



INFORME ESPECIAL

Presente y futuro de Internet en América Latina

Madrid, enero 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
 2. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA
 3. CONCLUSIONES: EL FUTURO DE LA RED EN AMÉRICA LATINA
- LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

La imprenta de Gutenberg desencadenó una “revolución” en las comunicaciones que marcó la evolución del hombre desde el siglo XV al XX, cuando apareció el cine y la radio primero, y la televisión después. En estos últimos lustros asistimos a una nueva revolución de las comunicaciones centrada en Internet. Como apunta el sociólogo y experto en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, Manuel Castells “el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (TICs), y el surgimiento y masificación de Internet, han cambiado la forma de relación y comunicación en todos los ámbitos de la vida humana, caracterizando una nueva era en el desarrollo de nuestras sociedades: la era de la información”.

Efectivamente, Internet posee múltiples aplicaciones más allá de la mera comunicación que afectan a los ámbitos personales, comerciales y también geopolíticos y geoestratégicos ya que representa una herramienta decisiva para el desarrollo y competitividad de las naciones. Tiene un enorme potencial para dinamizar la economía y, de hecho, **según el Banco Mundial, por cada aumento en un 10% de la penetración de Internet se puede incrementar el PIB nacional de los países emergentes entre un 1,21% y un 1,38%.**

Ante ese panorama cabe preguntarse cómo afronta y desde qué posición parte América Latina en el mundo de Internet. Cuáles son los retos que quedan por delante y los obstáculos a superar. Y analizar los senderos por los que transitará Internet en el futuro más cercano o el papel que le puede caber al Estado.

2. CARACTERÍSTICAS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA

Una de las regiones del mundo donde Internet tiene mayor proyección de crecimiento hacia el futuro más cercano (hasta 2020) es América Latina, debido a diversos factores:

- Parte, en la actualidad, de una menor presencia (poco más del 40% de los habitantes de América Latina es usuario de Internet, mientras que en el conjunto de la OCDE, los que tienen acceso rondan el 80%). Por lo tanto, se encuentra con un mayor campo a través del cual desarrollarse.

De hecho, según datos de Comscore (compañía de investigación de marketing en Internet), **Latinoamérica es la región que más creció en el último año (2012-2013)** en cuanto a usuarios en Internet (12%). En los últimos cinco años, la penetración de la banda ancha móvil en América Latina aumentó a una tasa anual del 127% y, cálculos de Cisco señalan que el número de suscripciones podría multiplicarse por cinco en apenas tres años, para llegar a más de 300 millones en el 2015.

- Además, **el mercado para Internet en la región está en alza** debido al crecimiento experimentado en estos países de las clases medias, las cuales poseen mayor capacidad de consumo, lo cual va a posibilitar que exista un mercado

en expansión y mayor número de población pueda acceder a Internet. La bonanza económica que vive la región no solo contribuye a la consolidación de esas clases medias sino también a la extensión del fenómeno de Internet.

- **El mercado de Internet en la región es, por su juventud, de gran futuro.** El perfil de usuario latinoamericano de Internet, como señala el informe de Comscore “Futuro Digital Latinoamérica 2013”, es el de un hombre joven (el 60% tiene entre 15 y 34 años, frente al 53% del resto del mundo), destacando los casos de Venezuela y Colombia donde casi el 50% de los usuarios no exceden de los 24 años.

Un uso que, dada esa edad, se centra sobre todo en las redes sociales (con un consumo de 10 horas) y en sitios como Facebook, en especial, seguida muy de lejos por LinkedIn, Twitter, Ask y Orkut. De hecho, cinco de los mercados más involucrados a nivel global en la redes sociales se encuentran en Latinoamérica (Brasil que lo lidera por encima de Rusia, Argentina, que ocupa el tercer puesto por encima de Turquía, Perú en séptima posición y México y Chile en novena y décima). Tras las redes sociales lo más seguido y consultado son los portales (4,50 horas), los servicios (4,18) y el entretenimiento (4,10).

