



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

## IDENTIDAD DIGITAL DE LOS CEOs: REPÚBLICA DOMINICANA

Noviembre 2015

# Índice

Presentación	3
Principales resultados	4
Identidad digital, más oportunidades que riesgos	8
Cómo implementar una estrategia de identidad digital	9
Metodología	10
Equipo de especialistas	11





## Presentación

Vivimos en una época en la que las personas lideran la conversación digital. Las redes han dado voz a los miles de ciudadanos y comunidades que forman los stakeholders, o grupos de interés, de las organizaciones. Lo que antes era una masa informe de individuos con poca capacidad de organización, ahora se ha convertido en grupos unidos por intereses comunes, de muy diversa índole, que pueden coordinarse en cuestión horas con el objetivo de provocar cambios significativos en el comportamiento de las empresas y de los gobiernos.

Si las organizaciones quieren ser efectivas en su comunicación, teniendo en cuenta que ahora son un actor más en un diálogo multi-stakeholders en el que todos participan al mismo nivel, deben ser capaces de dar respuesta a estos grupos de interés de una forma diferente a la que venían haciendo en las últimas décadas. Las personas quieren hablar con otras personas, especialmente con aquellas que representen la identidad, valores y motivaciones de las compañías; es decir, con sus directivos.

El filósofo norteamericano Walter Fisher sostiene en su Teoría del Paradigma Narrativo que todas las formas de comunicación significativas son variantes de un storytelling. A lo largo de la humanidad, las personas han entendido el mundo que les rodea mediante historias, siempre guiadas por las acciones de un protagonista.

**Para apelar a la razón de los grupos de interés, se requiere contar con un personaje central capaz de transmitir historias positivas sobre la organización que dirige.**

Algunos líderes han sido capaces de entender las nuevas reglas del juego y sacar provecho de las mismas. Políticos, empresarios, deportistas, artistas, periodistas... Abundan los ejemplos nacionales e internacionales de líderes de opinión que han conseguido convertirse en figuras relevantes gracias al buen manejo que han obtenido de las redes sociales.

Nadie explicaría la relevancia de Barack Obama sin hacer referencia a sus pioneras y exitosas campañas electorales en la Red. En el mundo de los negocios, Richard Branson es un buen ejemplo de un empresario que ha conseguido trasladar sus andanzas a nuevos formatos, ligando íntimamente sus éxitos con los de Virgin. Estos líderes han interiorizado el mundo digital, participando en el diálogo como un interlocutor más, divulgando información relevante y contribuyendo a la formación de la opinión pública, siempre teniendo presente que existen riesgos, pero siguiendo un plan bien estructurado para minimizar las amenazas y centrarse en las oportunidades.

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, con este estudio se busca conocer si los líderes de las compañías que operan en República Dominicana también están evolucionando a un perfil más social y han tomado en cuenta estos cambios. Para obtener una muestra representativa en la investigación, se han analizado a los directivos de 100 organizaciones, seleccionadas por su importancia a nivel de empleomanía, facturación y visibilidad.

Este estudio, en definitiva, busca establecer un punto de partida para medir la evolución de los directivos que trabajan en República Dominicana en los medios digitales.



# Principales resultados

## 1. CUATRO DOMINICANOS ENTRAN EN EL TOP 50 DE EMPRESARIOS QUE MEJOR GESTIONAN SU IDENTIDAD DIGITAL EN LA REGIÓN.

Fernando Capellán, Felipe Vicini, Fernando Hasbún y Eduardo Najri son los cuatro dominicanos que han logrado un puesto en el TOP 50 de los empresarios que mejor gestionan su identidad digital en la región. Específicamente, Capellán posiciona en el número 42 global (1 en el país), Vicini en el 43 (2), Hasbún en el 46 (3) y Najri en el 48 (4). Esto indica que la identidad digital es actualmente un área de interés para las compañías que operan en el país, pues detrás de cada uno de ellos se percibe una estrategia de participación.

Si bien estos son los más relevantes en su comunicación digital, no están solos, ya que hasta un 60% de los directivos de las empresas más destacadas del país cuenta con presencia en la Red. Esta es una cifra muy alta que llama la atención comparándola con países como Colombia, con menos de un 50% de presencia.

