



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

## IDENTIDAD DIGITAL DE LOS CEOS: ECUADOR

Diciembre 2015

# Índice

Presentación	3
Principales resultados	4
El directivo y su integración con el nuevo contexto digital	8
Cómo implementar una estrategia de identidad digital	9
Metodología	10
Equipo de especialistas	11





# Presentación

La comunicación del siglo XXI ha roto con todos los esquemas que estaban concebidos hasta el momento. De una comunicación unidireccional pasamos a una comunicación bidireccional, de tratar de convencer para vender nuestros productos pasamos a escuchar a los clientes y ofrecerles lo que quieren siendo totalmente transparentes y utilizando los canales donde pueden encontrarnos. Ya no salimos a buscar al cliente, sino que él debe encontrarnos con facilidad. Los usuarios están más informados que nunca y tienen las herramientas necesarias para hacerlo notar.

Conceptos como transparencia, ética, responsabilidad, identidad digital, entran con más fuerza en este nuevo paradigma socioeconómico. Los tiempos cambiaron y los usuarios no han tardado en aplicar estos principios a su día a día. Una generación de *millennials* tiene ahora el poder de influir en las decisiones de los demás. Debemos adaptarnos al medio, como diría Darwin “sólo los que mejor se adaptan sobrevivirán”.

Las estructuras empresariales han dado un giro de 180 grados hacia lo digital, las nuevas tecnologías han introducido al usuario en la cadena de valor de la empresa. Tras una lógica empresarial basada en dar confianza a los accionistas a través de resultados, nos encontramos con una coyuntura mucho más compleja, no sólo debemos tener saneadas nuestras cuentas sino que, además, se nos va a exigir que seamos éticos, transparentes, sostenibles, accesibles y sociales.

En Ecuador vemos cómo los líderes políticos han sabido adaptarse a esta nueva realidad digital con resultados exitosos. El papel de los empresarios debería ser aún más fuerte en internet que el de los políticos, pues es el medio donde deben generar confianza entre sus grupos de interés para lograr posicionarse como referentes de una empresa líder.

Para obtener una muestra representativa en la investigación, se han analizado las 112 principales empresas en Ecuador, seleccionadas por 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 más adelante.

Este estudio busca establecer un punto de partida para medir la evolución de los directivos de las empresas de Ecuador en los medios digitales.

**La siguiente investigación mide la presencia, posicionamiento y participación en espacios digitales de los directivos de las principales compañías en el Ecuador**



# Principales resultados

## 1. EL 33 % DE LOS DIRECTIVOS DE ECUADOR TIENE PRESENCIA EN REDES

Los datos que arroja el estudio son contundentes: los directivos de las principales empresas en Ecuador apenas están presentes en las principales redes sociales conversacionales o documentales. Es como si no existieran en el universo social digital. Pese a que el 33 % cuenta con una cuenta en Twitter o LinkedIn, la gestión de la identidad digital de los directivos analizados entre las 112 empresas de mayor facturación y visibilidad, se genera de manera involuntaria, sin tener un carácter estratégico y sin ningún tipo de gestión por parte de sus empresas.

Los resultados que muestra Google cuando buscamos sus nombres nos dan un escenario por desarrollar, el 41 % de los directivos analizados tiene al menos dos menciones en los primeros 20 resultados de este motor de búsqueda. Todos tenemos una identidad digital, otro asunto es si la estamos gestionando como un activo más de las empresas.

Un razonamiento asentado entre los directivos del Ecuador, es que es mejor no exponerse en redes sociales por lo que pueda suceder, hay miedo a lo desconocido y piensan que el silencio es la solución. Sin embargo, en el mundo actual el silencio es improductivo, no genera nada salvo desconfianza. Por tal razón, una correcta gestión de la identidad digital de un directivo en la red puede generar un sin fin de beneficios para la empresa y para el directivo.

La presencia de la máxima autoridad de una empresa en Internet, principalmente aporta credibilidad y cercanía, ya que podemos humanizar la empresa, dotar a la misma de un contexto social e incluso identificarnos con sus representantes. Actualmente la tendencia es la de confiar más en una persona que en una organización, no es lo mismo que Volkswagen

haga un comunicado afirmando que en efecto sus autos tienen un sistema no homologado, que el propio CEO de la compañía pida excusas a los medios o incluso afirme que “hemos metido la pata”. Ambas son las mismas afirmaciones, pero en el entorno digital como en la vida creemos más a las personas, pues podemos identificarnos con ellas.

