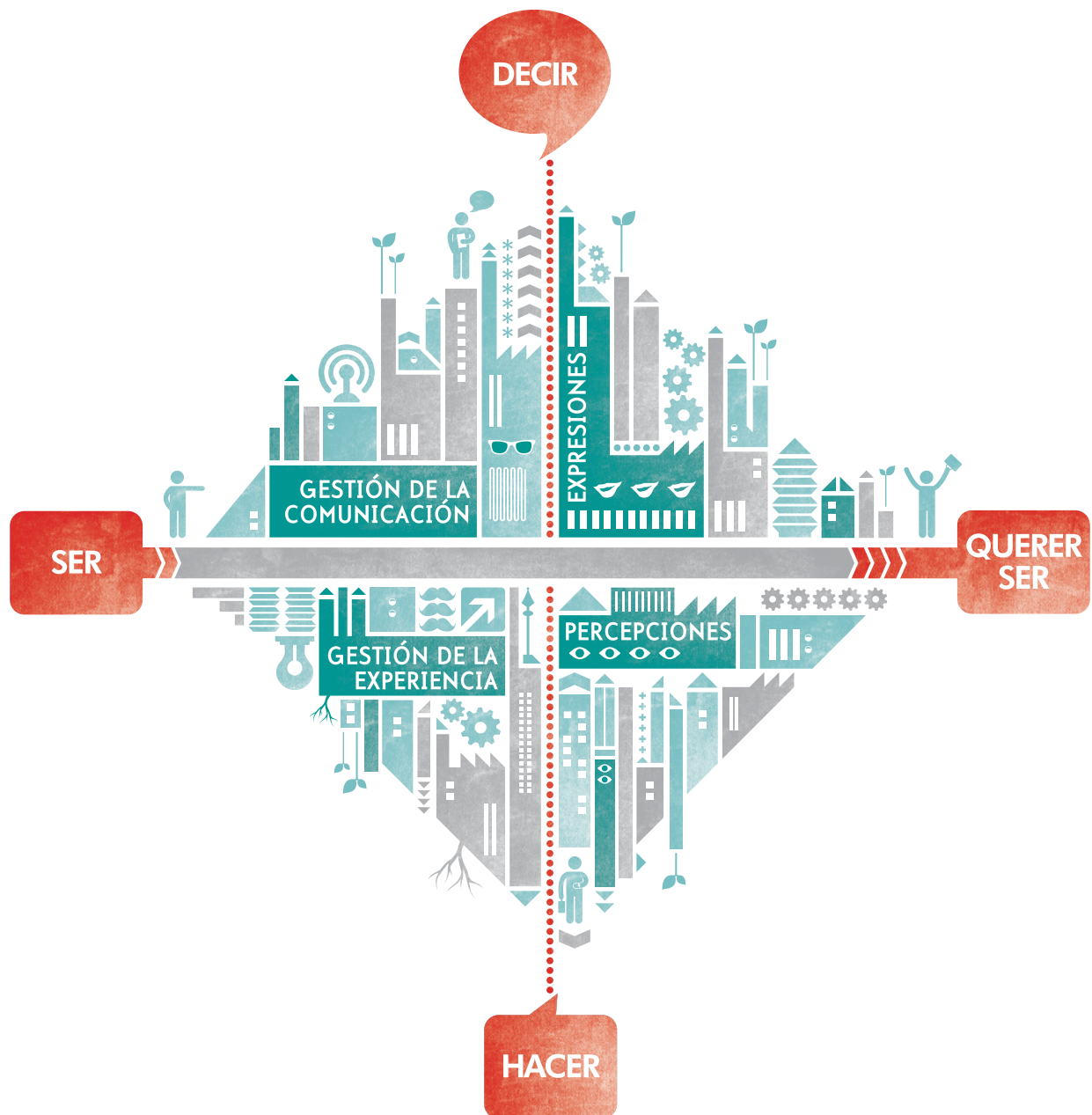


LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN



INFORME ANUAL 2012



DIRECCIÓN, TEXTOS Y COORDINACIÓN:

Centro Corporativo de LLORENTE & CUENCA

CONCEPTO GRÁFICO Y DISEÑO:

AR Difusión

FOTOGRAFÍA:

Piedad Sancristóval, Agustín Aguilar, Ernesto Ramírez
y Shutterstock

IMPRESIÓN:

Impreso en España
Madrid, abril 2013

Todos los derechos reservados. Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los textos e imágenes contenidos en este informe anual sin la autorización expresa de LLORENTE & CUENCA.



Fuentes Mixtas

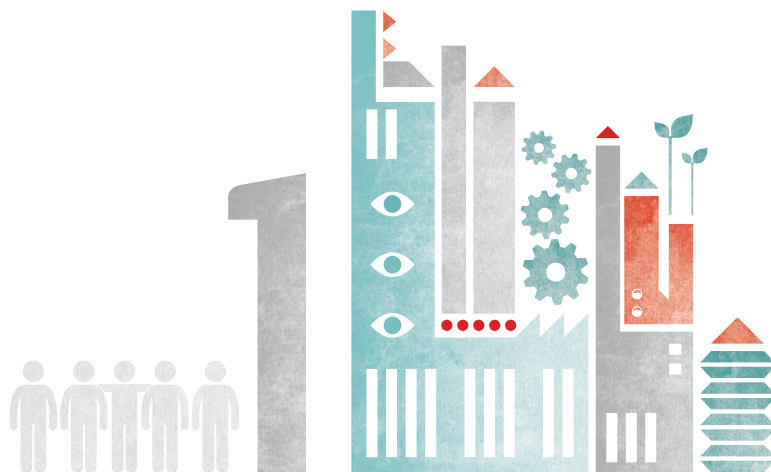
Grupo de producto de bosques bien
gestionados, fuentes controladas
y madera o fibra reciclada.

www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council

Esta publicación está impresa en papel ecológico con
certificación oficial FSC.

1	PREPARANDO EL CAMINO PARA EL CRECIMIENTO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS	4
2	LA REPUTACIÓN EN EL CENTRO DEL DISCURSO	6
3	SOLUCIONES PARA NUESTROS CLIENTES	7
4	ÁREAS DE ESPECIALIDAD	8
5	CONOCIMIENTO COMPARTIDO	14
6	5 AÑOS EN MÉXICO	18
7	10 AÑOS EN PANAMÁ	19
8	COMPROMISO SOCIAL	20
9	RECONOCIMIENTOS A LA EXCELENCIA E INNOVACIÓN	21
10	DESARROLLO PROFESIONAL	22
11	LLORENTE & CUENCA	24
12	DIRECTORIO	26



PREPARANDO EL CAMINO PARA EL CRECIMIENTO DE LOS PRÓXIMOS AÑOS

El pasado año resultó ser más complicado de lo que teníamos previsto. La difícil situación económica en España junto con la incertidumbre y ralentización del crecimiento en alguno de nuestros mercados latinoamericanos, nos impidieron llegar más lejos de lo que habríamos deseado. A pesar de ello, la compañía, aunque moderadamente, continuó creciendo y mejorando sus cifras de facturación, alcanzando una vez más la cifra más alta de facturación de nuestra historia; conseguimos mantener una rentabilidad razonable y crecimos nuevamente en el número de profesionales que trabajan para nuestra empresa, sobre todo gracias al desarrollo de nuestras operaciones en América Latina y al desempeño sólido de nuestra operación española que, aunque decreció muy ligeramente, consiguió mantener su nivel de rentabilidad, algo imprescindible para que podamos seguir invirtiendo en crecer y mejorar nuestro proyecto.

Nuestra visión profesional se ha confirmado acertada. Nuestra apuesta por el talento, por más y mejores profesionales senior, por la especialización y por la innovación nos obligan continuamente a un esfuerzo considerable, pero es precisamente esto lo

que siguen demandando los mercados más sofisticados y exigentes a los que nosotros queremos dirigirnos y vincularnos. Porque los clientes quieren hablar de sus problemas con auténticos especialistas conocedores de su problemática y porque cada vez más quieren soluciones innovadoras más allá de lo ya ensayado en años anteriores, es por lo que tenemos que seguir esforzándonos en mantener esta misma dirección. Nuestros clientes siguen queriendo un equipo comprometido y serio y que sea capaz de ejecutar y aportar las soluciones más adecuadas a cada caso con grandes dosis de flexibilidad y a un coste razonable.

