



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

MAPA DE PODER EN LA RED DE PANAMÁ

Septiembre 2016

Índice

Acerca del Mapa de Poder en la Red de Panamá	3
Metodología	4
Top 50	5
Principales conclusiones	6
Tendencias por categoría	7
Influencia e Identidad Digital	16
Equipo de especialistas	18





Acerca del Mapa de Poder en la Red de Panamá

Internet nos ha permitido escoger qué, cuándo y dónde del contenido que consumimos. Así mismo, las redes sociales nos han dado la oportunidad de seguir a quienes percibimos como los nuevos líderes sociales— aquellos que tienen mayor conocimiento para hablar sobre un tema y son más populares. Así, poco a poco se van convirtiendo en referentes, fuentes de información e incluso en nuevos medios de comunicación en sí mismos. En **influenciadores**.

Pero generar y mantener esa influencia en este entorno infoxicado¹ (o sobrecargado de información) y competitivo es un reto. El Mapa de Poder en la Red de Panamá

es el primer estudio que busca identificar a las personas que han logrado crear y gestionar exitosamente esa influencia digital en Panamá. Para ello, hemos evaluado la presencia digital de periodistas, deportistas, políticos, CEOs de compañías y personalidades de la farándula panameña.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Sobrecarga_informativa

El Mapa de Poder en la Red de Panamá es el primer estudio que busca identificar a las personas que han logrado crear y gestionar exitosamente esa influencia digital en Panamá



Metodología

LEVANTAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos de la identidad digital de las personas fueron recogidos en junio de 2016. La sistematización e interpretación se realizó durante el mes de julio de 2016.

MUESTRA ANALIZADA

Para esta investigación, se trabajó con una muestra de 395 personalidades, repartidas entre periodistas, deportistas, políticos, CEOs y personalidades de la farándula panameña.

- **Periodistas: 110 identidades digitales**
- **Deportistas: 90 identidades digitales**
- **Políticos: 71 identidades digitales**
- **CEOs: 19 identidades digitales**
- **Farándula: 105 identidades digitales**

CÓMO SE OBTIENE EL ÍNDICE DE INFLUENCIA

Entornos de análisis

Se han seleccionado dos entornos sobre los cuales determina la influencia de una persona en Internet:

- **Entorno Web, representado por los activos web (páginas, blogs y otros) como el espacio en el que converge todos los contenidos de una compañía en Internet.**
- **Twitter, como el principal canal de conversación e influencia de Internet por su naturaleza de inmediatez en la generación de contenido y difusión de la información**

Indicadores para medir la influencia

Para el desarrollo de este estudio, se han considerado cuatro indicadores, basados en los entornos de análisis descritos anteriormente. A cada uno de ellos se ha valorado con un puntaje mínimo de cero y máximo de 100. El índice total de influencia se adquiere a partir del promedio del puntaje obtenido en los cuatro indicadores.

Figura 1. Entorno de análisis

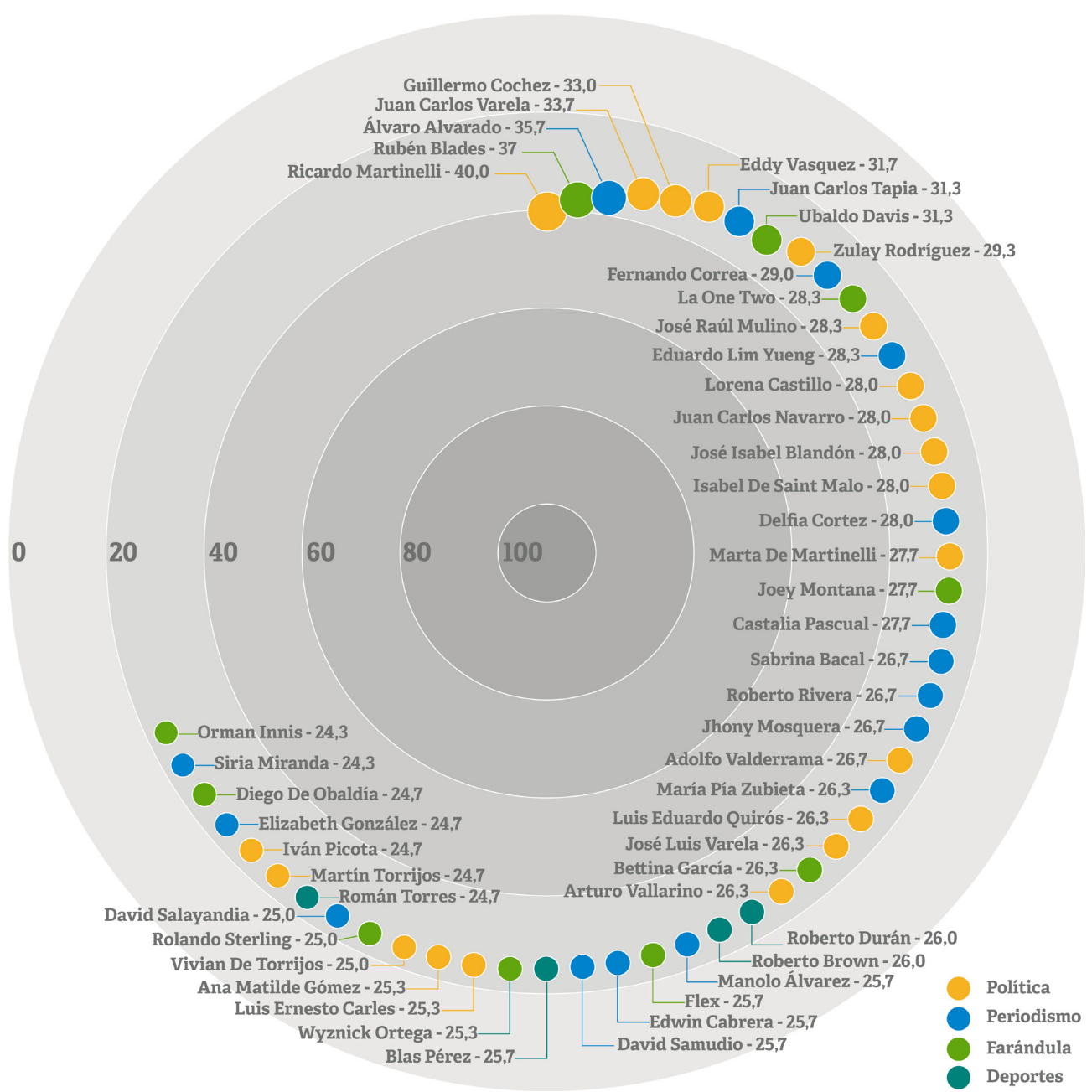
ENTORNO WEB	Número de enlaces entrantes: Determina que tan bien posiciona el contenido de la página web o blog de una persona en Internet, además de indicar cuánto perdura en el tiempo su información. Esta métrica se extrae con herramientas de validación de search engine optimization (SEO).		
ENTORNO TWITTER	Número de seguidores: El número de seguidores es el primer indicador de influencia. Determina el alcance aproximado de los mensajes de la cuenta analizada. Esta métrica se extrae directamente del perfil de Twitter de la persona.	Número de retuits (RT's): Es la principal prueba de que una compañía es influyente entre sus seguidores. Mientras más retuits recibe, significa que mayor credibilidad tiene su contenido y mayor alcance también. Esta métrica se obtiene con una herramienta de pago.	Influencia con parámetros automáticos: Un puntaje determinado por algoritmos automáticos de una herramienta seleccionada por LLORENTE & CUENCA que permite contrastar los demás indicadores.

