d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

MAPA DE PODER EMPRESARIAL EN LA RED DE COLOMBIA

(SECTORES FINANCIERO, INFRAESTRUCTURA Y SALUD)

Mayo 2016

Índice

Introducción	3
Metodología	4
Tendencias identificadas	6
Evolucionar en la era de comunicación digital	15

Introducción

En el mundo híper conectado en el que vivimos, caracterizado por una saturación de contenidos, una creciente transparencia y un consumo desenfrenado de información en tiempo real, cada vez se le hace más difícil a las compañías captar la atención de sus grupos de interés y conectar con ellos. Las redes sociales, que parecían facilitar este contacto, ahora se muestran como un desafío que las compañías necesitan superar para que sus contenidos digitales den el resultado que esperan.

Hazañas como la de Felix Baumgartner, quien saltó desde la estratosfera, rompió la barrera del sonido y captó la atención de más de ocho millones de espectadores a través de YouTube, ponen ante los ojos del mundo a las marcas que están detrás de estas iniciativas. Red Bull registró 180 mil nuevos suscriptores al boletín de su sitio web; 140 mil fans nuevos en Facebook; 235 mil nuevos seguidores en Twitter; y 300 millones de visualizaciones en su canal de YouTube. Además de la asociación de la marca con aventura y la superación de los límites personales.

¿Qué tan influyentes son las compañías colombianas en el entorno digital? ¿Están logrando trasladar sus valores y diferenciarse en su sector?

Pero captar la atención de las comunidades es solo el primer paso. Para tener éxito como organización, la meta debería ser generar relaciones más humanas y ganar su confianza hasta tal punto que te lleguen a recomendar, valorar positivamente e influir en sus percepciones y decisiones.

En este contexto ¿Qué tan influyentes son las compañías colombianas en el entorno digital? ¿Están logrando trasladar sus valores y diferenciarse en su sector? ¿Cuál es la red que más utilizan y en dónde son más influyentes? Son algunas de las interrogantes que nos trazamos para esta investigación.

Para conocer cómo están logrando impactar las compañías colombianas de los sectores financiero, infraestructura y salud, en sus comunidades, Desarrollando Ideas presenta el estudio Mapa de Poder Empresarial en la Red en el que se han analizado 110 organizaciones. Esta investigación permite establecer, por medio de datos cuantitativos, qué compañías son las que están influyendo más en sus comunidades y cuáles son las oportunidades de mejora en su comunicación digital con sus grupos de interés.

Finalmente, trazamos una guía para aquellas organizaciones que buscan innovar en su modelo de comunicación y adaptarse a los tiempos de transformación digital en los que vivimos.

Metodología

LEVANTAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Los datos de la identidad digital de las compañías fueron recogidos durante la última semana de febrero y la primera quincena de marzo. La sistematización e interpretación se realizó durante marzo de 2016.

MUESTRA ANALIZADA

Para esta investigación se han seleccionado 110 compañías de Colombia de los sectores financiero, infraestructura y salud.

Sector Financiero: 46 identidades digitales

- Bancos: 22 identidades digitales
- Compañías de seguros: 20 identidades digitales
- AFP: 4 identidades digitales

Sector Infraestructura: 31 identidades digitales

Sector Salud: 33 identidades digitales

- Compañías farmacéuticas: 23 identidades digitales
- EPS y medicina prepagada: 10 identidades digitales

La fuente principal para seleccionar la muestra de empresas analizadas ha sido el artículo publicado en la edición 1724 de Semana "Las 100 empresas más grandes de Colombia (y las 900 siguientes)". Este listado se basa en información de las superintendencias de Sociedades y Financiera.

Adicionalmente, se ha seleccionado otras compañías por su grado de visibilidad en el sector.

CÓMO SE OBTIENE EL ÍNDICE DE INFLUENCIA

Entornos de análisis

Se han seleccionado cinco entornos sobre los cuales determina la influencia de una organización en Internet:

1. **Entorno Web**, representado por los activos web (páginas, blogs y otros) como el espacio en el que converge todos los contenidos de una compañía en Internet.
2. **Twitter**, como el principal canal de conversación e influencia de Internet.
3. **Facebook**, como la red social con más usuarios registrados en Colombia.
4. **LinkedIn**, como la red profesional de mayor representatividad.
5. **YouTube**, como la red multimedia de mayor protagonismo.

Indicadores para medir la influencia

Para el desarrollo de este estudio, se ha considerado hasta siete indicadores, basados en los entornos de análisis descritos anteriormente. A cada uno de ellos se ha valorado con un puntaje mínimo de cero y máximo de 100.

ENTORNO WEB	**Número de enlaces entrantes:** Determina qué tan bien posiciona el contenido de la página web de una compañía en Internet. Además de indicar cuánto perdura en el tiempo su información. Esta métrica se extrae con herramientas de validación *search engine optimization (SEO).*		
ENTORNO TWITTER	**Número de seguidores:** El número de seguidores es el primer indicador de influencia. Determina el alcance aproximado de los mensajes de la cuenta analizada. Esta métrica se extrae directamente del perfil de Twitter de la compañía.	**Número de retuits (RT's):** Es la principal prueba de que una compañía es influyente entre sus seguidores. Mientras más retuits recibe, significa que mayor credibilidad tiene su contenido y mayor alcance también. Esta métrica se obtiene con una herramienta de pago.	**Influencia con parámetros automáticos:** Determinado **por** algoritmos automáticos de una herramienta seleccionada por LLORENTE & CUENCA que permite contrastar los demás indicadores.
ENTORNO FACEBOOK	**Número de Me gusta (seguidores):** La cantidad de personas que hicieron "Me gusta" en la página Facebook de la empresa. Es una métrica que permite estimar el alcance que puede alcanzar una empresa en esta red social.	**Engagement:** Es una métrica que permite conocer la interacción entre la marca y su audiencia de manera cuantitativa. Para extraer esta métrica se determina un porcentaje de participación a partir del total de personas que están hablando de la compañía, cifra que figura en todas las páginas de Facebook.	
ENTORNO LINKEDIN	**Número de seguidores:** La cantidad de personas que está siguiendo la página de LinkedIn de la empresa. Es una métrica que permite estimar el alcance potencial que puede alcanzar una empresa o marca en esta red.		
ENTORNO YOUTUBE	**Número de suscriptores:** La cantidad de personas que está siguiendo el canal de YouTube de la empresa. Es una métrica que permite estimar el alcance potencial del canal.	**Número de visualizaciones:** Se refiere al número de visualizaciones totales que han alcanzado los videos que han sido publicados en el canal. Es un indicador que referencia el nivel de popularidad de la empresa en el entorno multimedia.	

Figura 1. Influencia en la Red

Fuente: elaboración propia

Tendencias identificadas

1. EL SECTOR FINANCIERO CUENTA CON GRAN PRESENCIA EN INTERNET; SIN EMBARGO, LA INFLUENCIA DE LAS COMPAÑÍAS SOBRE SUS COMUNIDADES ES BAJA

Con solo una compañía que sobrepasa el índice de 50 sobre 100, las compañías del sector financiero en conjunto son las que más influyen de los tres sectores analizados, aunque todavía tienen camino para conectar con las comunidades que les interesa.

Si bien el 65% de las empresas del sector financiero tiene presencia en redes como Facebook, Twitter y LinkedIn, el desafío principal ya no es contar con un canal, ahora es captar la atención y fidelizar a las audiencias que las siguen.

