



d+i LLORENTE & CUENCA

III ESTUDIO DE REPUTACIÓN ONLINE DEL SECTOR FINANCIERO EN PANAMÁ: ENTIDADES FINANCIERAS CADA VEZ MÁS CERCA DE SUS CLIENTES

Septiembre 2013

ÍNDICE

Introducción	4
Resultados del Estudio	6
Conclusiones: Los bancos, cada vez más cerca de sus clientes	12
Esquema de Recomendaciones	14
LLORENTE & CUENCA	16



Introducción

Desde el 2008, LLORENTE & CUENCA ha desarrollado como una de sus áreas de especialidad la Comunicación Online. Fruto de ese esfuerzo hemos realizado diversos estudios sobre sectores específicos, como el que a continuación se presenta, que corresponde al Tercer Informe de Reputación Online del Sector Financiero de Panamá.

Con este estudio, actualizamos los datos que entregamos en los informes de 2010 y 2011, en los que analizamos la visibilidad y posicionamiento en la Red de 18 bancos y aseguradoras del país. Nuestro objetivo fue evaluar en qué medida estas entidades financieras estaban empleando el Internet como una herramienta estratégica, en procura de sus objetivos y fortalecimiento de su modelo de negocio.

En los años anteriores, los estudios evidenciaron áreas de oportunidad tanto a nivel estratégico, como en los niveles tácticos. Esto es, en general los bancos no desarrollaban estrategias de comunicación online pero, además, tampoco estaban ejecutando acciones concretas como: participar en Redes Sociales, habilitar otros activos online como blogs u optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Particularmente en 2010, nos llamó la atención la brecha que existía entre las entidades financieras y sus referentes internacionales en cuanto al uso de las Redes Sociales y canales online como medio para generar engagement con su público objetivo y capitalizar su presencia en Internet como un medio estratégico de información y generación de valor.

En 2011 pudimos identificar un incremento en el porcentaje de plataformas online propias de los bancos (sitios web, cuentas en Redes Sociales, entre otros y que para el presente estudio se denominan “activos propios”), que se posicionaron en los motores de búsqueda, pasando de un 37% en 2010 a un 44% en 2011 y una disminución de plataformas online ajenas (que en el presente estudio se denominarán “activos ajenos”) del 63% al 56% respectivamente. De otro lado, cinco bancos iniciaron su participación en Redes Sociales (cuatro más que el año anterior) y mejoró el posicionamiento mediante palabras clave en google.com.pa.

En síntesis, a pesar de la ligera mejoría entre los años 2010 y 2011, la presencia online de las entidades financieras estuvo marcada por acciones aisladas y sin excesivo foco estratégico. Ello impidió que los bancos encontraran en Internet un espacio de relacionamiento estratégico más allá del *e-banking*, en el que lo online cumple un papel particularmente transaccional, dejando de lado otros beneficios directos para el negocio y para el fortalecimiento de la Reputación Digital de estas corporaciones.



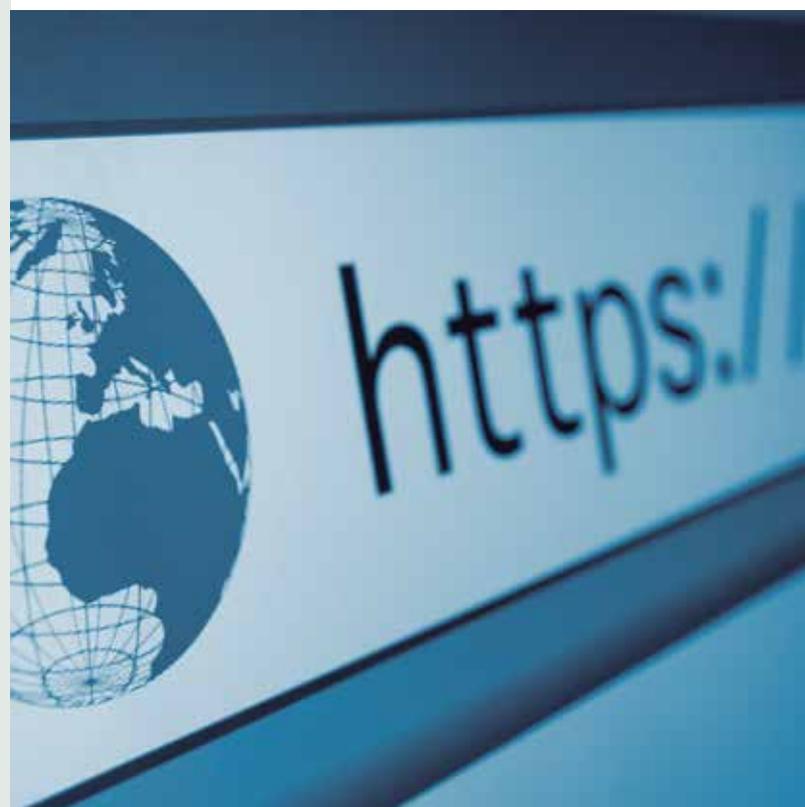
>> La mayoría de los bancos analizados aún siguen en una fase incipiente de aproximación y apropiación del Internet como herramienta estratégica