Fuente: elaboración propia



Top 50

Figura 2. Mapa de poder del Top 50 en Panamá



Fuente: elaboración propia



Principales conclusiones

1. Los *millennials* ya no están en Twitter:

Dicen que cuando las madres de los *millennials* llegaron a Facebook, éstos cambiaron de red social y se mudaron a Twitter. Ahora que las madres están en Twitter, los *millennials* favorecen Snapchat e Instagram para compartir su contenido. Esto se ve evidenciado en los resultados del Top 50, donde sólo un generador de influencia, Diego De Obaldía, está por debajo de los 30 y pertenece a dicha generación.

2. La información es el principal generador de influencia:

El Top 50 está compuesto, en su mayoría, por políticos, quienes ocupan el 40 % de los primeros puestos y en segundo lugar se encuentran los periodistas con el 32 %, lo que parece indicar que la mayoría de los panameños buscan estar informados de los últimos sucesos de país, ya sea a manos de los generadores de noticia —los políticos— o los periodistas que las comparten.

3. Los CEOs no están gestionando su influencia en la red:

Los directivos de los principales grupos empresariales locales y representantes de las Sedes de Empresas Multinacionales (SEM) en Panamá son los grandes ausentes del ranking. Muchos de ellos no cuentan con una presencia digital activa. Solo se detectaron 19 CEOs con perfiles activos en redes y ninguno de ellos llegó al top 50.

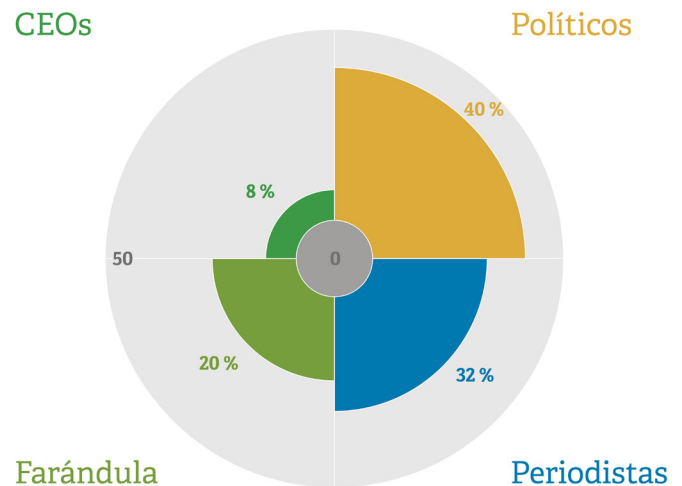
4. La popularidad offline impacta la influencia online:

El Top 50 está conformado, en su mayoría, por líderes de opinión, políticos, periodistas y presentadores de televisión quienes lograron trasladar la popularidad adquirida en el “mundo offline” a sus canales y presencias digitales.

5. Los deportistas son más visuales:

La mayoría de los deportistas activos son *millennials* y, como tales, favorecen redes más visuales, como Instagram y Snapchat. En estas redes pueden compartir fotos y videos del “detrás de cámaras” de sus vidas profesionales y personales— contenido que genera un alto nivel de interacción con sus seguidores, quienes los ven como celebridades.

Figura 3. Distribución del Top 50



Fuente: elaboración propia

El Top 50 está compuesto, en su mayoría, por políticos, quienes ocupan el 40 % de los primeros puestos



Tendencias por categoría

PERIODISTAS

Si el contenido es el rey, la información es su reina

Una de las categorías más populares del Top 50 es la de periodistas, ocupando el 30% del ranking. Esto parece indicar que los panameños buscan estar informados de los últimos sucesos de país y le dan valor a la inmediatez de Twitter para estar enterados, en tiempo real, de los eventos que generan noticia.

Álvaro Alvarado, presentador de noticias, influenciador, medio digital

Sus 26 años de carrera periodística —y la popularidad adquirida en esa trayectoria— se ven reflejados en el alto nivel de influencia que tiene a nivel digital. Su participación como presentador de uno de los noticieros más importantes del país, sin duda tuvo impacto directo en su casi inmediata popularidad en el mundo online. Su perfil es inundado de menciones con tips, denuncias y novedades las cuales en ocasiones generan noticia, casi convirtiendo el tuit de Álvaro en un medio de comunicación.