En esa línea, el 2012 ha sido un año en el que hemos desarrollado con gran intensidad nuestros principales pilares estratégicos:

Internacionalización. Hemos consolidado el desarrollo de nuestra nueva operación en Portugal, hemos abierto nuestra nueva oficina de República Dominicana y hemos dado pasos muy avanzados para poder reforzar nuestro crecimiento en América Latina durante 2013. Las primeras iniciativas, como nuestra nueva oficina de São Paulo, son una realidad en el



Panamá, enero 2013.

AMÉRICA LATINA SUPONE YA MÁS DEL 60% DE NUESTRO NEGOCIO



momento en que este documento llega a vuestras manos.

Innovación. d+i LLORENTE & CUENCA se ha consolidado como marca y como nuestro centro de pensamiento, con una producción global de más de 50 documentos, dos libros y un número grande de colaboraciones e intervenciones en el ámbito académico y empresarial. Ha sido un año abierto a la colaboración con terceros, conscientes del potencial multiplicador que suponen las alianzas adecuadas con el talento de otros profesionales y de otras instituciones.

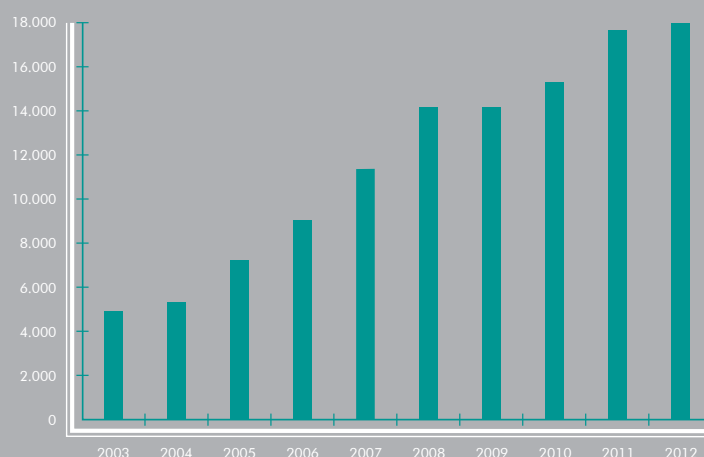
Emprendimiento. Incorporamos este año pasado cinco nuevos socios a la estructura societaria de la compañía como muestra de lo que sigue siendo nuestro compromiso con los mejores profesionales y en coherencia con los valores que nos han permitido llegar hasta aquí. Son cinco profesionales de primera que nos animan a seguir desarrollando el proyecto en beneficio de las generaciones que vienen por detrás reclamando un sitio también en la gestión y dirección del negocio.

Ha sido además el 2012 un año en el que nuestra contribución social ha sido más cuantiosa en coherencia con un mundo que nos reclama una mayor participación en la solución de los problemas y carencias que tiene planteadas nuestra sociedad. Estamos orgullosos de ello pero también comprometidos a ampliar esta contribución en la medida de nuestras posibilidades, especialmente en España en todo lo que tiene que ver con la generación de empleo.

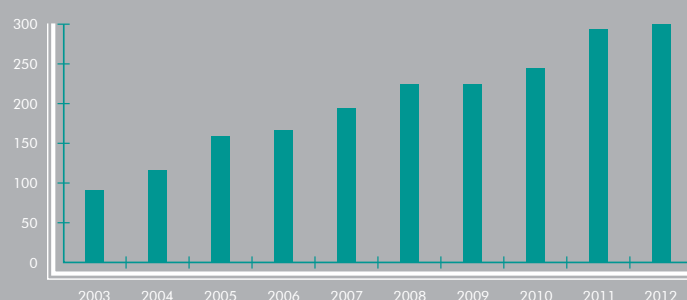
Arrancamos 2013 con fuerzas renovadas, con el compromiso de seguir creciendo y con la ilusión de que nuestro esfuerzo nos va a servir a todos y muy especialmente a nuestros clientes, sin cuya confianza y apoyo este proyecto no tendría sentido.

Los socios de LLORENTE & CUENCA

CRECIMIENTO CONTINUO DEL NEGOCIO



MANTENEMOS NUESTRA APUESTA POR EL EMPLEO



2 LA REPUTACIÓN EN EL CENTRO DEL DISCURSO

LLORENTE & CUENCA ha incorporado al centro de gravedad de su modelo de negocio la gestión de la Reputación como la **herramienta directiva clave para la generación de valor** para organizaciones empresariales, instituciones financieras, ciudades y países.

Este paradigma para hacer frente a los nuevos y complejos retos directivos que están surgiendo en el s.XXI exige a todas las organizaciones a adaptarse a fenómenos nuevos, hasta ahora desconocidos, como son un entorno de comunicación conversacional y en comunidades –“habla pero, sobre todo, escucha”– y a la nueva exigencia imperativa del momento presente

por reconstruir la confianza en el modelo de negocio y la promesa de valor de las compañías entre sus grupos de interés a través de la confianza, la integridad y el rendimiento de cuentas. **La era de la estética ha terminado. Estamos en la era de la ética.**

LLORENTE & CUENCA, consciente de que nuestra sociedad se halla inmersa en la que se ha denominado “La Gran Recesión” –crisis financiera, de deuda, económica y social; pero, sobre todo, sistémica y de civilización– y de que la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación están democratizando la interconexión entre ciudadanos y socializando el activismo social, ha apostado de forma decidida y continuada por la innovación para poder ofrecer, así, al mercado, a nuestros clientes y a los tomadores de decisiones en las empresas, en las instituciones financieras y en los gobiernos soluciones que ayuden a las compañías a proteger, construir y desarrollar su Reputación, es decir, el activo más valioso de todas ellas.

El activo del que va a depender el éxito o el fracaso de su modelo de negocio. El activo que, una vez dañado irreparablemente, puede provocar hasta la misma desaparición de este.

Las empresas, en este contexto, ya no solo han de rendir cuentas ante una única cuenta de resultados, la económico-financiera, sino que ante otra, la **quíntuple cuenta de resultados**, de mayor complejidad y amplitud, que obliga a realizar este ejercicio regular de rendición de cuentas sobre el resultado en el terreno de la gobernanza y la ética, de la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, de la gestión del talento y de las personas, y de la contribución a la sociedad además del propio rendimiento económico-financiero.

La reputación es el activo resultante de todas ellas y el catalizador de la generación de confianza hacia las organizaciones entre sus grupos de interés siempre que aquellas sean íntegras y se hagan responsables de sus actos y de sus palabras.

Como suele decir Warren Buffet, **“se tardan veinte años en construir una buena reputación y solo cinco minutos en arruinarla”.**





SOLUCIONES PARA NUESTROS CLIENTES

3

INFOGRAFÍAS

El uso de materiales visuales como apoyo a la información que se comparte con los periodistas es una prioridad de LLORENTE & CUENCA en México. Por ello, es habitual el uso de infografías como una clave estratégica para **transmitir** de mejor manera los **mensajes** de nuestros clientes en los medios.

Algunas de las infografías publicadas son las desarrolladas para explicar la construcción del Centro Internacional de Convenciones de Los Cabos, sede de la Cumbre del G-20 en México; el modelo de construcción de la Autopista Urbana Sur; y los pilares de trabajo que realizó la Secretaría de Obras del Gobierno del Distrito Federal.

Además, con el ánimo de mejorar y evolucionar este tipo de materiales, se ha realizado una apuesta por las **infografías interactivas** para los medios digitales.



MAPA DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

Desarrollado por el área de Asuntos Públicos de la operación de México, el MRO permite el **seguimiento y la visualización de todos los temas gestionados para el cliente** de manera sencilla y esquemática, permitiendo tener en una sola infografía el estatus completo, la importancia de cada tema y el estado de las relaciones institucionales, sean autoridades gubernamentales, regulatorias o cámaras empresariales. Toda la información al alcance para ayudar a los ejecutivos de las compañías en la toma de decisiones.



