

LLORENTE & CUENCA

DigitaiIndex

Centroamérica. *Ranking de Marcas Digitales*



Ciudad de Panamá, junio 2017



■ Digital

El área Digital de LLORENTE & CUENCA lleva más de diez años ayudando a sus clientes a digitalizar su comunicación, marketing y asuntos públicos. Con un equipo que supera los 60 especialistas distribuidos por 11 países de Latinoamérica, el Caribe, España y Portugal. Sólo en el último año ha recogido 27 premios internacionales por sus soluciones de contenidos, escucha e interacción digitales.

Visión

Para LLORENTE & CUENCA, la **transformación digital de la comunicación** significa poner a las personas, empoderadas por los medios sociales, en el centro de la toma de decisiones que afectan a la reputación de marca. Poner

en el centro a las personas de cuyas creencias depende la organización (clientes, empleados, accionistas...) significa:

- Empezar siempre por comprender las expectativas de esas personas con métodos avanzados de **inteligencia de redes**.
- Definir los contenidos digitales desde una línea editorial que conecte la narrativa de marca con aquellas expectativas aplicando **periodismo de marca**.
- Y desplegar la **identidad digital** de las personas aliadas de la marca para participar con influencia en sus comunidades de interés.

Si quiere saber más sobre nuestra visión y soluciones de Digital en Panamá y Centroamérica:

Javier Rosado

Director General

jrosado@llorenteycuenca.com

Giuliana Venutolo

Directora

gvenutolo@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9.

Calle 57, Obarrio – Panamá

Tel: +507 2065200



Para el desarrollo de este estudio, LLORENTE & CUENCA ha contado con la colaboración especial de su socio en soluciones de inteligencia de redes Séntisis, tecnológica especializada en inteligencia semántica en tiempo real sobre grandes datos en idioma español.

Hacia el liderazgo digital en Centroamérica	04
1. TOP 15 Marcas Digitales	06
2. TOP 15 por Relevancia	07
3. TOP 15 por Influencia	08
4. TOP 15 por Creencias	09
Resultados por sectores	10
ANEXOS: Notas metodológicas	16



Hacia el liderazgo digital en Centroamérica

Centroamérica reúne a sociedades en avanzado proceso de digitalización. Los ciudadanos centroamericanos se encuentran por encima del promedio mundial de penetración de internet, ya que el **50.8 % de la población** de la región tiene acceso a la misma, con **90,116,568** usuarios activos.¹

Según el estudio publicado por iLifebelt, a través de su Observatorio de Audiencias Digitales, dentro de las principales actividades en internet de dichos usuarios se encuentra la revisión de correos electrónicos, el acceso a redes sociales, el consumo de videos y la mensajería instantánea.

En el mismo estudio, se encontró que las redes más usadas por los internautas de la región son Facebook (91 %), WhatsApp —la nueva favorita— (86.6 %), Instagram (50.8 %) y Twitter (40.9 %).

La conexión a internet y las redes sociales es constante para ellos ya que el 67.5 % afirma que están siempre conectados y no podrían pasar más de un día desconectados.

El usuario centroamericano admite que utiliza las redes sociales para enterarse de noticias y eventos (71.3 %), estar en comunicación para saber que hacen los amigos (56.9 %), mantener contacto con otras personas (43.9 %), buscar entretenimiento (38 %) y llenar espacios de tiempo libre (22.4 %).

En este contexto de digitalización de las relaciones sociales, económicas y culturales, vivimos un profundo proceso de transformación. Durante varios años, se enfocó ese cambio desde una perspectiva sólo tecnológica, poniendo el acento en las herramientas, canales y plata-

formas. Pronto se descubrió que la tecnología por sí sola no lograba modificar comportamientos en los grupos de interés. Y a medida que el fenómeno digital se ha hecho más grande, ha crecido la evidencia de la importancia de la comunicación como agente transformador.

En LLORENTE & CUENCA nos planteamos cuáles eran las tres grandes metas de la transformación digital desde la comunicación (Cortés y Pino, 2016)². Y hemos ideado con éxito soluciones para superar esos desafíos con nuestros clientes. Pero también sabemos que una transformación consistente exige una evaluación y optimización constantes. Por eso desarrollamos un modelo de métricas adaptado (Alloza y Pino, 2017)³ a partir del Marco de Evaluación Integrada de AMEC (Association of Measurement and Evaluation of Communication). Un modelo que sirve de soporte teórico a este *ranking* de marcas digitales (Digital Index) que publicamos ahora en Panamá.

Desde aquellas bases, una marca consigue liderar la transformación digital de la comunicación cuando supera en relevancia (*OutPut*), influencia (*Out-Take*) y creencias (*OutCome*) a los referentes o competidores de su mercado o industria.