TVN Media lidera en noticias y deportes

TVN Media lidera la influencia digital a nivel de noticias gracias a la popularidad en redes sociales de sus principales periodistas de TVN, como Eduardo Lim Yueng, Castalia Pascual, Sabrina Bacal, Elizabeth González y Siria Miranda, quienes ocupan puestos dentro del top 10 de periodistas.

Además, tienen perfiles influyentes en el ámbito deportivo con cuatro de los principales comentaristas y periodistas de deportes—Jhony Mosquera y Roberto 'Datitos' Rivera encabezando el ranking y David Salayandia y Ricardo Icaza cerrando el Top 20.

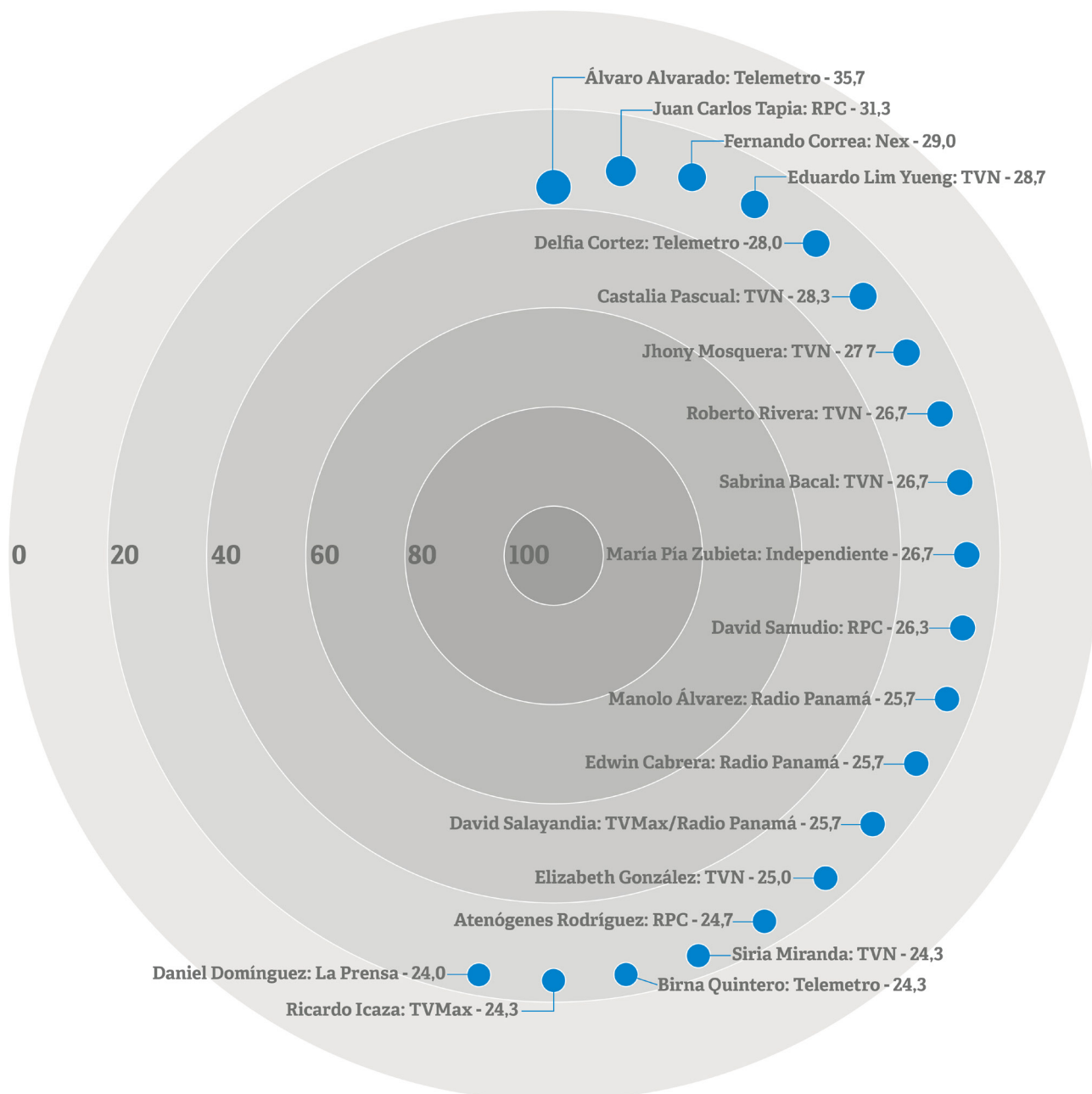
Radio Panamá

Es la única emisora noticiosa del país que cuenta con periodistas con alto nivel de influencia en redes sociales, introduciéndose en el Top 20 periodístico. Influenciadores como Manolo Álvarez y "El Profe" Edwin Cabrera se posicionan como los periodistas radiales con mayor influencia, seguidos por David Salayandia, quien en temas deportivos lidera la lista de periodistas radiales de este tipo.

Los panameños buscan estar informados de los últimos sucesos de país y le dan valor a la inmediatez de Twitter



Figura 4. Mapa de Poder de Periodistas en Panamá



Fuente: elaboración propia



DEPORTISTAS

Durán, KO dentro y fuera del ring

Roberto “Manos de Piedra” Durán sin duda ha sido un símbolo de orgullo para todos los panameños. Sin embargo, su reciente participación en programas de televisión como “Los Durán” (un reality show sobre él y su familia), Calle 7 VIP (competencia de habilidades) y el estreno de la película de Hollywood “Hands of Stone”, volvieron a posicionarlo en la palestra pública, sobre todo en las generaciones que no lograron verlo pelear en el cuadrilátero. Una vez más, vemos el fenómeno de cómo influye la popularidad de una figura en el mundo offline, para alcanzarla rápidamente online— en este caso, en Twitter.

