d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

ESTUDIO
IDENTIDAD DIGITAL DE LOS DIRECTIVOS EN COLOMBIA

Septiembre 2015

Índice

Presentación	3
Principales resultados	4
El directivo y su integración con el nuevo contexto digital	10
Cómo implementar una estrategia de identidad digital	11
Metodología	12
Equipo de Especialistas	14

Presentación

Vivimos en una era en la que las personas son protagonistas de la conversación digital. Las redes han dado voz a miles de ciudadanos y comunidades que forman parte de los grupos de interés de las organizaciones y que provocan cambios radicales en gobiernos y empresas. Como humanos que somos, creemos más en lo que vemos y tocamos y ciertos líderes lo han entendido así: políticos, periodistas, deportistas, artistas, empresarios y hasta consumidores están usando a su favor esa facilidad con la que pueden conectarse a través de redes sociales e influir en comunidades puntuales.

Los líderes políticos pueden ser el mejor ejemplo de un grupo que ha explotado al máximo su identidad digital a favor de una campaña política o de generar mayor cercanía con sus simpatizantes y partidarios. Obama y últimamente Pablo Iglesias, Secretario General de Podemos en España, son líderes que han sabido moverse por la Red y han logrado establecer modelos para los demás políticos que quieren hacerlo bien en las redes.

Frente a esta evolución digital que va más allá de lo tecnológico y está más relacionada con la democratización de las voces individuales y grupales a través de los medios sociales, se busca conocer si los líderes de las compañías que operan en Colombia también están evolucionando a un perfil más social y que tome en cuenta estos cambios.

La siguiente investigación mide la presencia, posicionamiento y participación en espacios digitales de los principales directivos de las compañías en Colombia.

Para obtener una muestra representativa en la investigación, se han analizado dos segmentos específicos: En primer lugar, hemos medido a los directivos de las 100 principales empresas en Colombia, seleccionadas por nivel de facturación. Por otro lado y para incidir en el contexto local, hemos medido a los directivos de las 105 primeras organizaciones de origen colombiano, seleccionadas por su importancia a nivel de facturación y visibilidad.

Que una compañía cuente con un líder con presencia y participación en los medios sociales de Internet puede ser considerado muy riesgoso. De hecho, últimos estudios basados en encuestas a directivos, indican que ellos consideran como peligroso su ingreso en el entorno digital. Sin embargo, la investigación y la práctica han demostrado que su presencia y participación estratégica en la red puede tener beneficios externos e internos para las organizaciones. Desarrollamos con más precisión estos beneficios en el capítulo tres de este estudio.

Para tener claro cómo está compuesta la muestra analizada, se han identificado los sectores empresariales y el género de los directivos De las 100 principales empresas con mayor facturación en Colombia destaca en mayor proporción el sector extractivo, servicios públicos y alimentos y bebidas. En el caso de las empresas de origen colombiano de mayor facturación y visibilidad destacan las del sector consumo, alimentos y bebidas y servicios públicos.

Este estudio busca establecer un punto de partida para medir la evolución de los directivos colombianos en los medios digitales

Principales resultados

1. Los directivos colombianos no están gestionando su presencia en Google y YouTube.

2. El directivo con mayor influencia en Twitter es Alfonso Prada Gil, Director del SENA.

3. Menos de la tercera parte de los principales directivos en Colombia tienen presencia oficial en redes.

4. Jesús Guerrero, de Servientrega y José Douer, de Manufacturas Eliot son los únicos líderes empresariales que poseen una web personal o blog.

5. Dos tuits es el promedio diario de actualizaciones realizadas por los directivos colombianos durante el 2015.

6. Menos de la mitad de los directivos colombianos tiene presencia en la web de la compañía que lideran.

7. Wikipedia, espacio inexplorado entre la mayoría de directivos.

1 . LOS DIRECTIVOS COLOMBIANOS NO ESTÁN GESTIONANDO SU PRESENCIA EN GOOGLE Y YOUTUBE.

El estudio realizado ha demostrado que la mayoría de directivos en Colombia tiene una presencia muy relevante en Google y YouTube y que esa presencia no está siendo gestionada, pues los resultados se refieren solo a la coyuntura de las compañías y a una huella digital que muchas veces tiene rastros negativos por gestiones pasadas.