“El mercado para Internet en la región está en alza debido al crecimiento experimentado en estos países de las clases medias”

“La brecha digital por oferta provoca que existan serios obstáculos que dificultan transformar esa demanda latente en nuevos usuarios reales”

Además, el perfil de consumidor de Internet en América Latina es no solo de un joven, muy involucrado en las redes sociales sino también un usuario interesado por la actualidad (el 85% consulta sitios de noticias) y consumista (las compras on line han aumentado: el 74% de la población latinoamericana en Internet visita webs de temática comercial y ha crecido el número un 16% en un año).

Pero, ¿qué otras características reúne Internet en América Latina?

Las características principales son un alto crecimiento de la audiencia, con baja y heterogénea penetración aún y una brecha digital tanto de demanda como de oferta que provoca una lenta conexión a la red.

Rápido crecimiento de los usuarios, con baja penetración

La audiencia latinoamericana en Internet, según el citado informe de ComScore, creció un 12% entre marzo de 2012 y marzo de 2013. Una penetración que fue mayor en acceso a Internet por telefonía móvil, que creció en más de un 100% en los últimos años, y menor en lo relativo a banda ancha de Internet. Todo esto sitúa a Latinoamérica en el primer puesto en crecimiento de usuarios de la red. Le siguen la región de Asia-Pacífico con un 7%, Europa con un 5%, Medio Oriente-África con un 3% y Estados Unidos y Canadá con un 1%.

Pero a la vez, **solo representa el 9% de la audiencia global en el mundo** (el 41% está en Asia, el 27% en Europa, el 14% en Norteamérica). Los 147 millones de usuarios latinoamericanos están muy lejos de los 644 millones en Asia, los 412 en Europa, los 216 en Norteamérica, y solo supera a los 134 de África.

Existencia de una doble brecha digital

Ese contraste entre un alto crecimiento de usuarios que se percibe año a año, pero con una escasa penetración aún, se debe a la existencia y persistencia de dos brechas que todavía arrastra la región: **Una brecha digital de oferta** y otra **brecha digital de demanda**, las cuales provocan que el número de usuarios esté muy por debajo de sus posibilidades potenciales.

- **La brecha digital por oferta** provoca que existan serios obstáculos que dificultan transformar esa demanda latente en nuevos usuarios reales.

Se debe a varios factores:

La oferta es muy deficiente por el escaso despliegue de redes fijas a causa de las carencias en cuanto a infraestructuras y el insuficiente despliegue de redes fijas, las cuales resultan vitales para el desarrollo de este servicio.

Como señalan los académicos Raúl L. Katz y Hernán Galperin en el informe de la CEPAL, “de nada sirven las políticas

“Uruguay destaca por ser el país de América Latina en mejor posición en cuanto a la velocidad con la que se puede navegar por Internet”

públicas para masificar el acceso, si no existe un desarrollo en paralelo de las infraestructuras. De hecho, el actual retraso en la conexión de líneas de banda ancha fija se debe a la falta de inversiones en infraestructura”. Además, la carencia de infraestructuras adecuadas y suficientes está detrás de la lenta llegada de los sistemas 3G y 4G a la región.

Esta brecha de oferta por carencia de infraestructuras suficientes provoca otro de los graves problemas de Internet en la región, **la lenta velocidad de conexión**. En América Latina la velocidad promedio de banda ancha es de tres megabits por segundo, mientras en los países de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) es de 20 megas y en Corea del Sur de 100 megas.

Uruguay destaca por ser el país de América Latina en mejor posición en cuanto a la velocidad con la que se puede navegar por Internet. Según la herramienta Net Index de la empresa Ookla, Uruguay es el país con mayor velocidad promedio en toda América Latina, ubicándose en el puesto 57 a nivel global, por encima de Chile (58), México (71) y Brasil (75).

La velocidad media regional de conexión esconde grandes disparidades entre los distintos países. Según NetIndex, una consultora que realiza

estudios de velocidad, en Uruguay, la conexión media alcanza los 15,5 Mbps. A continuación se sitúa Chile, donde la velocidad promedio es de 8,8 Mbps.