Aunque es de destacar la alta presencia, también la irregularidad de las estrategias. Se detectaron estrategias muy bien planteadas desde un inicio, con una participación constante y fluida alineada con los objetivos de negocio; mientras que también apreciamos directivos que empezaron a comunicar para abandonar al poco tiempo, o que retoman el contacto con las redes de forma esporádica. Estos dos últimos grupos deberán definir mejor qué esperan conseguir de su presencia digital.

Cuadro 1. Top 10 República Dominicana



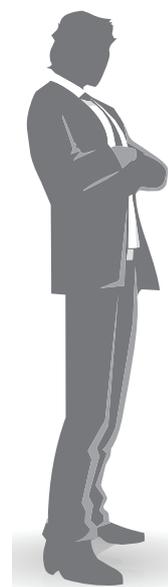


## 2. PRÁCTICAMENTE TODOS LOS EMPRESARIOS APARECEN EN GOOGLE, PERO POCOS SON LOS QUE GESTIONAN LA CONVERSACIÓN.

De los 100 empresarios analizados, el 99% cuenta con presencia en el buscador Google, sin embargo solo un 10% la gestiona. Por gestión entendemos la participación activa a través de canales propios que permitan transmitir el relato personal y no depender de los resultados generados por terceros, como los medios de comunicación.

El caso de Google es importante, ya que se trata de una de las principales formas de acceder a la información en la Red. Cuando un stakeholder quiere saber más sobre un directivo, ya sea con el objetivo de hacer negocios, seleccionarlo para un puesto representativo en la industria o generarse una opinión sobre el mismo, lo más habitual es introducir su nombre en el buscador y leer los primeros resultados.

Como suele decirse, hay una sola oportunidad de crear una buena primera impresión, y ésta es la que marca en muchas ocasiones la percepción que se tendrá sobre un directivo.



# 99%

de los empresarios analizados cuenta con presencia en el buscador Google



Cuadro 2. TOP 10 Global

POSICIÓN	NOMBRE	PAÍS	EMPRESA	ÍNDICE DE PRESENCIA + INFLUENCIA
1	Martín Varsavsky	España	FON	90,61
2	Inés Temple	Perú	LHH-DBM	85,84
3	Elena Gómez Pozuelo	España	Adigital	76,90
4	Arturo Elias Ayub	México	Telmex	75,49
5	Jesús Encinar	España	Idealista	75,15
6	Carlos Domingo	España	Telefónica I+D	73,90
7	Luiza Helena Trajano	Brasil	Magazine Luiza	72,39
8	Alfonso Prada Gil	Colombia	Sena	70,88
9	Rogelio Frigerio	Argentina	Banco Ciudad	70,63
10	Ana María Llopis	España	DIA	70,51



### 3. NO EXISTEN ESPACIOS PERSONALES EN LOS QUE LOS DIRECTIVOS DESARROLLEN CON DETALLE SUS IDEAS.

Solo un 3% de los directivos analizados cuenta con una web personal o con un blog en el que compartan sus ideas. Estas plataformas son aprovechadas para desarrollar, con más profundidad y con mayor cantidad de recursos que en las redes sociales, ideas, opiniones o proyectos en los que los directivos están embarcados. Sin ellas, los directivos dominicanos se ven limitados a difundir sus mensajes en no más de 140 caracteres (Twitter) o con enlaces hacia fuentes de terceros. Crear sus propios activos les ayudaría, además, a gestionar la conversación en buscadores y generar un círculo virtuoso de la comunicación digital.

El estudio 2015 Fortune 500 and Social Media, publicado por la Universidad de Dartmouth, mostraba que un 21% de los directivos de este índice contaban con un blog personal, lo que deja ver un creciente interés por participar en este tipo de plataformas.

### 4. LINKEDIN Y TWITTER, LAS REDES SOCIALES FAVORITAS DE LOS DIRECTIVOS.

LinkedIn es ya considerada una de las herramientas imprescindibles a la hora de hacer negocios en todo el mundo por la capacidad de desarrollar networking que permite. Así lo entienden los directivos de las empresas más importantes de la República Dominicana, que cuentan con un 40% de presencia en esta red.

La segunda red más popular es Twitter, con un 25% de participación. Muchos empresarios, como los anteriormente citados Capellán, Vicini, Hasbún y Najri, utilizan este espacio de conversación en tiempo real para compartir su día a día como directivos, pero también para mostrar su lado más cercano en actividades familiares y de ocio.