En Google, el 65% de los directivos de las empresas locales tiene gran visibilidad pues cuentan con más de once resultados en las dos primeras páginas del buscador. En el caso de los líderes de las principales empresas por facturación en Colombia, el 60% tiene más de once resultados al ser buscados en Google. No obstante, **el 27% de todos los directivos analizados, cuenta con al menos un resultado negativo en las búsquedas de Google,** lo que impacta su reputación personal y la reputación de la compañía que lideran.

En el caso de Google Noticias, otra forma de buscar en Google, el 64% de los líderes de las principales empresas de Colombia tiene una presencia muy relevante, esto significa que de los 20 primeros resultados más de 11 referencian a su identidad. El resultado es similar, aunque en menor medida, para los directivos de las empresas locales, el 53% tiene una presencia muy relevante en Google.

En YouTube, la red con 17 millones de usuarios únicos en Colombia y el segundo motor de búsqueda del mundo, los directivos también tienen presencia y en la mayoría de los casos no se identifica que haya una gestión atrás que busque un posicionamiento estratégico para los ejecutivos. Los videos que aparecen, al hacer la búsqueda sobre cada uno de ellos, no pertenecen a canales propios de la empresa que lideran o a canales de ellos mismos.

Un 33% de los líderes de las principales empresas de Colombia y un 31% de los directivos de empresas de origen colombiano tiene más de cinco resultados, entre positivos y negativos, en YouTube que referencian a su identidad.

En Twitter, más de un 50% de todos los directivos analizados son mencionados, haciendo referencia sobre todo a sus funciones como líderes de las empresas investigadas.

Resultados sobre los directivos en Google

Resultados sobre los directivos en YouTube

2. EL DIRECTIVO CON MAYOR INFLUENCIA EN TWITTER ES ALFONSO PRADA GIL.

Si bien el directivo con mayor número de seguidores es Jesús Guerrero de Servientrega, no es el que más influye con sus mensajes. El poder en Twitter no se mide por el número de seguidores, se establece por el alcance e impacto que están logrando los mensajes en esta red. En ese sentido, el estudio ha realizado un ranking de los directivos más influyentes en Twitter y Alfonso Prada, Director del Sena, es el que encabeza la lista. Con un promedio de 16 tuits por día y con un índice de influencia de 75 sobre 100, sus mensajes son los que generan mayor alcance entre todos los directivos.

El segundo directivo con mayor influencia es Ignacio Mantilla, Rector de la Universidad Nacional de Colombia. Con un promedio de cinco tuits por día, actualizaciones que giran alrededor de temas académicos y un índice de influencia de 61 sobre 100, el directivo llega a un gran segmento de la población digitalizada.

En tercer lugar destaca una mujer. Claudia Restrepo Montoya, Gerente General del Metro de Medellín. Con una diversidad de temáticas como innovación, ciudad, transporte, literatura, fauna y su gestión de la empresa que representa, la líder está logrando influir en las comunidades digitales que están en Twitter.

Los directivos más influyentes en Twitter

Ranking por influencia de los directivos con presencia en Twitter.

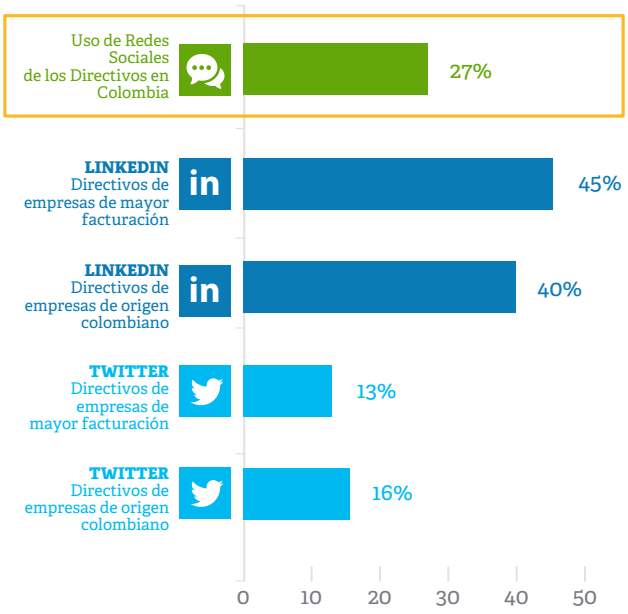
	Directivos	Organizaciones / Empresas	Seguidores Twitter	Influencia Twitter	Actividad Promedio de tuits por día
1	Alfonso Prada Gil	SENA	19.400	75	16,2
2	Ignacio Mantilla Prada	Universidad Nacional de Colombia	14.218	61	5,05
3	Claudia Restrepo	Metro de Medellín	6.532	60	4,6
4	Alfonso Gómez Palacio	Movistar Colombia	4.549	52	7,38
5	Jesús Guerrero	Servientrega	24.477	51	3,02
6	Christian Daes	Tecnoglass	2.962	46	3,84
7	María Inés Restrepo de Arango	Comfama	1.293	44	2,15
8	David Bojanini	Grupo Sura	2,380	24	0,14
9	Carlos Jacks	Cemex Colombia	814	23	0,27
10	Andrés Leal	Quala	17	20	0,99
11	Giovanny Mesa Escobar	Audifarma	79	13	0,31
12	José Miguel Linares	Drummond	178	1	0,22
13	Harold Eder	Manuelita	74	1	0,05
14	Grant Harries	SABMiller Bavaria	123	1	0,01
15	Víctor Cruz Vega	Grupo Odinsa	71	1	0
16	Juan Emilio Posada	Viva Colombia	604	0	1,52
17	Carlos Enrique Cavelier Lozano	Alquería	311	0	0,3
18	Antonio Char	Supertiendas Olímpica	245	0	0
19	Jorge Palacio	Altipal Bogotá	63	0	0
20	José Alberto Vélez Cadavid	Grupo Argos	39	0	0
21	Sylvia Escovar	Organización Terpel	22	0	0

3. MENOS DE LA TERCERA PARTE DE LOS PRINCIPALES DIRECTIVOS EN COLOMBIA TIENE PRESENCIA OFICIAL EN REDES.

La presencia en redes de los directivos en Colombia es mínima, solo 27% de ellos tienen una cuenta en Twitter y/o LinkedIn. Los líderes de las grandes empresas no poseen cuentas oficiales en redes digitales desde las cuales podrían proteger su identidad y aportar valor en la estrategia de comunicación digital personal y corporativa de las organizaciones que lideran.

En Twitter, solo uno de cada diez directivos colombianos posee una cuenta. No obstante, de los 21 líderes identificados con una cuenta, 14 de ellos tienen una influencia mínima o nula (menos de 30 sobre 100 en el índice de influencia del estudio) debido principalmente a que sus cuentas están inactivas o los mensajes que envían son poco relevantes para sus audiencias.

Directivos con presencia en redes



En LinkedIn, la principal red profesional en el mundo, el panorama es más alentador. Con 45% de penetración entre los directivos de las empresas de mayor facturación, LinkedIn se está ganando un espacio en este segmento. Sucede algo similar aunque con mayor oportunidad de desarrollo, entre los líderes de empresas de origen colombiano, pues el 40% posee una cuenta pública en esta red.

4.JESÚS GUERRERO Y JOSÉ DOUER SON LOS ÚNICOS LÍDERES EMPRESARIALES QUE POSEEN UNA WEB PERSONAL O BLOG.

Las webs personales y los blogs son herramientas casi desconocidas para la gestión de la conversación digital de los directivos en Colombia. **La excepción a esta tendencia está conformada por Jesús Guerrero de Servientrega y José Douer de Manufacturas Eliot, quienes han desarrollado sus propios activos web.**

Páginas Webs de los únicos directivos con activos web propios

Si bien el objetivo de las páginas web de estos dos directivos ha sido posicionar su trayectoria profesional y trasladar el liderazgo de las empresas que dirigen, actualmente la influencia de estos activos digitales es casi nula pues la información está desactualizada, son espacios estáticos y carecen de enlaces entrantes, es decir, no existen otros espacios digitales que los referencien.

5. DOS TUITS ES EL PROMEDIO DIARIO DE ACTUALIZACIONES REALIZADAS POR LOS DIRECTIVOS COLOMBIANOS DURANTE EL 2015.

Si bien el promedio es de dos tuits entre los líderes que si tienen cuenta en Twitter, la realidad es que muchos de ellos no han tuiteado ni una sola vez durante el 2015 hasta que se cerró el estudio. Es el caso de Antonio Char de Supertiendas Olímpica, Sylvia Escovar de Terpel y Grant Harries de Bavaria.

En el otro extremo, los que más han tuiteado durante el año 2015 son Alfonso Prada, Director del SENA, Alfonso Gómez, Presidente de Movistar Colombia, Ignacio Mantilla de la Universidad Nacional de Colombia y Claudia Restrepo, Gerente del Metro de Medellín. Coincide con que estos directivos también son los más influyentes.

Los tuits que generan los ejecutivos más activos en esta red evidencian su labor como embajadores digitales de las compañías que representan, trasladando diversas acciones corporativas, los patrocinios y su actividad en eventos, entre otras comunicaciones de tipo empresarial.

6. MENOS DE LA MITAD DE LOS DIRECTIVOS COLOMBIANOS TIENE PRESENCIA EN LA WEB DE LA COMPAÑÍA QUE LIDERAN.

El 48% de los directivos está presente en las páginas webs corporativas de las empresas que representan. Presentar al líder el principal activo digital corporativo es un tema clave desde el punto de vista de una gestión transparente y de buen gobierno corporativo. Además de aportar una fuente oficial para periodistas, asociaciones civiles y otras comunidades que requieran información y relacionamiento con la compañía.

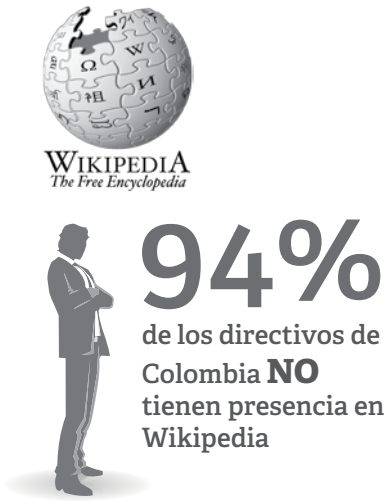
Una presentación óptima del directivo en la página web corporativa también le aporta a su estrategia de posicionamiento digital en buscadores.

Presencia de los directivos en las páginas web corporativas

7. WIKIPEDIA, ESPACIO INEXPLORADO ENTRE LA MAYORÍA DE DIRECTIVOS.

Solo siete de los líderes de las principales empresas colombianas por facturación tienen un perfil en Wikipedia. De esos siete, solo cuatro tiene información actualizada. En el caso de los directivos de las compañías locales, seis de 105 cuentan con un perfil público. Ninguno de esos perfiles parece tener una gestión o seguimiento de lo que se dice de ellos.

Wikipedia es un espacio clave para las organizaciones por dos razones principales: La red cuenta con una posición preferencial en buscadores y su visión colaborativa permite que cualquier ciudadano pueda aportar conocimiento y hasta rumores malintencionados. Esta situación exige a las compañías estar pendientes de lo que se dice de ellas en este espacio y contar con un protocolo de actuación en caso de que sea necesario editar algún contenido erróneo.



El directivo y su integración con el nuevo contexto digital

Hasta hace unos años, la presencia y participación de la principal figura de una compañía en redes era un tema tabú para las organizaciones y para el mismo directivo. La privacidad y seguridad personal, la búsqueda del bajo perfil mediático (ahora perfil digital) y el miedo a una crisis corporativa a partir de algo mal dicho desde una cuenta personal se habían convertido en barreras difíciles de romper.

Pero los tiempos han cambiado. La participación estratégica del directivo en la Red puede aportar gran valor reputacional a una compañía, pues al ser la persona con mayor autoridad social al interior y exterior de la organización es la que tiene mayor influencia entre las comunidades de interés que ahora están presentes y muy activas en Internet.

Actualmente, un líder puede tener mayor o igual influencia que un medio de comunicación o que la propia empresa que dirige. A nivel internacional, este podría ser el caso de Richard Branson, fundador de Virgin Group, que con Twitter alcanza a interactuar con más ciudadanos que la propia compañía. Un caso local, guardando las distancias en volumen, es el de Jesús Guerrero o el de Alfonso Prada que alcanzan un nivel de influencia más importante que el de las compañías que dirigen.

Frente a este nuevo escenario en el que se confía más en un individuo y en el que un directivo más social o enganchado a las redes le aporta un diferencial a una compañía, es conveniente que las organizaciones colombianas aprovechen el concepto de identidad digital como una herramienta para elevar la reputación corporativa.

Los principales beneficios de contar con una identidad digital bien definida y enfocada:

- **Trasladar la misión corporativa con una sensibilidad humana.** Las compañías y sus líderes tienen gran oportunidad para comunicar la identidad y lo que hacen las organizaciones desde una perspectiva más cercana a los grupos de interés.

- **Inspirar a los colaboradores y clientes de una compañía.** Estudios han demostrado que un directivo social sirve de inspiración y es considerado como más cercano entre los colaboradores. Del mismo modo, el 77% de los consumidores es más propenso a comprarle a una empresa y el 82% confía más en una organización si el líder utiliza los medios sociales.

- **Facilidad de generar conexiones con comunidades clave.** Un directivo digital puede acercarse con mayor rapidez y facilidad a sus grupos clave. Conectarse con un periodista influyente desde Twitter o conversar con un líder de opinión en su sector desde su cuenta en Instagram será más rápido que tomar el teléfono y llamar.

- **Evidenciar el engagement y la fidelidad hacia la marca.** Internet permite mostrar públicamente cuando los seguidores de un directivo tienen empatía con sus mensajes y los de la empresa que representa. Este reconocimiento se demuestra con "Me gusta" en Facebook, con "Favoritos" y "RTs" en Twitter y otras muestras digitales de afecto que ya conocemos.

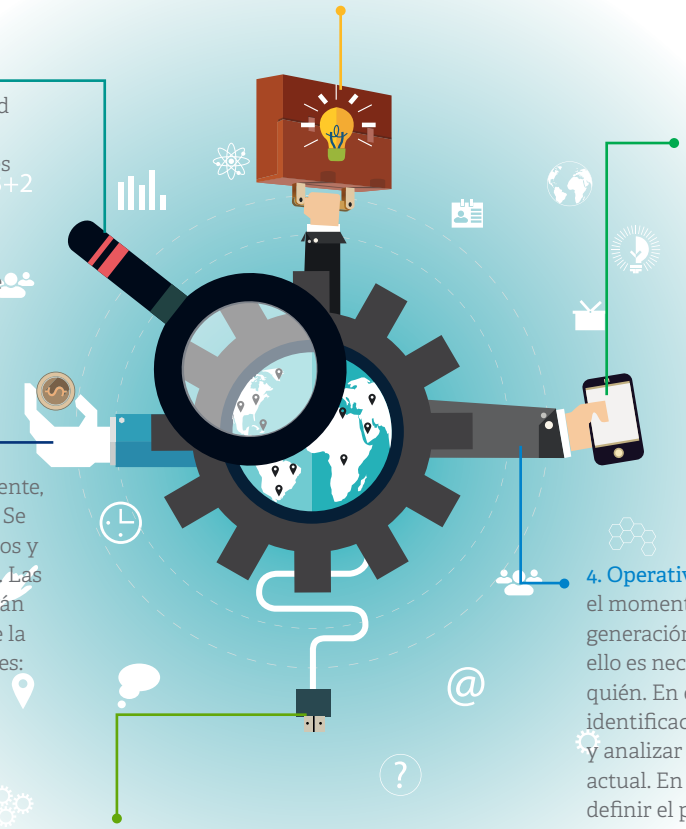
Cómo implementar una estrategia de identidad digital

Se presenta una metodología basada en seis pasos:

2. Definición de la estrategia: Es donde se define el cómo y la línea discursiva que tendrá la identidad digital a gestionar. Desde el punto de vista de la gestión de reputación, la estrategia podrá ser de tipo promocional o de protección, dependiendo del objetivo definido previamente.

- Una estrategia promocional buscará dar visibilidad y posicionamiento al directivo entre las audiencias seleccionadas, con un enfoque temático claro.
- Una estrategia de protección es aquella que busca cuidar de la reputación y posicionamiento sin dar visibilidad proactiva. Esta modalidad requiere de una sensibilidad extrema en las acciones a implementar y de una monitorización digital constante.
- La estrategia de identidad digital podrá variar si el enfoque es personal o profesional.

1. Definición del objetivo: ¿Qué quiero conseguir con mi identidad digital? Es la primera pregunta que debe hacerse el directivo, pues de ella dependerá la generación de una estrategia, tácticas de presencia e interacción y KPIs (Key Performance Indicators) que permitan medir si se cumple o no el objetivo.



3. Táctica de activos: Se seleccionan los activos digitales o canales a través de los cuales vamos a desplegar la estrategia. Podríamos hacer uso de las redes sociales, las redes documentales, una página web, uno o más blogs, entre otros.

6. Indicadores y métricas: Finalmente, todo lo que se haga debe medirse. Se deben elegir los KPI más adecuados y establecer los métodos de reporte. Las métricas sugeridas siempre deberán estar en torno al mejoramiento de la reputación, basado en dos variables: notoriedad y notabilidad.

4. Operativa de participación: Llegó el momento de la conversación y generación de interacciones y para ello es necesario tener claro con quién. En este sentido, es clave la identificación de grupos de interés y analizar su cercanía o empatía actual. En este paso será necesario definir el protocolo de actualización e interacción, la periodicidad de actualizaciones y el método de implementación.

5. Escucha activa: Ser un líder digital proactivo no solo consiste en participar o conversar, también implica escuchar lo que dicen sus audiencias de interés y a partir de ahí extraer insights y aprovecharlos para retroalimentar la participación y conversaciones del líder y sus contactos.

Metodología

PERÍODO DE ESTUDIO

Los datos de este estudio fueron recogidos entre los meses de mayo a julio del año 2015. El análisis y diagnóstico de la identidad digital de cada directivo seleccionado, se realizó durante el mes de julio.

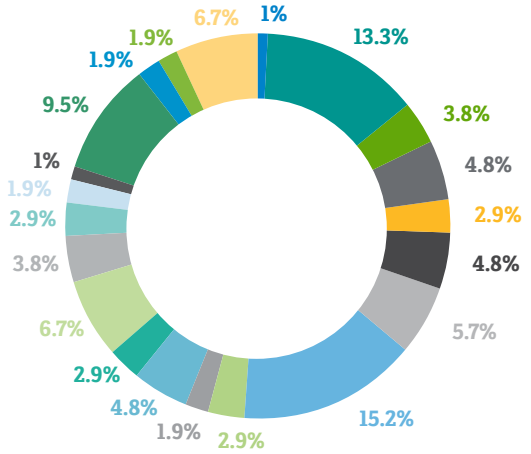
MUESTRA SELECCIONADA

Se han analizado dos segmentos específicos:

En primer lugar hemos medido a los directivos de las 100 principales empresas en Colombia.

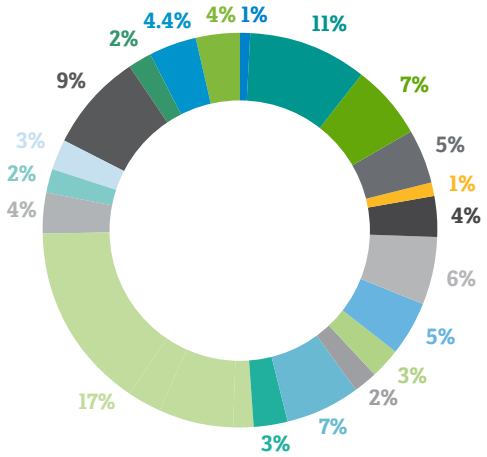
En segundo lugar, hemos medido a los directivos de 105 primeras empresas de origen colombiano, seleccionados por su importancia a nivel de facturación y visibilidad.

Sectores de las empresas de origencolombiano que han sido analizados



Alimentos para animales
Alimentos y bebidas
Almacenes de cadena
Automotriz
Banca y seguros
Caja de compensación
Construcción
Consumo
Cooperativa
Educación
Energía
EPS
Extractivo
Holding
Laboratorios
Farmacéuticos
Medios de comunicación
Restaurantes
Servicios Públicos
Siderurgía
Telecomunicaciones
Transporte

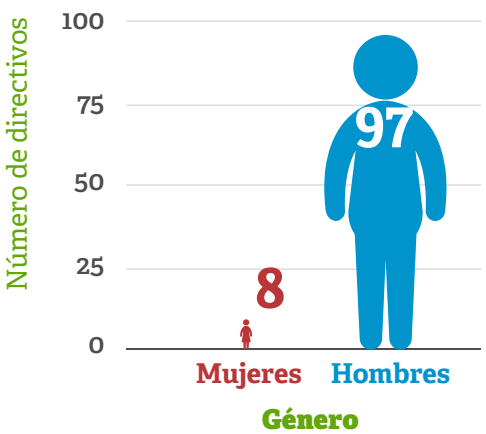
Sectores de las empresas con mayor facturación en colombia



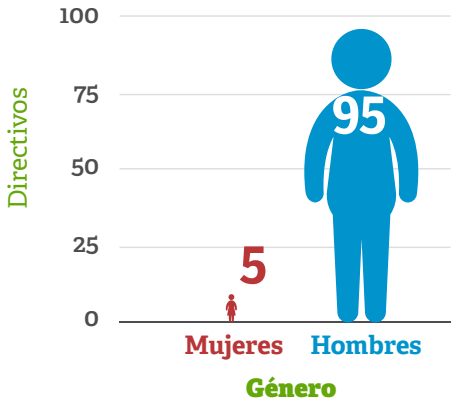
Alimentos para animales
Alimentos y bebidas
Almacenes de cadena
Automotriz
Banca y seguros
Caja de compensación
Construcción
Consumo
Cooperativa
Educación
Energía
EPS
Extractivo
Holding
Industrial
Laboratotios
Farmacéuticos
Servicios Públicos
Tecnologías
Telecomunicaciones
Transporte

Existen sólo cinco mujeres directivas entre las 100 principales empresas en Colombia por facturación. En el caso de las empresas colombianas, ocho mujeres destacan como directivas entre 105 compañías.

Género de los directivos de empresas de origen colombiano



Género de los directivos de las empresas con mayor facturación en Colombia



TRABAJO DE CAMPO

El levantamiento de información, análisis, diagnóstico y elaboración del estudio fue realizado por consultores de LLORENTE & CUENCA.

INDICADORES

Se definieron doce indicadores de medición que permiten determinar la presencia, participación e influencia en la conversación en la red de los Gerentes Generales, Presidentes y Directores, tanto en medios digitales como desde sus activos propios.

- Plataformas en donde identificamos cuentas o espacios propios
    - Twitter
    - Linkedin
    - Blog o web personal
- Plataformas en donde medimos la presencia digital:
    - Google
    - Google noticias
    - Youtube
    - Twitter
    - Web corporativa
    - Wikipedia
- Plataformas donde medimos actividad e influencia de los directivos:
    - Twitter:
    - Número de seguidores
    - Promedio de tuits generados
    - Menciones al handle
    - Página Web:
    - Inlinks: Enlaces generados desde otros sitios de la web hacia los activos digitales propios y posicionamiento personal en buscadores.

Consultoría de comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos** líder en España, Portugal y América Latina. Cuenta con 19 socios, de los cuales 17 son profesionales y dos financieros, así como con 370 profesionales, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos (Miami), México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.** Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela.**

Su desarrollo internacional la ha llevado a ocupar en 2015 el puesto 56 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo,** elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

Es la firma de comunicación más premiada en los mercados donde opera. En lo que va de año ha sido reconocida con 41 galardones por campañas desarrolladas para clientes como Embratur, Coca-Cola Iberia, Avon, Antamina, Gas Natural Fenosa, Gonvarri Steel Industries, CaixaBank, SABMiller o L'Oréal, entre otros, y por proyectos corporativos como el lanzamiento del nuevo site corporativo, el informe anual 2014 y el documento interactivo de animación "Territorio Entretenimiento". Además, optó en los #PremiosIN2015 de LinkedIn a ser la empresa que mejor comunica en LinKedIn España.

Equipo de Especialistas

María Esteve
Directora General Bogotá
mesteve@llorenteycuenca.com
@mesteveh

Juan Carlos Llanos
Gerente de Cuentas
jcllanos@llorenteycuenca.com
@JuancarlosLL

Mónica María Cabrera
Consultora
mcabrera@llorenteycuenca.com
@Monkabrera

Natalia González
Consultora
ngonzalez@llorenteycuenca.com
@NatsGonzalezR

Juan Pablo Gordillo
Consultor
jpgordillo@llorenteycuenca.com
@Juanpablo9017

www.llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

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

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

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

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

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

DIRECCIÓN RR.HH

Daniel Moreno
Gerente de RR.HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

Estados unidos

Miami

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

600 Brickell Avenue. 20th floor,
Suite 2020
Miami, Florida 33131

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México DF

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

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

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

Quito

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

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

David Valli
Director senior de Desarrollo
de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Web corporativa
www.llorenteycuenca.com
Desarrollando Ideas
www.desarrollando-ideas.com

Revista UNO
www.revista-uno.com
Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA
LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca
Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com