Pasión por el fútbol

Por tradición y por su historia deportiva, el béisbol ha sido el deporte que por generaciones movió masas y llenó estadios en Panamá. Sin embargo, el significativo auge del fútbol en el país, lo ha dejado un poco rezagado, dándole el privilegiado lugar que ocupa el fútbol a nivel mundial: el primero.

Por tradición y por su historia deportiva, el béisbol ha sido el deporte que por generaciones movió masas y llenó estadios en Panamá

Este cambio se ve evidenciado en el top 20 deportivo, estando las principales posiciones ocupadas por las figuras más importantes de la selección nacional de fútbol.

Edward, el ausente del top 20 deportivo

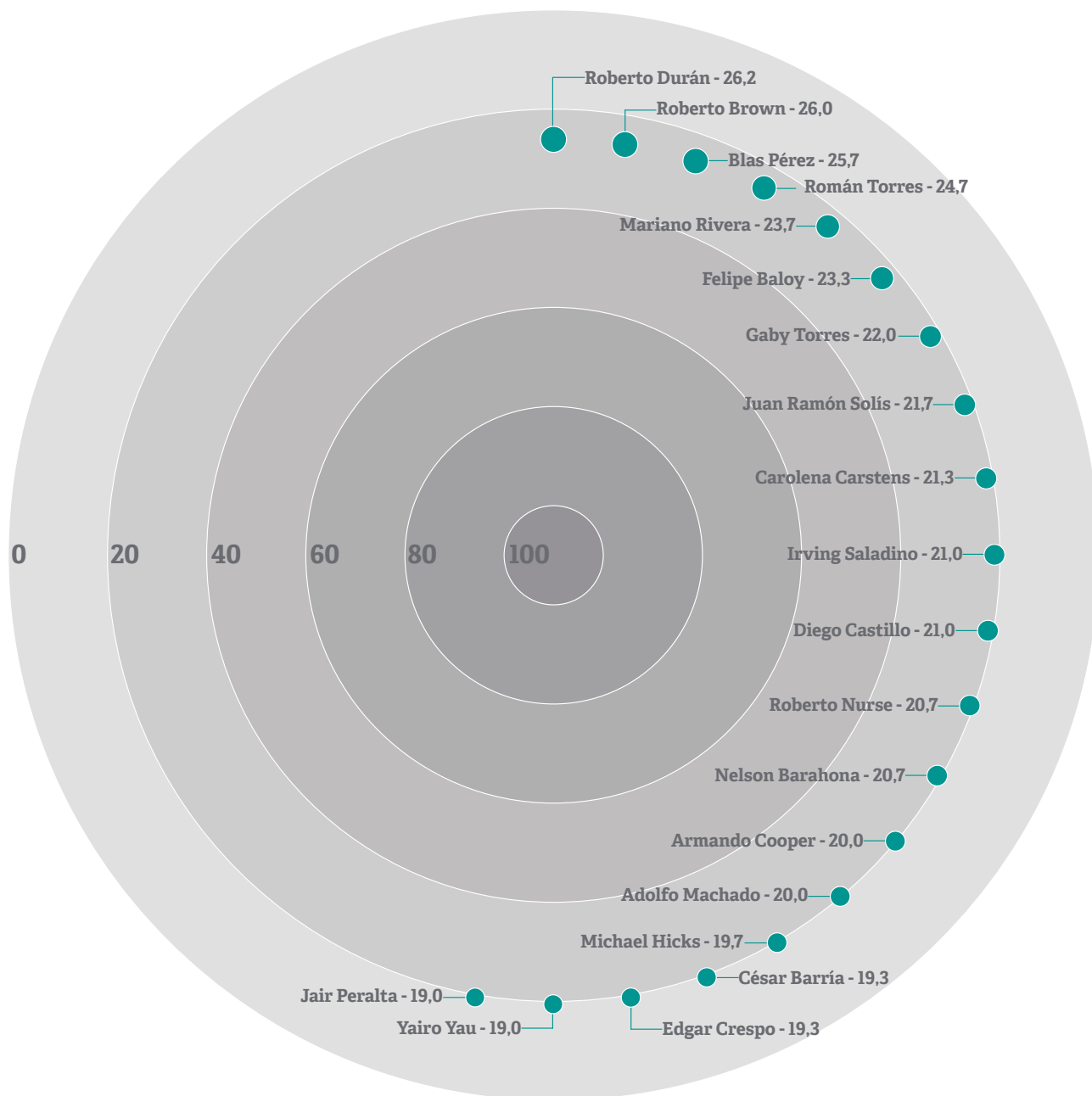
A pesar de ser el favorito para traer a casa una medalla en las pasadas Olimpiadas en Rio, Alonso Edward no logra estar entre los principales influenciadores digitales a nivel deportivo. Su falta de actividad en Twitter (ya que favorece más Instagram) y la falta de periodicidad a la hora de compartir impiden que sea percibido como fuente de información deportiva para sus seguidores.

Ex Atletas Olímpicos

Dentro del top 20 se encuentran dos exatletas olímpicos, Irving Saladino y Diego Castillo, quienes se mantienen activos en el mundo deportivo y a quienes las personas siguen para enterarse de noticias sobre este tema. Irving Saladino es especialista en salto de longitud y ganador de la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Diego Castillo es exnadador olímpico, vicepresidente de la asociación de atletas de Panamá (AATLEPA), Columnista deportivo en El Siglo y un referente deportivo para sus seguidores.