Brasil y México encabezan junto con Uruguay y Chile el ranking a nivel regional. Ambos países cuentan, además, con altos porcentajes de penetración de Internet entre su población. En México, este índice alcanza 52 millones de habitantes, el 46% según datos del Instituto Tecnológico de Monterrey. Brasil es el quinto país con mayor cantidad de conexiones del mundo (94,2 millones de usuarios, 80 millones de los cuales acceden a través de banda ancha).

Paraguay y Colombia se encuentran ambos en el rango de los 4 a 5 Mbps, Perú en los 3,35 Mbps y Ecuador alcanza los 5,88 Mbps promedio.

En el otro extremo se encuentra Bolivia, uno de los países menos conectados del continente, en el que el 34,2% tiene acceso a la red y la conexión promedio alcanza los 1,58 Mbps.

Venezuela, por otra parte, comparte con Bolivia la baja velocidad de sus conexiones. A 1,94 Mbps es el penúltimo país en cuanto a calidad de navegación.

Otro caso llamativo en la región es el de Argentina, que tiene una alta penetración del 68% y una baja velocidad de 4,61 Mbps.

“Desde 2010, el precio de la conexión ha caído y la calidad del servicio ha mejorado”

- **Brecha digital por demanda**

Además de una brecha digital por oferta, que hemos analizado hasta ahora, existe una por demanda, debido a la escasez de ingresos de una gran parte de la población o por su escasa educación y preparación.

Se trata de una elevada brecha de demanda ya que para los países latinoamericanos asciende a 50 puntos porcentuales: **menos de la mitad de los hogares latinoamericanos están cubiertos por el servicio de banda ancha fija.**

En el segmento de Internet a través del móvil, la brecha de demanda es aún mayor, alcanzando, según la CEPAL, 63 puntos porcentuales.

Los principales causantes de esta brecha por demanda están relacionados con:

- » **La asequibilidad del servicio**

La brecha socioeconómica muestra que las conexiones a Internet son muy caras para el nivel de ingreso de los hogares o requieren del consumo de otros bienes, como ordenadores o teléfonos móviles, cuyo costo es también elevado.

Las variables económicas, por lo tanto, explican la brecha de demanda en los países de la región, aunque de todas formas, se

ha venido produciendo una progresiva reducción de esa brecha de penetración según nivel socioeconómico. Esto debido a la bonanza económica que experimenta la región desde 2003 y al incremento de las clases medias con mayor capacidad de consumo en algunos países como Brasil, Costa Rica, Chile y Uruguay. Por el contrario, en México la tendencia revela una consolidación de las brechas según los niveles de ingreso.

Además, desde 2010, el precio de la conexión ha caído y la calidad del servicio ha mejorado. A finales de la pasada década, la región tenía un acceso a la web muy deficiente y hasta 20 veces más caro que en los países desarrollados. En cuatro años el valor del mega se redujo en un 47% en Argentina y en Uruguay, Brasil y Ecuador, esa bajada superó el 80%.

La bajada del costo se debe a un incremento de la competencia entre los proveedores del servicio, a los programas gubernamentales de promoción del acceso en escuelas o zonas rurales, que han estimulado la demanda, y a mejoras en el marco regulador.

De todas formas, un estudio realizado por la

“A mayor educación, mayor adopción de Internet y banda ancha”

Unidad de Innovación y Tecnología (TIC) de la CEPAL en el que compara el costo de banda de ancha entre países de Europa y de América Latina concluye que el servicio en Europa aún es mucho más barato.

El estudio arroja que Panamá registra la tarifa más barata con un promedio de U\$S 10,23. Uruguay es el segundo país con la tarifa más barata con un promedio de U\$S 12,31, lo que equivale a 1,23% del PIB. En Europa los precios son bastante inferiores (U\$S 4,53 de promedio en España, 0,18% del PIB, o en Francia la tarifa llega a U\$S 2,07, lo que equivale al 0,06% del PIB).

» El escaso interés y la falta de habilidades

El escaso interés y la falta de habilidades está vinculado directamente a los niveles educativos y a la edad, que influyen en esa brecha de demanda. A mayor educación, mayor adopción de Internet y banda ancha.

Los datos de uso de Internet sugieren la existencia de un umbral alrededor de los 30 años, a partir del cual se reduce significativamente el nivel de adopción de esta tecnología,

tanto dentro como fuera del hogar.