BALANCE DE REPUTACIÓN ONLINE



Se trata de una solución diseñada por el equipo de comunicación online de LLORENTE & CUENCA que tiene como objetivo **diagnosticar el posicionamiento de las marcas corporativas en Internet**. Para ello, se estudian las expresiones más relevantes publicadas en las Redes por los grupos de interés de las empresas hasta un determinado

momento. Todos los datos recopilados se tabulan y analizan con un programa diseñado ad hoc que genera de forma automática gráficas y mapas de posicionamiento por dimensiones y atributos de reputación, interlocutores y redes. A partir de esos mapas, los consultores de la firma recomiendan al cliente las prioridades de planificación de su comunicación online. La metodología se basa en el modelo BEO (Balance de Expresiones Online) impulsada por el **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership** en colaboración con LLORENTE & CUENCA.

GESTIÓN DE CRISIS



GUIA es una herramienta lanzada por el equipo de Comunicación de Crisis de España para la **gestión de alertas de crisis**. La mayor aportación de GUIA es la evaluación objetiva de la gravedad del problema y el contacto automático con los responsables de su gestión vía email y SMS, proporcionando un acceso inmediato a los procedimientos establecidos para cada caso y dando la posibilidad de actualizar el nivel de alerta en función de su evolución. Además, es accesible remotamente desde cualquier ordenador, tableta, o móvil con Internet. Sus contenidos se adaptan plenamente a los protocolos de crisis y pueden ser actualizados con rapidez y facilidad desde la propia organización.

4

ÁREAS DE ESPECIALIDAD



4.1 COMUNICACIÓN ONLINE

2012 fue un año en el que se consolidó la tendencia de crecimiento de la práctica de Comunicación Online en todos los países donde opera LLORENTE & CUENCA. Los conocimientos y experiencias acumulados en años anteriores permitieron desarrollar soluciones muy innovadoras en los ámbitos de la **escucha activa** y del **relacionamiento con los stakeholders** a través de los medios y redes sociales de Internet.

Sobresalieron soluciones como los **Balances de Reputación Online** (BRO), cuya metodología fue desarrollada junto al **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership**, que permite a los clientes evaluar el posicionamiento relativo de su marca corporativa respecto de sus referentes o competidores en las principales Redes. Aquí, la participación directa de LLORENTE & CUENCA en el proyecto de investigación europeo **LiMoSINe** ha proporcionado una importante fuente de conocimiento.

También destacaron grandes proyectos de relacionamiento con grupos de interés específicos, como los implementados para **relaciones con inversores**, tanto institucionales como minoristas; o en el marco del concepto **empresa 2.0**, orientado hacia los empleados y directivos de las compañías; o en el contexto de **situaciones de**



riesgo o crisis, que requieren articular una red de alianzas en comunidades online concretas. Igual de importantes resultaron los avances en soluciones de **gobernanza digital**, **identidad digital de directivos** y **marketing digital** desarrollados en varias operaciones de la compañía.

Todas estas soluciones se alimentaron de las aportaciones y experiencias de los diferentes equipos de comunicación online en cada país, enriqueciendo la calidad de las propuestas que compartieron en el mercado, y potenciando la transversalidad de la práctica a nivel mundial.



4.2 RSE Y FUNDACIONES CORPORATIVAS

Son pocas las empresas que estén hoy en día prescindiendo de una estrategia sólida en términos de responsabilidad social empresarial (RSE). La **reputación** ha devenido clave para la **sostenibilidad corporativa** siendo la RSE, así como acciones sociales y medioambientales piezas indispensables para la creación de valor.

A lo largo de 2012, LLORENTE & CUENCA, desde su área de especialización en RSE y Fundaciones Corporativas, ha asesorado a sus clientes en el diseño de planes estratégicos en ambos campos, así como en **comunicación social con los principales stakeholders** y en proyectos relacionados con la sostenibilidad.

Entre los principales trabajos están las acciones llevadas a cabo junto con DKV Seguros, Coca-Cola, Nissan, CaixaBank, Fundación Dexeus Salud de la mujer, Mabe, Repsol, Tetra Pak, Carrefour, Starbucks, Cervecería Nacional, Fundación Jesús Serra, Light y Nestlé.

Destaca también el lanzamiento del **Boletín Corporativo en RSE**. En él se presentan trimestralmente los principales logros de la práctica a nivel mundial. A su vez, el área cuenta con el Blog de RSE **www.comunicacionyrse.com**, así como con artículos e informes especiales donde se abordan las tendencias del mercado en el ámbito de la RSE y la sostenibilidad.



4.3 DE CRISIS A GESTIÓN DE RIESGOS REPUTACIONALES

El concepto tradicional de “gestión de comunicación de crisis” se ha quedado estrecho para calificar la integridad de los procesos que deben abordarse para proteger la reputación de las empresas o instituciones. La identificación precisa de los riesgos que amenazan a éstas, el conocimiento de los actores (*stakeholders*) susceptibles de intervenir en su génesis o desarrollo, y la puesta en marcha de medidas correctoras y de prevención, son los factores que configuran el concepto más global de “**gestión de riesgos reputacionales**”. Esa es la dirección en la que LLORENTE & CUENCA ha trabajado durante 2012 para sus clientes en los diferentes mercados.

Los campos en los que se ha avanzado especialmente son la integración de la metodología de “**mapeo**” de **stakeholders** en las auditorías previas para la identificación de riesgos, la incorporación de las **estrategias de comunicación online** en los procedimientos de gestión de crisis, la **mejora de los protocolos**, haciéndolos mucho más prácticos y orientados al riesgo concreto, y el desarrollo de la **herramienta de gestión inteligente de alertas**.

La actividad de **prevención** ha sido especialmente notable en 2012, concretándose en la realización de planes integrales –auditoría, procedimientos, formación– para destacadas empresas de sectores como alimentación, energía, cosmética, distribución o moda.

También ha sido relevante la participación de consultores de LLORENTE & CUENCA en la **gestión de situaciones críticas: producto** –denuncias por componentes peligrosos–, **sanitarias** –problemas por implantes defectuosos–, **corporativas** –activismo social– o **institucionales** –relación con gobiernos–. En todos los casos, se ha constatado un incremento del peso de las redes sociales, coadyuvantes necesarios en la propagación y/o extinción de las crisis.

Sin duda, la **recuperación de la reputación dañada** es el elemento que cierra el ciclo de la crisis. LLORENTE & CUENCA en España ha gestionado en 2012 uno de los programas de recuperación de la imagen dañada más importantes de Europa, como es el de la industria de los **cruceros turísticos**.



4.4 DEPORTE Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad, más del 80% de los presupuestos mundiales de patrocinio están siendo destinados al deporte, al deportista y a su entorno. A pesar de los grandes recursos invertidos, la efectividad del deporte para alcanzar los objetivos estratégicos no está garantizada per sé. De hecho, la ineficacia experimentada por algunos –más de los deseados– planes estratégicos vehiculados a través del deporte ha destapado una realidad hasta ahora oculta: el deporte es una correa transmisora de mensajes magnífica, pero hay que saber ‘usarla’ correctamente; en caso contrario, también puede resultar contraproducente.

La observación individual y los estudios estadísticos demuestran que se ha producido un cambio en el paradigma relacional entre empresas y consumidores a través del deporte. La madurez alcanzada por el target ha provocado un **aumento de las exigencias** por su parte **hacia las empresas y su reputación**. El consumidor ha dejado de ser un sujeto pasivo para reclamar su porción de participación y protagonismo.



Quiere ir más allá de una oferta, necesita sentirse identificado con el consumo.

El equipo del área de Deporte y Reputación Corporativa, liderado por **Amalio Moratalla**, se ha centrado en 2012 en contribuir a **planificar, regular y rentabilizar**, de una manera estratégica, la llegada ‘marketiniana’ en masa y como recurso del mundo empresarial a la actividad deportiva.

