



INFORME REGIONAL

Juan Manuel Santos Online Aciertos y retos de identidad digital

Bogotá, agosto 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. INFLUENCIA EN RED
3. PERSONALIDAD Y AUTENTICIDAD
4. IDENTIDAD DIGITAL Y DISCURSO
5. EVOLUCIÓN EN REDES
6. LOS RETOS

AUTORES

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

Habían transcurrido cerca de 100 días desde el inicio de su mandato como Presidente de Colombia, cuando Juan Manuel Santos presentó oficialmente su cuenta de Twitter. En un comunicado de prensa emitido desde la Presidencia de la República, se anunciaba la apertura del nuevo espacio de comunicación @JuanManSantos, que aunque ya existía, no se había promocionado anteriormente. En uno de los primeros mensajes emitidos desde la cuenta se podía leer textualmente: “El presidente venezolano Hugo Chávez recibirá al Presidente Juan Manuel Santos para afianzar las relaciones bilaterales”.

Este uso, excesivamente impersonal de la cuenta, evidenciaba una de las tendencias más frecuentes alrededor de la herramienta de microblogging cuando los líderes políticos empezaban a utilizarla hace unos años. Ocurría con bastante frecuencia porque en la transición de los espacios web tradicionales hacia las redes sociales, los equipos de gestión intentaban mantener el tono oficial y la misma distancia protocolaria que siempre habían tenido hasta ese momento al transmitir los mensajes de los Presidentes en internet.

Y ha sido justo este dilema uno de los grandes retos de gestión en la comunicación de líderes en las redes sociales. ¿Cómo mantener la institucionalidad que exige un mandatario de estado sin perder la cercanía implícita en las redes sociales? ¿Se debe usar un tono de discurso como el que se prepara para un comunicado en televisión o el de las charlas espontáneas con la gente tras un discurso en plaza pública?

En el caso de Juan Manuel Santos, dado que internet representa un eje clave en su estrategia de comunicación, pareciese que poco a poco ha entrado en sintonía con los códigos de este espacio, y que finalmente el social media se ha convertido en una vía sólida y eficiente para respaldar sus ejes discursivos de gobierno.

“La presencia en Twitter y en redes del Presidente de Colombia ha evidenciado un desarrollo considerable”

2. INFLUENCIA EN RED

Teniendo en cuenta que los pasos que el Presidente colombiano ha tomado con su equipo en el fortalecimiento de su presencia online han reportado resultados interesantes, es bastante probable que la tendencia como influenciador digital continúe reforzándose. De hecho, esa misma comunidad online ya creada y acostumbrada a la frecuente presencia digital de @JuanManSantos demostró su efectividad cuando ayudó a condensar y a multiplicar rápidamente en las redes los 3 ejes planteados por Juan Manuel Santos en su reciente discurso de posesión: Paz, Equidad y Educación se convirtieron en términos tendencia en la red en Colombia pocos minutos después de que fuesen anunciados por el mandatario.

Aún con la considerable cifra de 2.970.000 de seguidores hasta los días previos al inicio de su segundo mandato, Juan Manuel Santos en Twitter no destaca precisamente por ser el de mayor nivel de influencia en redes sociales al compararlo con otros mandatarios latinoamericanos.

La metodología de influencia en red desarrollada por LLORENTE & CUENCA contempla diferentes métricas, que estudian tamaño de la comunidad online, alcance potencial volumen de menciones, enlaces generados hacia los sitios propios, contenido generado y compartido, autoridad online de quienes le siguen y posicionamiento en buscadores. El índice de influencia para Juan Manuel Santos es de 77,3 sobre 100. (Gráfico 1)

No obstante, incluso sin estar en el Top de la influencia entre los Jefes de Estado del continente, la presencia en Twitter y en redes del Presidente de Colombia ha evidenciado un desarrollo considerable. De emisores de mensajes oficiales, sus espacios digitales se han ido transformando en canales de participación más cercanos a los ciudadanos y con más capacidad para transmitir la personalidad del Presidente.