En resumen, algunos autores, como Raúl L. Katz y Hernán Galperín, sostienen que “sin negar que existe una cierta relación de causalidad entre inversión y brecha, es importante resaltar que una de las variables fundamentales que explican la brecha digital no está ubicada en la oferta sino en la demanda... al nivel de ingresos, el nivel de educación alcanzado por el individuo o jefe de familia, y la edad del individuo o la composición etaria del hogar como los principales predictores de la adopción de dichos servicios (Hauge y Prieger, 2010).

Diversos estudios sugieren que también intervienen otros factores, en muchos casos específicos a distintos países o regiones. Por ejemplo, Navarro y Sánchez (2011) revelan que ceteris paribus ser mujer reduce en un 6% la probabilidad de uso de Internet en América Latina.

En Estados Unidos, diversos estudios revelan la importancia de factores como el grupo étnico y el dominio del idioma inglés (Ono y Zavodny, 2008, NTIA, 2011). Otros

“Argentina, Chile y Uruguay encabezan la lista en cuanto a penetración de Internet en América Latina”

factores como la localidad geográfica (rural vs. urbana), la presencia de niños en edad escolar y la tasa de penetración en la localidad geográfica del individuo u hogar (principalmente el efecto de red) son también identificados en la literatura académica como determinantes de la adopción de Internet (Chaudhuri y Flamm, 2005; Vicente y López, 2006; Grazzi y Vergara, 2011)”.

- **Grado de Penetración país a país**

En América Latina hay en 2013 en torno a **255 millones de usuarios de Internet**, lo que representa un **43% de la población**. El uso de Internet crece a ritmo acelerado y la penetración superará el 53% en 2016, cuando en 2011 era del 37%,

según información estadística de eMarketer. **Esto representa un crecimiento del 13% anual, muy superior al de cualquier otra región del mundo.**

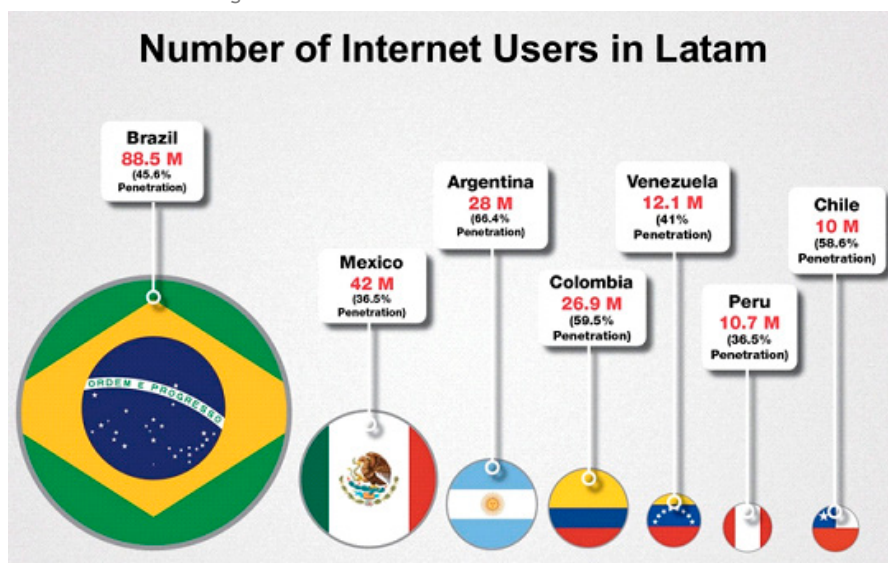
Pero esa cifra esconde realidades muy diferentes a lo largo y ancho de la región: Así, Argentina, Chile y Uruguay encabezan la lista en cuanto a penetración de Internet en América Latina.

Según información estadística de eMarketer, Argentina es el país con mayor penetración de la región. El 66,4% de su población es usuaria de Internet. Le siguen Colombia con el 59,5%, Chile con el 58,6% y Uruguay, con un 51,4%.