¿Qué sucedió en estos dos últimos años? En estos dos años la dinámica ha venido cambiando. En el 2013 identificamos que los bancos y aseguradoras han tomado más en serio las Redes Sociales y se han preocupado por mejorar el posicionamiento de palabras clave en los buscadores. También, a pesar de que los bancos se han visto beneficiados involuntariamente por cambios en el algoritmo de Google, todavía el posicionamiento corporativo en los motores de búsqueda, como Google, sigue siendo una asignatura pendiente.

Aún falta un trecho importante por caminar. Si bien algunos bancos están tomando distancia, con acciones que parecieran integrar una estrategia de comunicación online, la mayoría de los bancos analizados aún siguen en una fase insipiente de aproximación y apropiación del Internet como herramienta estratégica.

Todo lo anterior toma mayor relevancia en la medida en que se observa que en efecto los panameños se han volcado a los distintos escenarios que ofrece Internet. En ese sentido, según la empresa Tendencias Digitales, Panamá a finales del 2012 tenía un porcentaje de penetración de Internet superior al 43%, sólo superada, en la región de Centro América, por Costa Rica, con más del 47%.

Esta tendencia ha permitido que las Redes Sociales se consoliden como plataformas a partir de las cuales los clientes y usuarios ejercen mayor presión y poder sobre las empresas y organizaciones. Por ejemplo, Facebook tiene una penetración en el país del 33%, con 1'180.000 perfiles creados. LinkedIn tiene registradas 237.788 cuentas de profesionales nacionales que persiguen información sobre las empresas que les interesa, así como, sobre oportunidades laborales y/o de networking. Por su parte, Twitter se ha constituido en la principal herramienta para hacer saber las necesidades de los panameños a las empresas, autoridades y políticos.



Resultados del Estudio

PRESENCIA EN BUSCADORES: ENTRE BUENA SUERTE Y TÍMIDOS AVANCES

Google, el motor de búsqueda más importante y usado, realizó una actualización a su algoritmo con lo cual se cambiaron los criterios que posicionaban los resultados de las búsquedas. A pesar de que este cambio pudo traer consecuencias negativas para sitios web que habían trabajado en estrategias de Optimización de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés), terminó por convertirse en un toque de suerte para los 18 bancos y seguros analizados.

¿Cómo benefició el cambio del algoritmo de Google a los bancos? Google es un buscador que posee más de 200 criterios que permiten realizar sondeos globales en toda la Red, para encontrar información que pueda ser de utilidad para el usuario. Anteriormente, los resultados se ofrecían a manera de lista descendente, donde el primero era el que mejor posicionado se encontraba. Ahora, Google agrupa resultados relacionados a la primera búsqueda, de esa manera, el usuario podrá ver más rápidamente contenidos de ese sitio web sin necesidad de navegar en la página de inicio. (Gráfico 1)

Tomemos el ejemplo del gráfico 2, en donde realizamos la búsqueda de un banco que llamaremos Banco XY. Anteriormente este banco tenía problemas en su posicionamiento en los buscadores, sus activos web básicos (sitio web) no se posicionaban uno debajo del otro y en los primeros lugares, por el contrario, aparecían dispersos a lo largo de los resultados de Google.com.pa. Ahora, con los ajustes de Google, el Banco XY no sólo posiciona sus activos básicos en los primeros resultados, éstos también se encuentran agrupados, con lo cual el cliente o cliente potencial, podrá hacer click en cualquiera de ellos e irá directo al contenido que busca.

Con esta nueva disposición de resultados, se eleva la posibilidad de tener más tráfico hacia el sitio web. En consecuencia, los bancos tienen mayores posibilidades de atender las necesidades de sus clientes o, mejor aún, vender un producto.

Para efectos del presente estudio, esta optimización de Google también supuso una modificación en la metodología de análisis, en razón a que el número de resultados disminuyó de 10 a 7 (gráfico 3). Ahora bien, la manera en que hoy se presentan los resultados en Google, representa un salto importante en materia de posicionamiento de contenidos estratégicos, a pesar que para ello no se cuente con una estrategia concreta de Optimización de Motores de Búsqueda, de *Link-earning*, integración con Redes Sociales, entre otros.