Tan sólo un 12 % de los directivos analizados tienen cuenta en Twitter.

Encontramos que el 3 % ha tenido alguna mención en el último año en esta red social. Algunos pensarán que es un buen dato, pues, quiere decir que no han tenido un nivel de exposición negativo y por lo tanto no es necesario tener presencia.

La realidad en cambio no es así, debemos tener una presencia digital gestionada de un modo estratégico en las redes, de tal forma que dotemos a la empresa y al directivo de herramientas que nos ayuden a salir al paso frente a crisis comunicacionales. La identidad digital es un activo más de las empresas y es su deber gestionarla estratégicamente, tanto la suya propia como la de sus máximas autoridades.

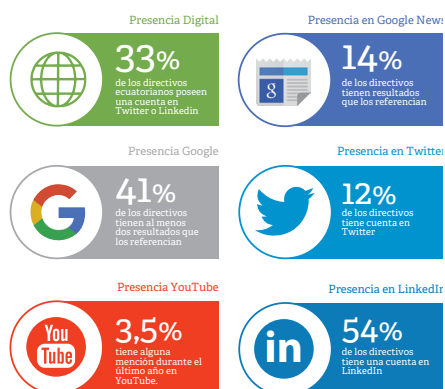
No olvidemos que otro factor relevante en las redes sociales, además de conocer los temas que preocupan a tus grupos de interés, es tener la capacidad de relacionarse y buscar aliados en las redes, los mismos que puedan ayudarnos en una estrategia de prevención de crisis y de responsabilidad social corporativa, el relacionamiento es un factor fundamental.

En YouTube, red documental más importante del mundo, detectamos que únicamente el 3.5 % de los directivos tienen huella digital en la red. Existe una oportunidad para que CEOs puedan gestionar su identidad en Youtube, promoviendo el posicionamiento de sus apariciones públicas y otros contenidos que lo referencien en la red.

La identidad digital de los CEOs de las empresas más representativas del Ecuador está abandonada a su suerte, si hoy día se publicara un video crítico contra alguno de los directivos analizados, muy probablemente éstos serían los últimos en enterarse.

Detectamos entre los líderes empresariales del Ecuador la gran oportunidad de destacar frente a competidores con una estrategia digital, que enfatice los beneficios de la identidad digital de los directivos de las grandes empresas nacionales. No es necesario tener una gran exposición para ser influyente en la red, ni generar gran cantidad de contenido, el simple hecho de tener una visión estratégica de tu negocio y de lo que internet puede aportar con sus herramientas, puede marcar la diferencia frente a la competencia.

Figura 1. Presencia directa o indirecta en Internet de los directivos de Ecuador





## 2. LOS CEOS DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS TIENEN MÍNIMA INFLUENCIA EN INTERNET

La identidad digital de los directivos del Ecuador no está alineada con las tendencias actuales y su influencia es muy baja en el entorno digital, ya que sólo 3 de 112 de los directivos analizados alcanza un nivel de influencia de dos dígitos, su conversación es casi nula y no genera interacción y tan sólo 3 de los 13 con cuenta en twitter, tiene más de 1000 seguidores.

Aunque los directivos de las empresas ecuatorianas tienen presencia mínima en Internet, Isabel Noboa, Presidenta Ejecutiva del Grupo Nobis, figura como la líder más influyente de nuestro estudio.

En internet hemos evolucionado hacia un concepto de generación de contenido e interacción con los grupos de interés, por lo que pasamos de un análisis cuantitativo a uno cualitativo. No es relevante el número de seguidores que tenga una cuenta, sino el nivel de interacción de sus tuits.

En este sentido destaca Isabel Noboa que además cuenta con un blog personal.

