



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

HACIA EL LIDERAZGO DIGITAL EN CHILE

Junio 2017

Índice

Introducción	3
Top 20 Marcas Digitales	5
Top 20 Marcas por Relevancia	6
Top 20 Marcas por Influencia	7
Top 20 Marcas por Creencias	8
Mejores Prácticas por Sectores	9
Equipo de Especialistas	15





Introducción

La llegada de la era digital ha transformado completamente la comunicación entre las personas, como también aspectos culturales que han repercutido en la forma de hacer negocios o de relacionarse entre empresas y clientes. Es un cambio de paradigma que ha hecho indispensable el uso de tecnologías móviles para conversar, para informarnos, para comprar y ampliar redes de contacto. En el contexto chileno, la [Séptima Encuesta Nacional de Uso y Acceso a Internet \(2016\)](#), desarrollada por la Subtel, concluyó que en el país hay 12,7 millones de usuarios de Internet, siendo el que mayor desarrollo regional ha tenido en este ámbito. Es decir, de cada 100 habitantes chilenos, 76 utilizan internet y el 79,2 % lo hace a través de dispositivos móviles.

En cuanto a las principales actividades realizadas en Internet, las redes sociales lideran con el 65 % de las preferencias, seguido por el envío y recepción de correo electrónico, con el 60 %. Las cifras anteriores reflejan cómo Chile se ha transformado en un país altamente digitalizado, específicamente los chilenos de 18 y 45 años, grupo etario que más se informa, comunica y utiliza el comercio electrónico (transacciones bancarias, compra online, pago de cuentas) del país. Estos datos han obligado a las empresas a adaptarse a las nuevas necesidades de consumo de sus clientes/usuarios, a adaptarse a nuevos servicios y abrirse hacia nuevas oportunidades de negocio, para así no perder ese lugar privilegiado *off line* entre sus públicos objetivos. De esta forma, todas las empresas quieren ponerse a la cabeza de la digitalización. Pero... ¿Por dónde empezar?

Durante varios años, se enfocó el cambio desde una perspectiva sólo tecnológica, poniendo el acento en las herramientas, canales y plataformas. Pronto se descubrió que la tecnología por sí sola no lograba modificar comportamientos en los grupos de interés. Y a medida que el fenómeno digital se ha hecho más grande, ha crecido la evidencia de la importancia de la comunicación como agente de transformación.

Como autores, nos planteamos cuáles eran las tres grandes metas de la transformación digital desde la comunicación y cómo una marca consigue liderar la transformación digital de la comunicación cuando supera en

relevancia (*OutPut*), influencia (*Out-Take*) y creencias (*OutCome*) a los referentes o competidores de su mercado o industria.

Para este estudio, seleccionamos a 20 marcas del índice de actividad bursátil de la Bolsa de Santiago de Chile, significativas por su producción de contenidos digitales y participación en las redes sociales, con presencia en los sectores de Banca, Servicios, Retail y Viñas, entre otros.

Cabe destacar que las marcas seleccionadas no son directamente las nombradas en el índice, entendiendo que hay grupos de compañías que no tenían ninguna identidad digital, por lo mismo se seleccionó las que tuvieran mayor actividad digital dependiendo de la empresa.

El estudio se basa en una muestra temporal extraída entre el 20 de febrero y el 20 de marzo de 2017, por lo cual, al momento de analizar el estudio, es necesario considerar la contingencia y eventualidades que pudieron afrontar las marcas durante dicho periodo.

OUTPUT: RELEVANCIA

El primer reto de la transformación digital es el de la infoxicación de los canales de comunicación pública, saturados de ruido por los prosumidores de los nuevos medios digitales. En ese contexto, la competición por el tiempo de atención de los grupos de interés constituye la meta inicial para crear valor a largo plazo.

Aquí es donde la relevancia de marca representa el *output* de la comunicación, definido por la AMEC como “aquello que es distribuido y recibido por las audiencias”. La relevancia, así considerada, puede ser medida en términos de visibilidad (*reach*) de los contenidos distribuidos por la compañía, a través de las herramientas analíticas de su plataforma en un territorio concreto de conversación.

Para este estudio, seleccionamos los activos web principales de cada empresa y analizamos el impacto de sus contenidos en las principales redes sociales durante los últimos seis meses y contabilizamos el número de páginas indexadas por Google.



OUT-TAKE: INFLUENCIA

El segundo reto de la transformación digital pasa por el apoderamiento de las personas en la comunicación pública a través de su identidad en medios y redes sociales. Una realidad que impulsa la economía de la recomendación interpersonal como palanca de creación de valor compartido para las empresas.

Es en este punto que encontramos la influencia personal de los aliados de la organización en los medios sociales como el *out-take* que la AMEC define como: “Aquello que las audiencias hacen y obtienen de la comunicación”. La influencia, así definida, puede ser medida en términos de interacción (*engagement*) de los influyentes de una comunidad con los aliados de la marca.