>> La distribución actual de activos pone en riesgo la reputación de los bancos, toda vez que no se posee control sobre la información compartida (calidad, naturaleza y valoración)

Dicho lo anterior, en el 2013 el 40% de los activos posicionados en los motores de búsqueda correspondieron a activos propios, mientras los ajenos ocuparon un 60%. Es importante resaltar que los contenidos ajenos son compuestos principalmente por segmentos de publicidad o artículos en medios de comunicación. La distribución actual de activos, pone en riesgo la reputación de los bancos, toda vez que no se posee control sobre la información compartida (calidad, naturaleza y valoración).

El 60% de activos sobre los que no se posee control, también refleja la necesidad de adoptar estrategias digitales más potentes en el que se empleen además de Redes Sociales, que son muy bien valoradas por Google, acciones estratégicas como: elevar y posicionar la Identidad Digital de CEO's, directivos o voceros internos de los bancos. De esa manera, no solo se ampliará el espectro de comunicación positiva, también el banco podrá apalancarse en la reputación de estos voceros para propósitos comerciales, de reputación, gestión de stakeholders, entre otros.

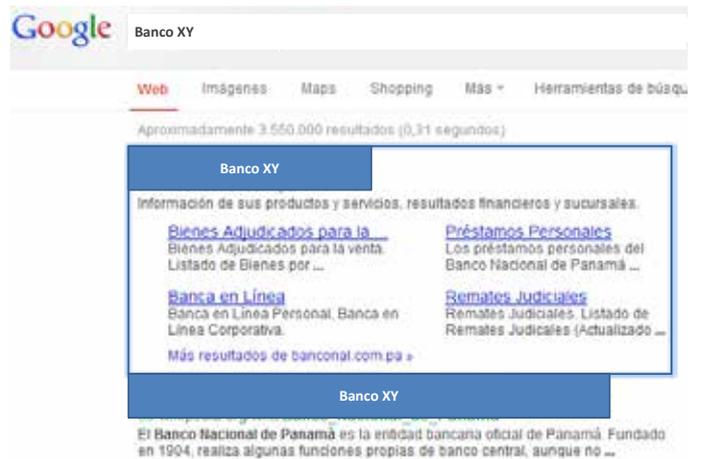
Otra medida que ofrece grandes resultados es la creación de un blog oficial, que permite generar presencia de marca, crear conversaciones reales y relevantes con comunidades específicas y mejorar la relación banco-cliente.

La combinación de estos y otros canales online, en el marco de una estrategia flexible y que evolucione con la tecnología disponible, permitirá que ese 60% se ajuste a los estándares internacionales, en el que el porcentaje de activos ajenos para los bancos de mayor relevancia a nivel mundial es del 0%.

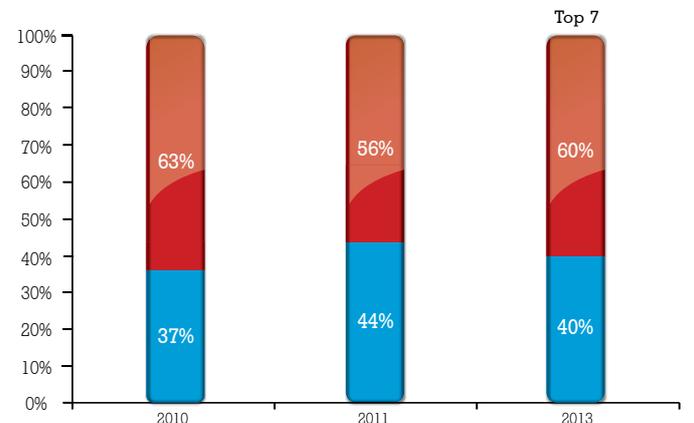
1. Nuevo formato de búsqueda en Google



2. Ejemplo de búsqueda de Bancos



3. Resultados propios y ajenos en el Top 10 y Top 7 de Google.com.pa



 Ajenos
 Propios



>> Dependerá de la calidad del contenido y de la manera en que éste sea presentado, que un visitante permanezca más o menos tiempo en el sitio web y más importante aún, que se interese o no por los productos del banco

SALTO NOTABLE EN POSICIONAMIENTO DE PALABRAS CLAVE EN GOOGLE

Nos dimos a la tarea de actualizar el estudio sobre el posicionamiento de palabras clave (palabras que puedan interesar a clientes o clientes potenciales y por lo tanto sean susceptibles de ser buscadas en Internet), que pudieran incidir de manera directa en objetivos comerciales de las entidades analizadas. Los resultados demostraron que a pesar de que aún se evidencia la carencia de un plan estratégico, los bancos en 2013 han logrado posicionar conceptos relevantes para el negocio como: “ahorro”, “préstamos”, “tarjetas de crédito”, “banca en Línea” y “Seguro”, todos ubicados en el Top 5 de la lista de los diez resultados que se posicionan en la primera página de Google y por ende, con la mayor probabilidad de ser “clicados”.