Figura 5. Mapa de Poder de Deportistas en Panamá



Fuente: elaboración propia



POLÍTICOS

Ricardo Martinelli, ausente en el país, pero presente en redes

El exmandatario de la República, ocupa el primer puesto del Top 10 de políticos y es que, a pesar de no seguir presidiendo el país y estar en el foco de una serie de investigaciones por supuestas irregularidades durante su gobierno, el contenido que ofrece al tuitear hace que su contenido siga generando conversación y noticia al ser replicados por medios de comunicación nacional y líderes de opinión.

El Presidente, dentro de los primeros lugares de influencia

El presidente Juan Carlos Varela esta por detrás de su antecesor, ocupando el segundo lugar del Top 20 de políticos. Varela genera a diario una gran cantidad de menciones y, gran parte de ellas, generan interacción con muchos seguidores, lo cual lo convierte en uno de los perfiles de mayor influencia en el país. Sin embargo, no logra conquistar el primer puesto.

Las primeras damas dicen presente

La primera dama del país, Lorena Castillo, está dentro de los 10 primeros lugares y se antepone a sus predecesoras: las ex primeras damas Marta de Martinelli y Vivian de Torrijos. Aunque Marta y Vivian ya no ocupen este puesto, siguen estableciéndose como perfiles de gran popularidad en la política, al situarse dentro del Top 20.

El panameñismo es el partido predominante

Dentro de la Asamblea Nacional los panameñistas no serán mayoría, pero en el Top 20 sí lo son. Este partido lidera el ranking de la categoría, gracias a perfiles populares como el del presidente Juan Carlos Varela, el alcalde capitalino José Isabel Blandón y los diputados y los ministros adscritos al partido. El PRD ocupa muy de cerca el segundo lugar y el CD se posiciona detrás.

Los diputados están al frente

El Órgano Legislativo es el líder de influencia digital, ocupando el 30% del Top 20. La diputada del PRD, Zulay Rodríguez se posiciona dentro de los primeros cinco lugares, seguida por los diputados panameñistas Adolfo Valderrama, Jose Luis Varela, Luis Eduardo Quirós y la diputada independiente Ana Matilde Gómez. Los ministros y ex ministros del país se colocan en segundo lugar dentro de los puestos políticos, en dónde el ex ministro de seguridad, José Raúl Mulino se ubica como el primero de ellos.

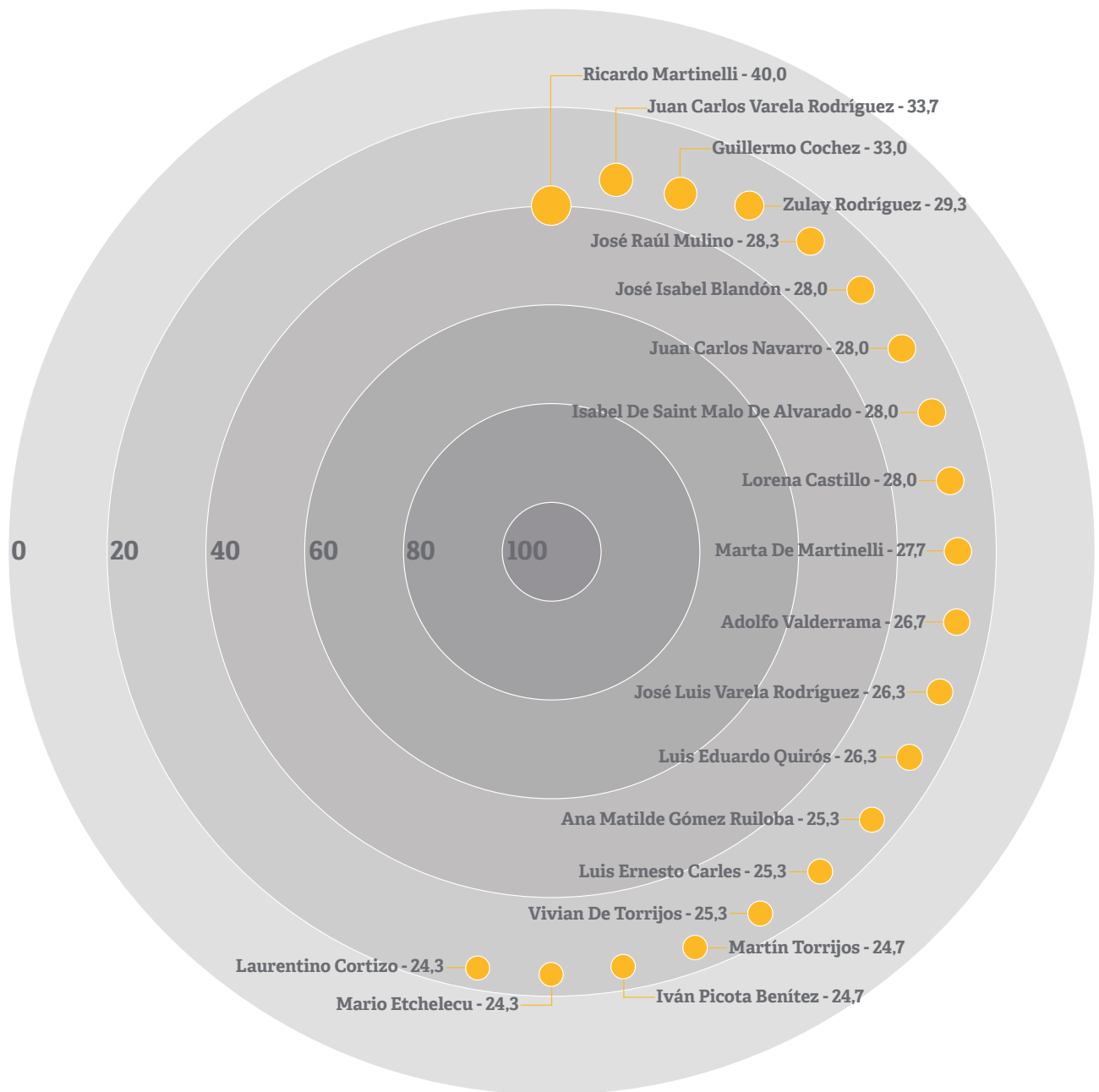
El Gabinete, el gran ausente

De los 14 miembros del gabinete, sólo dos están en el top 20 —Isabel Saint Malo, Vicepresidenta y Ministra de Relaciones Exteriores y Luis Ernesto Carles, reflejando poca influencia digital por parte del Órgano Ejecutivo.