Para este estudio, seleccionamos los perfiles principales de cada marca en Twitter y Facebook, registrando el total de interacciones, respectivamente, durante el último mes (marzo del 2017). Además, contabilizamos el número total de enlaces externos que apuntan al dominio web de cada marca.

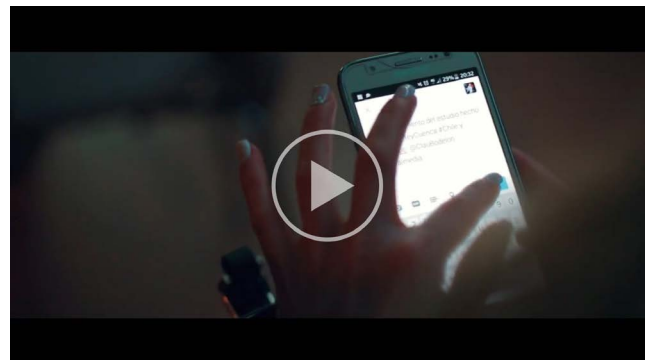
OUTCOME: CREENCIAS

El tercer reto de la transformación digital pasa por la hipertransparencia de los comportamientos de las marcas, sometidos a vigilancia permanente por sus grupos de interés, a través de las redes sociales y otras plataformas en línea. Esta circunstancia convierte a la economía de la reputación en elemento clave para la generación de valor a largo plazo.

Para mejorar esas creencias, las marcas necesitan investigar el contexto en el que las sitúan los grupos de interés para formarse su propio juicio, que siempre se hace en términos comparativos con otros referentes. Las métricas de creencias se conforman con medidas de valoración (entre positiva y negativa) recogidas mediante encuestas de opinión o a través el análisis semántico de opiniones en plataformas de monitorización.

Para este estudio, analizamos el sentimiento de los primeros resultados en Google de cada una de las marcas y de los tweets con mayor alcance sobre las mismas, además del total de seguidores en las páginas de cada marca en Facebook.

Video 1: Digital Index Chile. Ranking de marcas digitales.





Top 20 Marcas Digitales

ENTEL Y PARÍS (CENCOSUD) LIDERAN EL RANKING DE MARCAS DIGITALES EN CHILE

La operadora sobresale por su mayor influencia en redes y la distribuidora por la relevancia de sus contenidos digitales.

El objetivo de liderar la comunicación digital en un mercado supone alcanzar tres metas objetivas. Posicionar más contenidos propios que los competidores en redes y buscadores (relevancia). Generar más interacciones que los demás con los seguidores en las redes sociales (influencia). Y recibir más menciones positivas que negativas hacia la marca, en los principales entornos digitales (creencias).

Teniendo en cuenta las métricas de este estudio, siempre en términos relativos a las empresas analizadas, cinco son las marcas que encabezan el ranking de marcas digitales en Chile: Entel y París (Cencosud); seguidos de Ripley y LATAM; y a más distancia, Banco Santander. Mientras que, por la parte baja de la tabla, encontramos otras cinco marcas con mayores oportunidades de mejora en su comunicación digital: Isapre Banmédica, Gasco, Viña San Pedro, Enel Chile y CAP. La principal debilidad que comparten, se centra en la poca visibilidad de sus contenidos en buscadores, lo que repercute en su métrica de relevancia. Además, tanto Gasco como Isapre Banmédica no tienen cuenta oficial en Twitter, por lo que su participación en dicha red es de carácter pasivo. El promedio del Top 20 Marcas Digitales es 85 puntos, puntaje que rozó Copec, superado en 4 puntos por Viña Concha y Toro.

Posición	Marca	Relevancia	Influencia	Creencias	Total
1	Entel	31	55	43	129
2	París (Cencosud)	38	46	41	125
3	Ripley	34	45	38	117
4	LATAM	28	51	36	115
5	Banco Santander	23	45	35	103
6	Falabella	37	31	31	99
7	BCI	28	42	26	96
8	Parque Arauco	19	30	41	90
9	Viña Concha y Toro	30	29	31	90
10	Copec	28	27	31	86
11	CCU	29	31	20	80
12	Banco de Chile	20	30	28	78
13	Aguas Andinas	9	38	25	72
14	COLBUN	15	17	39	71
15	Grupo Security	8	31	28	67
16	CAP	3	22	37	62
17	ENEL Chile	12	24	25	61
18	Viña San Pedro	9	9	41	59
19	Gasco	7	14	33	54
20	Isapre Banmedica	9	13	27	49



Top 20 Marcas por Relevancia

EL SECTOR RETAIL (PARÍS, FALABELLA Y RIPLEY) CONQUISTA EL PODIO DE LA RELEVANCIA DIGITAL

Se imponen por la propagación y posicionamiento de sus contenidos propios en Twitter, Facebook y Google.