El posicionamiento de estos conceptos reflejó una mejoría interesante en relación al 2011, año en el que tan sólo el 46% de los bancos se encontraban en el Top 10, mientras en el 2013 lo hace el 50% y a su vez, el 39% de los bancos se encuentran presentes en el Top 5 de los resultados. Esto implica que a pesar de que la mejoría solo se dé en 4 puntos porcentuales, gran parte de estos bancos logran posicionarse adecuadamente en los buscadores, con conceptos con los que se asocia la actividad habitual de un banco a la hora de la toma de decisión de un cliente potencial.

4. Posicionamiento para palabras clave en google.com.pa 2013

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Crédito										Global Bank
Préstamo		Global Bank	Credicorp	Banco General				HSBC	Banco Nacional	HSBC
Ahorro		Caja de Ahorros								HSBC
Banco	Banco General		Caja de Ahorros				Banco Nacional			
Seguro					Banco Aliado					
Cuentas Bancarias Panamá				HSBC						
Bancos							Banco General		HSBC	
Bancos Panamá			Banesco	Banco General	Caja de Ahorros		Global Bank	BBVA		Credicorp
Tarjetas de Crédito				Global Bank						
Banca en Línea	Banco General		Caja de Ahorros	HSBC			Global Bank	Credicorp		

Es importante anotar que si bien este posicionamiento es positivo, no es garantía que un cliente potencial opte por contratar un servicio con el banco que primero se posicione en el buscador. Lo que esto sí significa es que ese banco ha ganado un terreno estratégico sobre los bancos que lo preceden y en consecuencia, podría tener la primera opción de ser visitado. Dependerá de la calidad del contenido y de la manera en que éste sea presentado, que un visitante permanezca más o menos tiempo en el sitio web y más importante aún, que se interese o no por los productos del banco.

En otras palabras, podremos tener una fenomenal tienda esquinera, en la mejor área turística de la ciudad, sin embargo, el éxito de nuestro negocio dependerá de que su contenido, productos, servicio, precio, disposición de mercancías, entre otros, interese a los clientes.

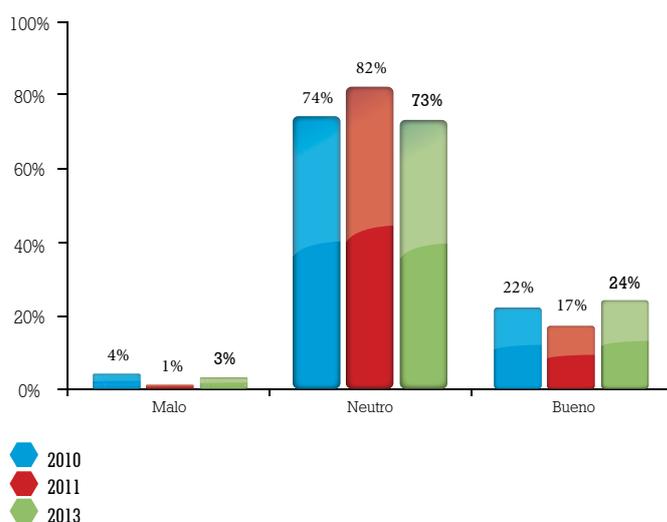
REPUTACIÓN ONLINE: POR BUEN CAMINO PERO EL RETO CONTINÚA

La valoración de las menciones en los buscadores (gráfico 5) que se realizó sobre los bancos y entidades financieras analizadas, permite inferir que aún existe un posicionamiento involuntario en la red y un descuido del buen posicionamiento de algunos bancos. Con lo cual, se reafirma que el 60% de los activos ajenos domina la generación de contenidos y, por su parte, los bancos no están optimizando los contenidos para garantizar que estos predominen en las búsquedas.

En relación al 2011, se observó una mejora del 7% en los contenidos positivos y de un alza del 2% en los negativos. El contenido neutral continúa predominando en los resultados con un 73% (11% menos que hace dos años). Este escenario de conversación, afecta la Reputación Digital de los bancos y no da cuenta de las acciones que se puedan estar desarrollando en materia de RSE, asuntos corporativos o resultados positivos en el negocio. En resumen, si bien no son lo mismo, el posicionamiento orgánico de los bancos, que al día de hoy está en un 40%, eleva la posibilidad de que sean otros quienes hablen sobre las entidades financieras, lo cual disminuye la probabilidad que se instalen en la Red contenidos de naturaleza positiva sobre los mismos.

La tendencia global de la conversación, aún no marca una ruptura trascendental que indique un cambio en la valoración de las menciones en buscadores. Sin embargo, en la medida en que los bancos vayan adoptando medidas estratégicas e innovadoras en relación a su presencia orgánica en Internet, se le otorgará mayor participación a plataformas en las que los contenidos pueden ser gestionados y sea posible adoptar una postura proactiva, en el que los bancos adquieran y sean responsables de su propia voz.