El Órgano Legislativo es el líder de influencia digital, ocupando el 30% del Top 20



Figura 6. Mapa de Poder de Políticos en Panamá



Fuente: elaboración propia



CEOS

El aporte al PIB y a la influencia digital

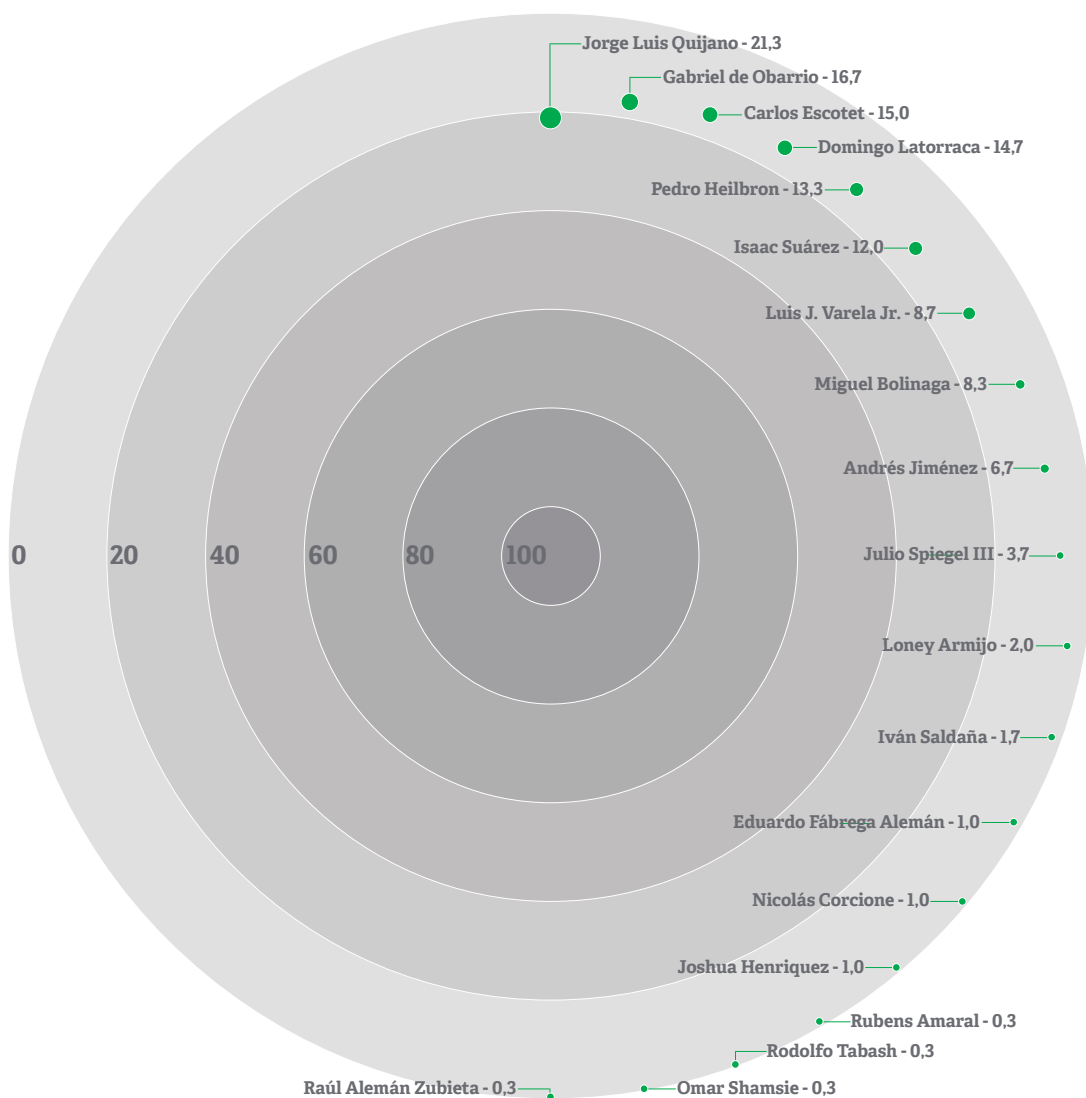
A pesar de que pocos CEOs están en las redes, los que están en el Top 20 pertenecen a los sectores con mayor aporte al PIB de Panamá, aunque su presencia no va de acuerdo al porcentaje de aportación. A pesar de ser el sector que más aporta al PIB, sólo tres de los directivos del Top 20 pertenecen al sector Transporte y Logística. En su mayoría, el ranking está ocupado por directivos pertenecientes al sector de Intermediación, aunque su

aporte sea de los menores al PIB. El resto se divide entre los sectores de Comercio, Construcción, Telecomunicaciones y Energía.

Jorge Luis Quijano, el CEO más influyente

Jorge Luis Quijano, Administrador del Canal de Panamá, ocupa el primer lugar en la categoría. Todo el contenido generado en torno al Canal de Panamá y, sobre todo, a partir de los trabajos de ampliación, sin duda son responsables de ese resultado. Sin embargo, el administrador ocupa el puesto 96 del estudio.