Para este estudio tomamos como referencia el *Ranking* E&N de las empresas que más facturan en Centroamérica⁴. Lejos están de ser todas las empresas que integran el potente sector privado de la región, dado que la gran mayoría de las compañías centroamericanas no cotizan en bolsa ni hacen públicos sus ingresos, como tampoco se transparentan por vía de información fiscal. No obstante, las 20 empresas que fueron nombradas en el ranking se encuentran entre las líderes de sus respectivos sectores

1. [online] Internet World Stats. Accesible en: <http://www.internetworldstats.com/>

2. Alloza, Á. y Pino, I. (2017). d+i. [online] Desarrollando Ideas. Accesible en: <http://www.desarrollando-ideas.com/2017/03/del-input-al-impact-las-tres-metas-clave-en-la-transformacion-digital-de-la-comunicacion/>

3. Alloza, Á. y Pino, I. (2017). d+i. [online] Desarrollando Ideas. Accesible en: <http://www.desarrollando-ideas.com/2017/03/del-input-al-impact-las-tres-metas-clave-en-la-transformacion-digital-de-la-comunicacion/>

4. Lezcano, N. (2015). E&N. [online] Estrategia & Negocios. Accesible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/883721-330/las-20-centroamericanas-que-m%C3%A1s-facturan>

por volumen de ventas, porciones de mercado y capacidad para generar tendencias en sus especialidades de negocios. Sin embargo, sólo 15 tienen presencia medible en internet.

OutPut: Relevancia

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

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

Para este estudio, seleccionamos los activos web principales de cada empresa y analizamos el impacto de sus contenidos en las principales redes sociales durante los últimos seis meses, a través de la herramienta Buzzsumo; además de contabilizar el número de páginas indexadas por Google a través de la herramienta SEMrush. Los datos fueron extraídos el día 26 de abril de 2017.

Out-Take: Influencia

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

Para este estudio, seleccionamos los perfiles principales de cada marca en Twitter y Facebook, y contabilizamos el total de interacciones que registraron durante el último mes, a través de la herramienta Brandwatch. Además, mediante Buzzsumo, sumamos el número total de enlaces externos que apuntaban al dominio web de cada marca. Los datos fueron extraídos el día 28 de abril de 2017.

OutCome: Creencias

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

Es aquí donde nos encontramos, según la AMEC, los "efectos que provoca la comunicación en las audiencias" en términos de actitud, confianza, intención...o, en resumen, de creencias. Para mejorar ese outcome, las marcas necesitan investigar el contexto en el que las sitúan los grupos de interés para formarse su propio juicio, que siempre se hace en términos comparativos con otros referentes. Las métricas de creencias se conforman con medidas de valoración (entre positiva y negativa) recogidas mediante encuestas de opinión o a través de análisis semántico de expresiones en plataformas de monitorización.

Para este estudio, registramos las menciones recibidas por cada marca en los principales entornos de la Internet abierta: medios, blogs, foros y Twitter. Un total de 4.197 impactos publicados entre noviembre de 2016 y abril del 2017. Los resultados fueron analizados usando la inteligencia semántica de Séntisis para estimar la valencia emocional, a favor o en contra, de las expresiones compartidas por los grupos de interés de las marcas.

1. Top 15 Marcas Digitales

Posición	Marca	Relevancia	Influencia	Creencias	Total
1°	Canal de Panamá	21	40	15	76
2°	Cable Onda	26	41	1	68
3°	COPA	19	41	2	62
4°	Grupo ICE	9	38	11	58
5°	Refinadora Costarricense de Petróleo	20	26	9	55
6°	Cochez & Cía	19	25	10	54
7°	Florida Ice & Farm Co	23	23	7	53
8°	Cementos Progreso	9	27	13	49
9°	Petróleos Delta	13	21	14	48
10°	Productos Alimenticios Pascual	14	19	6	39
11°	Cable & Wireless	19	9	3	31
12°	Sigma Q	12	11	5	28
13°	Rey Holdings	10	2	12	24
14°	Grupo Melo	4	13	4	21
15°	Grupo Karims	2	4	8	14

El Canal de Panamá lidera la comunicación digital corporativa en Centroamérica

El objetivo de liderar la comunicación digital en un mercado supone alcanzar tres metas objetivas desde la metodología del Digital Index. Posicionar más contenidos propios que los competidores en redes y buscadores (relevancia). Generar más interacciones que los demás con los seguidores en las redes sociales (influencia). Y, finalmente, recibir un mejor balance entre menciones positivas y negativas en los entornos digitales abiertos (creencias).

Teniendo en cuenta las métricas de este estudio, y siempre en términos relativos al grupo de 15 empresas analizadas, observamos cómo el Canal de Panamá lidera con claridad el *ranking* de comunicación digital, situándose como la tercera entidad por relevancia, la

Por sectores, sobresale el liderazgo del energético sobre el de telecomunicaciones y el alimentario

interacciones en redes sociales (influencia), pero también entre los últimos puestos por expresión de creencias. En ambos casos, les afecta la gestión de incidencias con usuarios en el ámbito digital por encima de otros sectores menos expuestos a esta clase de atención al cliente.

Por sectores de actividad, destaca el desempeño del energético (ICE, Recope y Delta), cuyo promedio de influencia en redes sociales y de creencias compartidas supera al de los demás. Le sigue el de telecomunicaciones, en segundo lugar; y empatados en puntuaciones, los de alimentación e industrial.

segunda por influencia y la primera por creencias.