5. Valoración de menciones en buscadores





>> Los blogs son incomprendidos por la mayoría de las compañías financieras. Éstas, particularmente, no visualizan su uso estratégico de cara a conquistar objetivos de negocio

OPORTUNIDADES EN LA BLOGOSFERA

En general los blogs y los blogueros son incomprendidos por la mayoría de las compañías. Éstas, particularmente, no visualizan su uso estratégico de cara a conquistar objetivos de negocio. Sin embargo, este canal online cada vez adquiere mayor relevancia, en momentos en que las campañas de mercadeo no logran influenciar en la misma medida que años atrás el proceso de compra de los clientes, quienes ahora están comenzado a buscar personas como ellos, reales de carne y hueso, que hayan vivido una experiencia con un servicio y/o producto y tengan algo que decir al respecto, positivo o negativo.

Bajo la anterior lógica, se analizó el comportamiento de palabras claves en la blogosfera, es decir, el ruido o contenidos que se generan a partir de blogs. Los resultados demuestran que todavía los bancos siguen sin voz en este escenario. Solamente las palabras “Banco Panamá” cuentan un número superior al resto, principalmente porque es un concepto universalista y que no segmenta. En ese sentido, los contenidos asociados al mismo, al no provenir de activos propios de bancos, pueden ser de cualquier naturaleza. Esto, por supuesto, abre otra ventana de oportunidad para los bancos puedan aprovecharse de la falta de una voz oficial, para instalar mensajes estratégicos para sus diferentes stakeholders. (Gráfico 6)

Los conceptos “tarjeta de crédito Panamá” y “ahorros Panamá” generan un ruido esporádico y coyuntural, particularmente porque la construcción de estos contenidos, en su mayoría, continúa proviniendo de blogs que tratan asuntos de finanzas personales. Esto no es más que una gran oportunidad, para que los bancos puedan participar de un espacio que carece de líderes e influenciadores definidos. Lograr este objetivo permitiría que los bancos ganaran notoriedad y notabilidad.

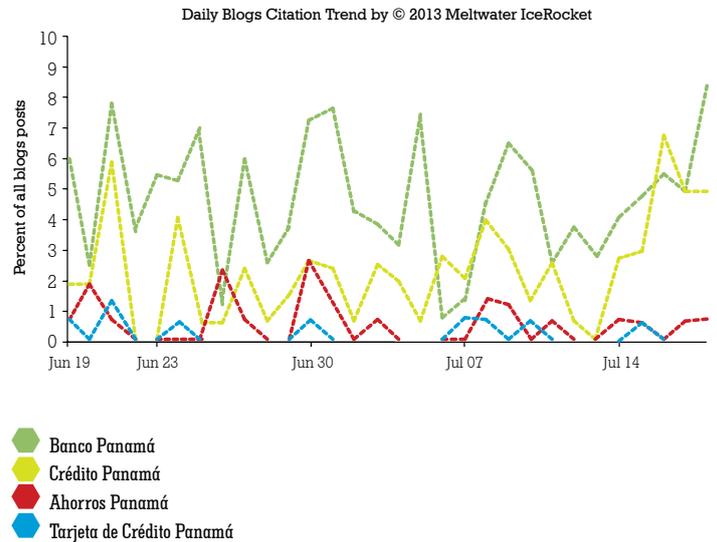
REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS OPORTUNIDADES REPUTACIONALES

La participación de los bancos en Redes Sociales, fue el indicador con mejor desarrollo del presente informe. El salto es notable, en 2010 solo el 11% de los bancos tenían por lo menos una cuenta en Redes Sociales. Posteriormente, en el 2011, este indicador pasó a 33% y finalmente en 2013 a 61%, casi el doble que en la última medición. Adicionalmente, en 2013 más del 16% de los bancos tienen por lo menos 4 cuentas en Redes Sociales, 33% por lo menos 3 y el 44% por lo menos 2 (gráfico 7). ¿Una vez en las Redes Sociales cuáles son los retos? Crear contenidos reales, valiosos, originales y de calidad, que permitan entablar una conversación orgánica y duradera con sus clientes. Pero este reto no será posible lograrlo si no existe detrás una estructura estratégica clara, que incluya además de la estrategia global de comunicación online, planes de participación, protocolos de participación por activo y parrillas de contenidos proactivos, entre otros documentos de gestión, que permitan darle una estructura sólida, evaluable y mejorable a la presencia de los bancos en las Redes Sociales.