Grandes empresas de distintos sectores han confiado ya su **planificación estratégica** (comunicación/marketing/publicidad/contenido) **alrededor del deporte** a LLORENTE & CUENCA. También se han acercado **organizaciones pequeñas y medianas**, reconociendo los atributos y la potencial llegada del deporte a los destinatarios finales, los consumidores. El deporte admite a todos aquellos que de verdad quieren hacerse “socios” de un concepto, de unos valores y de una manera de entender el modelo. Se trata de mucho más que de fútbol.

4.5 COMUNICACIÓN FINANCIERA

Durante el año 2012, el área de Comunicación Financiera de LLORENTE & CUENCA ha seguido desarrollándose y afianzado su liderazgo en cada uno de los mercados, gracias al trabajo realizado en operaciones y clientes destacados.

La apuesta por el **cuidado reputacional de la dimensión financiera** de las compañías e instituciones, así como la necesidad de construir un **relato sólido y convincente** para los *stakeholders* financieros,

han sido las bases fundamentales de la propuesta de valor que ha ofrecido este área de especialidad.

En España, y a pesar de la actual situación de crisis económica, el equipo de comunicación financiera ha adoptado un papel destacado en la **reestructuración del sistema bancario** asesorando a los principales protagonistas en este ámbito. El trabajo realizado ha sido reconocido internacionalmente, como muestra el *Golden World Award* y el *International Business Award* que LLORENTE & CUENCA recibió en el año 2012 por el asesoramiento prestado a **CaixaBank**.

Por su parte, el área sigue consolidándose en Portugal y América Latina, convirtiéndose en punto de referencia del sector. En este sentido, cabe poner de relieve destacados clientes como el **Grupo Financiero Banorte**, **Advent** o **BlackRock**.



4.6 ASUNTOS PÚBLICOS

2012 ha sido un año de consolidación de la oferta de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA. El trabajo sobre una **metodología propia** de Asuntos Públicos y el avance hacia un **modelo de gestión de la influencia** han permitido conquistar un estándar único en el mercado que cobra sentido tanto desde el punto de vista de negocio (con impacto directo en la cuenta de resultados) como desde un punto de vista académico (construyendo doctrina en una práctica tradicionalmente desatendida en las universidades de habla hispana). Esta apuesta ha sido reforzada por la participación en espacios como el **Foro de Gestión de la Influencia** que co-organizó la firma con el **IESE Business School** en España y que sirvió de punto de encuentro de todo el sector.

El de 2012 ha sido también un esfuerzo de divulgación. Con la inquietud por una insuficiente comprensión de la labor, se ha dado a conocer el trabajo del consultor de Asuntos Públicos en un lenguaje accesible y desde una óptica audiovisual y viral. El vídeo

Luis y la influencia es el primer ejemplo de ese deseo de contextualizar la labor en el entorno económico, político y social, dentro del diálogo cotidiano entre empresas, sociedad civil y poderes públicos. Con ello, el equipo ha publicado **más de 30 informes especiales y artículos** con los que anticipa para clientes y contactos escenarios para la toma de decisión y facilita herramientas para la mejora en la gestión del día a día de los responsables de asuntos públicos de las empresas.

Se han celebrado **más de 20 desayunos institucionales** con el objetivo de acercar a clientes y contactos a algunas de las personalidades más relevantes del ámbito político, en encuentros de apenas 10 invitados para facilitar la conversación y el intercambio de opiniones.

Además de los tradicionales, los sectores de mayor recorrido en la oferta y gestión de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA durante 2012 han sido energía, tecnología, audiovisual y transporte.



4.7 COMUNICACIÓN Y LITIGIOS

La realidad política y económica ha tenido una incidencia clara en la vida de las compañías que operan en España durante el ejercicio 2012, que se ha reflejado a su vez en un incremento de la litigiosidad contra empresas y directivos de primera línea. La **protección de la reputación** –tanto personal como corporativa– **ante un escenario de disputa judicial** ha sido el objetivo común a todos los proyectos asesorados por LLORENTE & CUENCA durante este año.

Desde el ámbito mercantil al civil, pasando por penal, administrativo, inmobiliario, fiscal o disputas de propiedad intelectual, el equipo de Comunicación y Litigios de LLORENTE & CUENCA, liderado por **Luis Miguel Peña**, ha asesorado a compañías de distintos sectores de actividad, patronales, directivos y personas conocidas en diferentes ámbitos empresariales y sociales. Siguiendo la metodología habitual del área, los proyectos se han desarrollado en estrecha colaboración con los **mejores despachos de abogados** de España y de Europa.

En paralelo al trabajo para clientes, se ha profundizado en el desarrollo del *know how* y la innovación en los asuntos que actualmente preocupan a los clientes y líderes de opinión del sector. En este sentido, ha sido especialmente fructífero el acuerdo con una de las entidades clave del sector, la **Fundación para la Investigación sobre el Derecho y la Empresa (FIDE)**, que ha servido de vehículo de colaboración y diseminación de nuestra investigación –siempre acompañados de profesionales de prestigio en su campo– en asuntos como: derecho al olvido, arbitraje y reputación, reforma laboral y activismo o reputación corporativa e Internet.

En definitiva, 2012 ha consolidado dos tendencias ya iniciadas en anteriores ejercicios: el avance en la **compensación de los equipos legales con asesores especializados en comunicación** y la importancia creciente de la **gestión de la reputación durante un proceso judicial**, tanto para las empresas como para las personas de cualquier ámbito de actividad.



4.8 COMUNICACIÓN Y MINERÍA

El sector minero en América Latina se ha convertido en los últimos años en un gran imán de atracción de inversiones de todo el mundo. Según *América Economía*, en el año 2020 la cantidad invertida alcanzaría alrededor de los 320.000 millones de dólares, de los que Perú recaba 50.000 millones y Chile otros 100.000 millones.



A pesar de estas perspectivas económicas, las mineras se enfrentan a grandes desafíos, uno de los más importantes es la **relación con las comunidades** y poblaciones presentes en sus áreas de operación, que se ha tornado muy conflictiva y en la que han primado constantes enfrentamientos y discusiones públicas. Es precisamente en este escenario donde la gestión de su reputación es más necesaria y estratégica que nunca.

Debates como la compatibilidad de la minería moderna, formal y legal con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, la utilización de los recursos tributarios que generan en las zonas de impacto minero o la gestión del agua aparecen permanentemente en los medios de co-

municación y son cada vez más habituales en los temas de conversación de los ciudadanos.

En este escenario, el equipo de especialistas de LLORENTE & CUENCA ha desarrollado una **metodología** de comunicación que abarca desde la fase inicial de diagnóstico, la identificación del mapa de poder y *stakeholders*, el mapa de riesgos que enfrentan antes, durante y después de la puesta en marcha de las unidades mineras, hasta la gestión de su reputación con las comunidades, autoridades, reguladores, ONGs ambientalistas y medios de comunicación.

En 2012, el equipo de especialistas de la firma llevó a cabo proyectos en Perú para **Volcan**, una de las grandes mineras de plata y zinc; **Antamina**, una de las principales mineras de cobre del mundo; **Impala**, compañía del Grupo Trafigura; y el **Grupo Minero Pasco**; en Argentina para **Barrick**; en Ecuador para **Kinross Gold**; en Colombia para **CCX**, compañía del Grupo EBX propiedad del brasileño Eike Batista, y **AUX**, compañía de extracción de oro.

4.9 COMUNICACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS

Las infraestructuras son sinónimo de desarrollo económico, social y humano. La construcción de nuevas carreteras, aeropuertos, centros logísticos, complejos urbanos o sistemas de transporte masivo son capaces de animar la inversión y marcar la pauta de desarrollo y progreso de las naciones. Precisamente por el positivo impacto que tienen en las sociedades, es muy importante contar con estrategias de comunicación que permitan la exitosa culminación de los proyectos.



Tuneladora Marta. Línea Uno de Metro de Panamá.