La riqueza de contenidos de los sitios web de tres de las primeras marcas de retail de Chile (París, Falabella y Ripley) se transforma en una mayor visibilidad potencial en redes y buscadores que la de sus competidores en este ranking particular. No obstante, dos empresas ajenas al sector logran situarse entre las cinco más relevantes: Entel, líder en propagación en redes sociales; y Viña Concha Toro, con un buen posicionamiento en buscadores. El promedio del aspecto relevancia es de 21 puntos.

Entre las llamadas de atención, destaca la posición de LATAM y, sobre todo, de Banco Santander, en el pelotón de seguidores de las marcas más relevantes por la visibilidad de sus contenidos en redes y motores de búsqueda. Como veremos más adelante, ambas se sitúan entre las que más interacciones se registran en sus redes, pero esto no implica que logren que sus seguidores compartan sus contenidos más allá de las propias plataformas de relacionamiento de ambas marcas.

Posición	Marca	IR1 ¹	IR2 ²	IRT
1	París (Cencosud)	19	19	38
2	Falabella	17	20	37
3	Ripley	16	18	34
4	Entel	20	11	31
5	Viña Concha y Toro	18	12	30
6	CCU	15	14	29
7	LATAM	11	17	28
8	BCI	13	15	28
9	Copec	12	16	28
10	Banco Santander	14	9	23
11	Banco de Chile	10	10	20
12	Parque Arauco	6	13	19
13	COLBUN	8	7	15
14	ENEL Chile	9	3	12
15	Aguas Andinas	4	5	9
16	Viña San Pedro	1	8	9
17	Isapre Banmedica	5	4	9
18	Grupo Security	7	1	8
19	Gasco	1	6	7
20	CAP	1	2	3

¹ Indicador basado el número de impactos en redes sociales generados por el contenido del dominio de cada marca en los últimos 6 meses (octubre 2016-marzo 2017), según Buzzsumo.

² Indicador basado en el número de resultados del dominio de cada marca indexados por Google, a día 16 de abril del 2017.



Top 20 Marcas por Influencia

LOS LÍDERES DEL RANKING DIGITAL COINCIDEN EN POTENCIAR SU INFLUENCIA EN REDES SOCIALES

Las mismas cinco marcas que encabezan este ranking digital lo hacen en la variable relativa a la influencia o *engagement* con sus seguidores. Sin embargo, no ocurre lo mismo en la variable de relevancia o visibilidad, ni en la de reputación o creencias, donde los cinco primeros clasificados cambian, a excepción de Entel y París (Cenco sud), siempre presentes entre los mejores de la lista en todas las variables. El promedio del aspecto influencia es 32 puntos.

Concentran sus resultados en gestionar las interacciones con los seguidores de sus propios canales en Facebook y Twitter.

Esta coincidencia puede indicar una preferencia de los estrategias digitales por priorizar la interacción con sus seguidores en los canales de la marca (community management), por encima de la propagación de contenidos, mediante tácticas de content marketing, para mejorar su posicionamiento digital, y de la administración de valoraciones positivas, mediante procesos de marketing intelligence, para mejorar su reputación de marca.

Posición	Marca	III ³	II2 ⁴	II3 ⁵	IIT
1	Entel	20	18	17	55
2	LATAM	18	19	14	51
3	París (Cencosud)	17	10	19	46
4	Ripley	11	16	18	45
5	Banco Santander	19	13	13	45
6	BCI	13	14	15	42
7	Aguas Andinas	2	20	16	38
8	Falabella	7	4	20	31
9	CCU	12	9	10	31
10	Grupo Security	15	11	5	31
11	Banco de Chile	4	15	11	30
12	Parque Arauco	9	12	9	30
13	Viña Concha y Toro	14	8	7	29
14	Copec	8	7	12	27
15	ENEL Chile	1	17	6	24
16	CAP	16	3	3	22
17	COLBUN	10	5	2	17
18	Gasco	5	1	8	14
19	Isapre Banmedica	3	6	4	13
20	Viña San Pedro	6	2	1	9

³ Indicador basado en el número de enlaces externos que apuntan al dominio principal de cada marca, a día 14 de marzo de 2017, según Buzzsumo.

⁴ Indicador basado en el número de interacciones registradas en la cuenta de Twitter principal de cada marca durante el último mes (marzo 2017), según AnaliTICPRO.

⁵ Indicador basado en el número de interacciones registradas en la página de Facebook principal de cada marca durante el último mes (marzo 2017), según Octosync.



Top 20 Marcas por Creencias

LA REPUTACIÓN BRINDA OPORTUNIDADES A MARCAS MENOS RELEVANTES E INFLUYENTES

Las creencias favorables ascienden a Parque Arauco, Viña San Pedro y COLBUN a los primeros puestos de la lista.