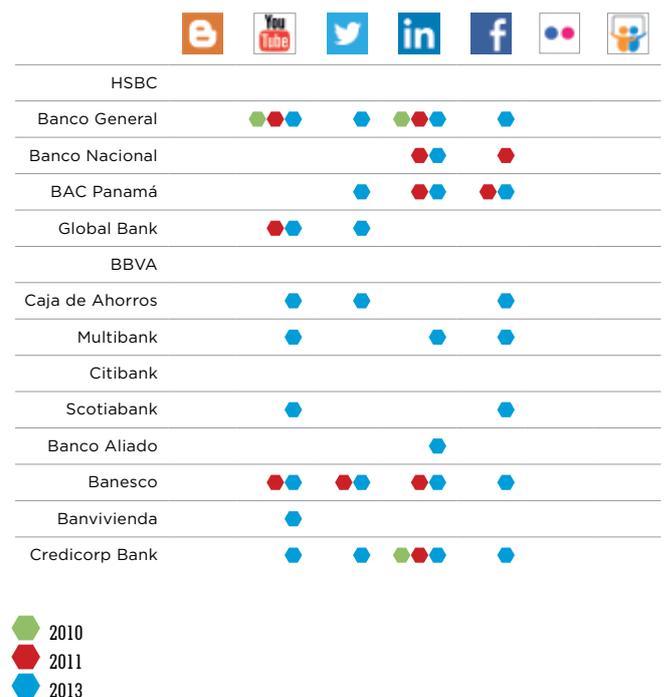
Otro reto lo constituye romper la tradición publicitaria y el deseo de usar estos canales online como vitrina para publicar contenidos altamente corporativos, promociones de nuevos productos y en general contenidos que puedan ser invasivos. Se recomienda que los bancos definan con rigurosidad los objetivos que se quieren lograr con su presencia en las Redes Sociales y qué rol cumplirán en el marco de su estrategia de comunicación, RSE, comercial, ventas, entre otros. De la misma manera, se deberá hacer un mapeo estratégico de las comunidades que se quieren fidelizar y/o conquistar y con ello tener plena conciencia de quienes son esas personas a las que se les debe comunicar mensajes.

Finalmente, los bancos deben contar con sistemas de escucha activa y monitoreo online que permita identificar ¿qué se dice sobre el banco?, ¿quién lo dice?, ¿qué influencia posee quien lo dice?, ¿es líder en una comunidad específica?, ¿es una figura pública?, ¿cómo lo dice?, ¿cuándo lo dice?, ¿cuáles son los mensajes?, entre otras preguntas que resultan fundamentales para alimentar y perfeccionar la estrategia online.

6. Ruido de palabras clave en la blogosfera



7. Ruido de palabras clave en la blogosfera



Conclusiones: Los bancos, cada vez más cerca de sus clientes

El uso estratégico del Internet en el sector bancario, día a día adquiere mayor relevancia para la Reputación de estas compañías y cada vez son más las organizaciones que están evaluando este desempeño. Tal es el caso de la revista de negocios Global Finance, que desde hace 13 años realiza el informe: "World's Best Internet Banks", en el que evalúa el rendimiento de 200 bancos a nivel mundial en la Red.

La revista Global Finance evalúa, entre otros elementos, la capacidad de la estrategia online para "atraer y servir consumidores en Internet, éxito en hacer que los clientes usen las ofertas web, crecimiento de los consumidores online, amplitud de los productos ofrecidos, evidencia de beneficios tangibles ganados gracias a iniciativas en Internet y diseño y funcionalidad del sitio web" (Revista Global Finance).

En Panamá, la mayoría de las entidades financieras analizadas han comprendido que tienen que estar en donde sus clientes conversan o interactúan. Solo de esa manera, se logra entender la psicología del cliente en Internet, que se encuentra medida por entornos personales, en los cuales cuesta trabajo entrar y, especialmente, mantenerse.

A pesar de que este paso ha sido lento, en comparación a la tendencia global del mercado financiero en Internet, de manera progresiva los bancos en Panamá han ido conquistando escenarios digitales cada vez más relevantes. Las cifras del Tercer Informe de Reputación Online del Sector Financiero en Panamá (2013), si bien no son las más óptimas si lo comparamos con las evaluaciones del Global Finance, así lo demuestran.

Por su parte, las áreas de oportunidad más relevantes se concentran en el tipo de contenido que se comunica en Internet sobre los bancos, la carencia de canales online que permita proteger la Reputación Digital de éstas compañías y la falta de voces oficiales en la Red que conduzcan una conversación positiva.

La presencia en Redes Sociales, además de ser el indicador que refleja con mayor claridad el cambio de paradigma en relación a la presencia online de los bancos, constituye un reto que se debe abordar con planificación estratégica y la creación de protocolos que permitan conectar con el cliente en la Red y permita cautivar a más clientes potenciales.