LLORENTE & CUENCA ha tenido el privilegio de gestionar la comunicación de los grandes proyectos de infraestructura que se están acometiendo en **Panamá, México y Argentina** de la mano de compañías líderes como **Odebrecht, Gas Natural Fenosa, ICA e IDEAL** y de organismos como la **Secretaría de Obras del Gobierno del Distrito Federal** (México).

Así, en la Ciudad de Panamá, la firma es responsable de la comunicación de la **Línea Uno de Metro** (Odebrecht); del proyecto de **soterramiento**

de cables, obra que está llevando a cabo Gas Natural Fenosa; de la **primera planta de tratamiento de aguas residuales** (Odebrecht); del ambicioso proyecto **Cinta Costera**, que se ha convertido en la cara de la Panamá Moderna (Odebrecht); de la **Nueva Red Vial**, el más ambicioso proyecto para mejorar la fluidez vehicular en la Ciudad de Panamá; y del **proyecto de Renovación Urbana de Curundú** (Odebrecht).

En México, los protagonistas son la **Autopista Urbana Sur**, la **Línea 12 de Metro**, el **Túnel Emisor Oriente**, el **Viaducto Bicentenario** y el **Centro Internacional de Convenciones de Los Cabos**.

Y en Argentina, Odebrecht ha encargado a la firma el plan de comunicación integral del **soterramiento del Ferrocarril Sarmiento**, una de las principales obras de infraestructura del país, con una inversión proyectada de más de USD 3.400 m. Además, el equipo gestiona la comunicación de las autopistas más importantes que conectan la Ciudad de Buenos Aires con la Provincia de Buenos Aires, administradas por **Ausol y Abertis**.

4.10 REPUTACIÓN Y STAKEHOLDERS CRÍTICOS

En 2012 LLORENTE & CUENCA consolidó su promesa de valor como consultoría de dirección líder en la gestión de la Reputación de sus clientes mediante la firma de un **acuerdo de colaboración con Reputation Institute e Inmark** en los mercados, inicialmente, de **Perú y México**.

Este acuerdo tiene como objetivo aprovechar las capacidades de cada una de las tres compañías para ampliar la oferta de servicios y soluciones que ofrecen en la actualidad a sus clientes y, con ello, ofrecer conjuntamente una solución de gestión de la Reputación y de las relaciones con los *Stakeholders* Críticos desde la **Definición Estratégica**, pasando por el levantamiento del **Mapa de Stakeholders** y la construcción del **Relato Reputacional** hasta la inclusión de los necesarios **instrumentos de medición de la Reputación** de las organizaciones para ser incluidos en los Cuadros de Mando de los Comités de Dirección de las organizaciones.

Reputation Institute fue fundada en 1997, está presente en más de 30 países en el mundo y ha desarrollado un modelo propio, **RepTrakTM**, que ha establecido una estandarización profunda en el mercado sobre el análisis de las percepciones y comportamientos de los grupos de interés inigualable en el campo de la reputación corporativa. Por su parte, **Grupo Inmark**, con 35 años en el mercado, es una consultora especializada en inteligencia comercial, consultoría estratégica, formación y gestión del talento, y *outsourcing* de la función de ventas.

De esta forma, los clientes de LLORENTE & CUENCA cuentan con herramientas globales que integran la metodología de gestión estratégica de comunicación y Reputación de las tres compañías, creando un vínculo de colaboración y diálogo que promete una mejora de resultados y mayor creación de valor para ellos en cuanto a la gestión y Reputación de las empresas, el levantamiento de sus mapas de *Stakeholders* y el diseño de sus planes reputacionales.

La firma de este acuerdo, que se llevó a cabo por parte de **José Antonio Llorente**, Presidente y Socio Fundador de LLORENTE & CUENCA; **Fernando Prado**, Socio Director de Reputation Institute para España y Latinoamérica; y **Manuel López Hernández**, Director General de Estudios de Grupo Inmark, nace con la voluntad de que se haga extensible en el futuro a otros mercados.

La alianza ha sido valorada muy positivamente por los clientes en España, Portugal y Latinoamérica y, de hecho, ya se están desarrollando proyectos conjuntos para clientes del sector de los recursos naturales y de la energía a ambos lados del Atlántico.



Firma del acuerdo con Reputation Institute y Grupo Inmark.

5

CONOCIMIENTO COMPARTIDO



El Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA –liderado por Jorge Cachinero– durante 2012 ha continuado elaborando publicaciones de inteligencia corporativa, económica y política, en muchas ocasiones, en colaboración con expertos nacionales e internacionales externos a la firma. Todas ellas, más de cincuenta, están disponibles en la web www.dmasillorenteycuenca.com.

INFORMES ESPECIALES Y ARTÍCULOS

Entre los **informes especiales** y **artículos** han destacado:

- **“Diagnóstico y recomendaciones sobre la revalorización de la Reputación de España”**, informe que ha tenido una gran acogida en la Administración española y que ha facilitado la inclusión de José Antonio Llorente y Jorge Cachinero como autores de un capítulo del libro publicado por la Escuela Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*.

- Los artículos **“Informes de sostenibilidad del nice to have al 2.0”**, **“La partida de nacimiento de Obama y los pingüinos en la red”** y **“Rumores, reputación y situaciones de crisis”**, por la buena acogida que tuvieron entre los clientes de la firma al tratar temas estratégicos para su relación con los *stakeholders*.
- **“Gestión de la Reputación y alertas alimentarias”**, informe fruto de un esfuerzo multidisciplinar de los equipos de LLORENTE & CUENCA, que tuvo como resultado su presentación pública por parte de Jorge Cachinero en el Congreso de **European Food Lawyers Association** (EFLA) celebrado en Sevilla en septiembre.



ESTUDIOS

Entre los estudios publicados han tenido un gran impacto los siguientes:

- **Estudio sobre las inversiones en el Perú 2009-2011**, un riguroso y detallado informe que analiza en profundidad cómo las empresas que operan en el país andino gestionan sus relaciones con inversionistas y realiza un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la información que las empresas ponen a disposición de sus accionistas e inversionistas.
- **IV Estudio sobre las relaciones empresa-gobierno en América Latina, España y Portugal**. En esta nueva entrega han colaborado la **CEOE** y el **Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca**. El proyecto de investigación fue dirigido por **Alfredo Arceo**, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Sus resultados están disponibles en la página: www.politicayempresa.com.

El Estudio fue distribuido entre los asistentes al VIII Encuentro Empresarial Iberoamericano, previo a la Cumbre de Jefes de Estado y Presidentes de Go-

bierno de Cádiz; presentado públicamente por José Antonio Llorente en la Reunión de Presidentes de las patronales latinoamericanas que tuvo lugar en Madrid, previa a la celebración de la propia Cumbre Iberoamericana; y también en la CEOE por Jorge Cachinero.

- **Balance de Expresiones Online**, elaborado por el equipo del área de Comunicación Online de **LLORENTE & CUENCA**. Liderado por Adolfo Corujo e Iván Pino, en colaboración con el **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership**, proporciona conclusiones interesantes sobre la gestión de la reputación de las empresas en Internet. Para ello, se realizó un trabajo de campo tomando más de 32.000 URLs en Twitter, Google, YouTube y Facebook, de las que se extrajeron para su análisis 15.218 menciones relevantes de 41 marcas corporativas, en 11 sectores diferentes. Este Balance se está convirtiendo en un estándar en el mercado para la medición y la gestión de la reputación online.



LIBRO INNOVACIÓN Y REPUTACIÓN

2012 fue el año del lanzamiento del primer libro de d+i LLORENTE & CUENCA, **Innovación y Reputación**, que recoge las mejores contribuciones de d+i durante 2011. Fue prologado por **José Antonio Zarzalejos** y contó con la introducción de **José María Velasco**, Presidente de DIRCOM España y Director General de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC.

El libro fue presentado públicamente en el IE Business School de Madrid, en la BARNA Business School de Santo Domingo, en Panamá, México DF, Lima y Quito, ciudad en la que se contó con el auspicio del Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito, **Augusto Barrera**.

Desde su lanzamiento, el libro está disponible en la web www.dmasillolorenteycuenca.com en varias versiones que permiten su lectura en todos los dispositivos. Durante 2012, se han contabilizado más de 4.000 descargas, lo que lo convierte, sin duda, para un libro de empresa, en un auténtico *best-seller*.