Figura 7. Mapa de Poder de CEOs en Panamá



Fuente: elaboración propia



FARÁNDULA

El Cantante

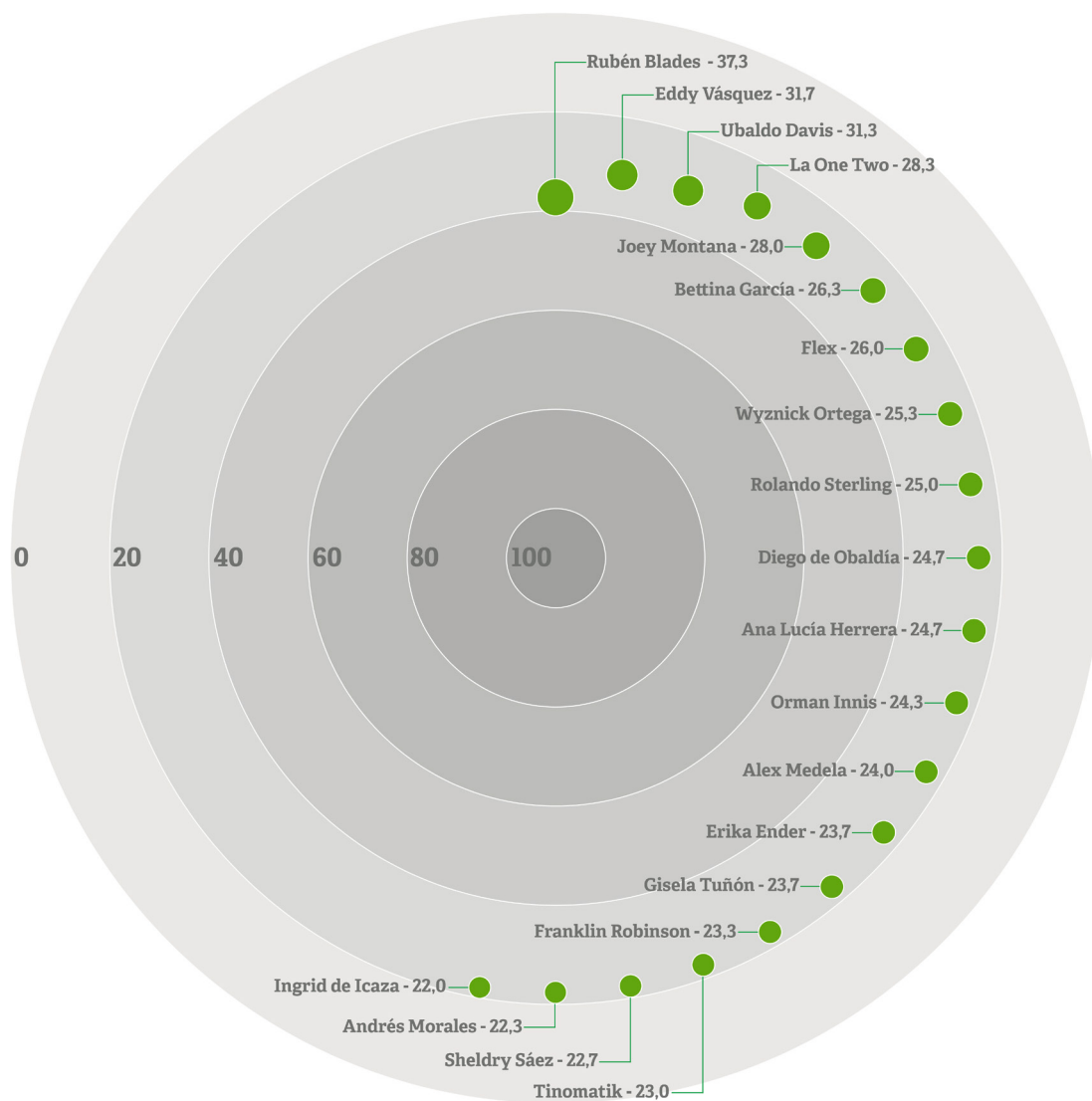
La trayectoria artística de Rubén Blades, como cantante y actor, lo colocan como líder en la categoría y el segundo perfil más influyente de todo el estudio. Rubén Blades ha ganado 14 premios Grammy y ha participado en 35 películas y 3 series de TV— como la reciente y popular “Fear the Walking Dead”. A la hora de medir su influencia, no podemos dejar a un lado su faceta como político

y activista, las cuales plasma en su página web, www.rubenblades.com, con una columna donde sube artículos de opinión sobre Panamá.

La TV no ha muerto... ¡vive en Twitter!

Dentro de la categoría, los más influyentes son en su mayoría figuras de la TV, ocupando un 75% del Top 20. Esto demuestra que, gracias a la popularidad de los canales de TV y su programación, los panameños deciden seguir a sus “personajes” favoritos y enterarse de su día a día.

Figura 8. Mapa de Poder de Farándula en Panamá



Fuente: elaboración propia



Influencia e Identidad Digital

La importancia de la influencia a nivel digital

En 1955, Paul Lazarsfeld y Elihu Katz publicaron el libro *Personal Influence* sobre un estudio que realizaron y en el que validan que los mensajes de los medios de comunicación pueden ser mediados aún más por “líderes de opinión” informales que interceptan, interpretan y difunden lo que ven y escuchan a sus redes de conocidos, generando en ellos influencia en su toma de decisiones.

Según lo descrito por Lazarsfeld y Katz, estos líderes de opinión son personajes que tienen ciertas características que logran que generen influencia en las decisiones que toman sus grupos:

- **Son carismáticos:** despiertan con facilidad y naturalidad la admiración de las personas
- **Poseen conocimientos específicos y superiores al promedio:** se ganan la credibilidad de sus públicos por el dominio que tienen de ciertos temas — generalmente, los más relevantes del momento— y por eso son los “elegidos” por sus públicos
- **Identificación con su público:** tienen un gran vínculo de relación con sus públicos e interactúa con ellos
- **Son reconocidos:** son fácilmente reconocibles por su público

Hoy en día, estos conceptos toman otra importancia y se tangibilizan en nuestras nuevas plataformas de interacción: las redes sociales. Los nuevos líderes de opinión son influencers digitales y tienen un impacto directo en lo que vemos, lo que vestimos, lo que comemos y hasta cómo votamos.