Este cambio cualitativo en los análisis de influencia del entorno digital, responde a las nuevas tendencias de internet en donde se premia la generación de contenido y aún más a la viralización o difusión del mismo. Al igual que Google, ha cambiado su algoritmo para premiar a las webs que tienen una adaptación perfecta a tabletas y celulares, las empresas y sus directivos deben adaptarse a la demanda digital. No basta con estar presente, ahora tenemos que participar. Un directivo es influyente cuando el desarrollo de su identidad digital está gestionada de una manera diferenciada en todos los canales relevantes y además genera contenido que comparte con sus grupos de interés. Cuando sus mensajes son inmediatamente replicados por otros usuarios y por lo tanto se convierte en una fuente confiable, en un experto en la materia, podemos decir que es influyente.

El segundo directivo con mayor influencia es Roque Sevilla, Presidente Ejecutivo del Grupo Futuro, destaca por el volumen de seguidores que presenta en Twitter y por la frecuencia en publicar contenido de valor para la organización.

El tercer directivo influyente es José Manuel Casas, Presidente Ejecutivo de Otecel (Telefónica).

Figura 2. Influencia en Twitter







### 3. EL 41 % DE LOS DIRECTIVOS DEL ECUADOR TIENE HUELLA DIGITAL EN GOOGLE

Como hemos comentado en este estudio, la identidad digital de los directivos ecuatorianos apenas existe, se podría decir que no están presentes en la red, pero no es así. El 41 % de los CEOs tienen una huella digital en Google, es decir si buscamos su nombre y apellidos encontramos al menos dos referencias directas.

Al no contar con una gestión en Internet, estas referencias pueden ser dañinas para el profesional y para la organización que representa. Podemos afirmar que todos tenemos una huella digital, pero no todos la estamos gestionando desde un punto de vista estratégico comunicacional.

En la actualidad estamos expuestos directa e indirectamente en internet, una noticia de un medio digital, blog profesional, comentarios o publicaciones en redes sociales, pueden afectar a los resultados de las empresas.

Es de vital importancia conocer qué se dice sobre la empresa o sobre sus directivos en las redes, así como tener un margen de maniobra para dar respuesta y apagar los focos de crisis de una manera convincente. De este modo, podemos convertir una amenaza en una oportunidad de comunicación, para ello es necesario desarrollar la identidad digital de las máximas autoridades de las empresas, que pueden posicionarse como expertos en la materia y salir al paso de menciones o comentarios negativos. Hoy en día en internet se da más credibilidad a las personas que a las instituciones, debemos apostar por esta tendencia.

Figura 3. Ranking por influencia de los directivos con presencia en Internet

	Nombre	Cargo	Empresa	Twitter	Índice de influencia
1	Isabel Noboa	Presidenta Ejecutiva	Consortio Nobis	@IsabelNoboaP	15,4
2	Raquel Sevilla	Presidente	Grupo Futuro	@SevillaRoque	13,4
3	José Manuel Casas Aljama	Presidente Ejecutivo	Otecel (Telefónica)	@ChemaCasas	13,2
4	Alfredo Peña Payro	Presidente Ejecutivo	Grupo Industrial Graiman	@ApenaAlfredo	4,2
5	Santiago Delgado	Gerente General	Productos Avon Ecuador	@sdelgado1973	2,4
6	Luca Gabella	Gerente General	Dinadec	@LucaGabella	1,6
7	Manuel Van Oordt Fernandez	Director Ejecutivo	Aerolane (LAN)	@mpvanoordt	0,6
8	Carlos Eduardo Barredo Heinert	Gerente General	CELEC EP	@BarredoHein	0,6
9	Edward Mcintosh	Gerente General	Industria Lácteas Toni	@EdwardEmcintosh	0,6
10	Iván Velasteguí	Gerente General	Empresa Eléctrica Quito	@IEVELASTEGUI	0,6
11	Roberto Jorge Ponce Noboa	Presidente	Truisfruit	@rpnoboa	0,6
12	Raúl Chehade	Gerente General	Artefacta	@raulchehade	0,6
13	Juan Pablo Vela Troya	Gerente General	Induglob	@jppvelat	0,4