En realidad, la población de Internet en América Latina va en proporción al país y al número de habitantes del mismo. Así de los 255 millones de usuarios en la región 88 millones están en el país más poblado (Brasil), seguido de México con 42 millones, Argentina con 28, Colombia con 26, Venezuela, Chile y Perú con más de 10 millones.

En cuanto a la banda ancha, Chile tiene la mayor tasa de penetración de Internet por banda ancha de dos megabytes o más en las conexiones fija y móvil de América Latina, según el informe “Barómetro Cisco de banda ancha 2.0”. En 2012, el 11,3% de los chilenos tenía acceso a la banda ancha seguidos de Argentina, con el 7,5%, Brasil (5,6%) y Colombia (4,1%).

Fuente: Wireless Intelligence.



“Uno de los retos de las economías latinoamericanas, a medio plazo, consiste en diversificarse, modernizarse y ganar en competitividad, reduciendo costes”

Mientras que en América Latina y el mundo el principal punto de acceso a Internet sigue dándose a través de ordenadores de escritorio o laptops, en México destaca el fenómeno contrario. De acuerdo con los datos de la empresa analista de mercado ComScore, en el país la mayor parte de la conectividad se lleva a cabo a través de móviles. En México, 9.4% de los 42 millones de internautas se conectan a Internet a través de un teléfono inteligente mientras que en Brasil lo hace 4.4% de la población, en Argentina 5% y en Chile 8.2%, según datos de la analista.

- **Sistemas operativos**

En cuanto a los sistemas operativos cabe destacar que Android es el primero en América Latina aunque con una excepción, México.

Apple (iOS) lidera con 40.5% del mercado en México mientras que los dispositivos que operan con Android ya llegan a tener 40% de penetración en el país.

Esta pelea no sucede en otros países de la región latinoamericana; por ejemplo, en Chile, Android lidera con 61%, en contraste con el 30.7% de iOS. En Argentina, Android tiene 52.4% e iOS el 19.3%. En Brasil, Android tiene 42.5% de penetración en el mercado móvil, mientras iOS tiene 40.8%.

Otro dato que cabe destacar es el tipo de dispositivos móviles más frecuentemente usados para acceder a la red. Mientras en México los más extendidos son dispositivos Apple, en el resto de la región es más frecuente usar aparatos con el sistema operativo Android.

3. CONCLUSIONES: EL FUTURO DE LA RED EN AMÉRICA LATINA

El futuro de la red en América Latina pasa por romper con las brechas digitales señaladas que afectan actualmente a su implantación.

Es claro que uno de los retos de las economías latinoamericanas, a medio plazo, consiste en diversificarse, modernizarse y ganar en competitividad, reduciendo costes. Esa modernización y mayor competitividad pasa, entre otras cosas, por fomentar las nuevas tecnologías y el uso de Internet en ámbitos como el comercio, los procesos industriales y la política.

Así, en el corto plazo, deberíamos en América Latina asistir a:

Un incremento de las políticas públicas

Para acabar con la brecha digital que se ha señalado anteriormente es necesario poner en marcha, en el corto plazo, un conjunto de políticas públicas que incentiven y propicien la extensión de la banda ancha entre la población.

“Todo indica que la universalización de la banda ancha se dará, principalmente, a través de las plataformas móviles”

Está demostrado, por diversos estudios académicos, que el uso de Internet posee claros efectos económicos (contribuye a la generación de empleo, aumenta la productividad, incorpora a nuevos sectores de la población al mercado e impulsa la terciarización) y sociales (aumenta el ingreso medio de los hogares reduciendo los niveles de pobreza puesto que la CEPAL asegura que un aumento de un punto porcentual en la penetración regional de banda ancha resulta en un aumento de 2,96% en el ingreso medio de los hogares).

Como apunta Raúl Katz “a mayor penetración de banda ancha, mayor será el impacto de su expansión en el crecimiento del PIB...la maximización del impacto econó-

mico de la banda ancha depende de un aumento significativo de su penetración... un aumento de 1% en la penetración de banda ancha contribuye 0,0158 por ciento al crecimiento del PIB”.