ÍNDICE DE INFLUENCIA EN REDES: 77,3 / 100

- Autoridad total online: **82 / 100**
- Capacidad de relacionamiento: **84 / 100**
- Twitter: **@juanmansantos**
- Verificada: **Si**
- Cifras a **11/08/2014**
 - » Seguidores: **2,977,445**
 - » Sigue a: **1,556**
 - » Tweets enviados: **7,110**
 - » Likes: **833,600**
- Aparece en: **10,738 listas**
- Cuenta abierta desde: **11/08/2009**

3. PERSONALIDAD Y AUTENTICIDAD

Desde la aparición fulgurante del social media como espacio de generación de opinión y tendencias de actualidad en el mundo entero, una de las grandes conclusiones es que la comu-

Gráfico 1

ALGUNOS DE LOS TWEETS MÁS INFLUYENTES DEL PRESIDENTE SANTOS (*)

Se tienen en cuenta aceleración, alcance potencial y autoridad como influyente de quienes marcaron RT o FV.

“

¡Muchas gracias al profe Pékerman y a su equipo técnico, nos recordaron cómo juega Colombia e importancia de soñar! pic.twitter.com/4LuJYRSzA6”

Retweets: 754 Favoritos: 917

PAZ

“

Muchas gracias a Uruguay, Cuba, Venezuela, Brasil, Chile y Ecuador por su decidido apoyo a la paz de Colombia pic.twitter.com/ICP7GxBtXh”

Retweets: 464 Favoritos: 212

EDUCACIÓN

“

Apoyo de @fecode y cooperativas de educadores. La educación es la herramienta más poderosa para combatir la pobreza”

Retweets: 439 Favoritos: 224

EMPLEO

“

Colombia es cabeza de serie en generación de empleo. Somos el país de América Latina que más empleo ha creado pic.twitter.com/BrPbMEEnNL”

Retweets: 134 Favoritos: 43

PLAN VIVE DIGITAL

“

Entregamos 16.600 computadores, benefician 320mil niños del Atlántico @Ministerio_TIC @DiegoMolanoVega @CompuParaEducar”

Retweets: 121 Favoritos: 38

PAÍSES LATINOAMERICANOS

“

Hoy sellamos la Alianza del Pacífico con los presidentes @sebastianpina, @FelipeCalderon y @Ollanta_HumalaT pic.twitter.com/20g6FBwe”

Retweets: 107 Favoritos: 26

VIVIENDA

“

Hoy cumplimos nuestra promesa e hicimos realidad el sueño de casa gratis a 91 familias vallecaucanas. pic.twitter.com/gd8xGK4Y”

Retweets: 112 Favoritos: 4

nidad premia a quienes son más auténticos en la red; y a quienes son capaces de utilizar sus cuentas para un propósito diferente al de la mera promoción institucional o comercial.

Y es que la correcta proyección de personalidad en redes es fundamental. En algunos casos como en la gestión de la cuenta del Papa @Pontifex, han quedado aún más en evidencia los réditos que en construcción de comunidad y “engagement” puede traer una participación en redes sociales alineada con las características por las que se reconoce a un personaje público.

La cuenta @Pontifex ya existía antes con el Papa Benedicto XVI, pero con la llegada del Papa Francisco el número de seguidores se incrementó en 80%, y no sólo eso, su nivel de interactividad por tuits es el mejor del mundo, superior incluso al de @BarackObama. Algo que sin duda se debe a que los mensajes emitidos propician la participación pero, mejor aún, reflejan la autenticidad de carácter por la que el Papa ya es reconocido: es cercano y natural, interpreta los hechos de actualidad y entre otras cosas ama el fútbol: “Los Mundiales lograron el encuentro de personas de varias naciones y religiones. Que el deporte promueva siempre la cultura del encuentro” Tuit emitido el 14 de julio de 2014. 25.300 RT.