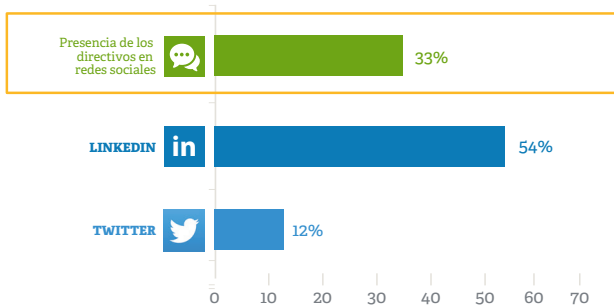


#### 4. El 45 % DE LOS DIRECTIVOS DEL ECUADOR TIENE PRESENCIA EN LA PÁGINA WEB DE LA COMPAÑÍA QUE LIDERAN

Tan solo el 45 % de los directivos del Ecuador aparecen en las webs de las compañías que lideran, lo que es un claro déficit de transparencia. Vivimos en una sociedad digital con nuevas reglas que afianzan la ética profesional, buen gobierno corporativo, transparencia y sostenibilidad. Cualquier indicio de opacidad puede ser interpretado como una debilidad de la organización.

Por el contrario, la presencia de la identidad del directivo asociada a la empresa conlleva efectos positivos. Los medios de comunicación, asociaciones civiles y otras comunidades tienen una fuente a la que acudir en caso de que fuera necesario. Por último, estas menciones en la web, ayudan al posicionamiento de la compañía en los motores de búsqueda.

Figura 4. Directivos con presencia en redes



#### 5. WIKIPEDIA, UN ESPACIO DESCONOCIDO PARA LOS DIRECTIVOS DEL ECUADOR

Solo uno de los directivos analizados entre las 112 empresas del Ecuador, en cuanto a nivel de facturación y visibilidad, tiene perfil en Wikipedia. Debemos tener en cuenta que Wikipedia, denominada como “la enciclopedia digital”, tiene un efecto directo en el posicionamiento ya que ocupa un lugar privilegiado en las búsquedas de Google. Si a esto le unimos que es una red abierta en la que los usuarios pueden añadir descripciones o características incluso negativas, adquiere un papel importante en la estrategia digital de la identidad de los directivos.

Podemos encontrarnos falsas descripciones que puedan afectar negativamente al núcleo central del negocio si dejamos de gestionar este canal de información.

Por lo tanto es necesario darle la importancia que tiene la descripción del perfil de un alto directivo, ya que solo puede beneficiar al profesional y a su empresa.

#### 6. LINKEDIN ES LA RED PREFERIDA POR LOS DIRECTIVOS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS ECUATORIANAS

Acabamos las conclusiones con un dato a la vez esperanzador y sorprendente, un 54 % de los directivos analizados tienen un perfil en la red social profesional más importante del mundo, LinkedIn. Pese a que la presencia de los líderes empresariales es muy baja en otras redes conversacionales (Twitter 12 %), LinkedIn ha sabido posicionarse como una red profesional y por lo tanto parece haber convencido a las cabezas de las compañías de la necesidad de estar presentes en la misma. Los directivos han entendido que en el mundo actual hay que estar bien relacionado, y esta red es la principal en relacionamiento profesional.

No obstante, queda mucho camino por andar en LinkedIn ya que analizando los perfiles de los directivos más influyentes no vemos que se estén aprovechando todas las funcionalidades de la red profesional, el relacionamiento es limitado (en número de seguidores) y no encontramos apenas publicaciones actualizadas o grupos de opinión creados para generar debate sobre temáticas profesionales. No obstante, es de celebrar que en la toma de decisiones de los directivos del Ecuador han primado los efectos positivos de la comunicación digital frente a los miedos infundados y el temor a lo desconocido. Este es el reto y el camino que deben alumbrar los CEOs durante el 2016.



WIKIPEDIA  
The Free Encyclopedia



Solo uno de los directivos de Ecuador tiene presencia en Wikipedia



## 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, 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.

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 ecuatorianas 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, lo que 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 "me gusta" y "rts" en twitter y otras muestras digitales de afecto que ya conocemos.