Le siguen Cable Onda, primera por relevancia e influencia, pero en las últimas posiciones por creencias. Y en tercer lugar, Copa Airlines, sobresaliente por sus

2. Top 15 Marcas por Relevancia

Posición	Marca	IR1 ⁵	IR2 ⁶	IRT
1°	Cable Onda	13	13	26
2°	Florida Ice & Farm Co	8	15	23
3°	Canal de Panamá	15	6	21
4°	Refinadora Costarricense de Petróleo	9	11	20
5°	COPA	12	7	19
5°	Cochez & Cía	11	8	19
5°	Cable & Wireless	14	5	19
6°	Productos Alimenticios Pascual	0	14	14
7°	Petróleos Delta	10	3	13
8°	Sigma Q	0	12	12
9°	Rey Holdings	0	10	10
10°	Grupo ICE	8	1	9
10°	Cementos Progreso	0	9	9
11°	Grupo Melo	0	4	4
12°	Grupo Karims	0	2	2

Cable Onda es la empresa panameña con los contenidos web más relevantes

Cable Onda encabeza la clasificación de relevancia. Su sitio web corporativo recibe altas puntuaciones (13 de 15 puntos posibles) tanto por las veces que se comparten sus contenidos en redes sociales, como por la cantidad de páginas que indexa Google. Otras empresas con buenos desempeños en este *ranking* son Canal de Panamá (en segunda posición) gracias a los enlaces a su web compartidos en las redes; y Florida Ice & Farm Co, por el potencial de encontrabilidad de sus contenidos en el buscador.

Canal de Panamá sobresale por su propagación en redes y Florida Ice & Farm Co, por sus páginas indexadas en Google

Cuando observamos el rendimiento de los activos web por los sectores analizados, encontramos un gran diferencial entre el de telecomunicaciones (Cable Onda y Cable & Wireless) y el resto, con un promedio sectorial de 23 sobre el promedio global de relevancia, situado en 15 puntos. En el extremo opuesto nos encontramos con los grupos empresariales (Karims y Melo) con un promedio sectorial de tres puntos sobre 15.

Es interesante resaltar que hasta seis de las 15 marcas analizadas con la herramienta Buzzsumo han arrojado resultados nulos al introducir la URL de su sitio web para contabilizar las veces que se han compartido sus contenidos en redes sociales en los últimos seis meses. No obstante, en todos los casos sí que generan un mayor o menor número de páginas indexadas por el buscador Google.

5. Indicador basado en el número de impactos en redes sociales generados por el contenido del dominio de cada marca en los últimos 6 meses (antes del 26 de abril del 2017), según Buzzsumo.

6. Indicador basado en el número de resultados del dominio de cada marca indexados por Google, a día 26 de abril del 2017.

3. Top 15 Marcas por Influencia

Posición	Marca	II1 ⁷	II2 ⁸	II3 ⁹	II T
1°	Cable Onda	15	15	11	41
1°	COPA	14	13	14	41
2°	Canal de Panamá	11	14	15	40
3°	Grupo ICE	13	12	13	38
4°	Cementos Progreso	10	9	8	27
5°	Refinadora Costarricense de Petróleo	6	10	10	26
6°	Cochez & Cía	12	8	5	25
7°	Florida Ice & Farm Co	7	7	9	23
8°	Petróleos Delta	3	11	7	21
9°	Productos Alimenticios Pascual	1	6	12	19
10°	Grupo Melo	8	5	0	13
11°	Sigma Q	5	0	6	11
12°	Cable & Wireless	9	0	0	9
13°	Grupo Karims	4	0	0	4
14°	Rey Holdings	2	0	0	2

Copa Airlines y Cable Onda, los primeros por interacciones en Facebook y Twitter

Cable Onda vuelve a liderar otro ranking, el de influencia, empatando a puntos con la aerolínea Copa. La empresa de telecomunicaciones recibe la máxima puntuación posible por los enlaces externos que recibe su sitio web y por el número de interacciones que gestiona en su perfil de Twitter. Consigue menos puntos en la gestión de su página en Facebook, donde es el Canal de Panamá quien obtiene la mayor calificación por el número de interacciones administradas.

Un tercio de las empresas analizadas todavía no tienen presencia en las redes sociales

Cuando analizamos los resultados por sectores, es apreciable el rendimiento de las empresas energéticas (ICE, Recope y Delta), que obtienen un promedio sectorial de influencia del 28,3, casi seis puntos por encima del promedio global, situado en 22,6 puntos. Nuevamente, encontramos que son los grupos empresariales los que menores resultados obtienen debido a la falta de activos propios en redes sociales. Aunque también llama la atención el bajo desempeño de las empresas alimentarias (promedio sectorial ocho puntos por debajo del global de influencia) en unos entornos de comunicación digital tan cercanos al consumidor. Es destacable que hasta cinco de las 15 empresas analizadas carecen todavía de perfiles propios en alguna de las redes sociales Twitter o Facebook.

7. Indicador basado en el número de enlaces externos que apuntan al dominio principal de cada marca, a día 28 de abril del 2017, según Buzzsumo.

8. Indicador basado en el número de interacciones registradas en la cuenta de Twitter principal de cada marca durante el último mes (antes del día 28 de abril del 2017) según Brandwatch.

9. Indicador basado en el número de interacciones registradas en la página de Facebook principal de cada marca durante el último mes (antes del día 28 de abril del 2017), según Brandwatch.

4. Top 15 Marcas por Creencias

Posición	Marca	IC1 ¹⁰
1°	Canal de Panamá	15
2°	Petróleos Delta	14
3°	Cementos Progreso	13
4°	Rey Holdings	12
5°	Grupo ICE	11
6°	Cochez & Cía	10
7°	Refinadora Costarricense de Petróleo	9
8°	Grupo Karims	8
9°	Florida Ice & Farm Co	7
10°	Productos Alimenticios Pascual	6
11°	Sigma Q	5
12°	Grupo Melo	4
13°	Cable & Wireless	3
14°	COPA	2
15°	Cable Onda	1

Canal de Panamá, Delta y Progreso, las marcas mejor valoradas en la Internet abierta

De acuerdo con el análisis semántico de Séntisis, cuando restamos el número de menciones negativas a las positivas sobre las marcas analizadas en este *ranking*, descubrimos que las empresas mejor valoradas son Canal de Panamá, Petróleos Delta y Cementos Progreso, por este orden.