Luisa García y Jorge Cachinero
en la presentación del libro en Perú.



UNO

Bajo el liderazgo de **José Antonio Zarzalejos**, ex director de ABC y El Correo y Asesor Externo de LLORENTE & CUENCA, durante el año 2012 se publicaron **cuatro nuevos números** de la revista y cada uno de ellos fue distribuido a tres mil de tomadores de decisión en el mundo de la empresa, las instituciones financieras, la academia y los medios de comunicación.

Los temas tratados fueron:

- **7. ¿Tecnocracia o Democracia? Gestión y Representatividad.** Contó con la colaboración de **Juan Rosell**, Presidente de CEOE; **Maria Flor Pedroso**, editora de política de Antena 1 en Portugal; **Raúl Rivera**, fundador de Forolnnoación; **Joaquín Fernández**, especialista en comunicación y ex Director de Gabinete de la Ministra de Defensa Carme Chacón; y **Juan Luis Manfredi**, Profesor de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- **8. Deporte y Cultura: El nuevo lenguaje de la empresa.** Leopoldo Rodés, Presidente de la Fundación MACBA; **Manuel Marín**, Presidente de la Fundación Iberdrola; **Miguel Cardenal**, Presidente del Consejo Superior de Deporte de España; **Andrzej Rattinger**, Director General de la revista Merca 2.0; **Domingos Amaral**, periodista y escritor portugués; y **Begoña Elices**, Directora General de Comunicación y Gabinete de Presidencia de Repsol, son las firmas colaboradoras.
- **9. Número Especial: Latinoamérica en el centro del mundo.** Fue publicado semanas antes de la Cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de Cádiz. En él participaron líderes de opinión empresarial, financiera y académica de España, Portugal y América Latina como el Secretario General Iberoamericano, **Enrique V. Iglesias**; **Maria Silvia Bastos**, Presidenta de la Empresa Olímpica Municipal de Rio de Janeiro; **Rafael Estrella**, ex Embajador de España en Argentina; **Roque Sevilla**, Presidente de Grupo Futuro y de Metropolitan Touring en Ecuador; **Gonzalo Garland**, Vicepresidente de Desarrollo del IE Business School; **Maricarmen Cortés**, periodista y columnista del periódico El Universal de México; **Fernando Gualdoni**, Jefe de la sección internacional del diario El



País; **Jorge Castro**, Presidente del Instituto de Planeamiento Estratégico de Argentina; **Carlos Malamud**, Catedrático de Historia de América de la UNED; **Antonio Ricardo Espirito Santo Bustorff**, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria Luso-Brasileña; y **Consuelo Álvarez de Toledo**, Directora de Infolatam.

- **10. ¿Gestores o Dueños? Las crisis y los nuevos desafíos en la gestión y el gobierno de las sociedades.** Las firmas invitadas fueron: **Alberto Moreno de Tejada**, Subdirector del Executive Master in Responsible Banking del IEB; **Rudy Víctor Araujo**, Secretario General de ASBA; **Gustavo Venegas**, Asesor de la Secretaría de ASBA; **Henning Wegener**, Director General de AEMEC; **Miquel Roca Junyent**, Presidente del despacho de abogados Roca Junyent; e **Ignacio Gil-Casares**, Socio de Spencer Stuart.



ALIANZAS

En 2012, d+i LLORENTE & CUENCA ha cerrado numerosos acuerdos de colaboración, patronatos y alianzas estratégicas con diferentes instituciones y organizaciones de gran prestigio como las siguientes:

- **Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership**, el *think-tank* por excelencia en España para hacer avanzar en el mundo empresarial el modelo de gestión directiva de la reputación y de la marca, en el que Jorge Cachinero pasó a ser miembro de su Consejo Asesor.



- **Asociación para el Progreso de la Dirección (APD)**, entidad de ámbito internacional cuya misión es impulsar y actualizar la formación y la información de los directivos de empresa y de los empresarios a través de actividades de difusión del conocimiento, capacitación y mejora profesional y que ha pasado a convertirse en socio estratégico de la firma, relación que pilota Joan Navarro.



- **Agencias de España**, organización que representa a las compañías de comunicación y publicidad de capital exclusivamente español y de la que José Antonio Llorente es miembro de su Junta Directiva.



- **Infolatam**, principal web de análisis en español y portugués sobre la realidad política, económica y social de América Latina. José Antonio Llorente se convirtió en 2012 en uno de sus columnistas habituales. Además, a través de esta plataforma se pueden encontrar resúmenes de todos los informes especiales y artículos de d+i sobre la Región.



- **Reputation Institute**, organización mundial líder en las métricas de la reputación para empresas, países y ciudades, e **Inmark**, organización líder en España y Latinoamérica en la investigación primaria de mercados, con las cuales LLORENTE & CUENCA firmó un acuerdo de patrocinio; el objetivo es aprovechar las capacidades de cada una de las tres compañías en España, México y Perú para, así, ofrecer al mercado una oferta integrada, global y más completa de las soluciones de gestión de la reputación que LLORENTE & CUENCA ha desarrollado.

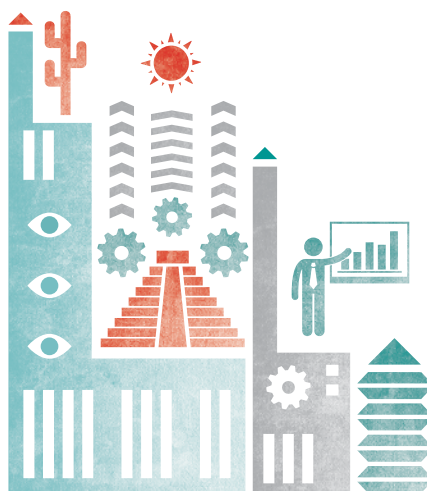


- **Fundación Euroamérica**, organización dedicada a la promoción de una mayor cooperación entre Europa, en general, y España, en particular, con Latinoamérica, de la que José Antonio Llorente es miembro de su Patronato. La firma ha ofrecido apoyo profesional en la organización del I Foro Panamá-Unión Europea, celebrado en la Ciudad de Panamá, y en el que Javier Rosado tuvo un papel destacado. Asimismo, José Antonio Llorente participó en su VI Seminario Internacional UE-América Latina, entre otros eventos.



- **Real Instituto Elcano**, el principal *think-tank* sobre las relaciones internacionales de España. Bajo la Presidencia de Honor de S.A.R. el Príncipe de Asturias y el liderazgo de su Presidente, Emilio Lamu de Espinosa, y su Director, Charles Powell, invitó a Jorge Cachinero a ser miembro de sus grupos de trabajo sobre "América Latina" y sobre "La inversión española en el extranjero".





5 AÑOS EN MÉXICO

6

En 2012, LLORENTE & CUENCA cumplió cinco años en México, un periodo en el que la firma se ha consolidado como **una de las tres primeras** consultorías de comunicación estratégica según el ranking de la revista Merca 2.0, medio especializado en el sector de la comunicación y las relaciones públicas del país.

En estos cinco años, el equipo –liderado por Alejandro Romero– ha diseñado e implementado estrategias de comunicación para más de 150 clientes, manteniendo un crecimiento constante del 52% en 2010, del 30% en 2011 y cerrando 2012 con un **crecimiento del 30%**.

Actualmente, cuenta con más de **40 profesionales** de alto nivel que ofrecen servicio a más de 35 compañías de diferentes sectores de actividad económica. Destacan por su vocación de liderazgo e innovación y su trabajo está enfocado a ofrecer resultados para la reputación y el negocio de sus clientes.

Las distintas unidades de negocio han trabajado en las iniciativas de comunicación estratégica de las empresas e instituciones líderes del país, como **Starbucks, Agrobio, Mabe y Mead Johnson**, entre otras. Además, han estado al frente de grandes proyectos para el mercado mexicano, como la **adquisición de Pringles** por parte de Kellogg's, la difusión de la principal obra de infraestructura del país –el segundo piso del anillo periférico en México D.F., la **Autopista Urbana Sur**–, y la coordinación de la **estrategia digital de Coca-Cola México**.