Hiperconexión y los retos que nos plantea

Vivimos en un entorno hiperconectado, lo que presenta tres nuevos retos para los periodistas, los políticos, las celebridades, los CEOs y las empresas:

1. Infoxicación:

Los usuarios de internet se ven expuestos a diversos contenidos:

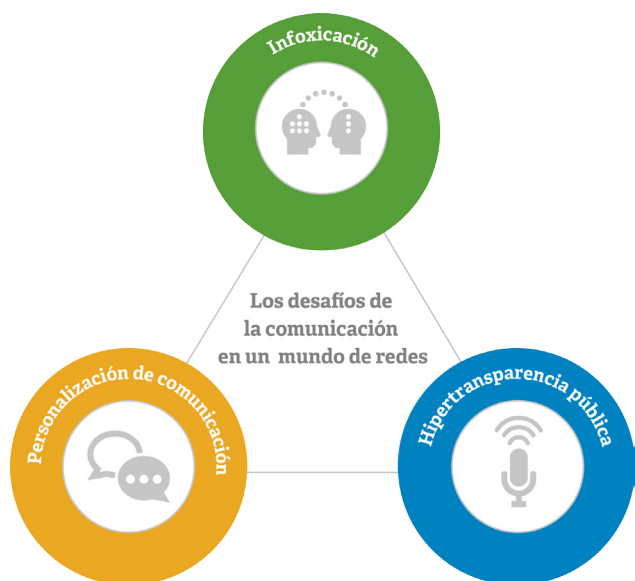
- De carácter personal, proveniente de su red de amistades y conocidos (fotos, videos, artículos, vínculos, etc.)
- Comercial, generados por las empresas y marcas que siguen y las cuales buscan vender sus productos o mejorar su reputación a través de su contenido digital

Esta sobrecarga informativa —que además se da en tiempo real— genera ruido y le dificulta al usuario escoger los contenidos que son relevantes para él y a las marcas poder llegar a sus públicos de interés.

2. Personalización:

El otro gran reto de origen digital es el de la humanización de la comunicación.

Figura 9. Los desafíos de la comunicación en un mundo de redes



Fuente: elaboración propia



Internet, con sus medios y redes sociales, ha empoderado al individuo dotándolo de medios propios de expresión pública. Ahora, cada persona con presencia en las redes, tiene una capacidad creciente de influir en la opinión pública con autonomía respecto de los medios de comunicación. Pueden afectar —y de hecho lo hacen— tanto a la reputación de las organizaciones como al posicionamiento de las marcas.

3. Hipertransparencia

El tercer reto es el de la invasión de lo privado por lo público. A través de los medios y redes sociales, todo puede ser publicado por cualquiera, hasta lo más íntimo, de forma inmediata y con alcance global. Esta hipertransparencia obliga como nunca a las organizaciones a actuar y comunicar de forma responsable, sin eludir información valiosa a sus grupos de interés, especialmente, cuando estos se la reclaman.

La estrategia debe estar enfocada en la generación de contenidos transmedia que brinden valor a las audiencias

¿Cómo afrontamos estos retos?

La mejor manera de afianzar nuestra imagen, ya sea personal o de marca, es consolidar nuestra identidad digital. A nivel de empresa, nuestros ejecutivos son nuestros primeros embajadores de marca, principales voceros y nuestra mejor carta de presentación ante el mercado. Creándoles presencia y poniendo en marcha una estrategia de identidad digital, se suman a la tendencia del empoderamiento digital, donde los influencers van ganando cada vez más terreno.

A pesar de tener una identidad digital consolidada, nos enfrentamos a los desafíos que implica la sobrecarga de contenidos. Para ello, la estrategia debe estar enfocada en la generación de contenidos transmedia que brinden valor a las audiencias, para que escojan tus contenidos sobre los de los demás. A nivel de empresa, deben abordar este contenido desde una óptica menos comercial y más orientada a los intereses de sus principales stakeholders.

Por último, para proteger nuestra presencia en el ojo público digital, es imprescindible poner en marcha herramientas de monitoreo y escucha inteligente de las redes, que nos permita estar alerta y generar acciones o conversaciones a partir de los comentarios de nuestros principales stakeholders. Al final, nos ayuda a blindar nuestra reputación y nos otorga de una ventaja competitiva.

Transformación Digital en las empresas

Las estrategias de comunicación de las empresas ya no son “off” u “on”. Son abordajes integrales enfocados en la protección de nuestra reputación y la promoción de nuestro negocio, en todos los canales en los podamos comunicarnos con nuestros stakeholders e implican una transformación: de plataformas, procesos y formatos de contenidos para ganar la atención de nuestras audiencias superando la infoxicación de los canales, de nuestros aliados en embajadores de marca influyentes en las redes para ganar recomendación, y nuestra escucha activa para ganar reputación en un mundo hipertransparente.

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 **23 socios**, así como con **más de 490 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, Nueva York y Washington, DC), **México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, opera en **Cuba** y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional la ha llevado a ocupar en 2016 el puesto 54 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 2015 fue reconocida con **56 galardones** por campañas desarrolladas para clientes como Embratur, Coca-Cola Iberia, Avon, CLIA, 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

Javier Rosado

Socio y director general en LLORENTE & CUENCA Panamá
jrosado@llorenteycuenca.com

Giuliana Venutolo

Directora del Área Digital en LLORENTE & CUENCA Panamá
gvenutolo@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalorente@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

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, 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

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



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
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora senior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

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

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

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director senior
lmpena@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
jgozzer@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