El sector de telecomunicaciones recibe la mayor proporción de expresiones críticas de los usuarios

Si analizamos el comportamiento de los sectores en este indicador, nos encontramos que las empresas energéticas vuelven a sobresalir por encima del promedio global (11,3 sobre seis puntos), como hicieron en términos de influencia. Mientras que las empresas de telecomunicaciones son las que resultan más afectadas (promedio sectorial de sólo dos puntos), junto a la aerolínea Copa, por las menciones críticas de los usuarios en blogs, medios, foros y Twitter, como consecuencia de las características de la atención al cliente en sus sectores de actividad.

10. Indicador basado en el balance entre menciones positivas y negativas a la marca en la Internet abierta (medios, blogs, foros y Twitter) publicadas en los últimos 6 meses (antes del día 28 de abril del 2017) aplicando la tecnología semántica de Séntisis.

Resultados por sectores

Sector Energía

La empresas del sector de Energía analizadas aquí componen los mejores resultados en términos de liderazgo en comunicación digital, con un promedio de 54 puntos, que supera en 11 el del Digital Index Centroamérica 2017, situado en 45 puntos. Se trata de un sector con resultados por encima del promedio del ranking en influencia y creencias; pero ligeramente inferiores al promedio en términos de relevancia.

La marca más destacada del sector es Grupo ICE, sobre todo, por su rendimiento en términos de influencia en las redes sociales, casi 10 puntos por encima del promedio

sectorial. Le sigue Refinadora Costarricense de Petróleo con un desempeño sobresaliente en relevancia de contenidos web, seis puntos por encima del promedio sectorial. Y finalmente, Petróleos Delta, que supera a los demás por sus resultados en creencias en más de dos puntos sobre el promedio del sector. La marca más destacada del sector es Grupo ICE, sobre todo, por su rendimiento en términos de influencia en las redes sociales, casi 10 puntos por encima del promedio sectorial. Le sigue Refinadora Costarricense de Petróleo con un desempeño sobresaliente en relevancia de contenidos web, seis puntos por encima del promedio sectorial. Y finalmente, Petróleos Delta, que supera a los demás por sus resultados en creencias en más de dos puntos sobre el promedio del sector.

Figura 1. Relevancia.

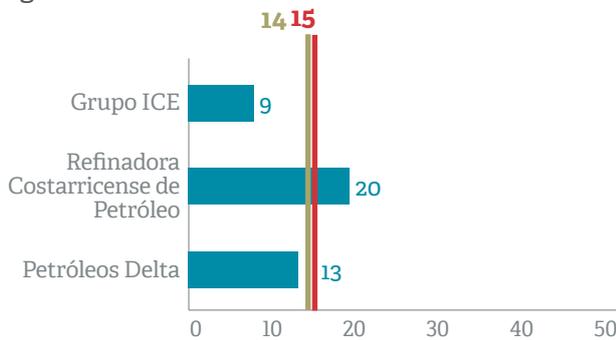


Figura 2. Influencia.

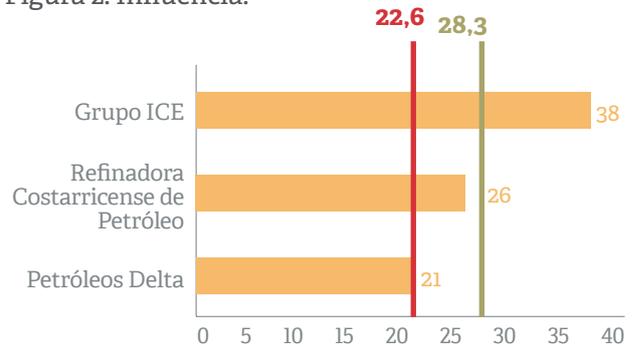


Figura 3. Creencias.

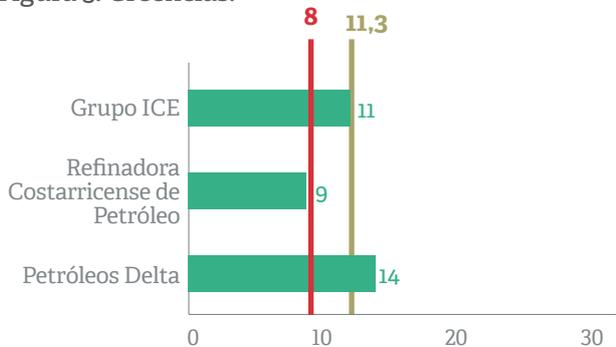
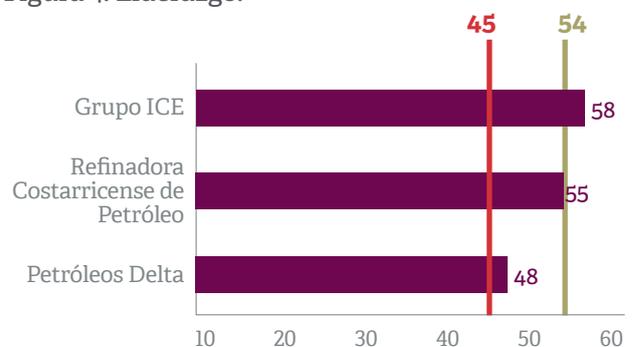


Figura 4. Liderazgo.



Sector Telecomunicaciones

Las marcas analizadas del sector Telecomunicaciones conforman la segunda mejor posición en términos de liderazgo en comunicación digital, con un promedio sectorial que supera el global en cinco puntos (50 sobre 45).

El sector se distingue, sobre todo, por las bajas puntuaciones que reciben sus empresas en términos de creencias (seis puntos por debajo del promedio global), debido a la presión que sufren por la gestión de incidencias con los

usuarios a través de los medios sociales de Internet. Sin embargo, se encuentran muy por encima de las demás marcas en su conjunto cuando valoramos los resultados de relevancia de sus contenidos web (ocho puntos por encima del promedio global) o la influencia de sus canales en las redes sociales (2,4 puntos por arriba).

Se aprecia, no obstante, una notable diferencia entre Cable Onda y Cable & Wireless, en tanto en cuanto la primera más que duplica los puntos de la segunda en términos de liderazgo digital.

Figura 5. Relevancia.

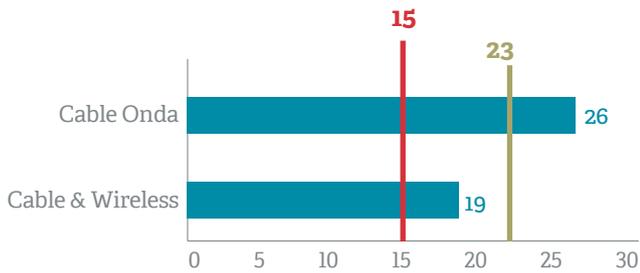


Figura 6. Influencia.

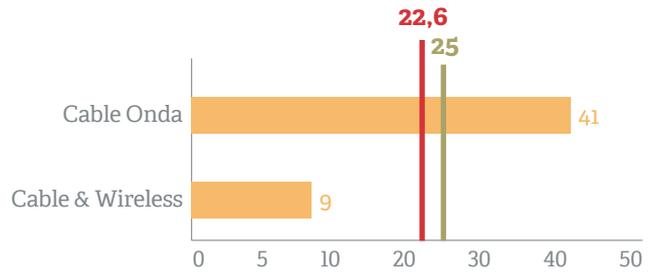


Figura 7. Creencias.

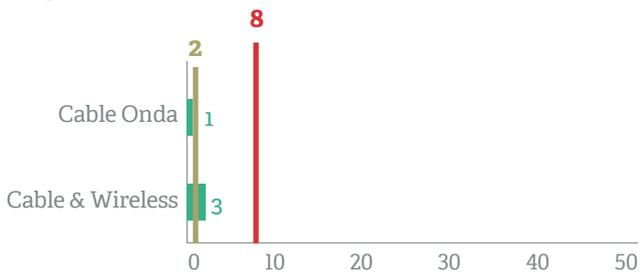
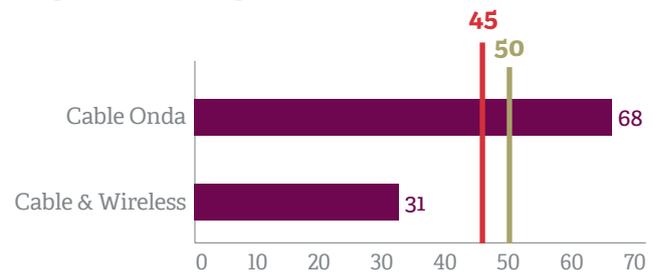


Figura 8. Liderazgo.



Sector Alimentación

El sector de Alimentación estudiado en este *ranking* presenta un comportamiento seis puntos inferior al promedio del conjunto de los sectores (39 sobre 45). La métrica en la que presenta mayores áreas de mejora es la referente a la influencia en redes sociales, donde acumula hasta seis puntos por debajo del promedio global, debido en gran parte a la nula participación de Rey Holding en esos entornos de comunicación digital.

Los indicadores donde presenta mejores rendimientos se refieren a la relevancia de sus contenidos web y las expresiones de creencias en la Internet abierta, con puntuaciones ligeramente por encima de los promedios globales del ranking. De las tres marcas analizadas, es Florida Ice & Farm Co la que sobresale del resto en puntuación agregada.

Figura 9. Relevancia.



Figura 10. Influencia.

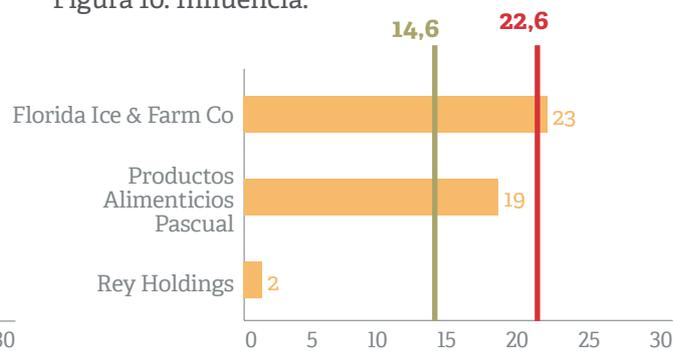


Figura 11. Creencias.

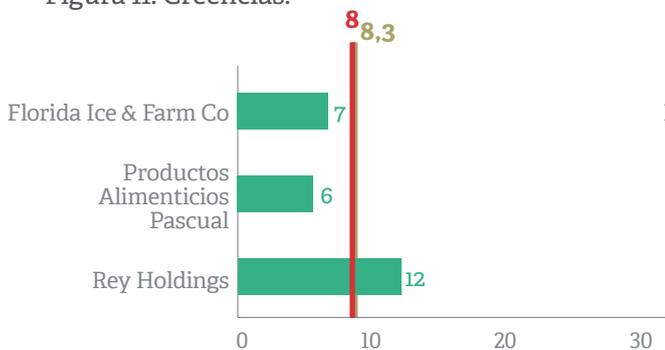
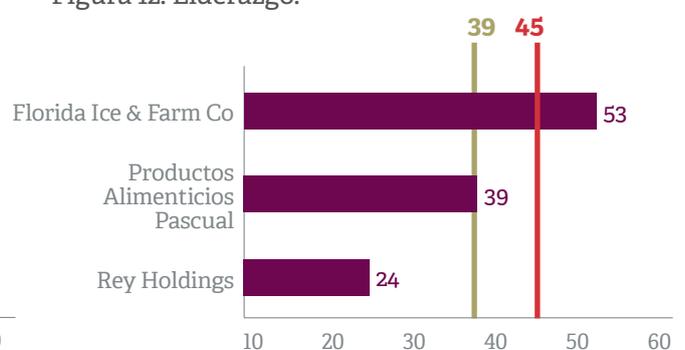


Figura 12. Liderazgo.



Sector Industria

El sector industrial representado en este *ranking* registra un resultado idéntico al alimentario en términos de liderazgo de comunicación digital, seis puntos inferior al promedio del conjunto de los sectores (39 sobre 45). La única métrica en la que sobresale por encima del comportamiento del conjunto de las empresas analizadas es la relativa a la expresión de creencias, un punto superior al promedio global.

Sin embargo, tanto en relevancia de contenidos web como en influencia en redes sociales se sitúa por debajo de los promedios del *ranking*, especialmente en la primera, inferior en cuatro puntos. Cuando observamos los resultados de las dos marcas analizadas, apreciamos notables distancias entre la primera (Cementos Progreso) y la segunda (Sigma Q), a las que separan 21 puntos de diferencia.

Figura 13. Relevancia.

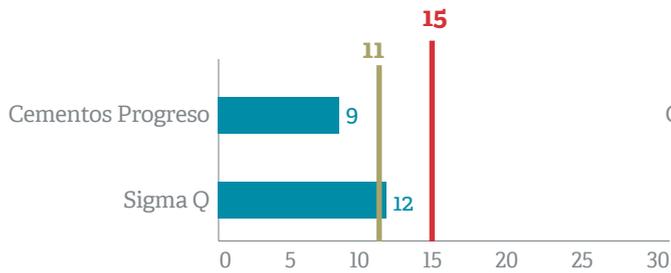


Figura 14. Influencia.

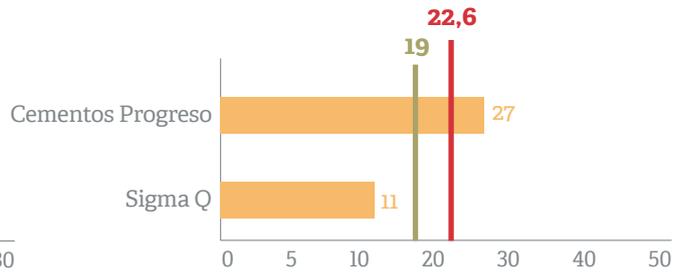


Figura 15. Creencias.

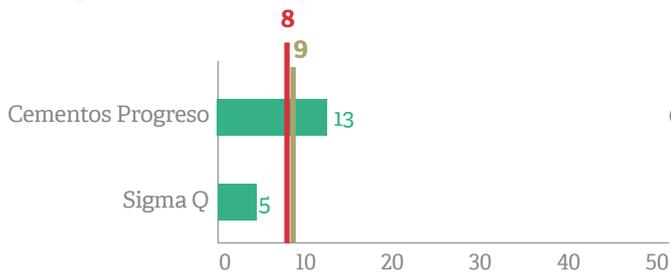
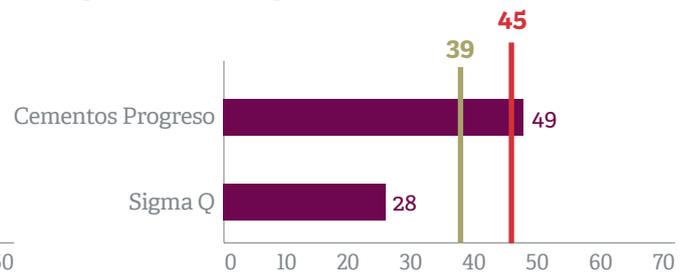


Figura 16. Liderazgo.



Sector Grupos Empresariales

El sector de grupos empresariales incluido en este ranking es el que peor desempeño alcanza en liderazgo de comunicación digital, con un promedio hasta 27 puntos por debajo del global (18 sobre 45). Presenta, de hecho, promedios sectoriales inferiores a los glo-

bales en las tres métricas, de relevancia, influencia y creencias. Ninguna de las dos empresas analizadas se acerca a las metas de referencia del ranking, excepto Grupo Karims en el caso del objetivo de creencias, donde sí que llega a la puntuación promedio de ocho puntos.

Figura 17. Relevancia.

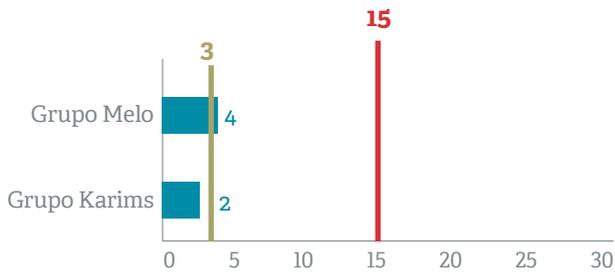


Figura 18. Influencia.

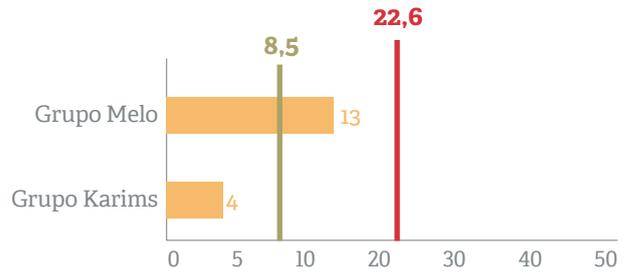


Figura 19. Creencias.

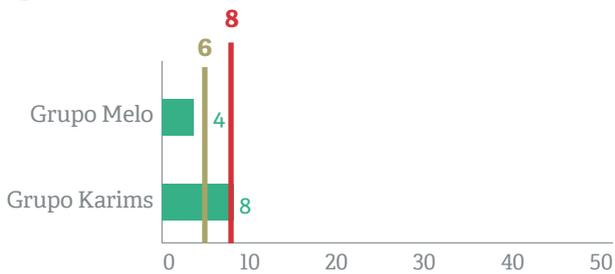
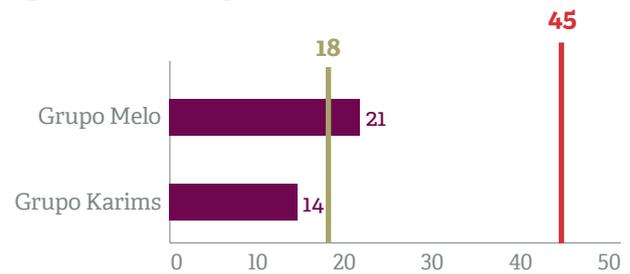


Figura 20. Liderazgo.



Otros Sectores

En otros sectores, encontramos a empresas muy destacadas del ranking, como son la Autoridad del Canal de Panamá, situada en primer lugar; Copa Airlines, clasificada en tercera posición; y Cochez & Cía, puntuada en el sexto puesto.

El liderazgo del Canal de Panamá se aprecia en los tres indicadores con puntuaciones superiores al promedio en todos los casos. La aerolínea COPA también supera los promedios globales en relevancia e influencia, pero puntúa por debajo en creencias. Mientras que Cochez & Cía suma puntos por encima en todas las métricas, si bien en cantidades más moderadas que COPA, sobre todo, en lo relacionado a interacciones en Facebook y Twitter, donde la aerolínea alcanza puntuaciones muy superiores al resto.

Figura 21. Relevancia.

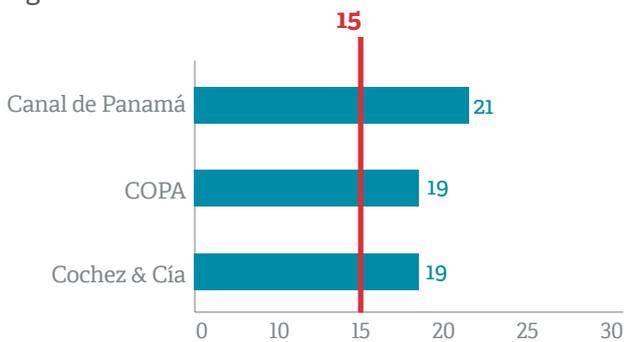


Figura 22. Influencia.

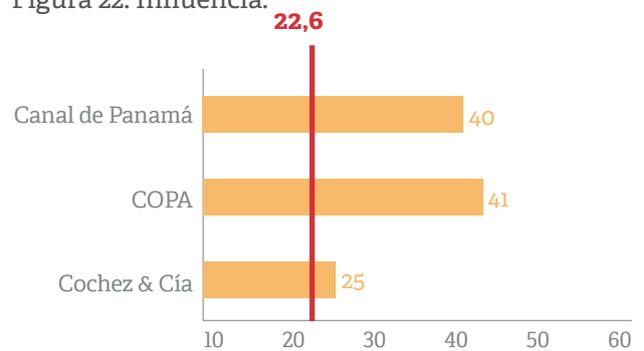


Figura 23. Creencias.

