



INFORME ESPECIAL

El cambio en América Latina: es la hora de los comunicadores

Madrid, junio 2017

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. LOS NUEVOS-VIEJOS PROBLEMAS.
3. CONSECUENCIAS DE LOS NUEVOS-VIEJOS PROBLEMAS
4. "ES LA CULTURA, ¡ESTÚPIDO!"
5. PARA EL CAMBIO CULTURAL, QUE VENGAN LOS COMUNICADORES

AUTORES

I. INTRODUCCIÓN

La celebración durante este año del 50 aniversario de la publicación de la obra *"100 años de soledad"*, de Gabriel García Márquez, nos ha hecho recordar cómo un movimiento literario –el realismo mágico– ocupaba la escena cultural en América Latina durante varias décadas del siglo XX y convertía en protagonista esa concepción estética de mostrar lo extraño, lo mágico, lo irreal en algo cotidiano, lo racional, y lo común...

¿Tanto ha cambiado América Latina? A pesar de los esfuerzos de García Márquez y de otros dignos representantes de esta tendencia, las mariposas amarillas o el vuelo de la bella Fernanda tienen cada vez menos influencia en el devenir de la realidad latinoamericana. Lo insólito y extraordinario de las expresiones "hiperinflación", "crisis bancaria" o "default de la deuda" es que han dado paso a una realidad económica que ahora se define mucho mejor en términos de "responsabilidad monetaria", "consolidación fiscal", "revisión del gasto público" y "mantenimiento de objetivos de inflación". Estamos ante una América Latina que ha dejado de ser especial o "mágica", que pierde su singularidad y se enfrenta a los mismos y aburridos problemas que cualquier otra región, en cualquier otra parte del mundo: crecimiento moderado, contención de la deuda, aplicación de políticas fiscales; y solo las excepciones venezolana y cubana confirman la regla de la búsqueda del equilibrio y la tendencia a la normalidad.

Si se revisan las cifras económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) para la región, las previsiones de crecimiento rondan entre el 1 % y el 1,5 % para el 2017, con un repunte de la demanda en países clave, apoyado por la recuperación del precio de las materias primas y unas condiciones financieras relativamente favorables... No se despiste, estimado lector, no es la foto macro de un país escandinavo, Singapur o Suiza. Seguimos hablando de América Latina.

Si en el plano económico la racionalidad se impone, en el plano político también nos encontramos con importantes cambios: en el Perú es la primera vez, en los últimos cien años, que cuatro gobiernos se suceden de forma ordenada a través de procesos electorales y acciones democráticas. Los partidos políticos se alternan sin que el caudillo de turno "rompa" la baraja y, tras un oportuno cambio constitucional, pueda perpetuarse en el poder por muchos años... los Kirchner o los Correa, ceden sus puestos, a opositores o amigos, pero, en cualquier caso, dan un paso atrás –o al lado– para que sean otros los que se encarguen de regir los destinos de su país.

¿Demasiado civilizado? En absoluto. Esto es lo que demanda y, en algunos casos, exige de forma vehemente, un nuevo grupo social, desconocido hasta ahora en la región y que se consolida como

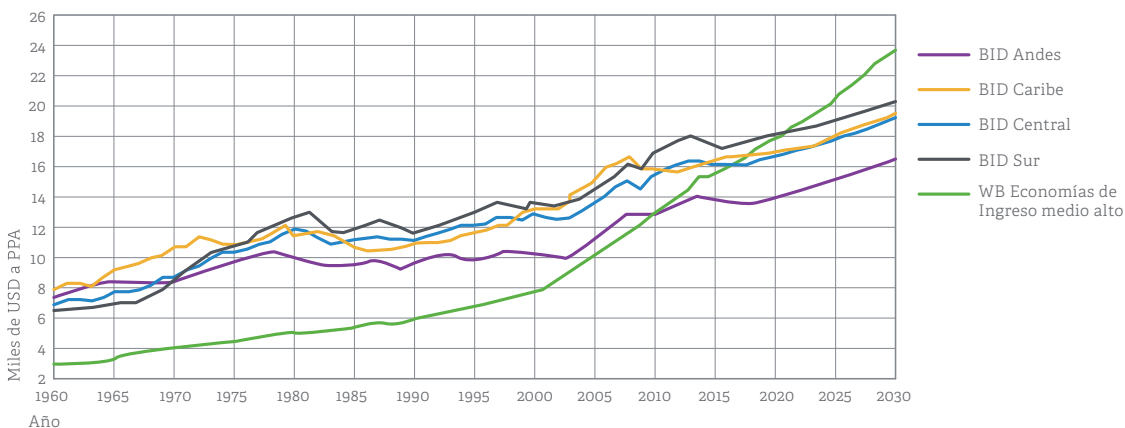
el gran artífice de la transformación: **la clase media**. De acuerdo con los datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), más del 60 % de la población latinoamericana –todo un récord– puede considerarse como perteneciente a este grupo social, lo que nos permitiría afirmar, sin ambages, que la región avanza hacia una “sociedad de clases medias”.