México es una de las principales operaciones de negocio para la compañía y un eje estratégico para la expansión en la Región.

RANKING NACIONAL DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS 2012

LUGAR			AGENCIA	CIUDAD	FACTURACIÓN (M\$)	EMPLEO (27%)	CUENTAS (27%)	PRESENCIA DIGITAL (6%)	TOTAL de puntos que involucran estas variables
2010	2011	2012							
1	1	1	1 ZIMAT CONSULTORES	DF	40.0000	27.0000	27.0000	5.0776	99.0274
2	2	2	2 GUERRA CASTELLANOS Y ASOCIADOS	DF	38.9498	26.4641	25.9175	5.0156	96.3470
3	3	3	3 LLORENTE & CUENCA DE MÉXICO	DF	39.4749	24.1334	26.0401	5.7323	95.3807
5	4	4	4 BURSON MARSTELLER MÉXICO	DF	37.8995	25.9185	20.6374	6.0000	90.5058
4	6	5	5 PORTER NOVELLI	DF	37.4054	22.7453	23.2625	5.6173	89.0310
7	5	6	6 EDELMAN MÉXICO	DF	35.9228	25.1554	21.6594	5.2424	87.9901
12	13	7	7 EXTRATEGIA COMUNICACIÓN Y MEDIOS	DF	36.2934	24.0835	21.6490	5.4025	87.4285
9	9	8	8 CONTACTO EN MEDIOS	DF	37.9923	21.6365	20.9546	3.1687	83.7521
10	7	9	9 DICKINS & ASOCIADOS	DF	33.8224	24.1665	21.9758	0.1886	80.1334



Equipo de la operación mexicana.

10 AÑOS EN PANAMÁ

Hablar de LLORENTE & CUENCA en Panamá es hablar de la consultoría de comunicación líder en el país, algo que hace sentir especialmente orgulloso al equipo que dirige **Javier Rosado** a la hora de celebrar el décimo aniversario.

Son 10 años en los que han logrado acompañar a las principales empresas y proyectos del país que han jugado un rol fundamental en su constante crecimiento y desarrollo. Desde el proyecto de comunicación de las negociaciones con Estados Unidos para la firma del **Tratado de Promoción Comercial** al trabajo desarrollado con **Ricardo Pérez, S.A.**, distribuidor oficial de Toyota y Lexus, líder del sector automotriz panameño, que ha confiado en la compañía a lo largo de estos 10 años.

Acertadas estrategias y efectivas ejecuciones para empresas como **Odebrecht**, **Copa Airlines**, **Telefónica**, **Nestlé** o **Dell**, entre muchas otras, han permitido a la firma asentarse en esta posición de liderazgo. Algo a lo que también han contribuido interesantes proyectos en Centroamérica como, por ejemplo, la estrategia de reposicionamiento de **Banco Uno**.

De igual manera, el compromiso de LLORENTE & CUENCA con el país se ha materializado al convertirse en Patronos del extraordinario **Biomuseo**, primera obra en América Latina del mundialmente reconocido arquitecto Frank Gehry. Por otro lado, también ha aportado un profundo conocimiento de **comunicación de infraestructuras**, llevando a cabo la comunicación de proyectos por valor de más de 6.000 millones de dólares en Panamá.



En definitiva, 10 años que junto a las más destacadas empresas, los más relevantes proyectos y el mejor equipo de consultores del país, han convertido a LLORENTE & CUENCA Panamá en una de las más sólidas y prometedoras operaciones de la firma.



Inauguración del avión de Copa Airlines con la imagen del Biomuseo.



Visita de Steve Felice, President and Chief Commercial Officer de Dell.

8

COMPROMISO SOCIAL



María Cura y Georgina Rosell con Ángel Pes, Presidente de la Red Española del Pacto Mundial, firmando el acuerdo de colaboración.

A lo largo de 2012, la compañía ha seguido avanzando con su actividad de partneredo con entidades que protegen los derechos humanos, los colectivos con riesgo de exclusión y las iniciativas responsables con el medio ambiente. LLORENTE & CUENCA apuesta firmemente por la **sostenibilidad corporativa** entendida como la generación de riqueza económica y social en todas y cada una de las comunidades donde opera.

Así pues, un año más, LLORENTE & CUENCA ha actuado como canal de transmisión de situaciones de desigualdad entre sus principales *stakeholders*: medios, periodistas, clientes y sociedad en general. A su vez, la compañía ha prestado de forma altruista sus servicios para, a través de su experiencia y conocimiento, colaborar en la mejora del funcionamiento y consecución de objetivos de diversas entidades.

Los principales beneficiarios de la **actividad ProBono** en 2012 fueron:

- En Argentina: el Grupo de Fundaciones y Empresas (GDPE).
- En Ecuador: la Cumbre Mundial de la Responsabilidad Social Empresarial.
- En España: SOSRichi.org, la Red Española del Pacto Mundial, y el Banco de los Alimentos.
- En Panamá: el Biomuseo.
- En Perú: la Asociación Casa Ronald McDonald, Foro Visiones 2012, Perú 2021, la OWIT y la IPAE.

La firma se rige bajo unos **Principios Éticos de actuación** renovados en 2011 y está suscrita al **Global Compact de Naciones Unidas**. Su operación en Perú recibió en 2012 el distintivo de **Empresa Socialmente Responsable**, otorgado por la organización Perú 2021 en alianza con el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

El compromiso institucional de LLORENTE & CUENCA con el relanzamiento de la Marca España dio sus frutos en 2012. **Jorge Cachinero** se ha incorporado al **Grupo de Trabajo del Real Instituto Elcano sobre el Observatorio de la Marca España** y **Adolfo Corujo** al **Grupo de Especialistas Online del Alto Comisionado para la Marca España**. Ambos colaborarán en el diseño de estudios y participarán en la propuesta de recomendaciones y estrategias para los proyectos.

Destacar, por último, las acciones realizadas en el ámbito de los profesionales de la compañía con el lanzamiento del **"Programa Talento"** para la gestión de las carreras profesionales de los recursos más destacados de la compañía, así como el **"Programa de Voluntariado Corporativo"** iniciado en España.



9

RECONOCIMIENTOS A LA EXCELENCIA E INNOVACIÓN

Cuatro **International Business Awards**, seis premios **Eikon**, un **Golden World Award** y un **Lápiz de Oro** es el balance de premios conseguidos en el año por la firma, en reconocimiento a la excelencia en los programas que desarrolla para sus clientes y en la implementación de iniciativas innovadoras a nivel corporativo.

El trabajo realizado por el equipo de Argentina –liderado por Pablo Abiad– para su cliente **AVON** fue el triunfador de los Premios **Eikon**, organizados por la revista **Imagen**. Mejor campaña de comunicación institucional y segundo premio en la categoría de identidad corporativa por las acciones diseñadas para conmemorar el Día de la Madre, y estatuilla de Plata por la ya tradicional “caminata AVON” contra el cáncer de mama, en relaciones con la comunidad. También resultó ganadora con un Eikon de Plata la labor desarrollada en redes sociales para **VISA**, dentro de las mejores campañas de comunicación online. En el apartado Regional, **LLORENTE & CUENCA** y **Máquina da Notícias** se alzaron con el primer premio en las categorías comunicación institucional y relaciones con la prensa, por el trabajo desarrollado para el **Instituto Brasileño de Turismo** (Embratur).

En los **International Business Awards**, la firma consiguió un Gold Stevie por la edición online de la revista **UNO**, un Bronze Stevie por compartir conocimiento e innovación a través del site **dmasillorenteycuenca.com**, y dos premios Silver por las estrategias diseñadas y ejecutadas para **Embratur** –promoción de la marca Brasil en América Latina e Iberia– y **CaixaBank** –durante el proceso de reestructuración interna de la Caja–.

Además, la labor conjunta entre el equipo de comunicación de **CaixaBank** y **LLORENTE & CUENCA** en torno a la reorganización del Grupo “la Caixa” ha sido merecedora de un **Golden World Award**

otorgado por **IPRA** dentro de la categoría **investor relations**.