Unas políticas públicas que además deben ir encaminadas a favorecer el incremento de la mano de obra cualificada (un aumento de 1% en la mano de obra calificada aumenta el PIB en 1,15%) y a impulsar las infraestructuras para lograr la reducción de la tarifa del abono pues, según señala la CEPAL, “una reducción de 10% en los precios de la banda ancha aumentaría la penetración más de 21%”.

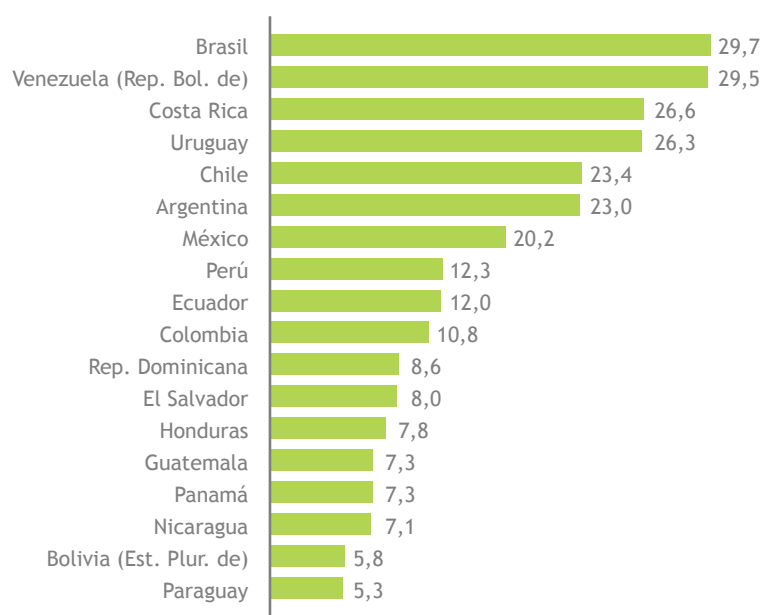
En definitiva, Hernán Galperin, Judith Mariscal y María Fernanda Viécens en el citado informe de la CEPAL creen además que “así como el Estado cumplió un rol clave en el desarrollo de las redes eléctricas, los sistemas de transporte y la propia red de telecomunicaciones hasta los años ochenta, el nuevo consenso llama a los gobiernos a asumir un rol similar en la modernización de la infraestructura de telecomunicaciones en el siglo XXI”.

El futuro de la conexión a Internet en América Latina pasa por el móvil

Todo indica que la universalización de la banda ancha se dará, principalmente, a través de las plataformas móviles. No hay que olvidar que el 85% de la población de Sudamérica y el 84% de la población de Centroamérica tiene teléfono celular.

PENETRACIÓN DE SERVICIOS 3G A JUNIO DE 2012

(Accesos por cada 100 habitantes)



Fuente: Wireless Intelligence.

“El futuro no se encuentra tanto en la tecnología 3G sino en el siguiente estadio, la 4G”

El académico especializado en nuevas tecnologías de la información, Ernesto M. Flores-Roux señala que “a finales de 1995, América Latina tenía en operación tan sólo 3,6 millones de terminales móviles, es decir, una penetración de 0,77%. Estados Unidos y la Unión Europea contaban con 33,8 millones (12,7%) y 22,1 millones (4,6%) respectivamente, una penetración 16 y 6 veces mayores que en la región latinoamericana. Quince años después, esa diferencia ya no existe; de hecho, América Latina tiene, por cada 100 habitantes, más teléfonos móviles que Estados Unidos... la convergencia en niveles de penetración es un fenómeno de los últimos seis años”.

Muchos expertos consideran que “en su día la telefonía móvil sirvió en América Latina para masificar la telefonía de voz en América Latina. Ahora, en esta segunda década del siglo XXI la banda ancha móvil cumpliría un papel similar universalizando el acceso a “la red global de la información y el conocimiento”.

Pero para que ello ocurra la conexión a redes de banda ancha móvil (3G y 4G) que pasó de sólo 2,4 millones de conexiones en el primer semestre de 2007, a 117 millones en 2012 —una tasa anual de crecimiento compuesto ha sido un impresionante 92%— debe aumentar pues los países que tienen la mayor penetración (caso de Brasil o Venezuela) apenas llegan al 30%.