En definitiva, las cuentas que logran tener más impacto en las redes sociales tienen como protagonistas a personas que se muestran auténticas y que por lo tanto

“Actualmente un político reconocido no puede plantearse construir su reputación sin gestionar la faceta online”

se expresan en un tono y en una forma tan creíble, que sus seguidores terminan teniendo la verdadera sensación de poder conversar con la persona, y no con su equipo de gestión. Esta teórica ventaja del social media, sin embargo, puede verse distorsionada si lo que se intenta transmitir a través de la cuenta no corresponde con la personalidad habitual, como se pudo comprobar en los primeros años de gestión digital del Presidente Santos.

4. IDENTIDAD DIGITAL Y DISCURSO

Actualmente un político reconocido no puede plantearse construir su reputación sin gestionar la faceta online. El concepto de Identidad Digital es clave en este sentido, y abarca todo el conjunto de percepciones que se recogen

en internet alrededor de una persona; está conformado tanto por los contenidos propios generados como por las menciones vertidas por parte de los demás. En el caso de personajes visibles, esta mezcla es aún más evidente y afecta ostensiblemente la reputación de las personas, cuanto más visibles son ante la opinión pública.

Al respecto, la nube de etiquetas asociada a Juan Manuel Santos en internet (Gráfico 2) es producto del análisis de las temáticas más reiteradas en los medios de comunicación online y en las conversaciones destacadas en las redes sociales durante su primer mandato. Los términos asociados con mayor visibilidad y repercusión han sido: “reelección”, “paz”, “Uribe”, “relaciones diplomáticas”, “mermelada”, “ministro”, “locomotoras”, “Unidad Nacional”, “Venezuela” y “Chávez”.

Llama la atención que a pesar de que el concepto “Prosperidad” fue uno de los más impulsados por el Gobierno en los primeros años, no se vio reflejado en las conversaciones digitales con mayor alcance, generadas alrededor del Presidente.

Salvo esta excepción, los temas mejor posicionados han coincidido en general con la agenda que desde el gobierno se ha querido impulsar en la agenda pública. Este resultado refleja una coherencia discursiva entre el entorno tradicional y el online, que se ha evidenciado especialmente en la manera como se ha respondido a los sucesos inesperados, ataques o crisis.

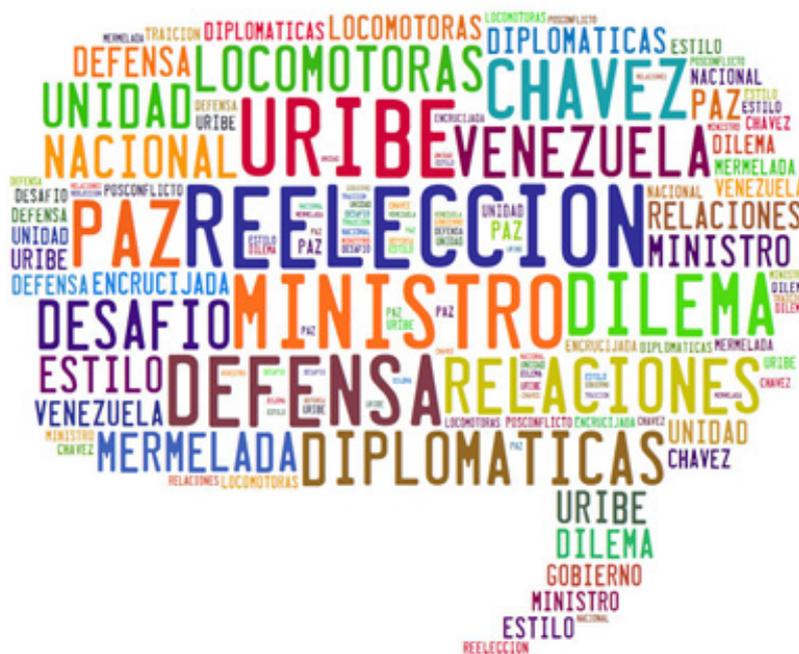


Gráfico 2

“Juan Manuel Santos ha logrado alcanzar una posición de liderazgo en el entorno digital colombiano”