El éxito de los bancos en Internet, en últimas, se centra en la superación de dos retos muy concretos: generación de contenidos reales, de calidad y valiosos para los clientes e implementación de los canales online más adecuados para conducir el discurso a las comunidades clave.

>> A pesar de que este paso ha sido lento, en comparación a la tendencia global del mercado financiero en Internet, de manera progresiva los bancos en Panamá han ido conquistando escenarios digitales cada vez más relevantes

>> El éxito de los bancos en Internet, en últimas, se centra en la superación de dos retos: generación de contenidos reales, de calidad y valiosos e implementación de los canales online más adecuados

No se trata de estar por estar, o estar por que los otros están. La única manera de capitalizar Internet para robustecer los propósitos de negocio y lograr un fortalecimiento del modelo de negocio, será mediante la implementación de Estrategias bien planificadas, concebidas con objetivos definidos, ajustados a las necesidades actuales de los clientes y, de manera particular, bajo el entendido que los clientes cada vez adquieren mayor capacidad y poder de influir en el fortalecimiento o debilitamiento de la Reputación Digital de una organización.

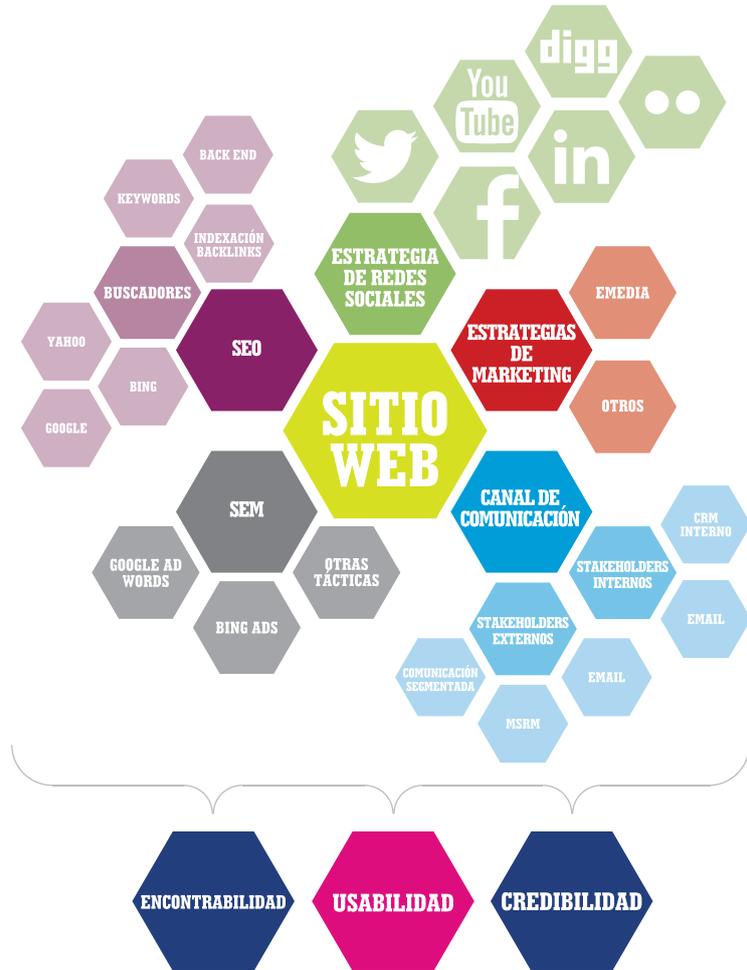
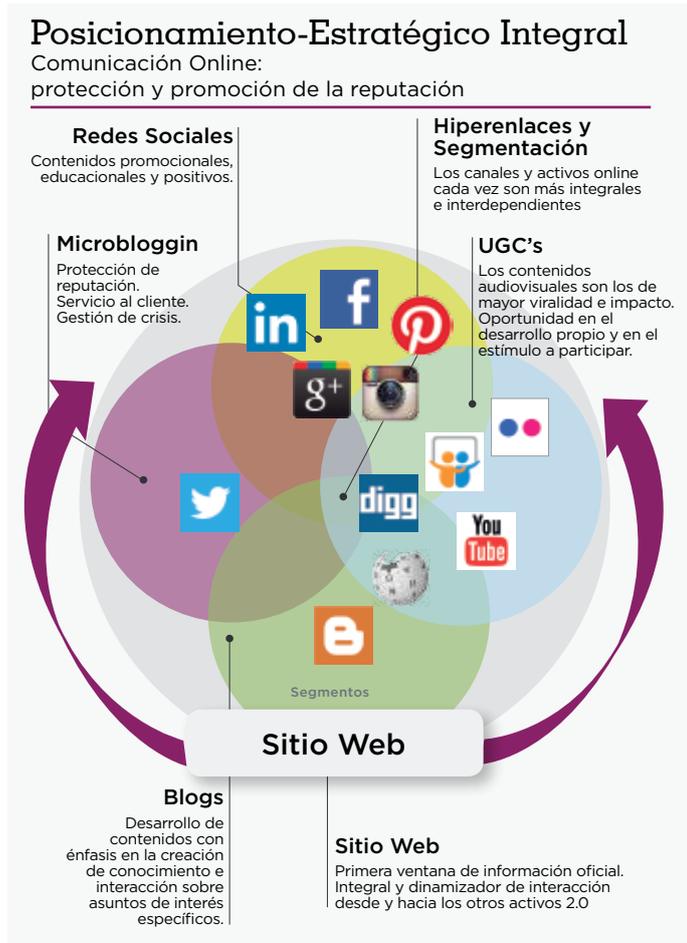
El planteamiento estratégico que realiza LLORENTE & CUENCA, pasa por escuchar la conversación y entender qué se dice sobre la compañía, crear una Estrategia Online en el que se dispongan los activos que consideremos estratégicos para nuestro negocio y, a partir de ahí, tomar decisiones sobre los canales online y la manera más óptima de interactuar con los stakeholders de la compañía. Todo lo anterior, con un enfoque especial en la creación de contenidos reales, orgánicos y de calidad, que sean de suma utilidad para los stakeholders.