Tanto LinkedIn como Twitter están funcionando como las redes de iniciación, es decir, espacios en los que los directivos se sienten más seguros para interactuar. Después van conociendo otras formas de comunicación digital. Merece la pena señalar que la mayor parte de los 100 directivos cuenta con presencia en Facebook o Instagram, aunque las utilizan con un enfoque puramente personal y la mayor parte de ellos las tiene en modo privado.

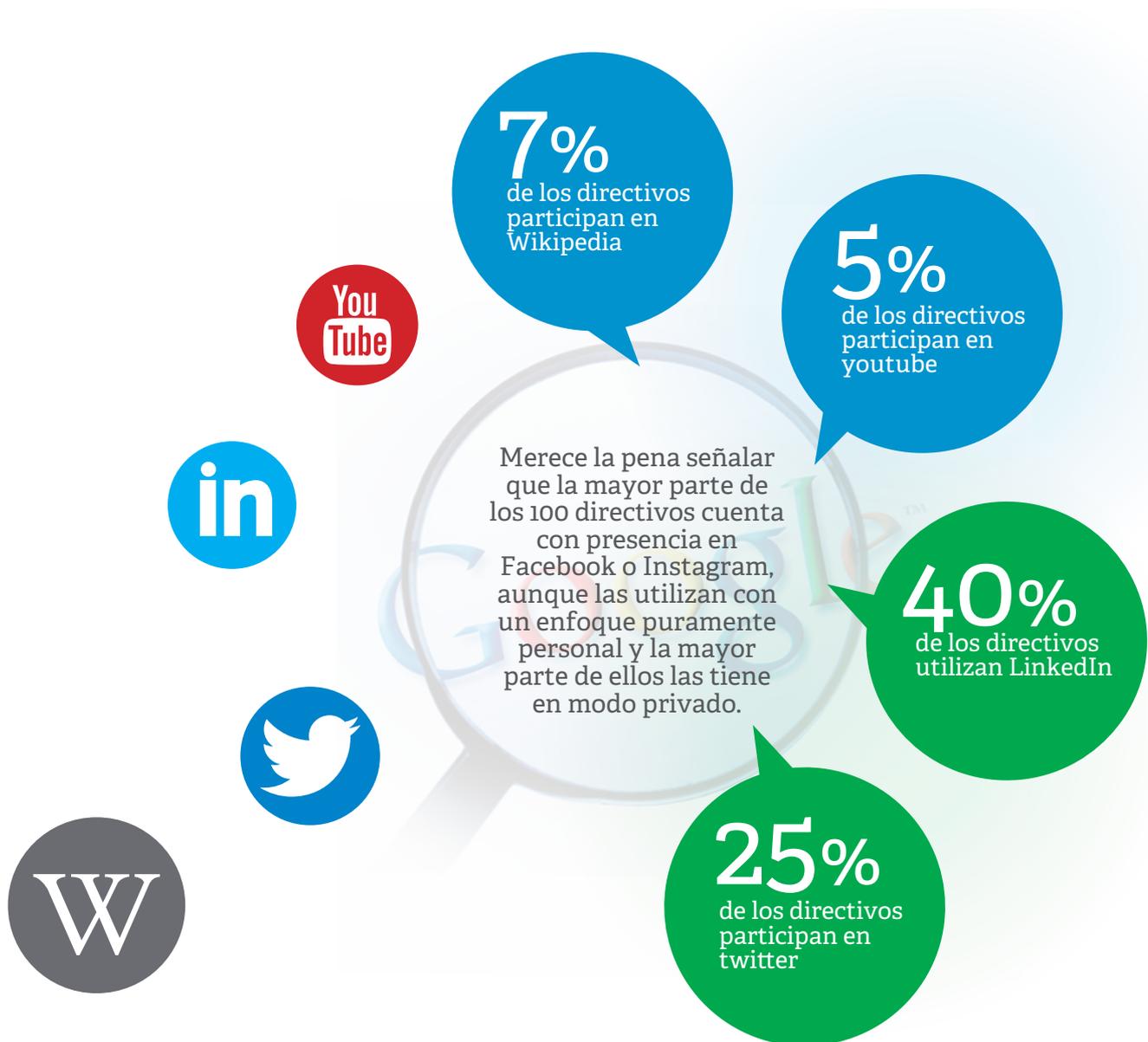




## 5. WIKIPEDIA Y YOUTUBE, LOS GRANDES OLVIDADOS.

En el extremo contrario a LinkedIn y Twitter están Wikipedia y Youtube. La enciclopedia abierta cuenta con la presencia únicamente de un 7% de los directivos, la mayor parte de ellos como parte de una estrategia de protección, adelantándose a crear su propia definición antes que lo hagan terceros de los que desconocen sus intenciones.