Mientras que las menciones negativas a sus marcas descuelgan a LATAM y Banco Santander de los cinco primeros puestos de la lista en términos de reputación, otras empresas situadas en los puesto medios o bajos de la tabla por influencia y relevancia, como son Parque Arauco, Viña San Pedro y COLBUN, logran ascender a lo alto del ranking de creencias gracias al balance

positivo de las menciones compartidas sobre ellas en Google y Twitter.

Esta circunstancia nos indica el potencial de crecimiento que se ofrece a las marcas con mejor valoración en redes, en la medida en que sean capaces de capitalizar ese valor en forma de propagación de contenidos digitales relevantes e interacción con usuarios influyentes en las redes.

Y en sentido inverso, para aquellas con pérdida de valor reputacional, supone un reto de gestión optimizar ese balance a partir de una escucha activa inteligente de las plataformas digitales en las que participan.

Posición	Marca	IC1 ⁶	IC2 ⁷	IC3 ⁸	ICT
1	Entel	17	10	16	43
2	París (Cencosud)	20	3	18	41
2	Parque Arauco	17	10	14	41
2	Viña San Pedro	20	20	1	41
3	COLBUN	17	20	2	39
4	Ripley	11	10	17	38
5	CAP	17	17	3	37
6	LATAM	6	10	20	36
7	Banco Santander	14	10	11	35
8	Gasco	14	10	9	33
9	Falabella	9	3	19	31
9	Viña Concha y Toro	3	13	15	31
9	Copec	11	7	13	31
10	Grupo Security	14	10	4	28
10	Banco de Chile	6	10	12	28
11	Isapre Banmedica	17	3	7	27
12	BCI	9	7	10	26
13	Aguas Andinas	17	3	5	25
13	ENEL Chile	9	10	6	25
14	CCU	9	3	8	20

⁶ Indicador proporcional al balance de menciones positivas sobre la marca en los primeros resultados de Google.

⁷ Indicador proporcional al balance de menciones positivas sobre la marca entre las más influyentes en Twitter del último mes (marzo 2017), según AnaliTICPRO.

⁸ Indicador basado en el número total de seguidores registrados en las páginas principales de cada marca en Facebook a día 12 de abril de 2017, según Octosync.



Mejores Prácticas por Sectores

SECTOR BANCOS

El sector bancos sobresale por encima del promedio del ránking por sus resultados en la variable influencia, con exponentes tan destacados como Banco Santander y Grupo Security. Se advierte en general un buen uso de las redes sociales como medio de relación con el cliente para la prestación de servicios.

En términos de posicionamiento de contenidos en redes y buscadores se sitúa, casi, sobre el promedio del estudio. A su vez, donde presenta claras áreas de mejora es en el aspecto creencias, para el que todas las marcas analizadas, salvo Santander, puntúan por debajo del promedio de reputación del ránking.

Se advierte en general un buen uso de las redes sociales como medio de relación con el cliente para la prestación de servicios

Figura 1. Relevancia.

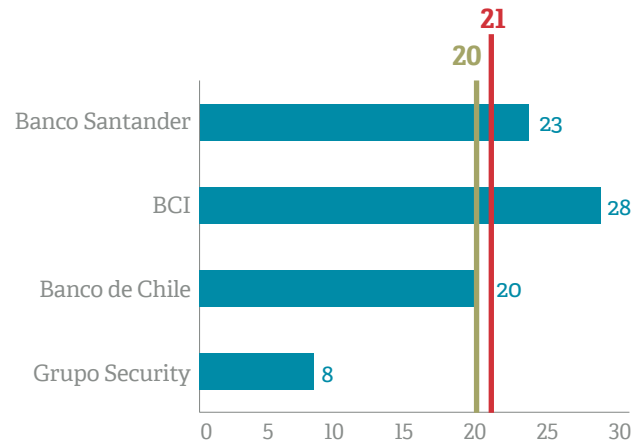


Figura 2. Influencia.

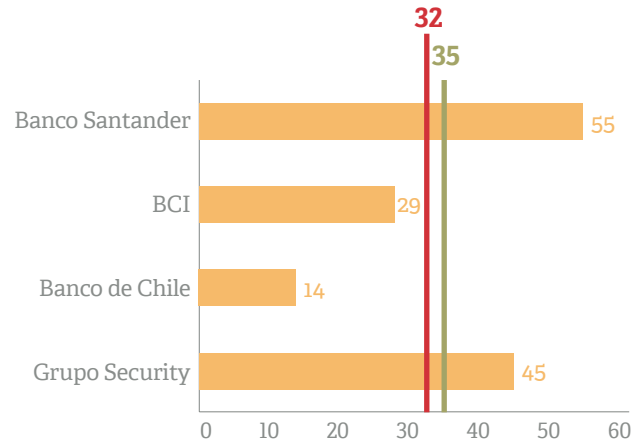
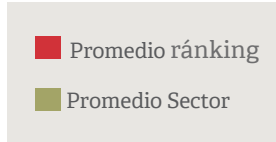
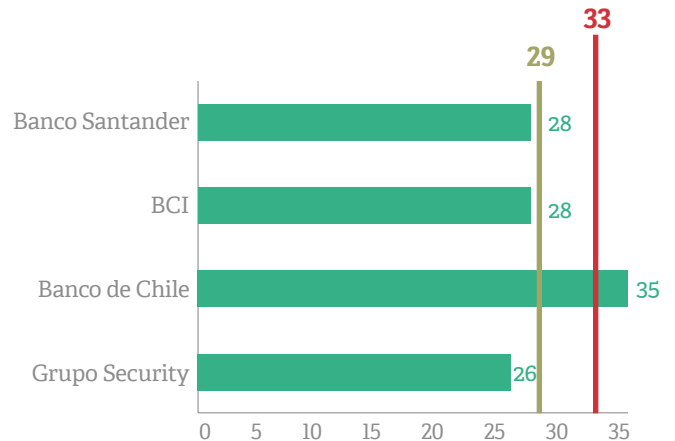


