

## LAS PROTAGONISTAS VALORAN EL NEGOCIO

(Viene de la página 49)

gocio de Atos Consulting menciona que "de cara al mercado, queremos complementar nuestro amplio catálogo de soluciones con diez ofertas particulares que reflejan nuestros principales puntos de especialización y alta capacidad de innovación, que entendemos son diferenciales frente a la competencia".

La principal baza de Capgemini está en englobar negocio, tecnología y habilidades operacionales, lo que la convierte en una de las firmas de referencia en este negocio. Su principal diferenciador es el concepto *rightshore*, que consiste en disponer del recurso idóneo en el lugar adecuado, en el momento justo y con la máxima eficiencia.

Jesús Garre, director general y vicepresidente de Capgemini dice que "cada año, realizamos un estudio para conocer las prioridades de los clientes al contratar servicios de consultoría y tecnología de información. El 52% busca mejorar en costes y eficiencia, el 19% mejorar la flexibilidad, el 16% quiere crecer sus ventas y el 7% busca minimizar riesgos".

**Crecimiento sostenible**

Aurelio Garzón, consejero delegado de Marsh apunta que "nuestras prioridades pasan por mantener un crecimiento orgánico sostenido, ampliar la conciencia del riesgo entre la clase empresarial española y divulgar los servicios de consultoría y correduría de seguros". La firma creció un 18% en 2007, alcanzando los 1.005 millones de euros. Para 2008, prevé un crecimiento del veinte por ciento.

**Claves para el éxito**

■ Capgemini crea el concepto 'rightshore', es decir disponer del recurso idóneo en el lugar adecuado, en el momento justo y con la máxima eficiencia.

■ Arthur D. Little combina estrategia, tecnología e innovación para lograr el éxito en los proyectos.

■ Para Deloitte, la especialización es una de las claves del éxito ya que, a su juicio, las consultoras especializadas no notarán la incertidumbre del contexto económico en el que nos encontramos.

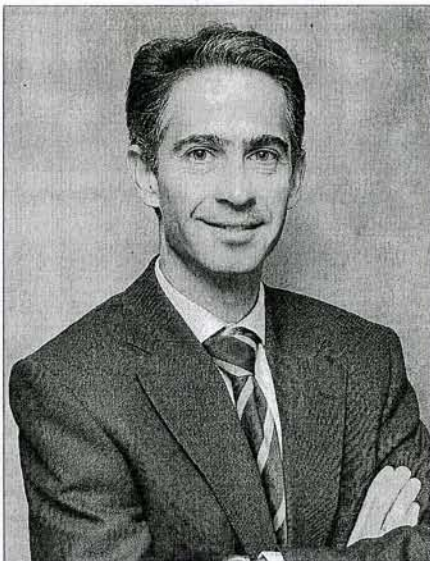
■ En Roland Berger, piensan que la consultoría española ha adquirido una sofisticación comparable a la de muchos países de nuestro entorno europeo.

Por su parte, Arthur D. Little, firma especializada en consultoría estratégica, también presenta grandes perspectivas de crecimiento.

"Somos la única compañía capaz de combinar estrategia, tecnología e innovación para ponerlas al servicio de nuestros clientes y lograr que alcancen el éxito en sus proyectos con un alto grado de satisfacción", menciona Arthur Bort, presidente de ADL.

Otra de las áreas de la consultoría es la especializada en recursos humanos. Muchas firmas desarrollan estrategias enfocadas al desarrollo comercial y a la mejora del capital humano.

Una de ellas es Mercer, una firma con más de 25.000 clientes a nivel mundial. Como afirma Gonzalo Suárez,



Benito Vázquez, consejero delegado de Eversis.

**Está surgiendo un nuevo actor a tener en cuenta: la Administración Pública**

**La consultoría española necesita adelantarse a las necesidades de las empresas**

consejero delegado de Mercer, la clave del éxito reside en la proactividad. "Nos esforzamos para anticiparnos y superar las expectativas de nuestros clientes con rapidez, eficacia, simplicidad y decisión", afirma. Entre sus objetivos prioritarios, Suárez apunta el de "acompañar a sus clientes en su expansión nacional e internacional, proporcionándoles servicios innovadores e información sobre recursos humanos".

En opinión de la compañía, la consultoría española está bien posicionada de cara al exterior siempre que sea capaz de ofrecer servicios integrales y globales con una cobertura local.

Deloitte, con una facturación de 85,7 millones de euros en 2007 y un 30% de cre-

cimiento respecto al ejercicio anterior, se muestra optimista respecto a 2008. José Luis Cepero, socio responsable de Deloitte, asegura que la compañía "ha apostado por un posicionamiento de consultor de estrategia de negocios preparado para ofrecer soluciones a los problemas de sus clientes apoyándose en las mejores herramientas tecnológicas".

Para Cepero, la principal señal de identidad de la firma son sus profesionales y asegura que su modelo de negocio se basa en "la especialización, el conocimiento del sector y la capacidad de aunar profesionales en servi-

**Los clientes buscan aumentar las ventas, lograr una mayor eficiencia y minimizar los riesgos**

cios multidisciplinares".

Luis Cepero también manifiesta que el mercado español es "muy competitivo y dinámico" y señala que "el gran abanico de oportunidades que ofrece actualmente incluye un nuevo actor a tener en cuenta: la Administración Pública".

**Mercados**

Para Gesfor, las previsiones de crecimiento para 2008 son del 20% contando los dos mercados en los que está presente, el español y el americano.

Como afirma José Miguel Moreno, director general corporativo de Grupo Gesfor, los objetivos de la compañía son "potenciar nuestra presencia internacional e incrementar el valor de la oferta e insistir en la aten-

ción a la calidad del servicio a los clientes". Un servicio que, en su opinión, debe ser cada vez más personalizado "para incrementar la eficacia en los sectores tradicionales y ofrecer nuevos servicios en segmentos emergentes como el medio ambiente".

En Getronics Iberia, que obtuvo unos ingresos de 415 millones de euros en 2007, coinciden en que el sector vive una etapa de crecimiento económico aunque a un ritmo menor que en la etapa anterior. Vicente Díaz, director general de Consultoría y Outsourcing, considera que España "es un país atractivo para que las grandes multinacionales completen sus modelos de deslocalización", un factor que considera fundamental. Por el contrario, el principal problema que se encuentran las compañías es, en su opinión, el acceso a un número suficiente de recursos humanos.

La estrategia de Getronics Iberia es "desplegar operaciones en Latinoamérica para aumentar nuestra base de clientes", siempre teniendo en cuenta que la señal de identidad de la compañía es la cercanía al cliente "cuálquiera que sea su ubicación o segmento", añade Díaz.

Por su parte, Juan Antonio Gil, socio de Roland Berger, afirma que los clientes son cada vez más sofisticados y cualificados. Según Gil, "las empresas demandan cada vez más apoyo para implantar las estrategias definidas, transformar la organización, los procesos de gestión y los modelos de negocio, lo que supone una gran oportunidad para las consultoras".

**Objetivo para 2008: la expansión internacional**

La proyección internacional es un factor en el que muchas consultoras coinciden. BravoSolution, dedicada a optimizar costes y mejorar la gestión de compras, está presente en Italia, Francia, Reino Unido, China, México y Estados Unidos y próximamente abrirá sus puertas en India. Sus pilares principales es que cuenta con un software propio y una plataforma informática para la realización de compras a nivel global. Este sistema vía Internet permite que la empresa defina con total precisión las necesidades en cada caso. Tras la apertura de su sede en México, BravoSolution está ofreciendo servicios a los gobiernos, ayuntamientos y organismos públicos de cara a garantizar la modernización, trazabilidad, globalización y transparencia de estos clientes. Para ello, la firma cuenta con un apoyo importante: su larga trayectoria de colaboración con el Gobierno británico, con el que lleva trabajando desde el año 2005. Así, garantiza ahorros y rapidez en los procesos. Además, esta experiencia en el mercado internacional le posiciona estratégicamente para acometer proyectos similares en Centroamérica y Latinoamérica.

Otra consultora con proyección internacional es GEC. Dedicada a crear y desarrollar nuevos servicios, esta firma mejora la competitividad de las empresas mediante proyectos digitales de gestión del conocimiento y *e-learning* aplicado a las diferentes actividades de la cadena de valor como son la estrategia, el marketing, la dirección de personas y la formación en el puesto de trabajo. Estos aspectos son de vital importancia para la creación de valor de las empresas. Por ello, GEC dirige sus soluciones a mejorar las ventas, conseguir una mayor eficiencia y reducir los costes de sus clientes. Cuenta con profesionales altamente cualificados y dispone de una cartera de más de 100.000 usuarios. En 2007, su facturación superó los nueve millones de euros y espera un incremento del 10% para 2008. Los clientes de GEC pertenecen a sectores tan diversos como la banca, automoción, seguros y mutuas, salud y Administración, entre otros. GEC se diferencia de otras consultoras por el enfoque *Value e-learning*, que impulsa la correlación entre formación, gestión del conocimiento y creación de valor en sus clientes.



El 'e-learning' es uno de los servicios que ofrecen las consultoras.