesionales multidisciplinar, sénior e ilusionado".

## ● PRIMERA CAMPAÑA DE 'MARKETING' GLOBAL DE TRYP

La cadena hotelera Tryp ha lanzado una nueva campaña global de *marketing* y publicidad y ha renovado su web, en cinco idiomas, informa Efe.

Se trata de la primera campaña de *marketing* global de Tryp by Wyndham desde que Wyndham Hotel Group adquiriera la marca Tryp a la española Meliá Hotels International el año pasado. El portal se actualiza de forma permanente para dar a conocer las promociones. ■