Figura 3. Creencias.





SECTOR VIÑAS

Los resultados del sector vinos están condicionados por el comportamiento dispar de las dos marcas analizadas en este estudio. De una parte, Viña Concha y Toro, con un suma de 90 puntos, se sitúa cinco por encima del promedio de las marcas; mientras que Viña San Pedro, sin presencia en Facebook, suma un total de 59 puntos, 26 por debajo. La primera sobresale por la relevancia de sus contenidos, debido a los enlaces externos a su sitio web corporativo. Y la segunda, lo hace por el balance positivo de las menciones que recibe en redes y buscadores. No obstante, en ambas marcas se advierte el mismo déficit de influencia en las redes sociales. Es llamativo el hecho de que sus comunidades online actuales son relativamente reducidas, formadas por usuarios extranjeros y en idioma inglés.

Es llamativo el hecho de que sus comunidades online actuales son relativamente reducidas, formadas por usuarios extranjeros y en idioma inglés

Figura 4. Relevancia.

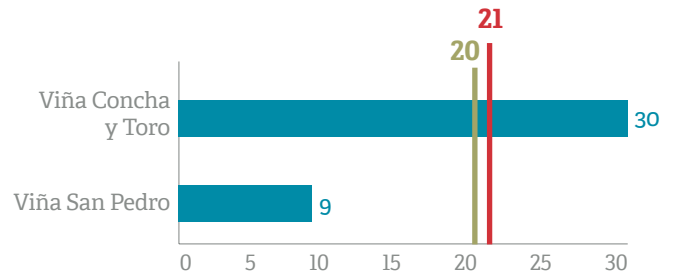


Figura 5. Influencia.

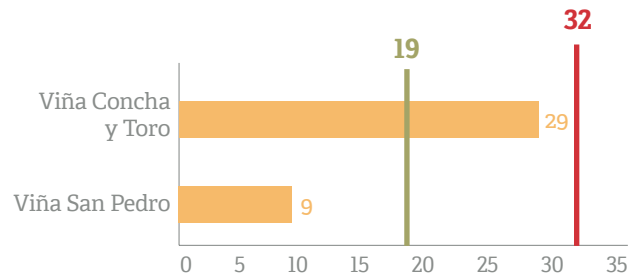
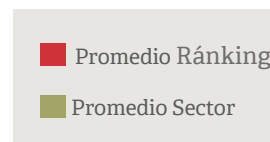
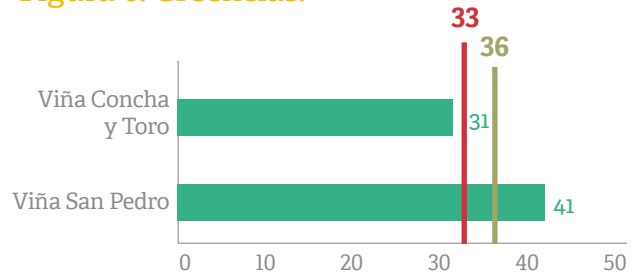


Figura 6. Creencias.





SECTOR SERVICIOS

La única variable en la que el sector servicios presenta unos resultados por encima del promedio del estudio es en la de influencia, por el buen número de interacciones que generan en las redes sociales. Sin embargo, la media del sector está tres puntos por debajo del promedio del ránking en las otras dos variables: relevancia y creencias. La marca con mayores oportunidades de mejora es ENEL Chile, con indicadores inferiores al promedio en todos los aspectos. Mientras que la marca con mejores resultados del sector es la líder del ránking, la operadora de telecomunicaciones Entel.

La marca con mayores oportunidades de mejora es ENEL Chile, con indicadores inferiores al promedio en todos los aspectos

Figura 7. Relevancia.