Términos como “Paz”, “Locomotoras” o “Unidad Nacional” sí han ocupado un lugar destacado en el grupo de palabras clave en la conversación. Incluso cuando hubo un gran número de mensajes originados desde la oposición o críticas por la gestión de relaciones internacionales y crisis internas, estos fueron tratados desde las cuentas oficiales del Presidente más con argumentos asociados a políticas de Estado que con respuestas directas. En cierto modo, se percibe una coherencia entre la forma de afrontar los problemas que ha tenido Santos tradicionalmente, y lo que ha reflejado en las redes sociales.

una posición de liderazgo en el entorno digital colombiano; el cambio de resultados de hace 4 años a hoy ha estado respaldado por una modificación de su tono de conversación, de la temática de los mensajes y del alcance potencial logrado en los espacios de internet.

Esta evolución en el uso de Twitter por parte del Presidente colombiano ha sido notoria. Desde sus inicios hasta la fecha actual el esquema de publicación de Juan Manuel Santos ha ido progresando de intervenciones institucionales e impersonales “El Presidente Juan Manuel Santos no negociará con ELN hasta que libere a los secuestrados y renuncie a la lucha armada / Noviembre 2010” a un emisor de pensamientos positivos y frases con tonos de visionario y líder que pretenden transmitir un tono más cercano, pero inspirador. “Fe, Trabajo y Paciencia”, gracias @FALCAO por ser ejemplo para nuestros jóvenes. ¡¡Adelante y buen regreso!! #ElTigreVuelve” / Agosto 2014.

5. EVOLUCIÓN EN REDES

El balance de gestión online indica que tanto por el aumento en el número de seguidores en sus comunidades digitales, como por la influencia que genera en las mismas, Juan Manuel Santos ha logrado alcanzar

5 ACIERTOS

- Haber pasado de un lenguaje muy institucional a uno más cercano
- Haber hecho más vivenciales y cercanas las imágenes en sus mensajes
- Lograr más interacción con personas clave dentro de las redes
- Utilizar las redes sociales para generar tendencia sobre temas de actualidad
- Haber sido oportuno en la intervención en casos en que se esperaba su pronunciamiento

5 DESAFÍOS

- Constituir un espacio web más personal, de pensamiento estratégico, e interactivo
- Mantener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace
- Reflejar más autenticidad en los tuits y posts emitidos
- Aumentar vías de participación e interacción con quienes intentan conversar
- Lograr evidenciar en internet la misma coordinación de comunicación que establezca con su gabinete y equipo de trabajo.

Parte de las razones por las que el Presidente Santos ha logrado darle la vuelta a su estrategia en la red, tienen que ver con la humanización de sus intervenciones en los espacios de internet. Las menciones directas a personas aumentaron considerablemente en la última época y en su mayoría estuvieron acompañadas de imágenes que registraban el momento: “Felicitaciones a William Peña, campeón de las Olimpiadas Matemáticas del SENA. ¡Apoyo al

“Las redes sociales existen y son tan populares globalmente por la cercanía que generan y por la brecha que cierran entre los personajes públicos y los ciudadanos”

talento de nuestros jóvenes!”
Julio de 2014.

Por otra parte, dado que de los rasgos de su personalidad de líder destaca especialmente la de ser un buen gestor y conformador de equipos, se percibe que ha encontrado en el conjunto de los ministros y de colaboradores cercanos una excelente comunidad de validadores online para reforzar su identidad y el volumen de presencia en la conversación digital. La mejora en la visibilidad y la interacción del presidente Santos también ha tenido que ver, entre otros factores, con ese impulso que esta red de apoyo online ha construido durante estos años de gobierno.