Esquema de Recomendaciones

- Realizar un diagnóstico profundo de las conversaciones relacionadas al banco en Internet. Podría pensarse en hacer un estudio de Balance de Reputación Online.
- Establecer procedimientos de escucha activa permanentes.
- Con esta información, establecer una Estrategia de Comunicación Online que se integre al planteamiento estratégico de Comunicaciones Offline. Los objetivos que se tracen deberán enfocarse en el logro de los objetivos corporativos, de negocio del banco y reputacionales. Es importante identificar cuáles serán las mejores vías de aproximación a los stakeholder clave en la Red y en ese sentido, además de los objetivos de negocio, se deberán revisar los objetivos de servicio y atención al cliente.
- La estrategia debe integrar protocolos para: Optimización de Motores de Búsqueda, Marketing Digital, Link-earning, Redes Sociales y otras plataformas interactivas en Internet y Móviles, creación de contenidos, entre otros.
- Desarrollar un Plan de Participación General, en el que se justificará la participación en la Red y las líneas operativas para llevar a cabo la Estrategia. En este documento se deberán describir, con precisión, las plataformas que se emplearán y los objetivos y enfoques que cada una de ellas cumplirá, toda vez que cada plataforma online tiene un propósito y un target diferente, por lo cual es importante trazar una estrategia bien segmentada.
- Establecer protocolos de participación por activos. Cada activo en sí mismo deberá tener un desarrollo estratégico. Este documento permitirá que el trabajo se realice con bases objetivas y no se limite el uso personal o fuera de estrategia de las acciones que se realicen en Internet.
- Definir procesos de evaluación de la gestión online, que deberán medir entre otros:
 - » Nivel de egagement generado a partir de nuestros contenidos
 - » Calidad de la conversación valorada en positiva, neutral y negativa
 - » Posicionamiento orgánico en buscadores
 - » Nivel de links e inlinks generados a nuestros contenidos de manera orgánica por terceros
 - » Atracción de consumidores y visitantes a nuestros activos web (éxito en hacer que los clientes usen las ofertas web)
 - » Incrementar el uso y tiempo que pasan los clientes y visitantes en nuestros activos web
 - » Diseño y funcionalidad del Sitio web
 - » Entre otros



Mapa de Gestión Estratégica de Redes Sociales de LLORENTE & CUENCA



LLORENTE & CUENCA | Consultoría líder

LLORENTE & CUENCA | Directorio

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
y Reputación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^{er}-1^a
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B — of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro. Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 — sala 1801
Rio de Janeiro — RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 — Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

 Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

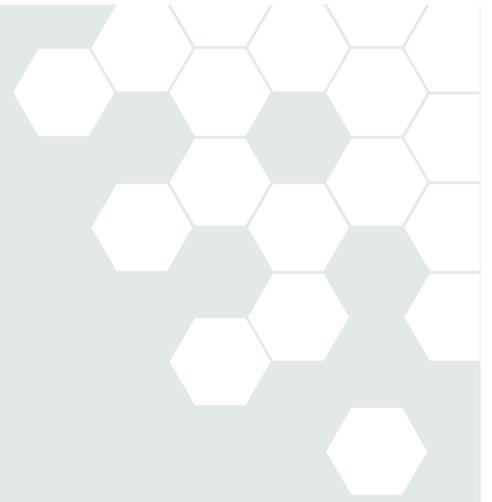
 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Centro de ideas
www.dmasilllorenteycuenca.com

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA