



INFORME ESPECIAL

Panamá: Presidente Juan Carlos Varela, dos años de gestión

Panamá, agosto 2016

d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUCCIÓN
 2. SOBRE DECIR,
HACER Y PARECER
 3. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y
DESARROLLO SOCIAL
 4. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES
EN EL CORTO Y MEDIANO
PLAZO
 5. CONCLUSIÓN
- AUTORES

I. INTRODUCCIÓN

Este mes de julio se cumplieron 24 meses de gestión del presidente Juan Carlos Varela en un contexto geopolítico cambiante para todo el continente y con el país aún encaminándose a afrontar -y sin terminar de resolver- enormes desafíos en materia de gestión política interna, transparencia, desarrollo humano, economía, infraestructura y hasta de reputación y posicionamiento internacional. Algunos sectores caratulan la gestión del actual gobierno de 'lenta' o deficiente y con una débil visión de política pública, aunque otros valoran positivamente la continuidad de proyectos de infraestructura relevantes para el futuro del país así como un manejo fiscal ordenado.

Los desafíos del gobierno se destacan, en buena medida, por la amplitud y variedad de frentes abiertos que se han generado, aunados a la enorme expectativa depositada en casi todos ellos. Además, el presidente se encuentra ante una asamblea dividida en opinión y bandera política, y no está ajeno a la incertidumbre regional suscitada por los vaivenes en las democracias del sur, como en Argentina; la crisis institucional de Brasil, la compleja situación de Venezuela y el impacto en la migración, Colombia y hasta las próximas elecciones estadounidenses entre muchos otros aspectos.

Asimismo, durante el período en cuestión, el presidente de Panamá ha venido perdiendo crédito político progresivamente, tal y como lo muestra la última encuesta publicada por Dichter & Neira. En este lapso el presidente pasó de contar con un sólido 80 % de aprobación durante los primeros cien días de gobierno a ostentar un 37 % -con tendencia a la baja- al momento de cerrar su segundo año de gestión. En principio, esto obligaría a que el gobierno deba replantearse buena parte de su estrategia con un alto sentido de la urgencia. Además lo llevaría a emprender un reordenamiento de las prioridades de cara a los enormes desafíos que están planteados, las altas expectativas erigidas a partir de la campaña y de las propias necesidades de fondo que el país tiene y tendrá por los restantes tres años de administración.

“Varela dejó claro que su propósito sería el de construir un legado social y así ser recordado por sus avances en este terreno”

2. SOBRE DECIR, HACER Y PARECER

Durante la campaña presidencial y al inicio de su gestión, Varela dejó claro que su propósito sería el de construir un legado social y así ser recordado por sus avances en este terreno. A través del discurso esgrimido ante la Asamblea Nacional con motivo del cierre del segundo año de administración, el presidente buscó dar cuentas sobre los logros que considera más relevantes y tangibles, tal como era de esperarse. Remarcó el éxito en la gestión de proyectos como la renovación urbana de la ciudad de Colón, a la cual dedicó varias líneas destacando la construcción de 7 mil viviendas y la activación de iniciativas de integración social. También hizo referencia al programa ‘Mi Escuela Primero’ y la Beca Universal, así como a Techo Esperanza, Barrios Seguros y el programa 100 % Agua Potable y Sanidad Básica, entre otros.

El discurso de los dos años, además, contó con reiteradas referencias a la continuidad en materia de obras públicas y de inversión en infraestructuras, así como esbozos sobre el crecimiento económico, punto que abordaremos más adelante en este ensayo. Si se toma en consideración lo presentado por el gobierno como un compendio de logros palpables, medibles, legitimados; ¿dónde se aloja el principal descontento popular? ¿Por qué los índices de aprobación se desploman? A pesar de

los logros mencionados por el presidente en su exposición y de los mensajes emitidos por el gobierno a lo largo del periodo, existe un creciente descontento, tal y como denota la encuesta antes mencionada y de donde podrían destacarse, más allá del índice de aprobación general, tres aspectos clave a considerar: la capacidad resolutoria y de ejecución del gobierno, la gestión de la transparencia y la seguridad.

¿El gobierno hace o no hace? La diligencia o capacidad resolutoria del gobierno es percibida como mala o muy mala por un 56 % de los encuestados, en tanto un 35 % la calificó como buena y un 5 % de excelente. Lo que hace, ¿es consonante con las prioridades de la mayoría? ¿Hace lo que debe hacer pero lo cuenta mal? Por otro lado, la opinión pública castiga el ejercicio de la transparencia con un 76 % de disconformidad. ¿Hay una exigencia cada vez mayor en cuanto a rendir cuentas luego de los recientes casos de corrupción y las reiteradas inclusiones de Panamá dentro de las listas de países ‘señalados’? De igual modo, uno de los aspectos críticos sería el tema de la seguridad que se erige como otra de las materias pendientes y donde el 75 % de la población cree que la situación no mejorará. Por resumirlo de alguna manera, podría entenderse que el gobierno dice que hace mucho y la opinión pública cree que no tanto. En contraposición con esto, aparentemente

“Varela inaugura un nuevo slogan y una nueva campaña de comunicación con la consigna: No nos para nadie. ¡Seguimos adelante!”

los territorios políticos donde el gobierno ha logrado hacer más pie tendrían que ver con la continuidad en cuanto a la inversión y construcción de infraestructuras estratégicas y de alto impacto, tal como ha señalado Guillermo Chapman, entre otros analistas.

¿El gobierno hace más de lo que cuenta? Durante el discurso el presidente dejó una reflexión que no fue del todo comentada en los medios de comunicación pero que se erigiría como una señal relevante de lo que viene. Allí, el mandatario hizo un llamamiento a reforzar las estrategias de comunicación de los diferentes ministerios con una directriz clara. A través de una breve pero contundente referencia, Varela dejó conocer la necesidad de mejorar el aparato de comunicación, instando directa y públicamente a sus ministros a que “comuniquen mejor los logros en la gestión y redoblen esfuerzos para avanzar en la ejecución de las obras de gobierno”. ¿Podríamos decir que el presidente cree que la opinión recogida por los sondeos no está siendo justa con los logros que -en su visión- el gobierno está concretando? La orden implícita que se desprende reza algo así: “tenemos que librar la batalla de la percepción tanto como la de la ejecución”.

En algunos círculos de asesores y profesionales de la comunicación se debate sobre dos aspectos. Primero, la polariza-

ción Martinelli versus Varela. Segundo, la falta de conversación del gobierno actual. En referencia al primer punto, esta idea de polarización se refiere a la diferencia tan marcada entre dos estilos a la hora de comunicar. Un estilo histriónico, de alto perfil, que gestionó la visibilidad a diestra y siniestra, que nos acostumbró a ello en parte gracias a una altísima inversión publicitaria. Otro estilo más austero, moderado, sin vocería política, que confía en que sus obras hablarán por sí mismas y que, por lo tanto, no requiere de una gran inversión ni una gran estructura de comunicación en funcionamiento. Está claro que no hace falta aclarar quién es quién, lo cual sirve también para ilustrar el ejemplo. El segundo punto es el de la conversación. Conversar se refiere a dialogar. Esto puede darse a través de una charla entre dos personas pero también a través de la acción. Como cuando el capitán de un navío entendía las necesidades de su tripulación (escuchaba) para luego responder con acciones: mejor comida, instrucciones más precisas o más horas de descanso. En ese ejemplo se evidencia un ‘diálogo’, implícito en palabras pero explícito en acciones, entre una persona y un grupo. Para gestionar esta dinámica exitosamente la clave es siempre la misma: escuchar, desgranar lo que se escucha, entender las expectativas de la otra parte para responder a través de acciones. Te escucho, te respondo, por eso conversamos.

“A pesar del crecimiento económico de los últimos años, Panamá todavía cuenta con alrededor de un 26.2 % de población bajo la línea de pobreza y un 15.6 % bajo pobreza extrema”

Parte de esto pareciera ser lo que se le critica a la administración Varela.