# Cómo implementar una estrategia de identidad digital

## 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.

**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.

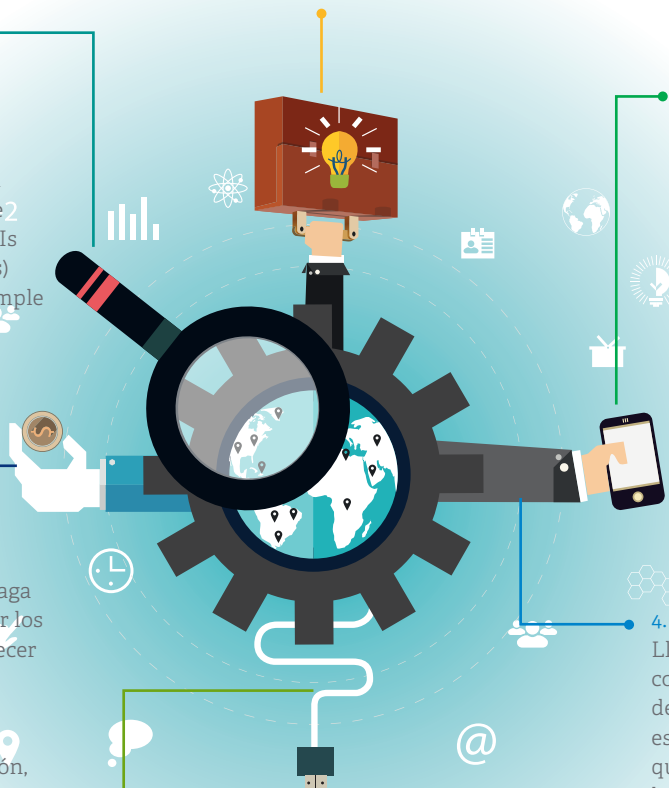
**3. Táctica de activos:** Se seleccionan los activos digitales o canales a través de los cuales vamos a desplegar la estrategia. Podríamos hacer uso de las redes sociales, las redes documentales, una página web, uno o más blogs, entre otros.

## 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.

**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.

**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 sectores de las empresas con mayor facturación y visibilidad durante los meses de septiembre a octubre del año 2015. El análisis y diagnóstico de la identidad digital de cada directivo seleccionado, se realizó durante el mes de octubre.

## MUESTRA SELECCIONADA

Tomando de base los resultados publicados por la Revista Vistazo del mes de septiembre titulada "500 Mayores Empresas del Ecuador".

## TRABAJO DE CAMPO

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

## INDICADORES

Se definieron 12 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. Todos estos indicadores se concentran en una fórmula para generar el Índice de Influencia Digital.

Plataformas en donde identificamos cuentas o espacios propios

- Twitter
- LinkedIn
- Blog o web personal

Plataformas en donde medimos la presencia indirecta de los directivos:

- Google
- Google News
- YouTube
- Twitter
- Web corporativa
- Wikipedia

Plataformas donde medimos actividad e influencia de los directivos:

Twitter:

- Número de menciones.
- Número de seguidores.
- Número de retuits.
- Índice de Influencia.

Página Web o blog:

- Número de inlinks o enlaces entrantes desde otros sitios.

# Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

## Líderes 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 **22 socios**, de los cuales 20 son profesionales y dos financieros, así como **con más de 450 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 **56 galardones** por campañas desarrolladas para clientes como Embratur, Coca-Cola Iberia, Avon, Antamina, Gas Natural Fenosa, Gonvarri Steel Services, CaixaBank, SABMiller, Banco Big o L'Oréal, entre otros, y por proyectos corporativos como el lanzamiento del nuevo site corporativo, el informe anual 2014 o 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

### Alejandra Rivas

Directora General Ecuador  
arivas@llorenteycuenca.com  
@nenarivasM

### Maria Isabel Cevallos

Directora de Asuntos Públicos  
micevallos@llorenteycuenca.com  
@ChabyCevallos

### Verónica Poveda

Gerente de Comunicación Corporativa  
vpoveda@llorenteycuenca.com  
@vero\_poveda

### Juan Carlos Llanos

Gerente Cuentas Online  
jcllanos@llorenteycuenca.com  
@juancarlosll

Los autores reconocen y agradecen el trabajo de Mónica María Cabrera y Juan Pablo Jara por su colaboración en la elaboración de este estudio.

# LLORENTE & CUENCA

## 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  
Tel. +1 786 449 4140

## 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

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, 3º 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, 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 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

Alejandra Rivas  
Gerente general  
arivas@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

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

Juan Carlos Gozzer  
Director general  
jcozzer@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](http://www.desarrollando-ideas.com)

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