Otro de los premios conseguidos en 2012 es el **Lápiz de Oro de PR**, entregado anualmente por la revista **Dossier**. La operación de Argentina invitó a los colegas que arbitraban los principales partidos de fútbol el domingo en el que se celebraba el Día de la Madre a que salieran al campo con camisetas de color rosa con la marca **AVON** y el mensaje “Feliz Día de la Madre”. La iniciativa tuvo un gran éxito.

Por otro lado, el **Blog de la Condrotección de Bioibérica**, desarrollado por el equipo de comunicación online de la oficina de Madrid, ha resultado ganador en la categoría “Blogs” de la V edición de los **Premios Los Favoritos en la Red**. Estos galardones organizados cada año por **Diario Médico**, **Correo Farmacéutico** y **DMedicina**, valoran los mejores portales de aquellas instituciones, empresas o colectivos que trabajan en el desarrollo de la comunicación sanitaria en Internet.





10

DESARROLLO PROFESIONAL

Con un equipo formado por **trescientos profesionales** y **catorce Socios**, LLORENTE & CUENCA es la consultoría con el mejor talento del mercado. En 2012, se han incorporado sesenta y cinco personas, catorce de ellas en categorías senior; ha habido treinta y cinco promociones, trece a consultor senior, gerente o director; y la firma ha celebrado trece aniversarios: el XV aniversario de Alejandro Romero, uno de los pilares en América Latina; los X años de Luis Miguel Peña y el V aniversario de Dámaso Muñoz, Lara Díaz, Carlos Ruiz, Ximena Rivera, Juan Luis García, Itsasne Beotegui, Mauricio Gutiérrez, Gemma Farinós, Alejandro Pérez, María Luisa Villegas y Roberto Vázquez.

NUEVOS SOCIOS

El Comité de Socios de la firma ha crecido con la incorporación de cinco miembros, dos de ellos procedentes de las operaciones en América Latina. Se trata de **José Luis Di Girolamo** –CFO para América Latina–, **Javier Rosado** –Director General de LLORENTE & CUENCA en Panamá desde julio de 2008–, **María Cura** –quien se incorporó en abril de 2010 como Directora General en Barcelona–, **Joan Navarro** –Vicepresidente y Director Senior de Asuntos Públicos desde abril de 2010– y **Amalio Moratalla** –Director Senior de Deporte y Reputación Corporativa desde noviembre de 2011–.



Javier Rosado.



María Cura.



Joan Navarro.



José Luis Di Girolamo.



Amalio Moratalla.

PROMOCIONES

Arturo Pinedo y Adolfo Corujo han sido nombrados **Directores Generales para Iberia**. De este modo, dirigen, junto a José Antonio Llorente, las operaciones que la consultoría tiene en España –Madrid y Barcelona– y Portugal –Lisboa–.

Alejandro Pérez y Juan Arteaga han promocionado a **Directores** de cuentas. Ambos son piezas claves en la oficina de México, contribuyendo con sus ideas, su visión de la comunicación y su relación con los clientes al posicionamiento, crecimiento y excelentes resultados de la operación en el país.



Arturo Pinedo y Adolfo Corujo.



Alejandro Pérez y Juan Arteaga.

INCORPORACIONES

María Eugenia Durán, Directora de Comunicación Online en la oficina de Buenos Aires. Ha trabajado durante ocho años como Directora de cuentas en la compañía de marketing digital Brandigital.

Fernando García, Director de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA Perú. Posee quince años de experiencia internacional en consultoría online, marketing y publicidad.

Alejandra Pellerano, Directora General de la oficina de Santo Domingo. Con más

de veinte años de experiencia en el sector de la comunicación y la gestión empresarial, fue Vicepresidenta y Directora general de Newlink Dominicana.



María Eugenia Durán.



Fernando García.



Alejandra Pellerano.

PROGRAMA JÓVENES TALENTOS

El "Programa Jóvenes Talentos" se ha convertido en la herramienta de **identificación, acceso y formación de talento joven** de LLORENTE & CUENCA. Ya en su tercera edición, el Departamento de Recursos Humanos de España ha mantenido dinámicas de grupo y entrevistas personalizadas con alumnos matriculados durante el curso lectivo 2012-2013 en **Escuelas de Negocio y Universidades españolas** interesados en la comunicación y desearios de desarrollar su talento en una firma líder en permanente crecimiento y con un marcado carácter internacional. Los

estudiantes seleccionados han pasado a formar parte del programa de prácticas de seis meses, desarrollándose en una de las áreas de especialidad de la compañía supervisados por un tutor. El Programa Jóvenes Talentos ha generado el interés de medios y portales especializados como PR Noticias, APD, Mujer Emprendedora, RRHH Digital, Top Comunicación y Unidad Editorial, los cuales han dado a conocer la iniciativa.


programa
jóvenes talentos
LLORENTE & CUENCA

LL&C



11

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos en España, Portugal y América Latina. Cuenta con catorce socios y 300 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.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.** Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela.**

Su **desarrollo internacional** ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el Ranking Global elaborado cada año por la publicación The Holmes Report. En 2012, ocupó el puesto 52 del Ranking.

Sus **áreas de especialidad** son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación financiera
- Asuntos públicos
- Comunicación online
- Comunicación de crisis
- Comunicación de reestructuraciones
- Comunicación de litigios
- Comunicación interna
- Responsabilidad social empresarial
- Reputación y stakeholders críticos
- Deporte y reputación corporativa
- Comunicación de salud
- Comunicación y minería
- Comunicación y energía
- Comunicación de infraestructuras

LLORENTE & CUENCA es socio de **AMO**, la red global líder en **comunicación corporativa y financiera**. Son también miembros: **The Abernathy MacGregor Group** en Estados Unidos; **Maitland** en Reino Unido; **Hering Schuppener Consulting** en Alemania; **Havas Worldwide Paris** en Francia; **Hirzel.Neef.Schmid. Konsulenten** en Suiza; **Smink, Van der Ploeg & Jongsma** en Holanda; **Porda Havas** en Hong Kong y Shanghai; **Springtime** en Suecia; y **Ad Hoc** en Italia. Cada año, AMO se sitúa en el top del Ranking Global de Asesores de M&A desarrollado por **Mergermarket**.

www.amo-global.com





LLORENTE & CUENCA
CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

DIRECTORIO



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 Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castillero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Hermanos Bécquer, 4
28006 Madrid (España)
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1º
08021 Barcelona (España)
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Madalena Martins
Socia
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra (Portugal)
Tel: +351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

Juan José Berganza
Director Ejecutivo
jjberganza@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14 # 94-44. Torre B - of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Avenida Corrientes 222 - piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

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

Av. Andrés Reyes, 420 - piso 7
San Isidro - Lima (Perú)
Tel: +51 1 2229491

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas #22 PH 7
05120 Bosques de las Lomas (México)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis. Edificio Omega - piso 6
(Panamá)
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Gonzalo Ponce
Presidente Consejero
gponce@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre 1830 y Cordero
Edificio World Trade Center - Torre B - piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - sala 1801
Rio de Janeiro - RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 - sala 210
Cerqueira Cesar, SP 01418-000 (Brasil)
Tel: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora - planta 7
Santo Domingo (República Dominicana)
Tel: +1 809 6161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A, Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing (China)
Tel: +86 10 5286 0338

PRESENCIA EN LA RED

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

 Blog corporativo
www.elblogdelllorenteycuenca.com

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Centro de Ideas
www.dmasilllorenteycuenca.com

 YouTube
www.youtube.com/llorenteycuenca

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Slideshare
www.slideshare.net/llorenteycuenca

WWW.LLORENTEYCUENCA.COM



BARCELONA

•

BEIJING

•

BOGOTÁ

•

BUENOS AIRES

•

LIMA

•

LISBOA

•

MADRID

•

MÉXICO

•

PANAMÁ

•

QUITO

•

RIO DE JANEIRO

•

SÃO PAULO

•

SANTO DOMINGO