Figura 2. Presencia del sector financiero en Internet

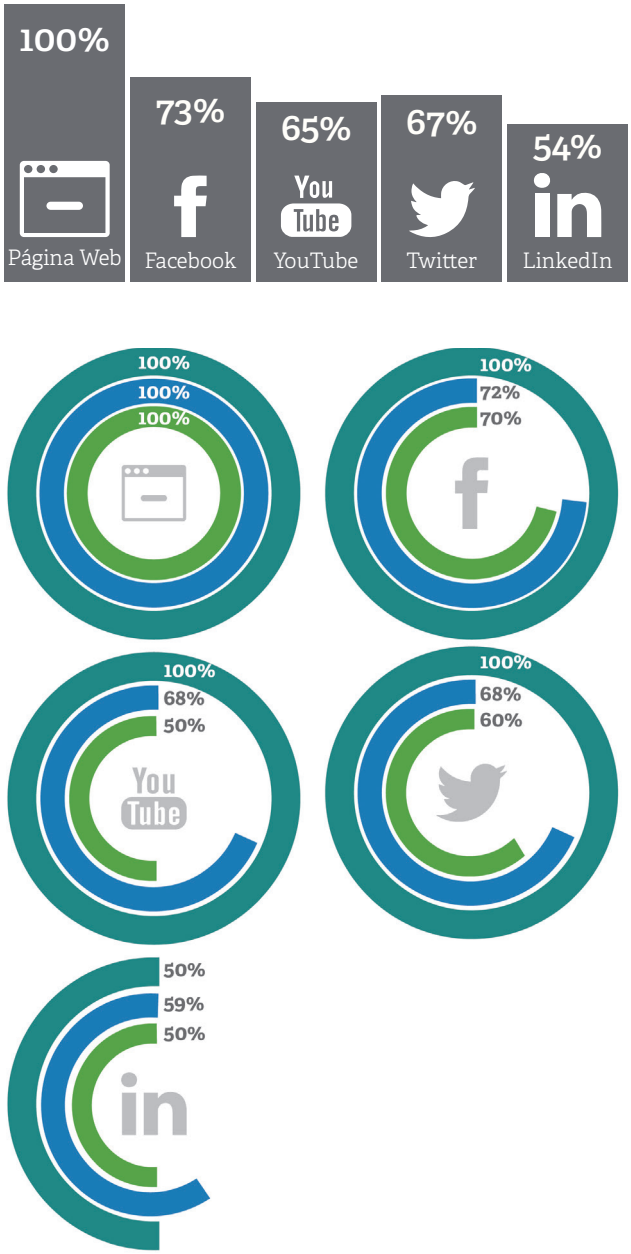
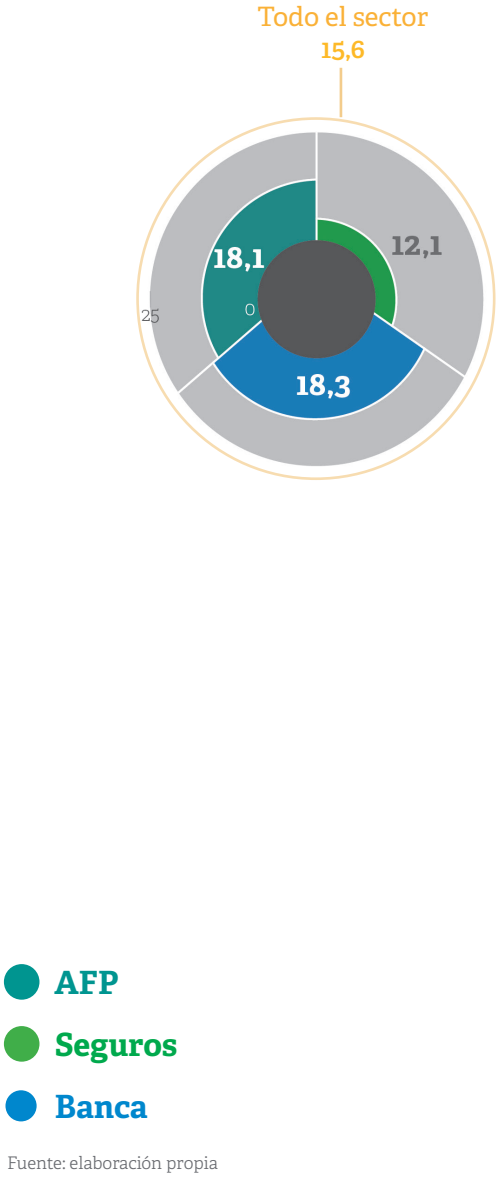


Figura 3. Índice de influencia digital del sector financiero



Fuente: elaboración propia

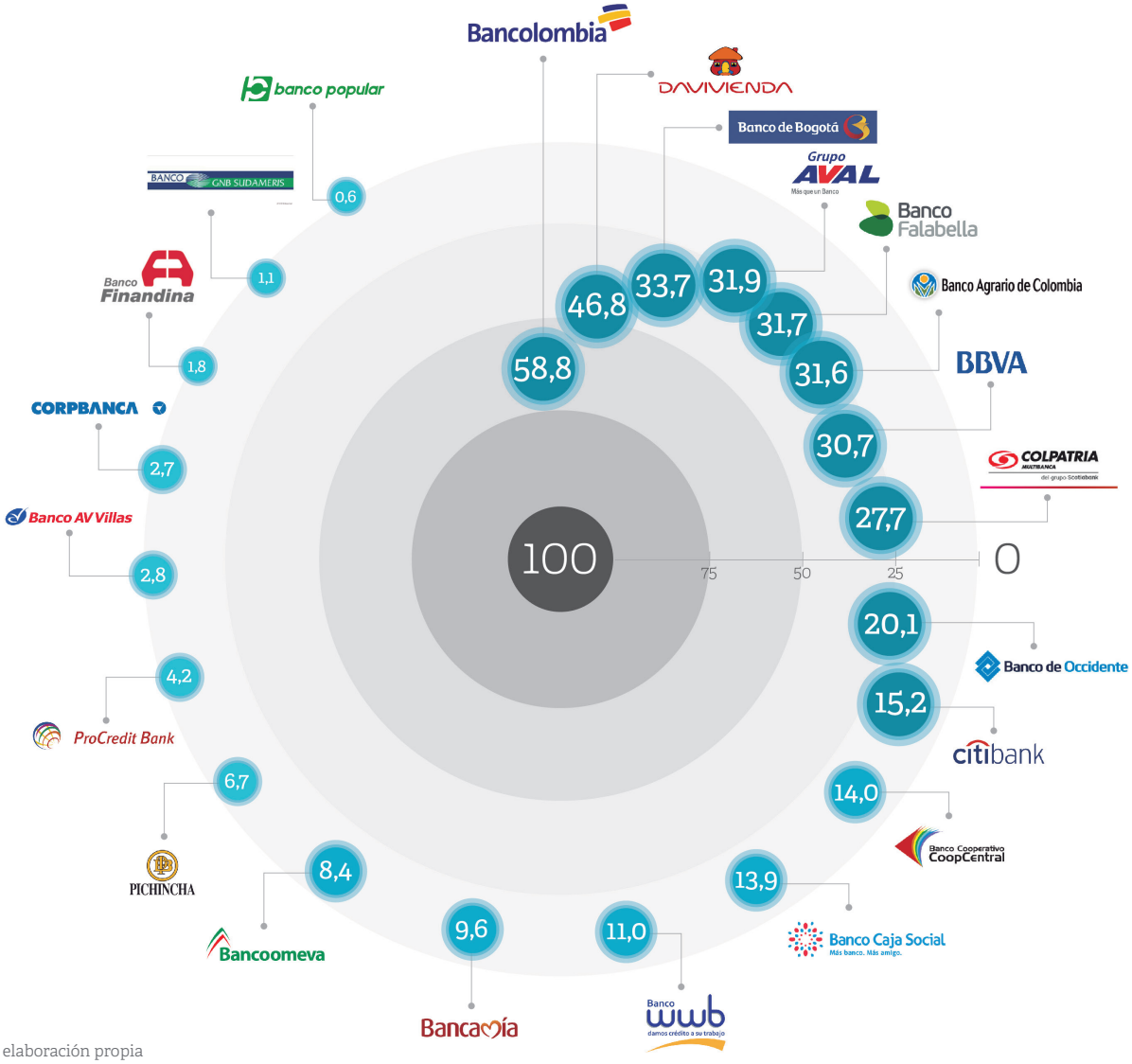
2. BANCOLOMBIA, LA COMPAÑÍA MÁS INFLUYENTE DEL SECTOR FINANCIERO, ES LA QUE MEJOR GESTIONA SU PRESENCIA EN BUSCA DE FORTALECER SU RELACIÓN CON SUS COMUNIDADES DIGITALES

Con un índice de influencia de 58,8 sobre 100, Bancolombia destaca por su presencia y generación de *engagement* en redes como Facebook y Twitter. La entidad financiera ha logrado captar la atención y generar lazos con una comunidad digital que sigue sus contenidos cercanos y cálidos, como sus valores. La conversación digital de Bancolombia es más humana y natural.

Un ejemplo del trabajo por humanizar la conversación es el homenaje que le dio la organización a Carlos Raúl Yepes, presidente de Bancolombia, a través de un sencillo video en redes sociales que alcanzó 4164 compartidos en Facebook y 129 RTs en Twitter, además de los comentarios positivos de colabores y clientes.

En segundo lugar posiciona el Banco Davivienda (46,8) y en tercera posición está el Banco de Bogotá (33,7). El caso de Davivienda es particular, pues sus contenidos se basan en mensajes informales propios y de terceros que reflejan una imagen simpática y divertida; sin embargo ese discurso puede ser limitado. En Facebook, por ejemplo, Davivienda cuenta con la mayor comunidad de seguidores, pero su índice de *engagement* es mucho menor a su competencia.

Figura 4. Índice de influencia digital de entidades bancarias



Fuente: elaboración propia

3. SOSTENIBILIDAD ES UN TERRITORIO DE CONVERSACIÓN QUE AÚN NO ESTÁ OCUPADO POR NINGUNA EMPRESA DEL SECTOR FINANCIERO

Aunque muchas de las compañías del sector financiero tienen un excelente desempeño en materia de sostenibilidad, muy pocas comunican con formatos modernos y generan conversación sobre sus actividades y resultados.

Una de las compañías que está buscando destacar es el BBVA, que ha desarrollado un activo web especial para contar sus actividades en estas áreas. Un buen inicio que necesita ser potenciado con una estrategia de activos y participación para elevar su influencia en la Red.

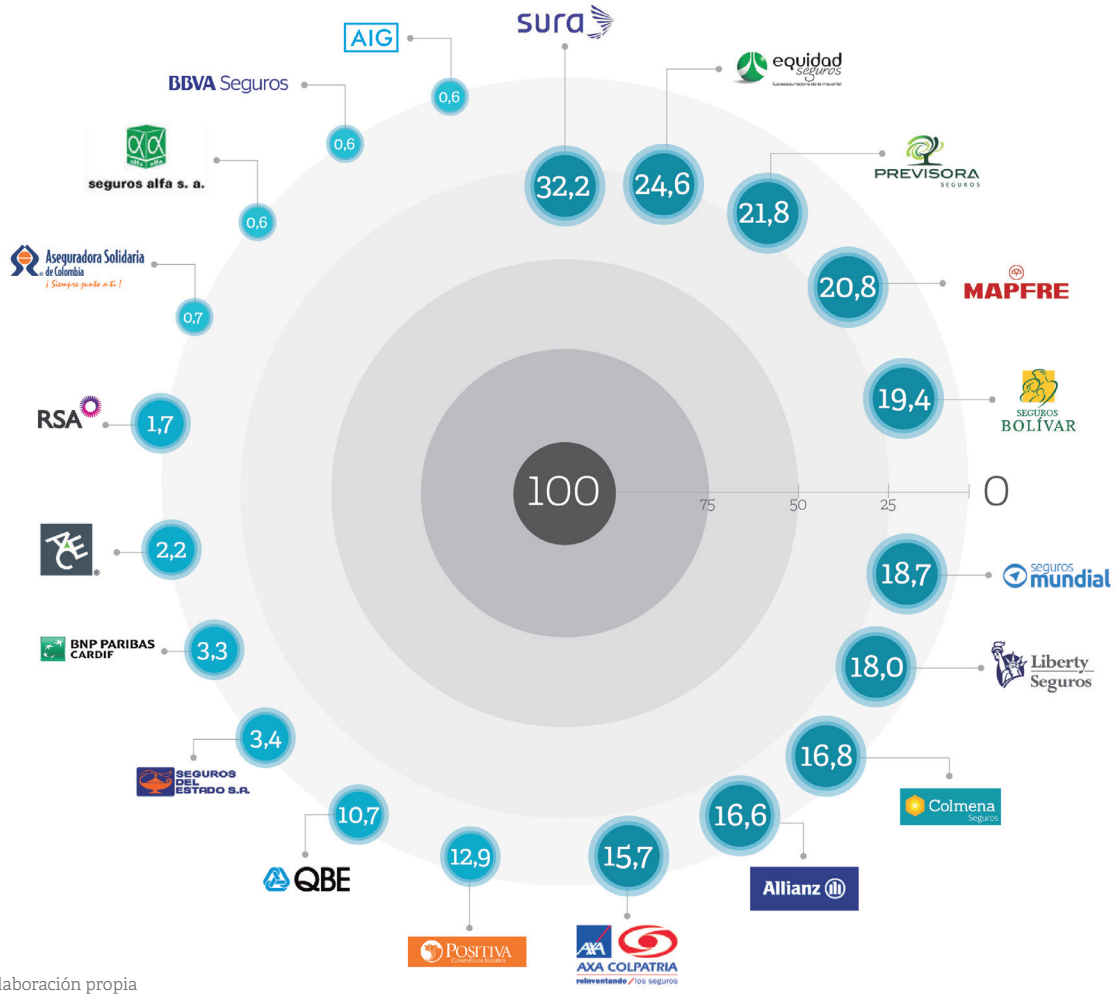
4. LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS AÚN ESTÁN LEJOS DE FIDELIZAR A SUS COMUNIDADES DIGITALES.

Con un índice de 32,2 sobre 100, Sura es la compañía que lidera un sector que, según los resultados del estudio, no logra generar influencia sobre sus comunidades. El promedio de influencia de las aseguradoras es de 12,1 sobre 100. Las compañías analizadas ofrecen por el momento, contenidos poco diferenciables entre sí y conversaciones que no logran introducirse en las comunidades que podrían estar interesadas en sus servicios.

Un fenómeno interesante entre las aseguradoras colombianas es el alto volumen de seguidores que muchas de ellas tienen en redes como Facebook. Estas cifras contrastan con el bajo nivel de interacción que generan entre esa gran comunidad.

Las compañías de seguros se enfrentan al reto de proyectar mejor su identidad en el entorno digital.

Figura 5. Índice de influencia digital de empresas de seguros



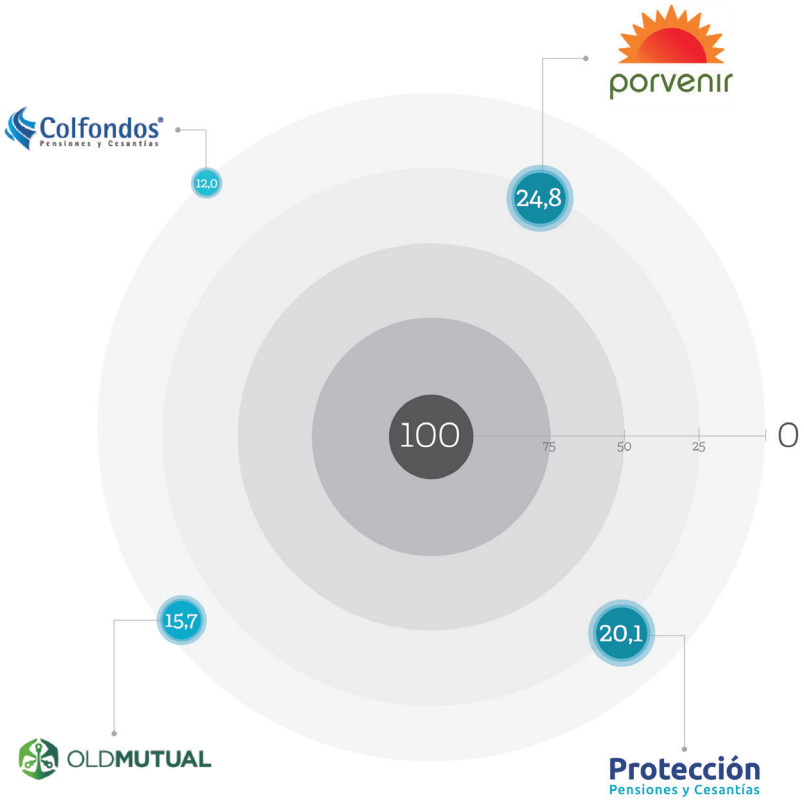
Fuente: elaboración propia

5. LAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES BUSCAN CAPTAR LA ATENCIÓN DE SUS COMUNIDADES CON NUEVOS FORMATOS

Porvenir y Protección son las compañías más influyentes entre las AFP. Con índices de 24,8 y 20,1 sobre 100, Porvenir y Protección están generando contenidos creativos que buscan cambiar la forma tan técnica en la que se aborda el tema del sistema de pensiones en Colombia.

Porvenir lanzó hace unos meses Familia Porvenir, una web serie basada en un lenguaje simple y transparente, que contribuye a la toma de decisiones acertadas de las comunidades objetivo de la compañía. Por otra parte, Protección, también está desarrollando contenido más dinámico que pretende elevar los ratios de interacción y generación de confianza.

Figura 6. Índice de influencia digital de Administradoras de Fondos de Pensiones



Fuente: elaboración propia

Webserie Porvenir

Porvenir lanzó una webserie para comunicar de manera fácil y amigable los conceptos del sistema de pensiones en Colombia.

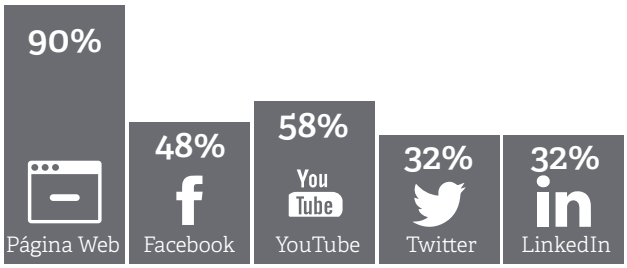
6. LAS EMPRESAS DEL SECTOR INFRAESTRUCTURA SON INCIPIENTES EN REDES COMO TWITTER Y LINKEDIN

Las grandes compañías de infraestructura en Colombia pueden llegar a tener una alta visibilidad en medios, pero una baja presencia en redes y escaso relacionamiento con sus grupos de interés. A nivel corporativo, su presencia con canal oficial en Twitter es del 32%, al igual que en LinkedIn. Siendo Twitter la plataforma más popular entre líderes de opinión, políticos y autoridades y LinkedIn una excelente red para relacionarse con profesionales y reclutar talento, podría decirse que las compañías son muy cautas para relacionarse en los canales sociales.

Sin una presencia clara en los entornos de Internet, las compañías de infraestructura no pueden influir de manera decisiva en sus comunidades. El promedio de influencia del sector es de 8,7 sobre 100. A pesar de que algunas compañías ya han establecido una fuerte presencia, impulsan su reputación y posicionamiento de marca en el medio digital, la mayoría prefiere pasar desapercibida.

- 3 de 31 empresas no tienen página web.
- Solo 10 de 31 empresas tienen cuenta en Twitter.
- 15 de 31 empresas tienen Página en Facebook. Destacan Sodimac, Argos, Cemex y Colcerámica como las compañías que más han desarrollado una comunidad.
- Solo 10 de 31 empresas tienen Página en LinkedIn. Argos y Conconcreto son las que lideran en el número de personas que las siguen.
- YouTube es el canal más común en este sector. 18 empresas cuentan con un canal en esta red.

Figura 7. Presencia del sector infraestructura en Internet



Fuente: elaboración propia

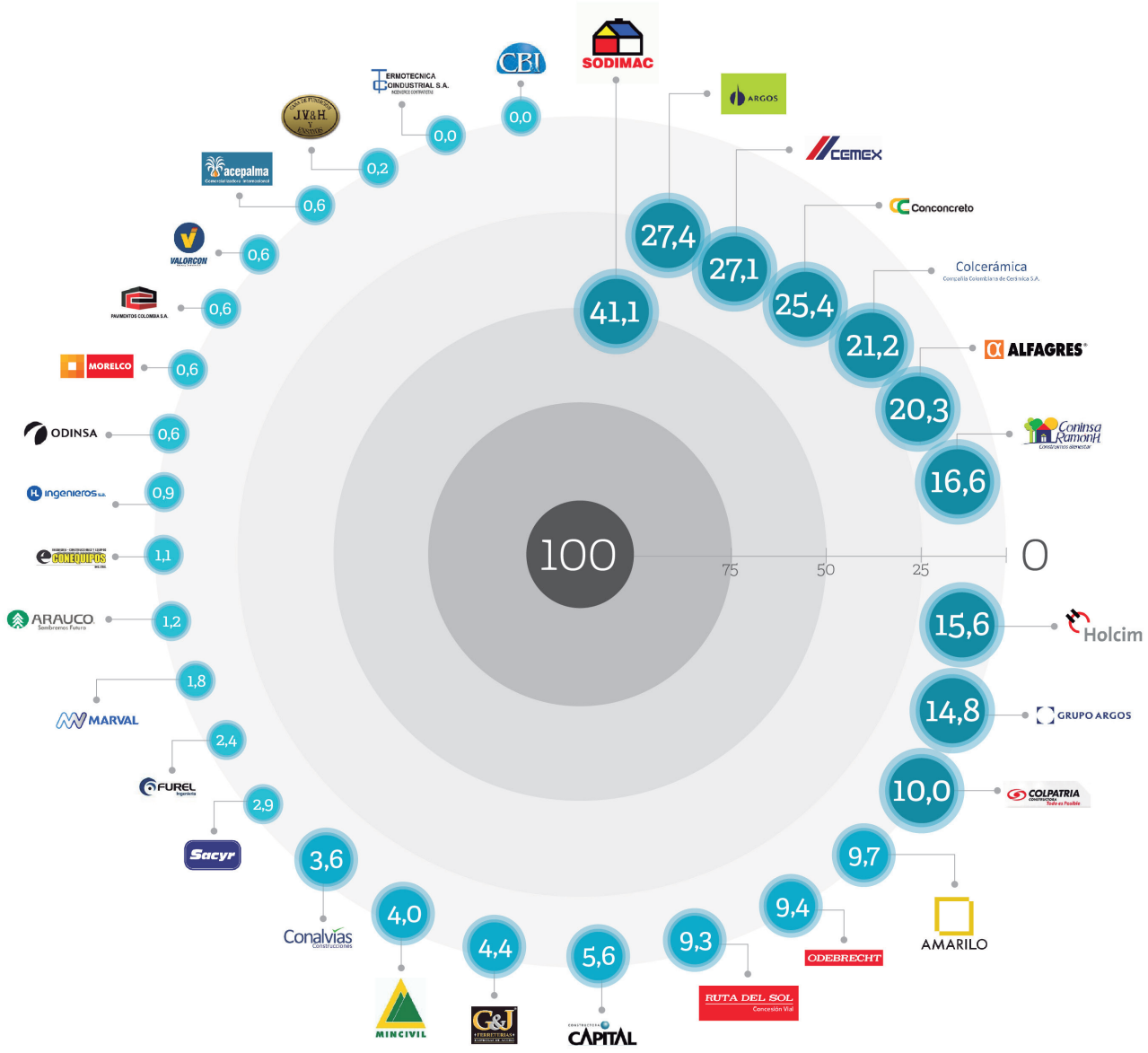
Existe una gran oportunidad para que las compañías dedicadas a la construcción e ingeniería civil generen un discurso transparente basado en sus valores diferenciales a través de los medios digitales. Si lo hacen, fortalecerán su presencia, mejorarán su reputación y trasladarán su importancia en el desarrollo del país y de las regiones en donde trabajan.

7. SODIMAC DESTACA COMO LA MÁS INFLUYENTE DEL SECTOR INFRAESTRUCTURA, SEGUIDA POR ARGOS Y CEMEX

Sodimac es líder en una categoría en la que la mayoría de empresas no tienen una relación tan directa con el cliente. La compañía maneja la comunidad más grande de suscriptores y seguidores en Twitter, Facebook y YouTube, sin embargo tiene oportunidad de mejora para elevar sus ratios de interacción.

En un segundo y tercer lugar posiciona Argos y Cemex. Las dos compañías cementeras buscan un sólido relacionamiento con sus comunidades, desarrollando contenidos diferenciales. Por un lado Argos ha potenciado una plataforma denominada Grandes Realidades, desde la cual desarrolla su discurso en innovación y sostenibilidad, potenciando su liderazgo y transparencia frente a las comunidades. Por otro, Cemex, está explotando la identidad digital de su directivo para establecer mejores relaciones y generar confianza entre sus grupos de interés.

Figura 8. Índice de influencia digital de empresas de infraestructura



Fuente: elaboración propia

8. LAS EMPRESAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO ESTÁN AUSENTES DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL

Con una penetración mínima en los canales digitales, los laboratorios farmacéuticos no tienen una política proactiva de presencia y participación en redes. Esto hace que se pierdan importantes oportunidades de posicionamiento y propagación de mensajes digitales.

Es indudable el poder de penetración de los llamados canales digitales en los procesos de comunicación actual. Esto cobra especial importancia en el sector salud, donde más de 1,2 millones de búsquedas se realizan sobre esta temática en Google, lo que convierte a los canales digitales en las vías ideales para establecer un contacto con las comunidades interesadas.

Desde esta perspectiva, los canales digitales ofrecen a las compañías del sector salud una oportunidad de conocer las necesidades e intereses de sus comunidades, desarrollar contenidos que respondan a esa demanda y liderar la conversación en territorios digitales según su área de especialidad. Solo así será posible generar fidelización, ganar confianza y fortalecer su reputación corporativa.

Figura 9. Presencia del sector salud en Internet

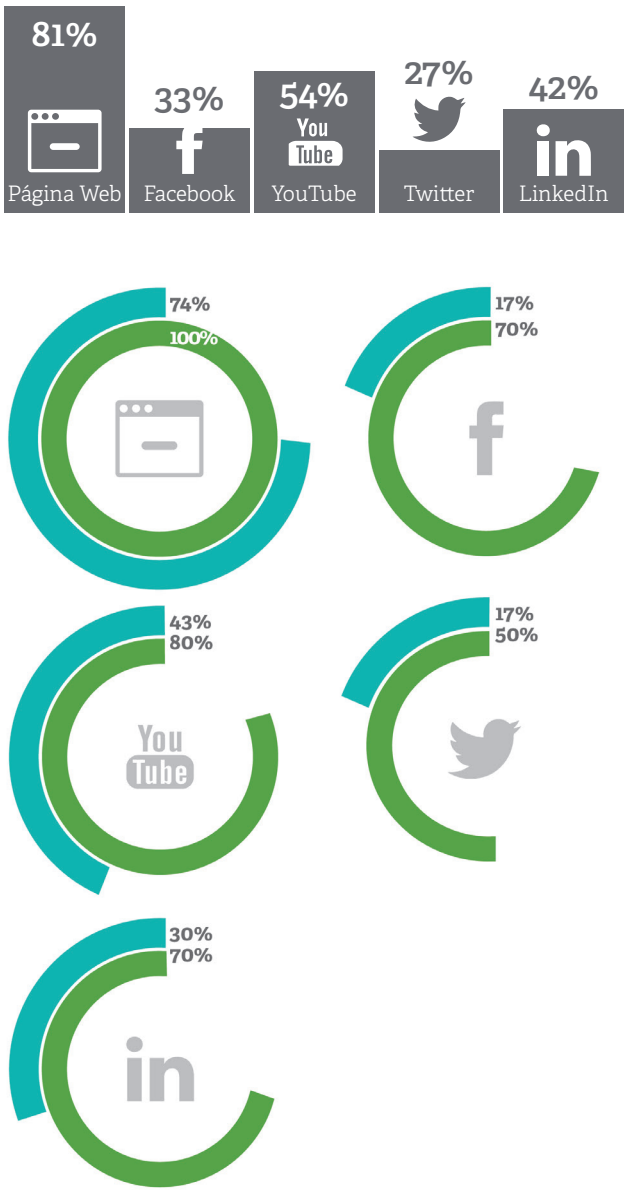
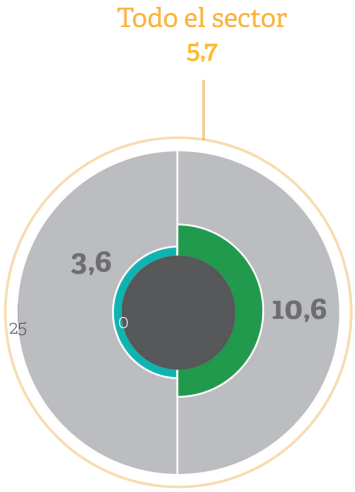


Figura 10. Índice de influencia digital del sector salud

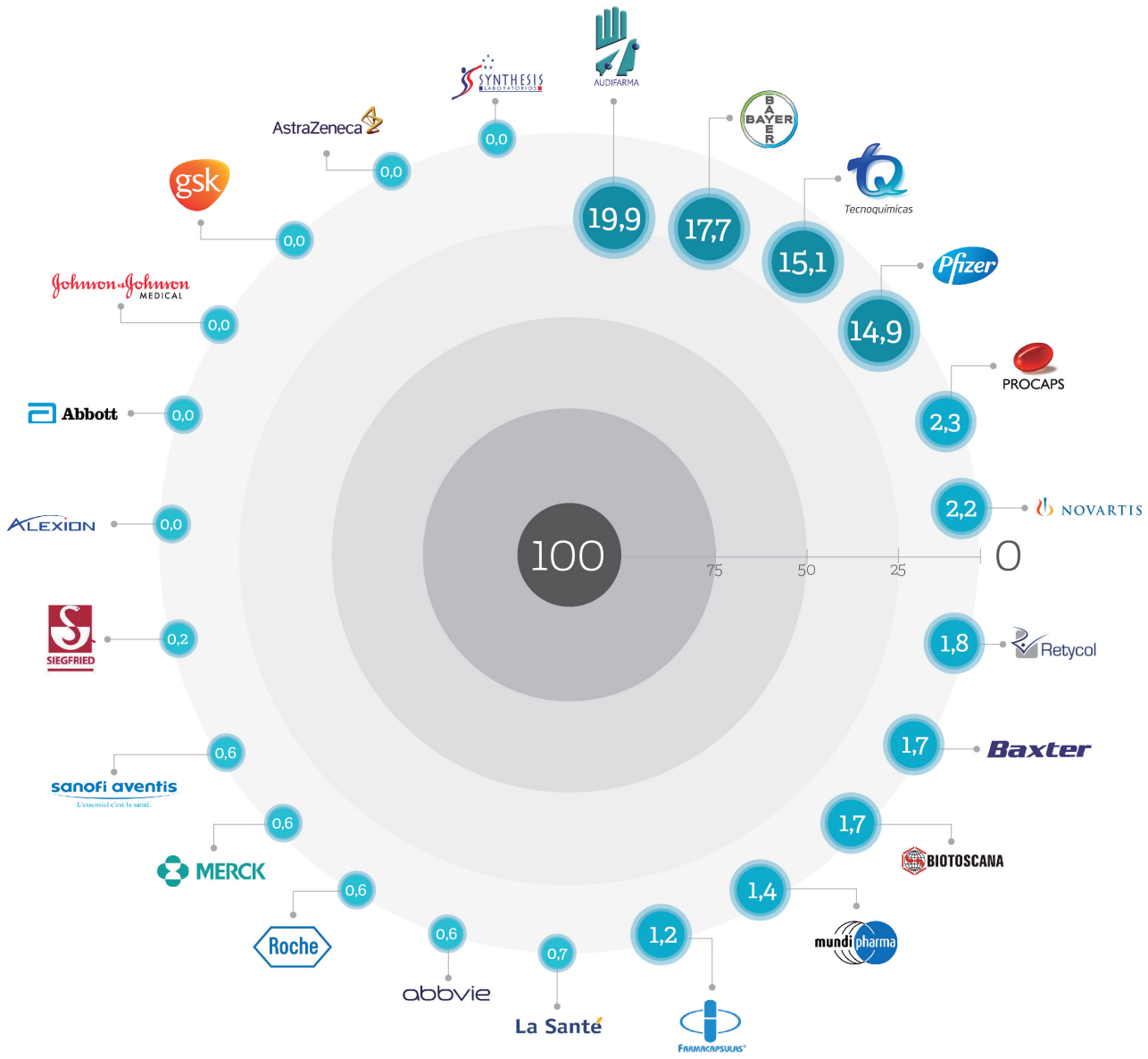


Laboratorios farmacéuticos

EPS y medicina prepagada

Fuente: elaboración propia

Figura 11. Índice de influencia digital de los laboratorios farmacéuticos

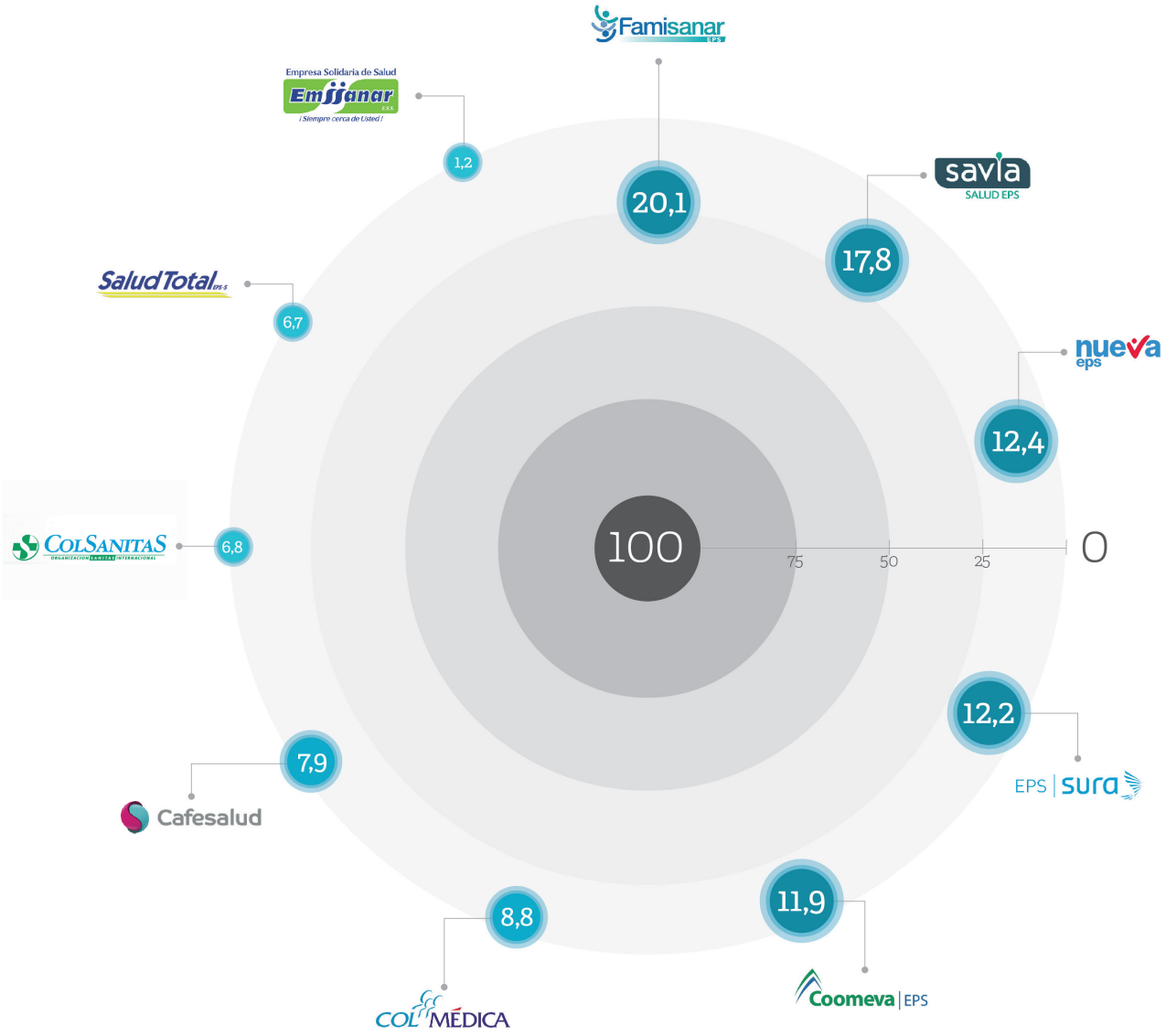


Fuente: elaboración propia

9. LAS EPS Y MEDICINA PREPAGADA CUENTAN CON UNA PRESENCIA POTENTE EN REDES PERO SIN LOGRAR INFLUIR EN SUS COMUNIDADES

Aunque con una mayor presencia en entornos de Internet y redes sociales, las EPS y medicina prepagada tienen bajos ratios de interacción con sus comunidades digitales. Las compañías de salud no logran ganar el interés de pacientes con sus contenidos, evidenciando que la fórmula de social media utilizada hasta el momento es limitada.

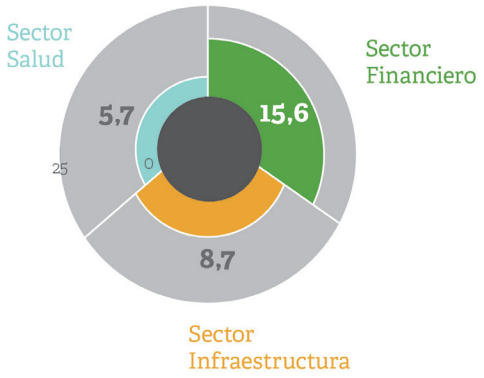
Figura 12. Índice de influencia digital de empresas EPS y medicina prepagada



Fuente: elaboración propia

Evolucionar para comunicar en la era digital

El estudio del Mapa de Poder Empresarial en la Red para los sectores financiero, infraestructura y salud demuestra que las organizaciones colombianas les queda un gran camino para conectar mejor con los intereses de sus grupos de interés en las redes y liderar las conversaciones desde sus áreas de especialidad.



Fuente: elaboración propia

Desde hace un tiempo las compañías buscan conectar con sus grupos de interés en el entorno digital. En todos los sectores se percibe la presión que representa para los modelos de negocios tradicionales; pero también, la oportunidad que supone conquistar nuevos mercados (y comunidades), ganar eficiencia y diferenciarse de los competidores. Son tiempos de transformación digital y no solo por el uso de tecnología y redes sociales.

Para ayudar a las empresas a ganar el favor de sus grupos de interés ya no podemos seguir utilizando las mismas prácticas y herramientas de trabajo. Parece que esa es la primera oportunidad que deben comprender las compañías estudiadas. Internet y las redes han trastornado la lógica tradicional de las comunicaciones corporativas y de marca y nos presentan tres desafíos que sortear para obtener buenos resultados.

Las organizaciones colombianas les queda un gran camino para conectar mejor con los intereses de sus grupos de interés en las redes y liderar las conversaciones desde sus áreas de especialidad.

- **La multiplicación y saturación de canales de comunicación.** El usuario de Internet, que puede ser un cliente, un colaborador, un proveedor, un ciudadano o una autoridad, se ve impactado con una serie de contenidos corporativos y comerciales que las empresas y marcas generan para incentivar el consumo de sus productos y servicios o mejorar su reputación.

  Todos estos mensajes de las compañías y personas que transcurren por los medios digitales, han generado un fenómeno denominado infoxicación, en el que la excesiva cantidad de contenidos en tiempo real genera ruido y no permite la identificación de información o comunicación relevante para la decisión de los usuarios.

- **La personalización de la comunicación.** Internet con sus medios y redes sociales, ha empoderado al individuo dotándole de medios propios de expresión pública. Ahora, cada persona con identidad digital tiene una capacidad creciente de influir en la opinión pública con autonomía respecto de los medios de comunicación. La comunicación se ha humanizado, y esto afecta a la reputación de las organizaciones y al posicionamiento de las marcas.

- **La hipertransparencia pública.** El tercer fenómeno que plantea Internet a las organizaciones es el de la invasión de lo privado por lo público. A través de las redes sociales todo puede ser publicado, de forma inmediata y con alcance global. La dilución de fronteras entre lo público y lo privado obliga a las organizaciones a actuar y comunicar de forma responsable, sin eludir información valiosa a sus grupos de interés. Este fenómeno toma mayor relevancia si se trata de sectores vitales para una nación como es la salud, las finanzas y la infraestructura.

Figura 13. Los desafíos de la comunicación de las organizaciones en un mundo de redes

Fuente: elaboración propia

¿CÓMO AFRONTAMOS LOS RETOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING?

Proponemos que las organizaciones evolucionen su comunicación. Solo las compañías que sean capaces de establecer relaciones de largo plazo y asumir un nuevo modelo de comunicación podrán tener éxito. El nuevo modelo de comunicación exige a las empresas contar con una identidad única y diferenciada que permita generar un conjunto de creencias compartidas e identificación con las comunidades de interés, de tal manera que estas de forma voluntaria decidan compartir las creencias de la organización y recomendarla a las personas con las que tienen relación en sus redes.

¿CÓMO CONSTRUIR UNA RELACIÓN DE LARGO PLAZO CON LAS COMUNIDADES QUE NOS INTERESAN?

En la era de la transformación digital, las compañías requieren adoptar un modelo de comunicación diferente y que vaya más allá del uso de redes sociales. La clave está en aprovechar los nuevos canales y herramientas para establecer conversaciones transparentes basadas en los intereses de los grupos de interés y no solo en los nuestros.

A continuación, compartimos tres pasos para cambiar el modelo:

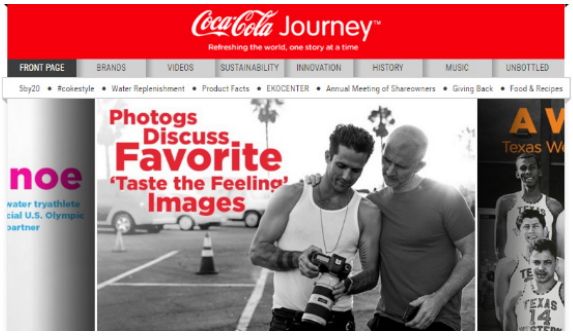
- Transformar las plataformas digitales, procesos y formatos de contenidos para ganar la atención de las comunidades.

  La generación de plataformas y contenidos relevantes que representen los valores de la empresa es una práctica que está revolucionando la comunicación de grandes empresas. El contenido transmedia se ha convertido en un aspecto imprescindible, no solo por el mejor posicionamiento en Google sino también por la mayor capacidad de crear conexiones e impulsar mecanismos de viralización.

  El periodismo de marca es otra tendencia adaptada al mundo transmedia que está contribuyendo con empresas líderes a destacar entre la infoxicación de contenidos y a relacionarse de manera transparente, aspecto que es valorado por los nuevos consumidores. En esta tendencia ya encontramos a empresas como Heineken España con su Commsite, Microsoft con Stories, Coca-Cola con Journey y en Colombia el último lanzamiento de Avianca, con Crónicas Avianca (mezcla entre periodismo de marca y narrativa audiovisual reflejada en una web serie).

