

# EL SALTO AL EXTERIOR: EL RETO DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN

Llorente & Cuenca es la única firma que obtiene el 65% de sus ingresos fuera de España mientras el sector se enfrenta a la necesidad de cerrar alianzas y crecer en América Latina ante la crisis nacional

A. Semprín MADRID

El sector de la comunicación y la consultoría afronta uno de sus principales retos: la internacionalización. La crisis española y la inestabilidad de los clientes han lastreado los ingresos de las agencias españolas, que se han visto obligadas a buscar negocio fuera de nuestras fronteras. Pero más allá de la recesión que, según explica Nuria Vilanova, presidenta de Inforpress, "no ha enseñado que no es bueno centrarse en un sólo mercado", las agencias de comunicación han abierto la puerta de la expansión empujadas por la caída de las fronteras tradicionales gracias a Internet y la vocación global de las empresas.

"En comunicación, las fronteras no las marcan los países, sino los idiomas. Hay que ser capaces de gestionar marcas por idiomas y es imposible hacerlo sin tener personas en las distintas economías", asegura Vilanova, que en el año 2010 puso en marcha un ambicioso proyecto de internacionalización que le ha llevado a abrir oficinas en Brasil, México, Colombia, Chile, Perú y Ecuador. Actualmente el 10 por ciento de sus ingresos vienen de fuera de España pero su objetivo es multiplicar por tres la facturación de América Latina en tres años. "Tiene un potencial de crecimiento enorme, pero para crecer hay que apostar por los clientes locales", sentencia Vilanova que asegura que su próximo destino es Costa Rica.

Más allá de apertura de oficinas fuera de España, modelo elegido por Inforpress, Llorente & Cuenca, Marco de Comunicación o Estudio de Comunicación, existen varias agencias como Tinkle o Evercom

## Una pequeña parte del sector sale de España

Facturación Agencias de Comunicación y Consultores año 2013

AGENCIA	ESPAÑA (MILL. €)	INTERNAC. (MILL. €)	TOTAL (MILL. €)
Llorente & Cuenca	7,4	13,76	20,86
Inforpress*	13	1,5	14,5
Estudio de Comunicación**	9,17	3,05	12,2
Equipo Singular	5,15	0	5,15
Marco de Comunicación	5,15	0,388	5,54
Tinkle Consultants	5,42	-	5,42
Planner Media	4,12	0	4,12
Evercom	1,78	0,444	2,223
Coonec	-	-	3,79
nota bene	2,87	0	2,87
Cincuenta y Cinco***	2	0	2
Solsóna Comunicación***	-	-	1,52
Eurocofin***	1,83	0	1,83

Fuente: TorresyCarrera, HolmesReport y las compañías. (\*) Estimaciones de 2014. (\*\*) Estimación sobre datos de 2012. (\*\*\*) Datos 2012.



que llevan los temas de comunicación a nivel internacional gracias a una red de alianzas con otras agencias como PR Latam en el caso de Tinkle o IPRN en el de Evercom. Actualmente, el 20 por ciento de los ingresos de Evercom vienen de fuera de España. "Desarrollamos proyectos internacionales para empresas españolas y liderar proyectos globales desde España para multinacionales", dice Alberte Santos, consejero delegado de Evercom.

En esta línea, Grupo Albión tiene una oficina en Colombia y forma parte de la red de consultoría GFC/Net mientras TresCom está buscando oportunidades para aterrizar en América. Lejos de estos ejemplos, otras muchas firmas co-

mo Eurocofin, NotaBene, Planner Media o Cincuenta y Cinco trabajan sólo en España.

### Un camino difícil

"En los últimos años hemos visto mucho interés por la internacionalización en el sector pero presionados por la caída del negocio en España", dice Juan Antonio Llorente, presidente de Llorente & Cuenca, que asegura que merece la pena el esfuerzo de salir para convertir un mercado de 45 millones de personas en uno de 500 millones.

Llorente & Cuenca es la agencia española más internacional y está presente Brasil, Colombia, México, Panamá, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Portugal. Obtiene el 68

por ciento de sus ingresos fuera de nuestras fronteras y tiene el 70 por ciento de su plantilla en el exterior. "Es un proceso largo y complicado sobre todo cuando afecta a la esencia del producto. Requiere inversión y un periodo de aprendizaje", explica Llorente, que ha tenido en China su primer tropiezo en sus planes de expansión. En esta línea, Vilanova asevera que el sector está muy poco internacionalizado y muy atomizado y advierte que "el tamaño importa para salir de España" por lo que en muchos casos se necesitan alianzas. "Sin tamaño no se pueden hacer inversiones".

Por su parte, Marco de Comunicación apuesta por un proceso de internacionalización distinto. Di-

dier Lagae fundador y consejero delegado de la firma asegura que las estrategias deben ser globales y trabajar para todo el mundo. La agencia española, que divide el mundo por regiones, tiene oficinas en Casablanca, París y Miami, desde donde lleva proyectos para clientes internacionales en diferentes países. Al sector le queda mucho camino para ser global", explica.

Pero si salir fuera es complicado para la comunicación, las agencias de reputación estratégica como Villafañe lo tienen más complicado. "Lo intangible es un mercado por desarrollar y llevarlo más allá de occidente el complicado", asegura José Manuel Lancha, consejero delegado de Villafañe.



"Internacionalizarse requiere inversión y un proceso de aprendizaje. No es un camino de un día".

Jose Antonio Llorente  
Presidente de Llorente & Cuenca



"No es bueno concentrarse en un mercado. Hay que gestionar las marcas por idiomas".

Nuria Vilanova  
Presidenta de Inforpress



"Al sector le queda mucho camino para ser empresas globales y seguir creciendo".

Didier Lagae  
Fundador de Marco de Comunicación



"Estar presente en el exterior no es fruto de la voluntad, sino de tener la experiencia para demostrarlo".

Alberte Santos  
Consejero delegado de Evercom



"Llevar el mercado de la consultoría, de lo intangible, a otros países como Brasil no es un camino fácil".

José Manuel Lancha  
Consejero delegado de Villafañe