Todavía menos son los que participan en Youtube, solo un 5%. Aunque esta red parece haber sido descartada por casi todos, conviene no olvidar que es uno de los espacios de conversación favoritos de los millenials, la nueva generación de consumidores que ya son motivo de atención para las empresas de todo el mundo. ¿Renunciarán a esta red social los empresarios o comenzarán a verla con otros ojos en los próximos años?





## Identidad digital, más oportunidades que riesgos

Una de las tradiciones más extendidas en el mundo de los negocios de República Dominicana ha sido la de compartir el viejo adagio del “bajo perfil”. Sin embargo, pretender tenerlo en estos días es imposible y nos remite a la técnica de la avestruz: “Si no participo en la conversación en la Red, nadie hablará de mí”, parecen pensar algunos directivos, sin darse cuenta de que los tiempos han cambiado.

Tampoco debemos irnos al otro extremo y decidir que un directivo debe participar en la conversación digital bajo el argumento de que “todos lo hacen”, pues con esta estrategia estaremos condenados a una crisis segura. La pregunta fundamental que deben plantearse los directivos a la hora de afrontar este reto de la comunicación en Internet es: ¿Qué atributos debo representar y cómo contribuirán a conseguir resultados para la compañía a la que represento? ¿Generará mi presencia confianza entre los públicos a los que mi organización se dirige?

La participación activa de un directivo en la Red aporta gran valor reputacional a la compañía y por ello debe impulsarse. Con esta meta como guía, el primer paso será identificar con qué públicos se quiere mantener una conversación activa y relevante, qué contenidos buscan y cómo estos pueden enlazarse con las actividades de su compañía, para después entender en qué canales participar para que la comunicación sea efectiva y con qué visibilidad hacerlo.

Es conveniente, por tanto, que las organizaciones que operan en República Dominicana aprovechen el concepto de identidad digital como una herramienta para elevar la reputación corporativa. Entendiendo este precepto, podemos pasar de una gestión basada en valores subjetivos (el gusto por aparecer o no) a una estrategia de posicionamiento planificada y alineada con los planes corporativos que incluya elementos fundamentales como el desarrollo de un relato propio.

El liderazgo empresarial siempre ha sido importante con stakeholders tan relevantes como los inversionistas o los analistas sectoriales. Pero actualmente, más que en ninguna otra época, ese concepto se amplía a otros públicos clave como los empleados, los consumidores o las autoridades. Una reputación sostenida a lo largo del tiempo otorgará, como mínimo, el beneficio de la duda en casos de crisis que podamos afrontar.

No debemos minimizar los riesgos, sin embargo, que según estudios recientes basados en encuestas, es el principal factor para no acceder al entorno digital. Debemos entender muy bien cuáles son estos riesgos para poder dibujar escenarios de respuesta en caso de que se hagan presentes. Pero la principal amenaza es no cumplir con las expectativas.

En la Red uno debe aparecer tal y como es: líder responsable, creíble y comprometido, merecedor de la confianza que se le otorga. Porque no hay nada peor que hacerse pasar por lo que no somos, ataque ante el que nunca se tendrá una buena respuesta.

Sin embargo, las oportunidades son mucho más atractivas y los principales beneficios de contar con una identidad digital bien definida y enfocada son:

- 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.
- Entender qué ocurre a nuestro alrededor. Un 72% de los CEOs con presencia en redes sociales asegura que estas le han permitido estar en contacto con las realidades que afectan a su negocio, tanto en el interior como en el exterior del mismo.
- Capacidad de respuesta ante las crisis. Las redes sociales, especialmente Twitter, son las principales plataformas de acceso y transmisión de la información en casos de crisis o catástrofes. Una reacción instintiva, para ciudadanos y periodistas, es ver qué dice el líder de una compañía que atraviesa una situación delicada. El 61% de los directivos asegura que su presencia en redes le permite una reacción más rápida y efectiva.