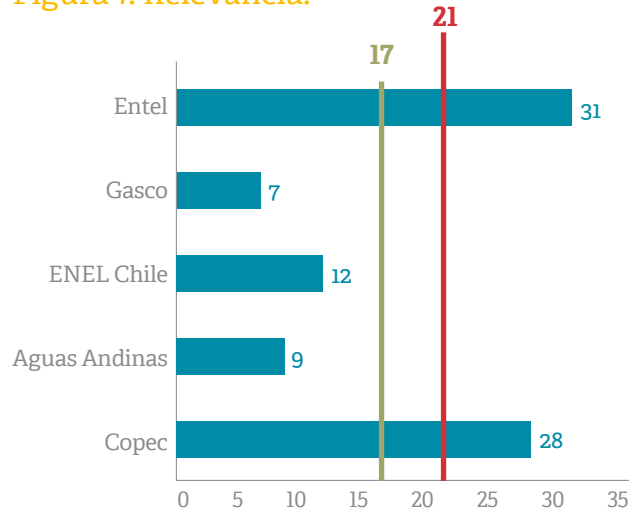


Figura 8. Influencia.

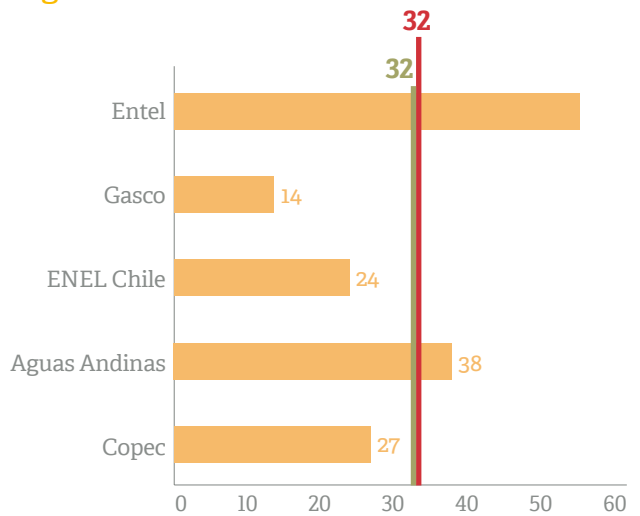
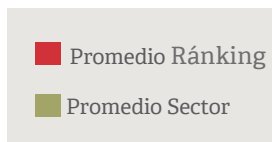
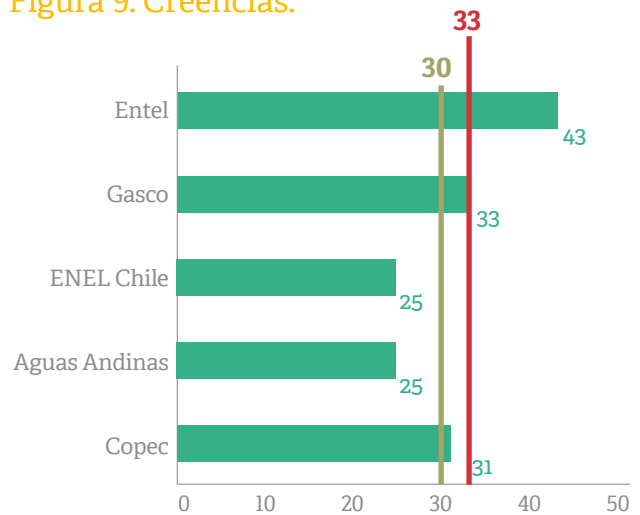


Figura 9. Creencias.





SECTOR RETAIL

El sector retail representa el contrapunto del sector corporativo en este ránking, en términos de eficiencia digital. Sus indicadores se sitúan muy por encima del promedio del estudio, en las variables de relevancia e influencia, demostrando el dinamismo de su participación en las redes sociales y eficacia del posicionamiento de sus contenidos web. Sobresale en este sentido París (Cencosud). También el indicador de creencias del sector supera el promedio del ranking, pero una lectura detallada nos advierte sobre la presión que sufren las marcas por menciones negativas relacionadas con reclamos o quejas de servicio.

Sus indicadores se sitúan muy por encima del promedio del estudio, en las variables de relevancia e influencia, demostrando el dinamismo de su participación en las redes sociales y eficacia del posicionamiento de sus contenidos web

Figura 10. Relevancia.

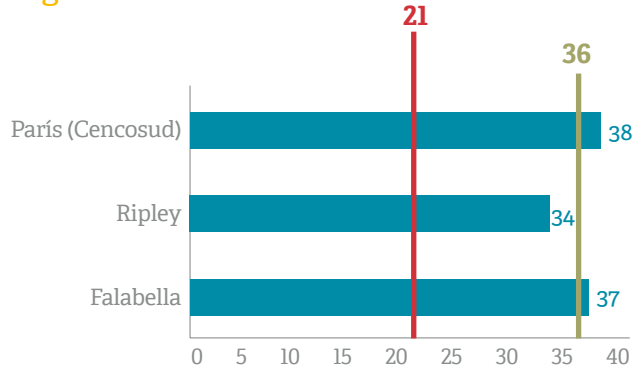


Figura 11. Influencia.

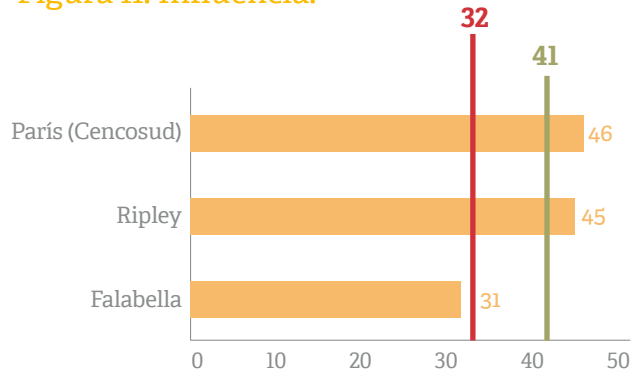
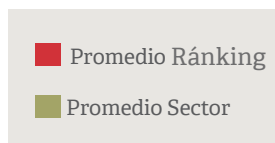
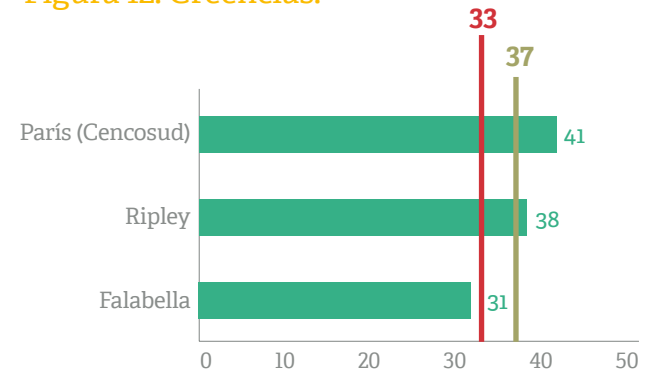


Figura 12. Creencias.





SECTOR CORPORATIVO

El sector corporativo es el más deficiente en términos de resultados de todo el ránking. Todas las variables se sitúan por debajo del promedio, aunque es cierto que a solo un punto en el caso del indicador de creencias, debido al mejor posicionamiento de Colbún y CAP en este aspecto. Sin duda, la principal área de mejora del sector se encuentra en la capacidad de interacción con los usuarios en las redes sociales, como se advierte por el hecho de que todas las marcas analizadas están por debajo del promedio del estudio en la variable influencia.

Todas las variables se sitúan por debajo del promedio, aunque es cierto que a solo un punto en el caso del indicador de creencias

Figura 13. Relevancia.

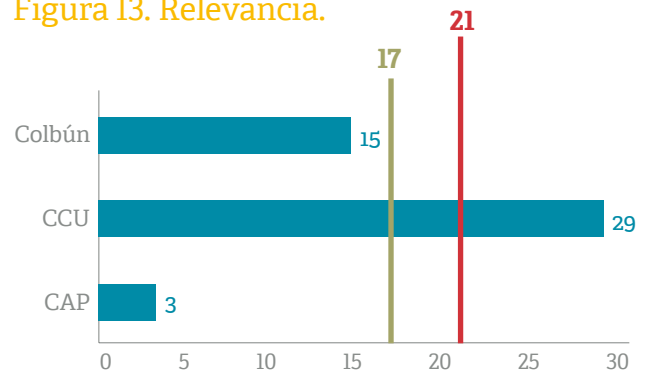


Figura 14. Influencia.

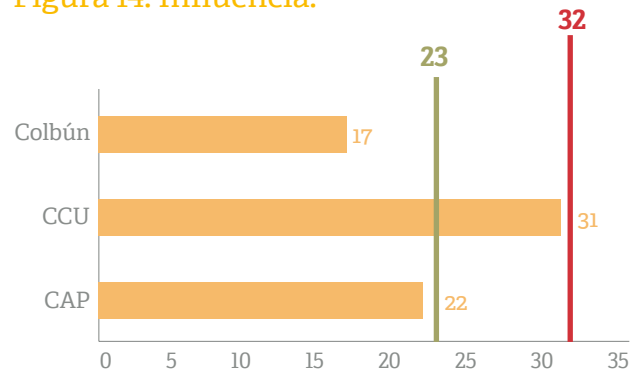
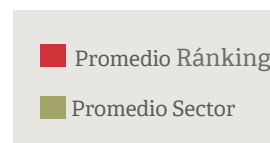
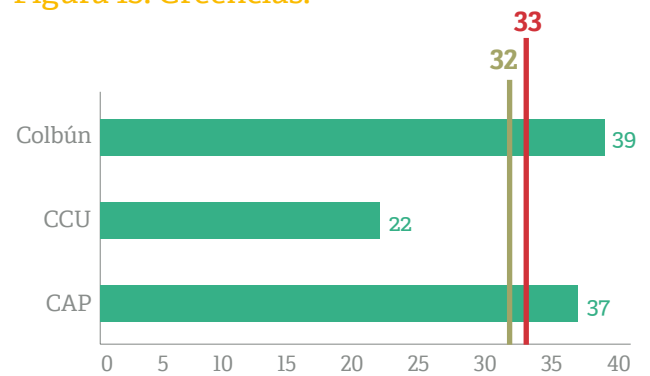


Figura 15. Creencias.