Sin duda, la movilización de los conceptos de innovación y redes y la propia presencia en internet del Estado y sus funcionarios, ha significado otro gran impulso para la identidad digital del Presidente. Esta intervención en redes de los programas de ministros como @diegomolanovega, @MauricioCard, @German_Vargas o @luisfelipehenao han acercado a millones de ciudadanos de diversos sectores a interactuar con responsables del gobierno a través de diálogos más productivos que los habituales de quejas, preguntas y reclamos. En el mismo sentido, el respaldo que desde el MinTic como entidad y @Ministerio_TIC como cuenta se le ha otorgado a la inclusión tecnológica en el país y a los usuarios más familiarizados con el ámbito digital, representa un factor a considerar.

6. LOS RETOS

Si bien la comunicación de un líder institucional como el Presidente debe mantener la institucionalidad, rigurosidad y seguridad pertinentes, las redes sociales existen y son tan populares globalmente por la cercanía que generan y por la brecha que cierran entre los personajes públicos y los ciudadanos. En el caso de los gobernantes y los gobernados esta premisa tiene más valor aún, dado que conceptualmente los primeros se deben a los segundos, y si se trata de espacios de participación horizontales, pocos más evidentes existen a la fecha que las redes sociales.

Los riesgos de gestión y reputación que implica tener una conversación abierta y directa con todos los ciudadanos son evidentes, pero algunos mandatarios latinoamericanos como, Cristina Fernández @CFKArgentina, Dilma Rouseff @dilmabr, Enrique Peña Nieto @EPN o Rafael Correa @MashiRafael han logrado una mayor influencia en la conversación en internet gracias a desarrollar espacios novedosos de interacción, en los que otros líderes se han reusado a entrar.

En este punto se detecta una oportunidad de gestión online muy interesante para que Juan Manuel Santos incremente sus ratios de “engagement” en internet. Dadas las constantes referencias que en sus mensajes online hace a sus convicciones y líneas estratégicas de pensamiento, puede haber lugar para

“La continua construcción de identidad digital, así como la mejora de su influencia y de relacionamiento online deberían ser prioridades en la gestión del capital reputacional para el Presidente Santos”

un espacio de reflexión más profundo en formato blog. Contar con un respaldo teórico y de pensamiento compartido, suele ser para algunos líderes un vehículo de construcción de relacionamiento y de apoyo estratégico para alinear las acciones en Twitter y Facebook y conseguir una gestión integral en el posicionamiento de mensajes clave.

En definitiva, la gestión de la Identidad Digital de Juan Manuel Santos debería garantizar en todo momento una correcta alineación entre su tono habitual, su personalidad, su estilo de gestión y lo que comunica en los espacios digitales; pero necesita una estructura de gestión que además de propiciar la intervención de los ciudadanos les haga sentir partícipes de lo que se comunica. De lo contrario se estaría utilizando un canal participativo para fines únicamente de emisión. En este punto será clave cómo logre continuar trasladando a los espacios digitales sus reconocidas habilidades como buen gestor de equipo, dándole participación a sus colaboradores y comunicando apropiadamente el liderazgo y responsabilidad compartida de todo su gobierno en la consecución de metas.

No son pocos los retos programáticos que afronta Santos en este nuevo periodo y seguro

que las redes sociales serán un termómetro fiable para determinar cómo los afrontará y en qué medida será aprobado ese esfuerzo. Según las tendencias de conversación detectadas en las redes, las expectativas sobre el Presidente Juan Manuel Santos para su segundo mandato están enfocadas en: Llevar a buen término el proceso de Paz, mantener el ritmo de la economía, gestionar los retos y dudas alrededor de inversión y contratación en minería e infraestructura, y mejorar las condiciones de educación e inequidad que dejan al país mal posicionado en los rankings internacionales.

De otra parte, un gran frente de gestión que se ha escenificado y continuará haciéndolo en las redes, es el diálogo que sea capaz de entablar con sus contradictores. De su capacidad de respuesta a las previsibles tendencias contrarias de la oposición y de la gestión eficaz que haga de su presencia y conversación en internet, dependerá parte del clima favorable que pueda tener para lograr el cumplimiento de sus grandes objetivos. La continua construcción de identidad digital, así como la mejora de su influencia y de relacionamiento online deberían ser prioridades en la gestión del capital reputacional para el Presidente Santos en el próximo cuatrienio.

AUTORES



María Esteve es Directora General de LLORENTE & CUENCA en Colombia. Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Cuenta con una gran experiencia en las áreas de Comunicación de Crisis y Asuntos Públicos, como resultado de su trayectoria en varias firmas de comunicación y empresas privadas. Se incorporó a LLORENTE & CUENCA en julio de 2013 luego de haber ocupado la Dirección de Comunicación Corporativa de CorpBanca donde permaneció por dos años. Inició su carrera en Dattis Consultores, donde estuvo por 10 años y alcanzó el cargo de Socia Consultora manejando clientes como Ecopetrol, BBVA, Telefónica y Gómez-Pinzón Zuleta, entre otros.

mesteve@llorenteycuenca.com



Javier Castro es Gerente de Comunicación Online de LLORENTE & CUENCA en Colombia. Javier inició su carrera profesional en diferentes medios de comunicación colombianos. En el año 2001, se trasladó a España con Terra y el Grupo Telefónica, donde participó en el programa Jóvenes de Alto Potencial Directivo de la compañía a nivel global. Posteriormente, fue socio fundador y director de dos empresas del sector marketing y comunicación que operaban entre España y América Latina, ofreciendo servicios BTL y soluciones online. Lideró el capítulo de egresados javerianos en España y de la Fundación Yo Creo en Colombia en Madrid. Javier es graduado en Comunicación por la Pontificia Universidad Javeriana y MBA in Company por ESADE Business School en Madrid.

jcastro@llorenteycuenca.com

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 **17 socios** y **330 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, Chile, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, 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, ascendiendo 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 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 Castillero
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
mmartins@llorenteycuenca.com
Carlos Matos
Socio Fundador
cmatos@llorenteycuenca.com

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
Socio y 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 General
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 01418W000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santiago de Chile

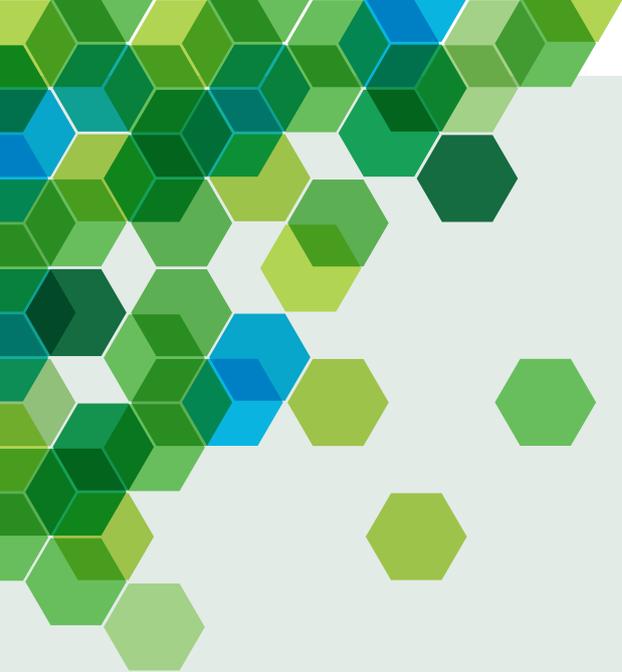
Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 Piso 10. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

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



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