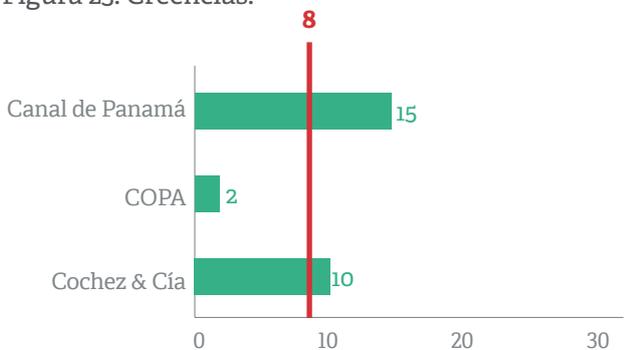
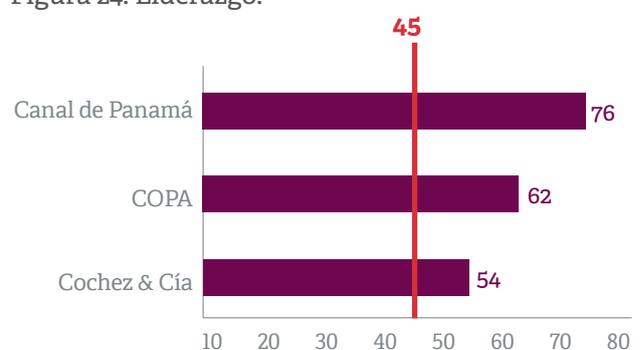


Figura 24. Liderazgo.



ANEXOS: Notas metodológicas

Redes sociales por marca

MARCA	TWITTER	FACEBOOK	WEB
Canal de Panamá	https://twitter.com/canaldepanama	https://www.facebook.com/canaldepanama	http://micanaldepanama.com/
Cable Onda	https://twitter.com/TeamCableOnda	https://www.facebook.com/CableOndaNews/	https://www.cableonda.com/
Cochez y Cía	https://twitter.com/cochezycia	https://www.facebook.com/Cochezycia/	https://www.cochezycia.com/
Cable & Wireless Panamá	https://twitter.com/CWPanama	https://www.facebook.com/cwpanama/	http://www.cwpanama.com/
Grupo ICE	https://twitter.com/GrupoICEcr	https://www.facebook.com/GrupoICE-CR/?hc_ref=SEARCH	https://www.grupoice.com/wps/portal
Florida Ice & Farm Co	https://twitter.com/FIFCOCR	https://www.facebook.com/FIFCOSostenible/	http://www.florida.co.cr/
COPA	https://twitter.com/copaairlines	https://www.facebook.com/copaairlines	https://www.copaair.com
Petróleos Delta	https://twitter.com/Petroleos-Delta	https://www.facebook.com/Petroleos-Delta/	http://www.petrodelta.com/
Cementos Progreso	—————	https://www.facebook.com/Cementos-Progreso/	http://www.cempro.com/
Productos Alimenticios Pascual	https://twitter.com/pascualpanama	https://www.facebook.com/Pascualpty/	http://www.pascual.com.pa/
Sigma Q	—————	https://www.facebook.com/sigmaq/	http://www.sigmaq.com/
Grupo Melo	https://twitter.com/GupoMelo_Panama	—————	http://grupomelo.com.pa/

Redes sociales por marca

MARCA	TWITTER	FACEBOOK	WEB
Rey Holdings	_____	_____	http://www.gruporey.com.pa/
Grupo Karims	_____	_____	http://www.grupokarims.com/
Refinadora Costarricense de Petróleo - RECOPE	https://twitter.com/recope_cr	https://www.facebook.com/recopecr	https://www.recope.go.cr/

Keywords por marca

MARCA	KEYWORDS
Canal de Panamá	("autoridad del canal de panama" OR "autoridad canal panama" OR "autoridad canal" OR "ACP") NOT site:instagram
Cable Onda	("cable onda" OR "team cable onda" OR "teamcableonda") NOT site:instagram
Grupo ICE	("Instituto Costarricense de Electricidad" OR "grupo ice" OR "ice electricidad") NOT site:instagram
Cochez y Cía	("cochez y cia" OR "cochez cia" OR cochez OR "cochez & cia") NOT site:instagram
Cable & Wireless Panamá	("cable and wireless" OR "cable & wireless" OR "cable&wireless") NOT site:instagram
Florida Ice & Farm Co	("Florida Ice & Farm co" OR FIFCO OR "FIFCO sostenible" OR "florida bebidas") NOT site:instagram
COPA	(copairlines OR "copa airlines") NOT site:instagram
Petróleos Delta	"petroleos delta" NOT site:instagram

MARCA	KEYWORDS
Cementos Progreso	cementosprogreso OR "cementos progreso") NOT site:instagram
Productos Alimenticios Pascual	("productos alimenticios pascual" OR "pascual panama" OR "pascualpanama") NOT site:instagram
Sigma Q	("sigma q" OR sigmaq) NOT site:instagram
Grupo Melo	("grupo melo" OR "melo alimentacion" OR "alimentos melo" OR "grupomelo") NOT site:instagram
Rey Holdings	("Rey Holdings" OR "grupo rey") NOT site:instagram
Grupo Karims	"grupo karims" OR "grupo karim's") NOT site:instagram
Refinadora Costarricense de Petróleo - RECOPE	("refinadora costarricense de petroleo" OR recope OR "recope sa" OR "recope s.a." OR "recope seguridad energetica") NOT site:instagram

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

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

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

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vicepresidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

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

Cink

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

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

Lisboa

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

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

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

Nueva York

Latam Desk
Salomón Kalach
Director
skalach@llorenteycuenca.com

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

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jararteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Néstor Leal
Director
nleal@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

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

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

Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
jcgozzer@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

www.llorenteycuenca.com