# 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.

**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.

**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.

**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.

**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.



# Metodología

## PERÍODO DE ESTUDIO

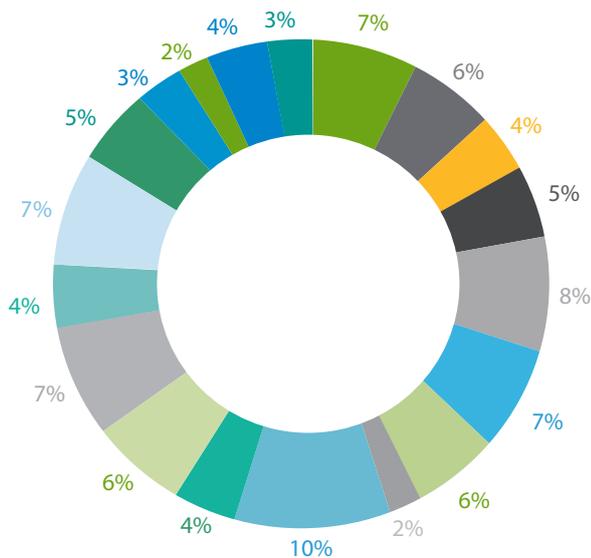
Los datos de este estudio fueron recogidos entre los meses de mayo a julio del año 2015. El análisis y diagnóstico de la identidad digital de cada directivo seleccionado se realizó durante el mes de noviembre.

## MUESTRA SELECCIONADA

Globalmente se analizaron más de 1,100 directivos en los países en los que LLORENTE & CUENCA cuenta con oficina: España, Portugal, México, Panamá, República Dominicana, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Argentina, Chile. No se consideró Estados Unidos pues durante el periodo de recogida de información la oficina de Miami no había sido inaugurada. Se consideraron los mismos criterios en cada uno de estos países.

Localmente, se han analizado las 100 principales empresas que operan en República Dominicana, seleccionados por su importancia a nivel de empleomanía, facturación y visibilidad.

**Cuadro 2. Sectores de las empresas de que han sido analizadas en República Dominicana:**



Telecomunicaciones  
Medios de comunicación  
Varios  
Alimentos y bebidas  
Servicios  
Construcción

Salud  
Aeroportuario  
Banca y Fiananzas  
Zonas francas  
Turismo  
Energía

## 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.



LLORENTE & CUENCA

## 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

#### **Iban Campo**

Director General Santo Domingo  
icampo@llorentycuenca.com  
@IbanCampo

#### **Rafael Angulo**

Gerente de Cuentas  
rangulo@llorentycuenca.com  
@rafa\_angulo

#### **Marcelle Pagán**

Consultora  
mpagan@llorentycuenca.com  
@marcellepagan

[www.llorentycuenca.com](http://www.llorentycuenca.com)

## DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Socio fundador y presidente  
jalloriente@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

Marjorie Barrientos  
Gerente de RR. HH.  
para la Región Andina  
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia  
Gerente de RR. HH.  
para Norteamérica,  
Centroamérica y Caribe  
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches  
Gerente de RR.HH. para el Cono Sur  
ksanches@llorenteycuenca.com

## Cink.

Sergio Cortés  
Socio. Fundador y presidente  
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos  
08009 Barcelona  
Tel. +34 93 348 84 28

## ESPAÑA Y PORTUGAL

### Barcelona

María Cura  
Socia y directora general  
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1<sup>a</sup>  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

### Madrid

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

Amalio Moratalla  
Socio y director senior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero  
Socio y director senior  
goyo@impossibletellers.com

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

Ana Folgueira  
Directora general de  
Impossible Tellers  
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3<sup>o</sup> izq  
28006 Madrid  
Tel. +34 91 438 42 95

### Lisboa

Madalena Martins  
Socia  
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal  
Director general  
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz  
Director  
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5<sup>o</sup> 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 Ave.  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

## 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

Daniel 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

Marco Antonio Sabino  
Socio y presidente Brasil  
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer  
Director general  
jcozzer@llorenteycuenca.com

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



**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](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)