- Transformar las relaciones digitales de las organizaciones, desarrollando sus identidades digitales personales, y convirtiendo a sus aliados en influyentes en las redes para ganar la recomendación de las comunidades.

Coca-Cola Journey



La página web de Coca-Cola fue una de las pioneras en adaptarse a una nueva tendencia de contenidos basada en el interés de sus públicos.

Para transformar las relaciones de las organizaciones en las redes es necesario dotar de perfiles digitales a una de sus comunidades clave: sus directivos y sus colaboradores. Ellos son los que más conocen a una compañía y podrán convertirse en embajadores de marca con influencia en redes. A través de las conversaciones generadas por estas nuevas identidades la compañía se humaniza y puede conectar sus contenidos con sus comunidades clave.

- Transformar la escucha de las redes en inteligencia de comunicación, reputación y marketing para ganar la confianza y reputación de las comunidades.

  Escuchar con inteligencia a los grupos de interés en Internet ayuda a las organizaciones a responder mejor sus expectativas y, consecuentemente, aumentar la valoración de las compañías. Para cumplir con esta misión en un entorno de infoxicación, los equipos a cargo de la escucha de las redes de una organización se enfrentan a una abundancia de datos (que se convierten en ruido) y a una presión por el tiempo real, impidiendo la mirada con perspectiva y discernir entre una simple incidencia y una alerta real.

  Otra barrera es la falta de consenso sobre métricas de posicionamiento o resultados. Definir un estándar para la reputación en Internet continua siendo un dolor de cabeza para los que dirigen la estrategia de comunicación en las redes.

  Frente a estos desafíos las compañías requieren monitorear los riesgos y oportunidades para preparar mejores estrategias de prevención y de promoción; y por otro lado, establecer métricas personalizadas que les permita evaluar el posicionamiento logrado en Internet y el retorno de la inversión realizada.

Depende ahora de las compañías colombianas liderar su comunicación en medios digitales, no solamente desde el punto de vista comercial, sino desde una perspectiva integral que busque una transformación desde sus cimientos y se proyecte hacia todos sus grupos de interés.

BUENAS PRÁCTICAS POR SECTORES

Algunas compañías mundiales que pertenecen a los sectores estudiados en el Mapa de Poder Empresarial están logrando adaptarse a la transformación digital y conectar con sus comunidades aplicando un nuevo modelo de comunicación.

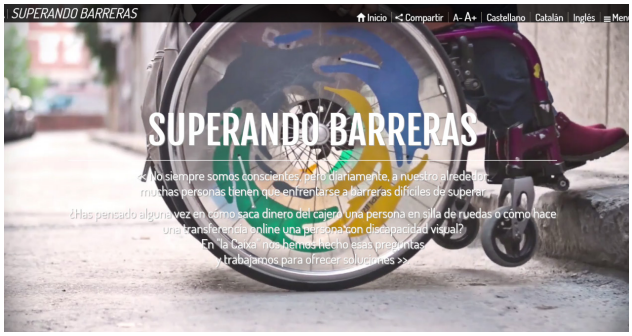
EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN

BAM es una compañía del sector de construcción de Reino Unido. Con alrededor de 28.000 colaboradores y presencia en 30 países, la compañía es responsable de miles de proyectos de infraestructura cada año. BAM decidió incursionar hace varios años en social media y hoy es un caso de referencia para las empresas que se dedican a la construcción.

En su calidad de líder del sector, la compañía buscó trasladar ese posicionamiento al entorno digital y decidió contar con una presencia potente en cada entorno de Internet. Además de contar con una comunidad importante en Twitter y presencia en las demás redes, BAM desarrolla su relato corporativo en un blog en el que desde el 2008 participan colaboradores de diversas áreas de la compañía, sentando posición y compartiendo conocimiento sobre asuntos corporativos, innovación, cuidado del medio ambiente, tecnología, sostenibilidad, entre otros temas ligados a los intereses de sus comunidades de interés.

BAM es una compañía que impulsa a sus colaboradores a proyectar una identidad digital en redes sociales y a que se comparta el conocimiento y experiencias que cada uno de ellos tiene en la compañía. Sabe que los mejores embajadores de su marca son sus propios empleados. BAM cuenta entre su trabajo de entrenamiento para colaboradores con sesiones en social media.

Superando Barreras La Caixa



Iniciativa Superando Barreras de La Caixa. Demuestra cómo utilizar exitosamente el formato NetRelease de Periodismo de Marca.

EN EL SECTOR FINANCIERO

La Caixa es una de las organizaciones financieras más importantes de España y de mayor visibilidad en medios tradicionales y digitales. Es la tercera entidad bancaria por volumen de activos. La organización decidió utilizar el periodismo de marca para contar su proyecto más importante de accesibilidad para discapacitados, el cual transmitía sus dos valores diferenciales: innovación tecnológica y compromiso social. A través de una plataforma denominada Superando Barreras, la compañía relata a través de tres clientes con discapacidad cómo ha adaptado sus oficinas, cajeros y banca online.

Una semana después de su publicación, en el día mundial de la discapacidad, se registraron cerca de 70 mil interacciones en redes sociales (entre YouTube, Facebook y Twitter). Más de 60 medios, sitios y blogs hablaron de sus contenidos en la web.

EN EL SECTOR SALUD

Clínica Mayo es uno de los hospitales más prestigiosos de los Estados Unidos. También fue uno de los primeros en entender la relevancia de los medios sociales como plataforma de recomendación; y también, uno de los pocos en comprender la identidad digital de sus profesionales como palanca de posicionamiento.

Actualmente, Clínica Mayo lidera toda una comunidad de aprendizaje sobre medios sociales en el sector de la salud, denominada The Mayo Clinic Social Media Network (MCSMN). ¿Qué ha conseguido? Si buscas por la Clínica Mayo en Twitter, encontrarás más de 1.300 perfiles de personas y colectivos vinculados a la organización. Todos ellos son embajadores de la marca.

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina.** Cuenta con 22 socios, de los cuales 20 son profesionales y dos financieros, así como con **482 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

En la actualidad, **LLORENTE & CUENCA** tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, Estados Unidos (Miami), México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.** Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela.**

Su desarrollo internacional la ha llevado a ocupar en 2015 el puesto 56 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo,** elaborado cada año por la publicación The Holmes Report.

Es la **firma de comunicación más premiada en los mercados donde opera**. En 2015 fue reconocida con **56 galardones** por campañas desarrolladas para clientes como Embratur, Coca-Cola Iberia, Avon, Antamina, Gas Natural Fenosa, Gonvarri Steel Services, CaixaBank, SABMiller, Banco Big o L'Oréal, entre otros, y por proyectos corporativos como el lanzamiento del nuevo site corporativo, el informe anual 2014 o el documento interactivo de animación "Territorio Entretenimiento". Además, optó en los #PremiosIN2015 de LinkedIn a ser la empresa que mejor comunica en LinkedIn España.

Equipo de Especialistas

María Esteve
Directora General de LLORENTE & CUENCA Colombia
mesteve@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Llanos
Gerente de Cuentas del Área Digital en LLORENTE & CUENCA Colombia
jcllanos@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jallorente@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

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

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

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

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

DIRECCIÓN RR. HH.

Daniel Moreno
Gerente de RR. HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

Karina Valencia
Gerente de RR. HH.
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

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

Cink.

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

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

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

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

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@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 director general
edelafuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

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

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Director senior de Desarrollo
de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

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

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@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