



INFORME ESPECIAL

La carrera hacia la Casa Blanca

Madrid, agosto 2016

d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

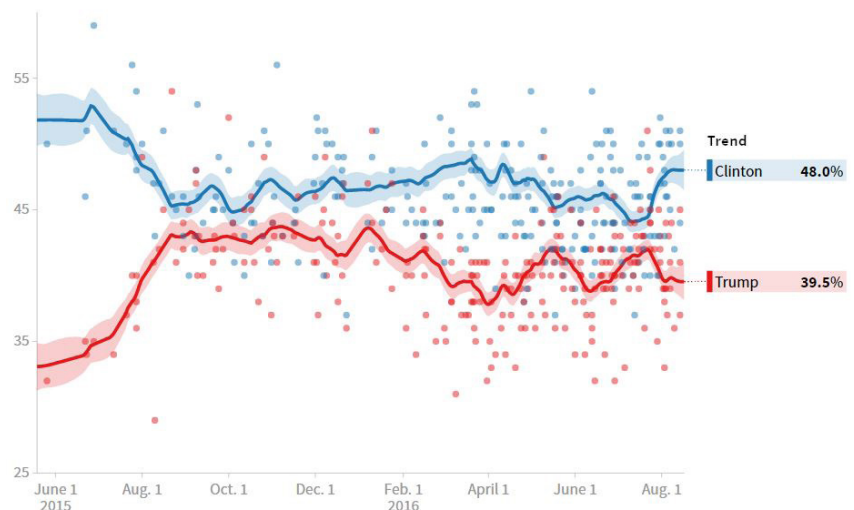
1. INTRODUCCIÓN
2. EL TRASFONDO
3. LOS CANDIDATOS
4. LAS CAMPAÑAS
5. ¿QUÉ IMPORTA?
6. EL DÍA DESPUÉS
7. EL DÍA DESPUÉS DEL DÍA DESPUÉS

I. INTRODUCCIÓN

Si hoy se celebraran las elecciones estadounidenses, Hillary Clinton sería elegida la presidenta número 45 de Estados Unidos. Durante el último mes, Donald Trump ha desperdiciado su escasa ventaja en las encuestas y en el periodo de campaña nacionales respecto a los estados reñidos que, en última instancia, decidirán quién gana y quién pierde. Hillary Clinton ha sido lo bastante inteligente para dejar que su rival tropezara con su propio ego e inexperiencia política, sin ofrecer nuevos objetivos a los muchos enemigos que tiene en el ámbito político.

Los encuestadores, los medios y las élites ya han declarado que la elección está prácticamente sentenciada.

Figura 1. Clinton contra Trump: las encuestas



Fuente: HuffPost Pollster (17 de agosto 2016)

Pero hoy *no* es el día de las elecciones y los encuestadores, los medios y, sobre todo, las élites se han equivocado respecto a Donald Trump porque presentó su candidatura en junio de 2015, afirmando: “Necesitamos a alguien que, literalmente, coja este país y lo vuelva a hacer grande”. El hecho es que Clinton todavía puede perder y Trump todavía puede ganar. Y pensar en una victoria de Trump no requiere creer en Papá Noel ni en los unicornios. Ya lo hizo, contra todo pronóstico, en las primarias. Sí que requiere, sin embargo, reconocer que Trump no es un candidato normal, que la política atraviesa un cambio drástico en las reglas del juego, que existe un profundo malestar entre un número significativo de estadounidenses y que la élite política y económica está muy desconectada respecto a lo que ocurre en gran parte del país.

Trump también tiene la suerte de contar con Hillary Clinton como rival. Muchos la ven —republicanos, demócratas e independientes— como una candidata con defectos: si gana, asumirá el cargo con el mayor índice de impopularidad (53 %) y los menores índices de confianza (dos tercios de los encuestados en una encuesta que la CNN realizó en junio dijeron que la consideraban de poca confianza) de todos los presidentes de la historia moderna de Estados Unidos.¹ (El índice de impopularidad de Trump —con una media del 61 %— es incluso mayor).² En su propio partido tuvo que vencer la oposición sorprendentemente fuerte de un senador de 74 años desconocido hasta entonces, Bernie Sanders. Existen muchas explicaciones posibles, pero seguramente la más convincente sea que los votantes se sienten muy insatisfechos con el *statu quo*, con la política habitual y con los políticos convencionales. Y Hillary Clinton encarna estos tres supuestos.

¹ Encuesta de la CNN, 25 de julio de 2016

² Real Clear Politics, 12 de agosto de 2016, promedio de encuestas recientes

“En los últimos años la clase media se ha visto exprimida por unos ingresos estancados, una deuda excesiva, la pérdida de puestos de trabajo y una sensación acentuada de que sus mejores años ya han quedado atrás”

2. EL TRASFONDO

Pero estas elecciones no versan, en primer lugar, sobre los candidatos. Más bien versan sobre un país en el que dos tercios de los ciudadanos declaran en las encuestas que la nación sigue un rumbo incorrecto, en el que una mayoría abrumadora afirma que cree que las instituciones políticas y económicas existentes están compinchadas contra ellos, y en el que entre el 85 y el 90 % de la población afirma que se siente frustrada o enfadada con el gobierno federal y el sistema político.

Estados Unidos se ha autodefinido como un país de clase media, como mínimo, desde principios de los años 50 del siglo XX. No obstante, en los últimos años la clase media se ha visto exprimida por unos ingresos estancados, una deuda excesiva, la pérdida de puestos de trabajo y una sensación acentuada de que sus mejores años ya han quedado atrás:

- Actualmente, la renta media real solo es un poco superior a la que existía en 1996;
- En un caso único entre los países industriales, la esperanza de vida de los es-

tadounidenses blancos ha caído durante los últimos 15 años, en gran parte debido a la depresión (suicidios) y a los efectos del consumo de alcohol y drogas³;

- Los estadounidenses explican en las encuestas que, si se compara con hace 50 años, la vida para ellos o bien es peor (46 %) o bien es igual (14 %) y que esperan que la vida de la generación siguiente sea peor (51 %) o igual (18 %)⁴;
- El 40 % de los estadounidenses explicó en una encuesta que la Reserva Federal realizó en 2015 que, o bien no pudieron hacer frente a una emergencia doméstica de 400 \$ o bien tuvieron que vender algo o pedir dinero a la familia para conseguirlo⁵;
- Mediante varias medidas, prácticamente el 60 % de los estudiantes de instituto estadounidenses no están preparados para trabajar ni para ir a la universidad cuando se gradúan.⁶

El resultado es que el porcentaje de estadounidenses que se autodefine a los encuestadores como “clase media” ha caído de

³ “Rising morbidity and mortality among white non-Hispanic Americans in the 21st century”, Anne Case y Angus Deaton, septiembre de 2015, Actas de la National Academy

⁴ “American Rage: The Esquire/NBC News Survey”, Revista Esquire, 3 de enero de 2016

⁵ “Report on the Economic Well Being of US Households in 2014”, mayo de 2015, Junta de Gobernadores del Sistema de la Reserva Federal

⁶ “The Condition of College and Career Readiness, 2015”, ACT

“Las encuestas recientes demuestran que, aunque la mayor parte de los republicanos no son racistas, las personas racistas tienen más posibilidades de depositar su voto en Trump”

un 60 % en 2000 a un 51 % en 2015 y parece que el porcentaje sigue bajando, mientras que muchos de los que todavía creen que son clase media afirman que se sienten muy expresados. Como consecuencia, dos tercios de los estadounidenses afirman que desean un “cambio radical”, incluyendo a la mayor parte de los republicanos (71 %) y los demócratas (58 %).⁷

Esta inseguridad política y económica necesita otro elemento para completar la imagen: la inseguridad identitaria. Estados Unidos siempre ha sido un país de mayoría blanca, alimentado por grandes oleadas de inmigración europea. Sin embargo, la oleada de inmigración más reciente ha sido la mexicana con el resultado de que los blancos no hispanos pronto se convertirán en la *minoría* más grande. El año pasado el U.S. Census Bureau informó de que, por primera vez, la mayoría de niños estadounidenses menores de cinco años son negros, asiáticos o hispanos.⁸ Así, el estadounidense blanco de clase media se convierte en una minoría desconcertada.

Y existe una última dinámica compleja y controvertida. En la era de Obama, los investigadores y los encuestadores han constatado un resurgimiento

del racismo. Parte de este racismo es el típico resentimiento anticuado de que un hombre negro “no debería ser” presidente (se hace evidente en la convicción que todavía tiene cierta gente de que Obama no nació en Estados Unidos y que es musulmán); y otra parte es una versión más moderna en la que algunos insisten, aunque todas las evidencias apuntan en sentido contrario, que la Gran Recesión ha perjudicado mucho más a los blancos y culpan al presidente (que es negro).

Sea cual sea la explicación, las encuestas recientes demuestran que, aunque la mayor parte de los republicanos no son racistas, las personas racistas tienen más posibilidades de depositar su voto en Trump.⁹

3. LOS CANDIDATOS

Se ha descrito a Hillary Clinton como la mujer más famosa a quien nadie conoce realmente, a pesar de contar con 25 años de presencia en escenarios nacionales e internacionales. Durante su periodo como primera dama, senadora y secretaria de Estado, Clinton adquirió mucha experiencia en una amplia gama de temas políticos nacionales e internacionales.

⁷ Quinnipiac University Poll, 15 de abril de 2016

⁸ “Census: Minority babies are now majority in United States,” Washington Post, 17 de mayo de 2015

⁹ “The disturbing data on Republicans and racism: Trump backers are the most bigoted within the GOP,” Chauncey De Vega, Salon, 6 de julio de 2016

“Se observa en Donald Trump: la extraversión y el dominio social, el carácter volátil, los tonos narcisistas y el atractivo autoritario populista”

Como buena abogada, Clinton tiene la reputación de conocer cada caso mejor que sus clientes. Pero también posee un largo historial de adoptar diferentes personalidades. En varias ocasiones ha sido una idealista (como en su sentida defensa de los derechos de los niños), una pragmática (como en su tarea agresiva en nombre de sus votantes neoyorquinos), una *hawk* (como defensora de los ataques aéreos contra la Libia de Gadafi y la Siria de Assad) y una progresista (como cuando abandonó años a favor de los acuerdos de libre comercio ante el reto que suponía Bernie Sanders). Su carácter camaleónico explica la falta de confianza que se ha convertido en un elemento clave de su bagaje político.

Las décadas que Clinton lleva en la escena política se han visto salpicadas por muchos escándalos reales o inventados por sus enemigos. Cuando uno escribe en Google “escándalos de Hillary Clinton”, las entradas parecen interminables: el suicidio de Vince Foster, la Clinton Foundation, su servidor de correo electrónico privado, enormes facturas de conferencias para Goldman Sachs, etc. Que sean casos de nobleza obliga, casos reales de corrupción o errores inevitables acumulados en la lucha cuerpo a cuerpo de la política moderna depende de la visión (y la tendencia política) del espectador, pero

ayuda a explicar por qué muchos votantes la odian.

¿Quién es Donald Trump? Un perfil psicológico reciente de **Atlantic** acabó comparando a Trump con Andrew Jackson, el presidente populista del siglo XIX: “El presidente Andrew Jackson mostraba muchas de las mismas características psicológicas que podemos observar en Donald Trump: la extraversión y el dominio social, el carácter volátil, los tonos narcisistas y el atractivo autoritario populista”.¹⁰

Trump está extraordinariamente seguro de sí mismo; incluso los votantes a los que *debería* repeler su misoginia y lenguaje grosero (como los evangelistas) se sienten atraídos por su firmeza. En un mundo caracterizado por las atrocidades terroristas, prohibir que los musulmanes entren en Estados Unidos parece razonable para la gente que ve imágenes de hombres bomba musulmanes en las noticias.

Como empresario ganó (y perdió) fortunas desarrollando proyectos de construcción y vendiendo un personaje extremado, estampando su marca en letras enormes en todos los sitios, desde torres de pisos hasta casinos pasando por aviones de pasajeros y bistecs. Defiende que la vida consiste en cerrar negocios con éxito; incluso cuando pierde, como en las

¹⁰ “The Mind of Donald Trump”, Dan McAdams, junio de 2016, The Atlantic

“El equipo de Clinton es lo mismo de siempre, realizado con un elevado nivel de profesionalidad y se beneficia de la experiencia acumulada en cinco campañas presidenciales anteriores ”

numerosas bancarrotas que ha sufrido, es capaz de imaginar un universo paralelo en el que la derrota, de alguna manera, se convierte en una victoria.

A diferencia de muchas campañas presidenciales estadounidenses modernas, la ideología, en términos de derecha contra izquierda, gobierno pequeño contra grande, unilateralismo contra multilateralismo, tiene poca incidencia en la carrera presidencial. Clinton se ha posicionado como si se presentara para una tercera legislatura de Obama, seguramente más por propia conveniencia que por compromiso, aunque con una inclinación hacia una política exterior más tradicional y agresiva. La mejor forma de definir a Trump es decir que es “posideológico”; es el pragmático definitivo que busca el mejor trato dentro de su amplio marco ideológico: “American First”. Lo que signifique esto en la práctica puede resultar tan misterioso para él como para todos los demás.

Las estrategias políticas de los candidatos reflejan su personalidad. Calculadora y conservadora, Clinton lleva a cabo una campaña tradicional, invirtiendo mucho dinero, gente, encuestas, apoyos, publicidad en televisión y actos con guiones cuidadosamente escritos. Ha construido una organización enorme y muy articulada y la ha desplegado por todo el país;

su equipo de investigación política por sí solo ya cuenta con centenares de miembros. El equipo de Clinton es lo mismo de siempre, realizado con un elevado nivel de profesionalidad y se beneficia de la experiencia acumulada en cinco campañas presidenciales anteriores (las de Bill Clinton, Obama y la derrota de Hillary en las primarias de 2008).

Trump, el aficionado espontáneo y orgullosamente irrevolvente, ha llevado a cabo una campaña que va dando tumbos de un lugar a otro, de un tema a otro, insulto tras insulto. Confía mucho en su familia para obtener consejo y ha ido incorporando a un pequeño equipo de expertos y asesores de campaña experimentados que, la mayoría de las veces, parecen tan sorprendidos como todos los demás ante su última declaración improvisada o su último *post* en las redes sociales. Pero estos *tuits* llenan informativo tras informativo y mantienen a Trump en el centro del debate político nacional. Después de toda una vida dominando el arte de crear su propia marca, Trump es la campaña, de una forma jamás vista en la política estadounidense moderna.

Como resultado, si se valora desde el punto de vista de la ciencia política convencional, los planteamientos de Trump parecen caóticos, ineficaces, groseros y extremadamente

“Clinton parece que podría emular la victoria de Obama al conseguir una parte abrumadora de votos de ciudadanos negros, hispanos y femeninos”

inapropiados para competir en 50 estados. Seguramente, Trump contestaría que la vara de medir es incorrecta: la política de siempre es precisamente lo que muchos votantes rechazan, motivo por el cual ha derrotado a 16 candidatos del *establishment* a lo largo de las elecciones primarias republicanas.

4. LAS CAMPAÑAS

Sin embargo, Hillary Clinton parece que cuenta con más vías hacia la victoria que Donald Trump el 8 de noviembre, tanto en el voto popular como en el Colegio Electoral, y ha liderado las encuestas con la salvedad de un breve espacio de tiempo después de la convención republicana del mes de julio. En parte, esto refleja la demografía política: Un 39 % de los que se consideran independientes, un 32 % demócratas y un 23 % republicanos; entre los independientes, un 48 % se declaran ligeramente demócratas mientras que un 39 % se consideran ligeramente republicanos.¹¹

Lo que es más importante, la campaña de Clinton parece que podría emular la victoria de Obama al conseguir una parte abrumadora de votos de ciudadanos negros, hispanos

y femeninos, aunque solo una minoría de votos de ciudadanos blancos, y al obtener la victoria en estados clave como Virginia, Ohio, Colorado y Pennsylvania. En 2012 su capacidad de atracción respecto a la diversidad obtuvo 332 votos de colegios electorales (cada estado vota en proporción a su población y se necesitan 270 votos para resultar elegido) y el 51 % del voto popular (cuando un 55 % de los votantes registrados realmente emiten un voto).

Trump, que en teoría debería ser el perdedor, apuesta claramente por los votantes blancos sin estudios universitarios que en el pasado fueron la “mayoría silenciosa” de Nixon o los “demócratas de Reagan”, con la esperanza de que las obligaciones políticas de Clinton disuadan a las minorías y a los demócratas renegados que habían apostado por Sanders. En el 2012 los votantes blancos no hispanos suponían prácticamente tres cuartas partes del electorado mientras que los votantes blancos sin estudios universitarios representaban casi el 60 % del mismo.¹² Para ganar, Trump necesitaría que dichos votantes voten y que lo hagan por el partido republicano en una proporción jamás vista hasta la fecha. Aunque esto es posible, resulta improbable.

¹¹ “A Deep Dive into Party Affiliation,” Pew Research Center, 7 de abril de 2015

¹² “Trump Isn’t Winning Enough White Voters”, Harry Enten, FiveThirtyEight, 10 de junio de 2016 y “There Are More White Voters Than People Think”, Nate Cohn, New York Times, 9 de junio de 2016

“La cuestión no es tanto quién vota sino dónde vota, porque quien elige a los presidentes son los colegios electorales”

Sin embargo, la cuestión no es tanto quién vota sino dónde vota, porque quien elige a los presidentes son los colegios electorales. Como mínimo, dos tercios de los estados han votado al mismo partido en las últimas cinco elecciones presidenciales. Clinton puede contar, por lo menos, con los votos de 227 colegios electorales de estados donde es prácticamente imposible que pierda. En la práctica, esto significa que los votantes de, como máximo, nueve estados reñidos escogerán al próximo presidente: Nevada (6 votos de colegios electorales), Colorado (9), Iowa (6), Ohio (18), Florida (29), Pennsylvania (20), Virginia (13), Carolina del Norte (15) y New Hampshire (4).

A finales de agosto, Clinton encabezaba las encuestas en los nueve estados.

5. ¿QUÉ IMPORTA?

Predecir el resultado de la carrera presidencial más atípica en la historia moderna de Estados Unidos es una misión imposible. Puede resultar más útil identificar algunos factores que pueden influir en la decisión que tomen finalmente los votantes el 8 de noviembre.

- Trump, que jamás se había presentado como candidato, realiza constantemente declaraciones indignantes que motivan a sus bases (aunque los verificadores

de información imparciales aseguran que, aproximadamente, el 70 % de los “hechos” que afirma son falsos). Esto podría ayudar a que votara una gran cantidad de votantes blancos, una cuestión esencial para su estrategia.

- El bagaje político de Clinton y su identidad de masas podría disuadir a los votantes más jóvenes y a los partidarios del cambio radical propuesto por Bernie Sanders.
- El firme apoyo del presidente Obama a Clinton (su índice de aprobación se ha recuperado hasta un 50 %) podría movilizar a sectores demográficos clave para ella, en especial, a los negros y a los hispanos.
- Cuanto más criticado sea Trump por el *establishment* (incluyendo a los republicanos), más posibilidades tendrán sus bases de estar motivadas el día de las elecciones.
- Más revelaciones sobre los vínculos de la fortuna económica de Trump con el dinero ruso, lo cual podría explicar su supuesta afinidad con el presidente Putin, o nuevas filtraciones vergonzantes respecto a archivos pirateados de Clinton o del Partido Demócrata, podrían convertirse en factores decisivos de última hora.

“En elecciones anteriores, los debates presidenciales han tenido un impacto enorme; en esta ocasión, ofrecerán a los votantes un contraste entre el dominio de Clinton de los detalles políticos y la concepción heterodoxa y agresiva que Trump tiene de Estados Unidos”

- Como el próximo presidente podrá designar hasta tres jueces del Tribunal Supremo (de un total de nueve), muchos votantes podrían apoyar a uno u otro candidato según sus expectativas respecto a la ideología de los jueces que propongan. En definitiva, parece más probable que todo esto beneficie a Trump al conseguir votos de republicanos cuyo temor al activismo de Clinton es incluso mayor que su antipatía por Trump.