OTROS

Se da la circunstancia de que las tres marcas analizadas en el ránking sin otros referentes sectoriales, Parque Arauco (inmobiliario), Isapre Banmédica (salud) y LATAM (aerolíneas), presentan un comportamiento bastante similar en términos de resultados. Las tres se sitúan por encima del promedio en la variable relevancia, y por debajo del promedio en las variables de influencia y, sobre todo, la de creencias. Bien es cierto que se aprecia una notable distancia, no obstante, entre la marca con puntaje más reducido del estudio, Isapre Banmédica, y una de las mejores posicionadas del ránking, la aerolínea LATAM.

Se da la circunstancia de que las tres marcas analizadas en el ránking sin otros referentes sectoriales [...] presentan un comportamiento bastante similar en términos de resultados

Figura 16. Relevancia.

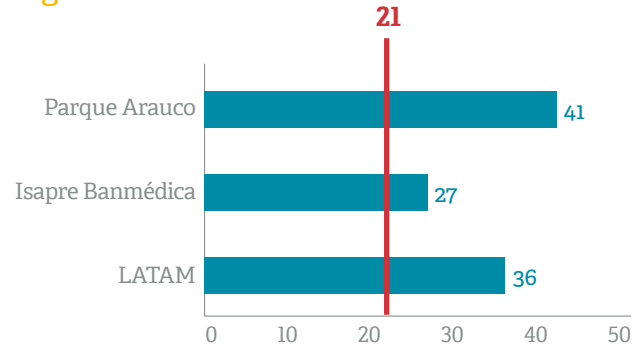


Figura 17. Influencia.

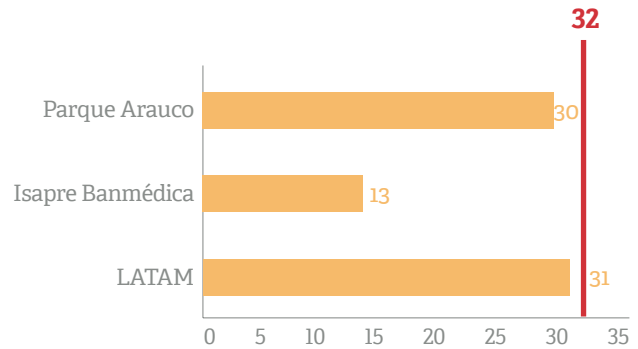
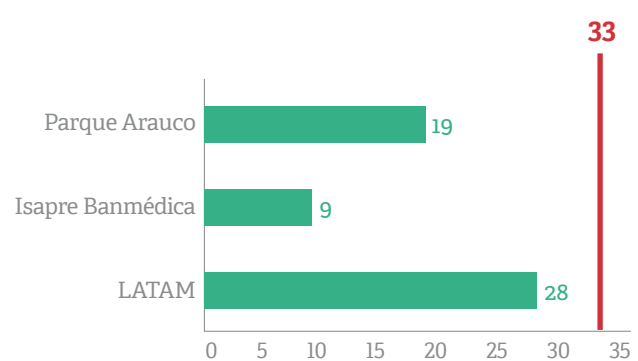


Figura 18. Creencias.



■ Promedio Ránking

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 **20 socios** y cerca de **500 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas en **Argentina, Brasil** (São Paulo y Rio de Janeiro), **Colombia, Chile, Ecuador, España** (Madrid y Barcelona), **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, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Es la compañía del sector más premiada en los mercados donde opera. En 2017, ha sido reconocida como **Agencia del Año en América Latina** (Latin American Excellence Awards 2017).

Las dos publicaciones líderes del sector sitúan a la consultoría entre las firmas de comunicación más importantes del mundo. Ocupa el puesto 54 del **Ranking Global 2016** elaborado por *The Holmes Report* y es la número 53 por ingresos a nivel mundial según el *Global Agency Business Report 2016* de PRWeek.

Equipo de Especialistas

Iván Pino

Director senior del Área Digital en LLORENTE & CUENCA
ipino@llorenteycuenca.com

Néstor Leal

Director de Área de Digital en LLORENTE & CUENCA Chile
nleal@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

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

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socio y COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Socio y CEO Estados Unidos
edela Fuente@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

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

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

Jordi Sevilla
Vicepresidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Figueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

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

Cink

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

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y CEO
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Latam Desk
Salomón Kalach
Director
skalach@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 Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@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
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

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
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
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel: +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
Socio y director general
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

Daniel Valli
Director general y director
senior de Desarrollo de
Negocio para el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
jcozzer@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