En ese marco y de cara a la próxima fase de gobierno, Varela inaugura un nuevo slogan y una nueva campaña de comunicación con la consigna “No nos para nadie. ¡Seguimos adelante!”. Esto da cuenta de la necesidad de comenzar a capitalizar mejor los aparentes logros a partir de la innovación en los mecanismos discursivos y de storytelling. Luego de dicho discurso, pudo verse en la cuenta de Twitter del presidente el lanzamiento del spot que reivindica los logros de la gestión y plantea un guiño de continuidad al modelo actual: “Con optimismo y determinación los panameños demostramos que no nos para nadie. ¡Seguimos adelante! #2AñosPorPanamá”. ¿Será el inicio de una forma de gobernar más orientada hacia la comunicación y la conversación pública con un relato renovado? ¿Se reforzarán los canales digitales y se buscará conversar con nuevas audiencias más y mejor? ¿Será esto suficiente para levantar los índices de aprobación a tiempo?

3. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DESARROLLO SOCIAL

Desde hace más de 10 años venimos escuchando acerca del crecimiento sostenido de la economía panameña, con algo

de variación según la época y perspectivas positivas para el próximo quinquenio. Según el Banco Mundial, el crecimiento medio anual fue del 7.2 % entre 2001 y 2013, más del doble del promedio de la región centroamericana. Asimismo, la economía panameña creció un 6.2 % en 2014, un 5.8 % en 2015, y para 2016 la previsión es de un 5.9 %. A partir de las estimaciones de dicho organismo, tanto el impulso generado por la construcción de la segunda línea del Metro más el tráfico adicional que genere la ampliación del Canal, mantendrán las inversiones públicas en altos niveles, así como las privadas, destacándose la expansión de sectores tales como logística y transporte, minería, servicios financieros y turismo.

A pesar del crecimiento económico de los últimos años, Panamá todavía cuenta con alrededor de un 26.2 % de población bajo la línea de pobreza y un 15.6 % bajo pobreza extrema¹. Asimismo, en zonas rurales y comarcas la pobreza es superior al 70 % y la pobreza extrema se encuentra por encima del 40 % siendo además poblaciones sin acceso a servicios básicos. Esta ‘paradoja’ de crecimiento versus desarrollo promueve todo tipo de reflexiones. ¿Crece la economía de las personas junto con la economía del país? ¿Por qué un país que mantiene un ritmo de crecimiento económico semejante

¹ Banco Mundial <http://www.bancomundial.org/es/country/panama/overview>

aún ostenta indicadores de pobreza y de brecha social tan marcados? Primero, porque como bien es sabido, crecimiento y desarrollo son dos aspectos muy diferentes y Panamá podría ser un caso de estudio interesante donde la referencia es clara: el enfoque ha estado más puesto en crecer que en desarrollarse. ¿Qué pasa con el modelo de desarrollo, es el más idóneo? ¿Contamos en Panamá con un modelo de desarrollo actualizado? Sin ir más lejos, ¿tenemos establecido un modelo de desarrollo?

Aunque esto no esté específicamente reflejado en las encuestas de opinión, uno de los pilares fundamentales de este y cualquier gobierno panameño será el de atender los aspectos del desarrollo a partir de políticas públicas innovadoras y bien estructuradas. Varios analistas, como el ex candidato presidencial independiente y economista, Juan Jované, coinciden en que una de las mayores 'deudas' del gobierno de Varela tiene que ver con el fomento de políticas públicas y políticas de Estado, donde se destaquen la educación, la salud y la justicia como los tres aspectos básicos que deberían contribuir a definir un rumbo con visión de largo plazo. Es decir, un modelo de desarrollo sostenible.

La falta de inversión en ciencia, innovación y cultura es otro de los aspectos que ha sido señala-

do como alarmantes en referencia a la gestión -o no- de un modelo desarrollo. En referencia a ello, es sabido que los países más desarrollados dedican entre el 2 % y 3,5 % de su PIB a investigación e innovación mientras que Panamá no llega al 0,2 %. Según los expertos, un país debería destinar en el orden del 1 % de su PIB para poder estimular al sector productivo a invertir en la búsqueda y la aplicación de conocimiento impactando directamente en la competitividad. "Hacer ciencia no da frutos en cinco años, que es el horizonte de la política criolla. Si vas a invertir en ella, tienes que creer en el futuro. Y nosotros no los hemos podido convencer de que invertir en capital humano rinde más que invertir en infraestructura y en subsidios", declaraba Jorge Motta cuando era Secretario General del Senacyt en esta administración.

4. DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

El Plan de Desarrollo Estratégico 2015-2019 del Gobierno de Varela desde un inicio plantea dos pilares clave: inclusión y competitividad, apalancado en cinco temas como la mejora de la productividad y diversificación del crecimiento, calidad de vida, fortalecimiento del capital humano, infraestructura y la sostenibilidad del medio ambiente. Hay varios de estos

aspectos en los que al gobierno aún se le pide mayor incidencia y carácter resolutivo al mismo tiempo que el panorama no se le presenta sencillo. El muy bajo índice de aprobación transforma el escenario en una arena compleja dado que, como es bien sabido, aquí y en cualquier parte, la capacidad de maniobra de un gobierno es directamente proporcional al capital político con el que cuente. Varela y su equipo deberán manejar el timón con gran atino y buen *timing* para evitar perder credibilidad y capital político a través de decisiones inmediatas, acertadas y tangibles.

Tal como mencionamos anteriormente, atender políticas públicas alineadas hacia un enfoque de desarrollo que acompañe los años de bonanza

económica aparecería como otro de los desafíos apremiantes sobre los cuales el primer mandatario ya ha hecho variedad de referencias. El gobierno deberá buscar cómo disminuir la pobreza y la brecha social que se viven con atroz diferencia entre la capital y el resto del país y, tal vez así, lograr construir ese legado ansiado por Varela como referente en aspectos sociales. Por otro lado, habrá que ver cómo se implementa en la práctica el inicio del proceso de descentralización de la administración pública a partir de la Ley 66 de 2015, con el traslado de más de 200 millones de dólares del Gobierno Central a los 78 municipios del país y si esto logra generar impactos positivos en materia de desarrollo local en las diferentes regiones. Además, como se señala anteriormente, temas como el de la descentralización no sólo serán un asunto de ejecución sino también de relato, como ya lo ha manifestado el presidente a los miembros de su equipo de gobierno.

En este sentido tendrá la oportunidad de capitalizar uno de los puntos fuertes del Estado panameño de los últimos años como es la entrega de obras de infraestructura. Si bien las mismas no necesariamente representan un impacto inmediato en los aspectos de desarrollo humano, sí contienen una narrativa de fondo y cuentan la historia de “estamos haciendo”,



“Otro de los temas de preocupación es la reputación de Panamá, la cual se ha visto impactada en los últimos años por una variedad de cuestiones”

o bien, “no nos para nadie. ¡Seguimos adelante!”, como reza el slogan de esta nueva etapa. En el terreno de las obras de infraestructura la oportunidad es grande, como las obras mismas. Por ejemplo, tal como indica el sondeo de Dichter & Neira, un 78 % de la población cree que la ampliación del tercer juego de esclusas del Canal será beneficiosa para la economía local en tanto que el 65 % afirma que la misma será provechosa para la economía personal de los panameños. Es decir, en este sentido hay optimismo y tanto la política como la economía suelen alimentarse de esa ‘energía’. Habrá que ver qué tanto el gobierno es capaz de aprovechar la oportunidad, escuchar mejor para entender cuáles son las creencias y prioridades de la población y entonces gestionar expectativas entregando acciones. Conversar.

Según la calificadora internacional Fitch Ratings se espera que la ampliación del Canal pueda apoyar la rentabilidad continuada de la economía y así el incremento progresivo del ingreso per cápita en Panamá. Asimismo, señala que el impacto de este megaproyecto representa una oportunidad para continuar reduciendo el déficit fiscal y acelerar la reducción de la deuda pública, lo cual es otro de los desafíos que se perciben relevantes en la actual fase a la que ingresa el gobierno.