Como muestra el cuadro de la página anterior, aún hay una gran heterogeneidad en materia de adop-

ción de la tecnología 3G entre los diferentes países y esto parece tener una explicación que va más allá de sus niveles de riqueza.

Algunos autores defienden que “una parte importante del crecimiento de la tasa de penetración no está explicada por el ingreso per cápita, sino por el tiempo de existencia de las redes. Además, la penetración explicada por el tiempo se incrementa a medida que aumenta la antigüedad de las redes, lo que es de esperarse durante el período de adopción de la tecnología. Es decir, un lanzamiento más temprano garantiza una adopción más temprana y más acelerada, independientemente de cuán rico sea un país o el estado de desarrollo en que se encontraba la tecnología precedente”.

Pero el futuro no se encuentra tanto en la tecnología 3G sino en el siguiente estadio, la 4G.

Las redes 4G LTE comenzaron en Puerto Rico y Brasil en el año 2011 y en 2013 en total ya hay 12 países con redes 4G funcionando en América Latina, según 4G Americas. Este crecimiento va unido con el incremento de las ventas de smartphones y tabletas en un 34%, de acuerdo a la consultora IDC. Cisco estima que el tráfico a través de redes móviles aumentará 13 veces durante los próximos 5 años.

La penetración de la tecnología 4G llega a menos de 1% en América Latina, alrededor de 250 mil suscripciones, frente a América del Norte que es líder

“La Política 2.0 se ha constituido de manera creciente en una nueva herramienta para la realización de las campañas electorales”

del mundo en ese sentido con una penetración de 18,3%.

De todas las suscripciones móviles que había en América Latina a fines de 2012, aproximadamente el 80% correspondían a voz y 17% de datos (3G). Para 2017, se espera que la voz va a representar solamente un 30% de suscripciones móviles y el otro 70% va a ser básicamente 3G y 4G.

El consumo en Internet en el futuro va a estar muy centrado en el retail que entre 2012 y 2013 ya aumentó en un 16% con una audiencia de 109 millones alcanzando al 74% del mercado potencial, frente a más del 94% que existe en Estados Unidos. Ahí existe por lo tanto un amplio terreno sobre el cual crecer y desarrollarse.

Internet y política

Por último, y ajeno a la economía, ya es un hecho que Twitter y Facebook están teniendo un claro impacto en el mundo político, la llamada la Ciberpolítica (o Política 2.0). Los presidentes dan su opinión casi al instante a través de Twitter y logran seguidores en las redes sociales.

El politólogo Gabriel R. Otazo señala que “puede afirmarse que los líderes políticos se ven influidos por estas transformaciones, que

les exigen el despliegue de nuevas estrategias de adaptación: una mayor rapidez y oportunidad en la administración de la información, la elaboración de mensajes crecientemente segmentados (es decir, adecuados a las particularidades de un electorado cada vez más diverso) y el desarrollo de nuevas capacidades en la administración del diálogo público (Lanza, 2010). Latinoamérica no es ajena a este fenómeno: la Política 2.0 se ha constituido de manera creciente en una nueva herramienta para la realización de las campañas electorales”.

De hecho, ya se ha podido asistir en América Latina a movilizaciones convocadas a través de “sms” o se puede conocer al instante cuál es la opinión de líderes como Cristina Kirchner, o el fallecido Hugo Chávez vía Twitter.

Así pues, en el futuro cercano(2014-2018) vamos a asistir en América Latina a un incremento y homologación del uso de Internet al resto del mundo apoyado en la mejoría económica y ascenso social de una parte de la población. Unos sectores que van a utilizar las conexiones móviles de 4G para acceder a la red lo cual va a dinamizar y dar mayor centralidad a las ventas comerciales a través de Internet haciendo más competitiva la economía de la región.

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con quince socios y más de 300 profesionales que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo, según el Ranking anual elaborado por *The Holmes Report*. En 2013, ocupa el puesto 51 del Ranking, asciendo una posición respecto a 2012.

Organización

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 Reputación e Innovación
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, 1º-1ª
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

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@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: +507 206 5200

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

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



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