No hay pues efecto mágico en este punto, sino una efectiva y sólida mejora social que, sin duda, ha ido por delante de la macroeconomía: aplicación de efectivas e intensas políticas públicas dirigidas al gasto social, salud, educación, etc., que ha permitido una considerable reducción de la pobreza y la indigencia, una mejora en la creación de empleo y una oferta educativa sin precedentes. La Comisión Económica de las Naciones Unidas para América y Caribe (CEPAL) señala en su Informe “*Panorama Social 2016*” que el gasto social de la región alcanzó en el 2015 su máximo histórico, el 10,5 % del PIB, en promedio.

Sin embargo, para una de las regiones más desiguales del mundo, con un Índice de Gini del 0,46, considerado alto, este esfuerzo social solo tendrá resultados si se realiza de forma sistemática y continuada, retroalimentándose con esa clase media que busca estabilidad, seguridad, crecimiento y mejoras.

Entonces, si por un lado ya nadie en la región espera que un “superciclo de *commodities*” le saque del arroyo y le ponga a crecer a un 7 %, ni por otro, nadie teme que una hiperinflación ponga en peligro la política de precios... ¿qué preocupa verdaderamente en América Latina?

Figura 1: PIB per cápita (PPA). Historial y previsiones



Fuente: América Latina y el Caribe 203: Escenarios Futuros

“En América Latina se desconfía de las instituciones, de los partidos políticos, del gobierno, de las empresas e, incluso, se desconfía de las personas”

2. LOS NUEVOS-VIEJOS PROBLEMAS

Un viejo refrán caribeño nos recordaba: “Cuando ya tienes los frijoles en el plato, te preocupas del televisor...”. En ese sabio concepto se destaca que, una vez cubiertas las necesidades básicas, empiezas a preocuparte por otros aspectos de tu entorno y tu comunidad.

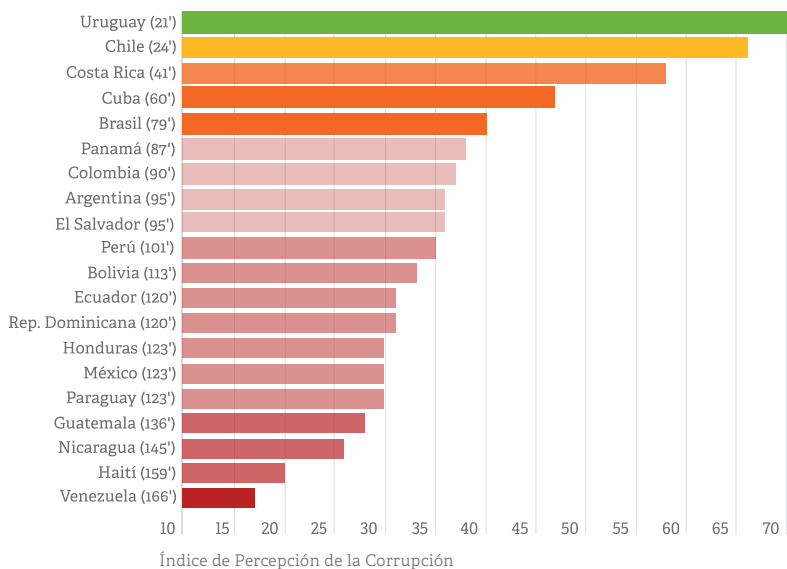
En este sentido, una de las primeras consecuencias de la consolidación de la clase media, donde el foco económico cede paso a otras necesidades, consiste en elevar a la categoría de “gran asunto” lo que tradicionalmente era un tema propio de la costumbre local, que subyace dentro del estilo latinoamericano: el **problema de la confianza**.

Curiosamente, parece que se produce un amplio consenso en la materia: hablamos de una profunda falta de confianza en todos los órdenes: en América Latina se desconfía de las instituciones, de los partidos políticos, del gobierno, de las empresas e, incluso, se desconfía de las personas... Los datos del Latinobarómetro son implacables en este sentido: ningún poder se libra del recelo de los ciudadanos, con cuotas del 70 % y superiores sobre la poca o ninguna confianza en los gobiernos y partidos políticos que conforman el poder ejecutivo, ni en las cámaras legislativas, ni siquiera en el sistema judicial, del que no se fía más de las tres cuartas partes de la población. El último reducto, que tradicionalmente había mantenido un cierto nivel de confianza, como son las empresas y las organizaciones empresariales, se han acercado a un peligroso 60 % de desconfianza entre la población.

Este contexto de insatisfacción, por un lado frente a las instituciones democráticas y, por otro, frente a las personas que las dirigen, es el caldo de cultivo perfecto para que, otro rasgo típico de la “viveza criolla”, alcance cotas de verdadera lacra social. Es el caso de **la corrupción** en América Latina.

De acuerdo con el Índice de Percepción de la Corrupción, elaborado cada año por Transparencia Internacional, se puede comprobar que numerosos países latinoamericanos tras-

Figura 2: El ranking de corrupción en América Latina*



* El ranking va de los menos a los más corruptos, y el índice de 100 (mínimo de corrupción) a 0 (máximos de corrupción).

Fuente: Infobae en base a datos del Índice de Percepción de la Corrupción 2016 de Transparencia Internacional.

“El rechazo a los
enriquecimientos
ilícitos ha pasado de la
molestia individual a
la esfera pública”

ladan una percepción negativa sobre el grado de corrupción que existe en su sector público, si bien, dada la heterogeneidad de la región, no se puede ni generalizar, ni simplificar en grandes rasgos.

Sin embargo, se han producido recientemente dos situaciones que transforman cualitativamente la percepción de la corrupción en América Latina: por un lado, de acuerdo con el análisis del Real Instituto Elcano, el tema de la corrupción se ha incorporado de forma potente en la Agenda Pública de muchos países, empezando por Brasil, Guatemala, Chile, Honduras, etc., lo que ha dado lugar a discusiones en los parlamentos, críticas entre la población y, como no, el azote de los medios de comunicación. El rechazo a los enriquecimientos ilícitos ha pasado de la molestia individual a la esfera pública, con sus consecuencias en manifestaciones en la calle y las muestras de rechazo a la impunidad que tradicionalmente regía para este tipo de comportamientos.

Por otro lado, los sonados casos de corrupción empresarial, algunos de ámbito regional, han permitido añadir un elemento cualitativo al análisis de este fenómeno: la “privatización” de la corrupción. El foco se generaliza, pues ya no solo es el funcionario público el transgresor, sino que ahora se señala el papel de la empresa corruptora, aunque siempre estuvo ahí.

Junto a la pérdida de confianza y la corrupción, el tercer elemento que destaca en este nuevo-viejo mapa de las preocupaciones latinoamericanas hace referencia al **cumplimiento de la ley**. En América Latina, si hay algo de lo que se tiene en abundancia, es de normas: los diseños de las políticas públicas se realizan de forma sistemática en todos los ámbitos de actuación del Estado –las normativas, los reglamentos, en algunos casos a la vanguardia de la creación normativa– cubren ampliamente todos los campos en los que el ciudadano necesita un grupo de reglas para gobernarse.

Entonces, ¿dónde está el problema? Simplemente, en que no se cumplen. Las políticas públicas en la mayoría de los países están bien planteadas y mejor diseñadas pero donde llega el momento de debilidad es en su implementación y cumplimiento.

Para el profesor García Villegas, de la Universidad Nacional de Colombia, el incumplimiento de las normas en América Latina no siempre es un acto excepcional, sino todo lo contrario. Puede convertirse –como en el caso de las normas de tráfico, la venta ambulante o, peor aún, la normativa fiscal– en la norma, en el mismo orden de las cosas establecidas, por encima o al margen de la legalidad vigente, y puede llegar a provocar el cambio de la misma o su no aplicación definitiva por desuso.

“La conducta incumplidora puede llegar a convertirse en un comportamiento socialmente “tolerado”, aunque no “aceptado”, e incluso, a veces en casos de incumplimiento por parte de los políticos, electoralmente premiado”

En este sentido, los incumplidores no reciben el más contundente rechazo social y sus comportamientos, más que desviados, están normalizados y, en cierta manera, regularizados en las sociedades en las que viven. Por lo general ni ellos, ni la sociedad, perciben las prácticas de incumplimiento de las normas como actos delictivos o criminales, ni siquiera como perturbaciones del orden.

Tomado el ejemplo del incumplimiento de las normas fiscales, debemos ser conscientes de las implicaciones que esto conlleva: el incumplimiento está tan enraizado en la sociedad, que la conducta incumplidora puede llegar a convertirse en un comportamiento socialmente “tolerado”, aunque no “aceptado”, e incluso, a veces en casos de incumplimiento por parte de los políticos, electoralmente premiado. Nadie duda de lo duro que es recaudar impuestos en América Latina...

3. CONSECUENCIAS DE LOS NUEVOS-VIEJOS PROBLEMAS

El hecho de que la sociedad latinoamericana haya cambiado el foco de sus preocupaciones estrictamente económicas hacia otras, como la falta de confianza, la corrupción o el incumplimiento de las leyes con un componente más social y basado en las percepciones, hace que también se produzcan cambios en el comportamiento ciudada-

no. E insistimos, no es que estos problemas sean tan nuevos o nos sorprendamos de su existencia. La verdadera novedad es que ahora sí forman parte de la Agenda Pública y que han llegado para quedarse y ocupar su espacio por derecho propio.

De acuerdo con el Departamento de Investigación del BID, los ciudadanos latinoamericanos apoyan firmemente la democracia pero están insatisfechos, como ya hemos visto, con las instituciones que los representan y los resultados de las políticas públicas que se aplican. La falta de confianza; dudas de si las leyes, aunque buenas, lleguen a aplicarse; y el contexto de corrupción que no termina de desaparecer, hace que el ciudadano latinoamericano tolere determinadas políticas públicas que podrían considerarse como verdaderas “piedras en el propio tejado institucional”.

La desconfianza en el futuro provoca que exista una preferencia por las políticas que tienen beneficios a corto plazo aunque sus costes, a largo plazo, sean potencialmente muy elevados. A modo de ejemplo, el concepto de “pensión de jubilación” está muy poco arraigado, por esta subestimación del futuro y la preferencia por el corto plazo. En cifras del propio BID, solo el 17 % de la población cobraría pensión en América Latina. Asimismo, las políticas que tienen efectos visibles y tangibles son

“La cultura del cumplimiento de las normas o la cultura de la legalidad es imprescindible para alcanzar una convivencia integrada y solidaria”

las que priman, frente a otras propuestas más cualitativas o de efectos a largo plazo.

En este nuevo contexto, otra de las políticas socialmente más aceptadas son aquellas que conllevan transferencias o subsidios, en vez de una mejora en la construcción de los bienes públicos. Es la idea del beneficio personal relativamente cercano frente a beneficio colectivo relativamente lejano y del que no hay confianza...

4. “ES LA CULTURA, ¡ESTÚPIDO!”

En todas estas nuevas preocupaciones, parece que nos encontramos con un elemento común, de naturaleza no económica, sino perteneciente a otro plano de análisis, el cultural.

Los economistas han cumplido con su labor, prueba superada, de estabilización económica y construcción de las bases que permitan un crecimiento sostenido. Pero ahora, lo que preocupa verdaderamente es la construcción de una sólida sociedad civil que asuma la cultura de los derechos y los deberes, la autocrítica y la autorregulación, que la gente proteste cuando otros incumplen. La cultura del cumplimiento de las normas o la cultura de la legalidad es imprescindible para alcanzar una convivencia integrada y solidaria y que, sin duda alguna, favorece la productividad.

El elemento estructural, el ADN de las nuevas preocupaciones, tiene un arraigado componente cultural, que construye su esquema de comportamiento social en base a las percepciones que los ciudadanos desarrollan en los territorios donde actúan y con relación a las comunidades con las que se interrelacionan.

Buscando el formato más sencillo, la cultura es el conjunto de creencias que gobiernan el comportamiento de las personas. Cuando hablamos de cultura nos estamos refiriendo a tres tipos de conceptos: las creencias, las actitudes y los comportamientos. Las creencias permiten conformar las actitudes de los ciudadanos frente a la realidad social y estas actitudes se manifiestan en comportamientos.

Siguiendo a Antonio Díaz, director de The Last Mile: “Cada cultura influye en los comportamientos a través de castigos más o menos explícitos, o a través de premios. Pero la coerción funciona solo mientras el premio o el castigo sigue vigente, y hasta que no aparece un premio o castigo mayor en otra dirección”.

Si el ciudadano cree que contribuir a la sociedad pagando sus impuestos le va a beneficiar también a él, su actitud será plenamente colaborativa con las normas fiscales, actitud positiva para su cumplimiento y, por

“La cultura es la única institución que no viene con manual de instrucciones sobre cómo cambiarla”

supuesto, su comportamiento será el de pago riguroso cuando le corresponda... pero, ¿qué sucede si la creencia es que no hay beneficios personales pagando impuestos? ¿Si la actitud es negativa frente a la norma fiscal? ¿Si, por tanto, el comportamiento es “que pague otro”?

Entonces, no habrá que cambiar la norma, ni hacerla más coercitiva, ni añadir nuevos reglamentos, ni mejores proyecciones económicas. Hay que cambiar la cultura.

5. PARA EL CAMBIO CULTURAL, QUE VENGAN LOS COMUNICADORES

José Juan Ruiz, director del Departamento de Investigación del BID, fue muy explícito en una reciente conferencia en Madrid: “La cultura es la única institución que no viene con manual de instrucciones sobre cómo cambiarla”.

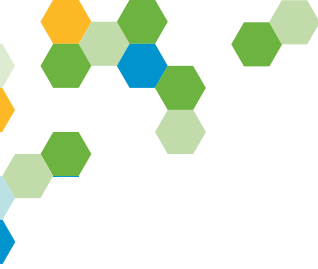
¿Es tan difícil conseguir un cambio cultural? Sin duda, ya que impacta en los valores, las creencias, las actitudes y los comportamientos. El problema radica en que todos estos elementos se encuentran en la esencia profunda de la sociedad, que genera una barrera de protección propia para que las cosas permanezcan como están. Las creencias se construyen en base a percepciones, intangibles que construyen un convencimiento que influye sobre las actitudes de los ciudadanos....

Si hablamos de análisis de las percepciones, gestión de los intangibles, capacidad de convencimiento, influencia, ¿no estamos hablando de las herramientas y del **territorio propio de los comunicadores**?

La cultura se puede cambiar. Y para ello, se debe atacar las creencias que generan las viejas actitudes y provocar el cambio de comportamiento: no, ya no debería ser aceptable en América Latina seguir siendo comerciante informal, o no llevar placas en el carro o no pagar el impuesto de sociedades. La nueva creencia será que, cumpliendo con las obligaciones, el primer beneficiado será el propio ciudadano y, por ende, el resto de la sociedad.

Nadie ha hablado de trabajo sencillo pero, sin duda, posible: diseñar un Plan Estratégico del Cambio, donde se delimiten los





“El compromiso de gobiernos e instituciones de todo tipo y condición serán imprescindibles para liderar una auténtica “coalición para el cambio””

territorios en los que las creencias deben ser combatidas, así como la identificación de las comunidades que gestionan las erróneas percepciones. Estos serían los primeros pasos en esta ardua tarea. A partir de ahí, elaboración de un nuevo relato, que permita hacer entender a los ciudadanos que el principal beneficiario del nuevo comportamiento va a ser él mismo.

Siguiente paso, encontrar “agentes del cambio” que favorezcan este difícil proceso. En particular, la comunicación podrá ejercer de elemento vertebrador alrededor de las partes implicadas, que permita un diálogo activo entre los públicos relevantes implicados en esta transformación.

El reto consiste en instaurar la confianza entre los ciudadanos latinoamericanos. Para ello, el compromiso de gobiernos e instituciones de todo tipo y condición serán imprescindibles para liderar una auténtica “coalición para el cambio”. Planificación, coordinación, recursos y, después, seguimiento y medición.

Es la hora de afrontar este nuevo reto en la sociedad latinoamericana. Con unos fundamentos económicos que se van consolidando y que permiten el desarrollo económico y social de una forma sostenible, siempre con sus lógicos y esperados altibajos, es la hora del cambio cultural. Y los comunicadores estamos preparados.

Autor



Claudio Vallejo es director senior de Latam Desk en LLORENTE & CUENCA España. Es licenciado en Derecho y Diplomado en Estudios Avanzados en Comunicación (DEA) por la Universidad Complutense de Madrid, especializado en relaciones internacionales y marketing internacional por la University of Kent at Canterbury, Reino Unido. Con anterioridad, ha ejercido como senior advisor de la firma multinacional de comunicación estratégica y public affairs, KREAB. Como director de comunicación ha realizado sus funciones en varias compañías relevantes en cada uno de sus sectores como CODERE, ENCE, SOLUZIONA y responsable internacional de comunicación de la eléctrica UNION FENOSA. Previa a esta experiencia empresarial, el Claudio fue Agregado Comercial en la Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito, Ecuador.

cvallejo@llorenteycuenca.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

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

Salomón Kalach
Director
skalach@llorenteycuenca.com

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

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

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
jcozzer@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

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

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcozzer@llorenteycuenca.com

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



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

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

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

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

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

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com