Por último, otro de los temas de preocupación es la reputación de Panamá, la cual se ha visto impactada en los últimos años por una variedad de cuestiones tales como la inclusión del país en la lista gris del Grupo de Acción Financiera (GAFI), la famosa Lista Clinton y el tristemente célebre hito de los Panama Papers. En cualquier caso, todavía no está claro el impacto que estos temas han tenido -o tendrán- en la economía. Luego del estallido de los Panama Papers, Indesa cambió su previsión de crecimiento para 2016 bajando la misma de 5,9 % a 4,4 %. Habrá que determinar cómo se comportan las inversiones, esperar que el tema se mantenga estático y que no levante mayor polvareda. Dicha entidad señala que la confianza de los empresarios y consumidores dependerá, en parte, de las medidas y reformas que adopte Panamá y que esta variable incidirá directamente sobre los resultados. En relación a ello el presidente indicó que su gobierno “se mantendrá firme ante los países que busquen incluir a Panamá en listas que afecten la imagen del país” y también reconoció que corregir algunas de las irregularidades del pasado está tomando más tiempo del esperado.

5. CONCLUSIÓN

El gobierno de Juan Carlos Varela ha sufrido una caída estrepitosa en los índices de aprobación y aún no ha llegado a la mitad de su mandato. Con cada vez menos capital político, Varela deberá tomar una serie de decisiones que comiencen a impactar tangible y positivamente en la vida de los panameños. El cierre de la marcada brecha social, la activación de un modelo de desarrollo sostenible que acompañe el crecimiento económico, la educación, la salud y la justicia, la reducción de la pobreza, el déficit fiscal, la gestión de la transparencia o el control del gasto son sólo algunos de los 'territorios' donde deberá batallar.

Por otro lado, se hace manifiesta la necesidad de una gestión más integral de la comunicación saliendo de esta burbuja de "austeridad" que no termina de funcionar para dar a conocer los logros del Gobierno. Lo dijo Varela en su discurso. La construcción de un relato homogéneo que ocupe los espacios que deba ocupar, atendiendo expectativas y prioridades será la clave. Para lograrlo, un bastión fundamental serán los mecanismos de escucha que, al activarse, brinden las señales que permitan instaurar una dinámica de conversación tangible y activa. Es decir, atender las demandas con las acciones que se requieren y contarlos.

Autores



Javier Rosado es director general de LLORENTE & CUENCA Panamá desde julio de 2008 y socio desde 2012. Durante estos años, Javier ha liderado principalmente proyectos relacionados con Comunicación de Crisis, Comunicación de Infraestructuras y Comunicación y Litigios. Antes de incorporarse a la compañía, fue director de comunicación de la Refinería Gibraltar-San Roque, propiedad de CEPESA, y dirigió la comunicación de Petresa e Interquisa. Previamente, trabajó durante cuatro años para editorial Planeta, y durante más de 6 años como periodista en diferentes medios de comunicación en España, como Cadena Ser, diario Marca, ABC y Agencia EFE.

jrosado@llorenteycuenca.com



Matías Señorán es director senior en LLORENTE & CUENCA Panamá. Cuenta con quince años de experiencia internacional liderando proyectos de comunicaciones estratégicas en Argentina, España, Panamá, Nicaragua y Costa Rica, principalmente. Ha sido director de comunicaciones de Telefónica Costa Rica y Nicaragua durante 9 años, liderando proyectos en comunicación externa, interna, asuntos públicos y responsabilidad corporativa. Master en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas de la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Políticas Culturales y Management de la Universidad de Warwick, Inglaterra. Antes de especializarse en comunicación estratégica, Matías ha sido periodista del diario La Nación de Argentina desarrollando contenidos sobre temas de negocios, management y tendencias.

msenoran@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general corporativo
de Talento, Organización e
Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Director general corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@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 DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

Eva Pérez
Gerente de Talento
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1ª-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

Luis Miguel Peña
Socio y director senior
lmpena@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

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

Impossible Tellers
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

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

Cink.

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

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y director general
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Latam Desk
Adriana Aristizábal
Consultora senior
aaristizabal@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 917 833 0103

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jriviera@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora 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

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 111,
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

www.revista-uno.com