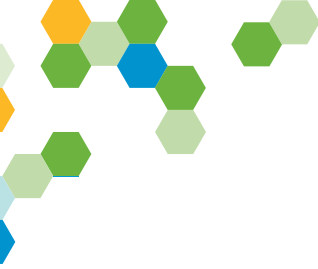
Todos estos factores se harán patentes durante los tres debates televisados que se celebrarán el 26 de septiembre, el 9 de octubre y el 19 del mismo mes. En elecciones anteriores, los debates presidenciales han tenido un impacto enorme; en esta ocasión, ofrecerán a los votantes un contraste entre el dominio de Clinton de los detalles políticos y la concepción heterodoxa y agresiva que Trump tiene de Estados Unidos.

6. EL DÍA DESPUÉS

Resulta relativamente fácil imaginar cómo gobernaría la presidenta Clinton: en términos políticos, de forma muy parecida a Obama, aunque quizá aplicaría una política un poco más de izquierdas en cuestiones sociales y económicas y un poco más de derechas en cuestiones de seguridad nacional.

En términos más concretos, ha prometido que abriría una vía para que los inmigrantes ilegales obtengan la ciudadanía, aumentaría el salario mínimo hasta los 15 \$ por hora, ampliaría el Obamacare, mejoraría las prestaciones de la Seguridad Social y tomaría medidas para ralentizar el cambio climático. Ha desautorizado el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica y otros acuerdos comerciales, aunque con bastante probabilidad intentaría reforzar el sistema de alianzas tradicional estadounidense: su política exterior sería más parecida a la de Kissinger y Baker que a la de Rice o Kerry. Seguramente, tendría mejor relación con el Congreso que Obama, aunque esto quizá no tendría importancia por lo que se refiere a la producción legislativa.

Sin embargo, Trump como presidente resulta un enigma absoluto; no ha proporcionado prácticamente ninguna pista sobre *cómo* gobernaría o *qué* quiere hacer realmente (más allá, claro está, de hacer que el país “vuelva a ser grande”). En su mundo maniqueo, seguramente utilizaría las competencias considerables que otorga la presidencia para hacer, al menos, algo de lo que ha prometido: corregir los desequilibrios en los casos en los que, a su modo de ver, se ha perjudicado a los intereses de Estados Unidos, por ejemplo: OTAN, NAFTA, Estados Unidos-



China, Estados Unidos-Irán, etc. Su versión de “America First” implica un recorte sistemático del sistema multilateral posbélico para evolucionar hacia una autarquía geopolítica y económica. Seguramente también confiará en los tópicos republicanos, a saber: bajar los impuestos, reducir la regulación y reforzar el ejército, completados con su sempiterna creencia como promotor: no escatimar hormigón para construir infraestructuras.

7. EL DÍA DESPUÉS DEL DÍA DESPUÉS

La frase clave la pronunció Abraham Lincoln: “Las elecciones pertenecen al pueblo. Es su decisión. Si decide dar la espalda al fuego y quemarse el trasero, tendrá que sentarse sobre las ampollas”.

Debería haber añadido: “En cualquier caso, la República sobrevivirá”.

Autor



Alan Stoga se dedica a la estrategia de negocios además de ser emprendedor. Cuenta con amplia experiencia en comunicaciones y relaciones públicas, consultoría corporativa, prensa digital, geopolítica, banca y gobierno. Actualmente ocupa el cargo de consultor senior en Kissinger Associates, es presidente de Zemi Communications, L.L.C., presidente y director general de la Fundación Tällberg y presidente de la Fundación Tinker. Stoga también es vicepresidente de del consejo de Americas Society y miembro del consejo de relaciones externas. Está graduado en Economía y en Relaciones Internacionales por la Michigan State University y Yale University, respectivamente, y es ponente y escritor habitual sobre política y economía internacionales, latinoamericanas y estadounidenses.

ajstoga@me.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

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

Tomás Matesanz
Director general corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

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

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

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

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

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

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

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

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

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

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

Cink.

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

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

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

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

Nueva York

Latam Desk
Adriana Aristizábal
Consultora senior
aaristizabal@llorenteycuenca.com

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

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Rivera
Socio y director general
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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

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

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

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

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com