

Internacionalizar la asesoría española

Garrigues, Llorente & Cuenca y Psicosoft explican sus experiencias en Latinoamérica

B. V.

Se acabó eso de sentir complejo de inferioridad. Para algunos grupos de consultoría y asesoría españoles, la internacionalización hacia Latinoamérica se ha convertido en una evolución natural de su negocio. Y no se trata de una consecuencia propia de un mercado maduro —en 2005, la consultoría en España creció el 11,1%, hasta alcanzar los 7.495 millones de euros, según un estudio de DBK—, sino porque salir al extranjero ofrece numerosas oportunidades.

Al acompañar a las principales multinacionales españolas —Repsol YPF, Telefónica, Endesa, etcétera— estos grupos incre-

mentan su tamaño y su cifra de facturación. Y al abrir delegación en los nuevos mercados, tienen la posibilidad de captar clientes extranjeros interesados en desembarcar en España.

Uno de los casos más notables es el del bufete de abogados Garrigues, que ya cuenta con 208 socios en 11 países y unos ingresos por honorarios de 223,1 millones de euros. “Nuestro objetivo es posicionarnos como el despacho de referencia de Latinoamérica”, sostiene Albert Collado, presidente de su comité internacional. Lo cierto es que ya están presentes en México, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Perú, donde llegaron de la mano de sus principales clientes españoles.

“Lo más difícil es encontrar profesionales de casa que estén dispuestos a desplazarse a estos nuevos mercados, así como contratar abogados locales con experiencia contrastada”, explica Collado. En su opinión, “el tener nombre español es una ventaja competitiva, puesto que contamos con la experiencia propia de los países europeos, pero a la vez nos ven muy próximos a su cultura, sobre todo gracias al idioma que nos une”.

La falta de experiencia y de recursos que atesoran estas economías emergentes facilita el posicionamiento de otros grupos consultores como Llorente & Cuenca, especializado en comunicación estratégica. Su facturación ronda los 14 millones de euros, la mitad de los cuales procede precisamente de Latinoamérica (Argentina, Colombia, Perú, México, Ecuador y Panamá). “Si tu negocio ha funcionado en España, no lo dudes: se trata de un mercado ca-



Oficina de Llorente & Cuenca en México D. F.

“Si tu negocio ha funcionado en España, no lo dudes: se trata de un mercado necesitado de asesoramiento estratégico”, señala Cuenca

rente de grupos consultores locales, pero con muchas empresas nacionales e internacionales necesitadas de asesoramiento estratégico”, señala su presidenta, Olga Cuenca.

Los únicos requisitos son “motivación y capacidad de endeudamiento” suficiente como para llevar a cabo la inversión inicial, que en el caso de la consultora de recursos humanos Psicosoft ascendió hasta los 3,5 millones de euros, explica su director general, Manuel Yáñez. Hace un año entraron en los mercados chileno y argentino, una aventura que ha con-

tribuido a incrementar su facturación el 46%, hasta llegar a los 12 millones de euros.

Para estos tres grupos españoles, en la medida que su posicionamiento se consolide en Latinoamérica, su siguiente objetivo se centran, sobre todo, en conquistar el mercado anglosajón, donde el acento español no es garantía de éxito, precisamente.