INFORME ESPECIAL

Gestión de la transparencia en tiempo de elecciones

Bogotá, agosto 2018

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Ciudad de México • La Habana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nueva York • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC

INTRODUCCIÓN
1. COHERENCIA DISCURSIVA
2. GESTIONES EN EL PASADO
3. EQUIPO DE CAMPAÑA
4. UN POLÍTICO ALEJADO DE LA POLÍTICA TRADICIONAL
5. UNA FORMA DISTINTA DE HACER POLÍTICA
¿EN QUÉ AYUDÓ?
AUTORA

INTRODUCCIÓN

"Actitud o actuación pública que muestra, sin ocultar o silenciar, la realidad de los hechos". Esta es una de las definiciones que el diccionario recoge sobre la transparencia.

En política, la transparencia puede entenderse como un valor o una cualidad en la gestión pública. En lo personal, este concepto se relaciona con la generación de confianza en las personas, lo cual empieza con mostrarse coherente, comportarse como se predica y rodearse de personas con los mismos valores.

Con esto en mente, las características que rigen Transparencia por Colombia, entidad adscrita a Transparencia Internacional, en relación a las buenas prácticas en la gestión pública, tienen que ver con la accesibilidad y la rendición de cuentas. Estas singularidades se pueden ver reflejadas en el intento por mostrarse más cercano al votante desde una forma diferente de hacer política; en la ejemplaridad de unas gestiones públicas óptimas y adecuadas en el pasado; y en el despunte de una profesionalidad que lo desvincula de la política tradicional y lo liga a los compromisos políticos.

Empezando el año 2018, un informe de gestión de la Contraloría General de la Nación determinó que, para el periodo entre el segundo semestre del 2016 y el primer semestre del 2017, la corrupción le costó a Colombia más de nueve billones de pesos (aproximadamente tres mil millones de dólares). Además, en su último *ranking*, Transparencia Internacional posicionó a Colombia, en cuanto a sus

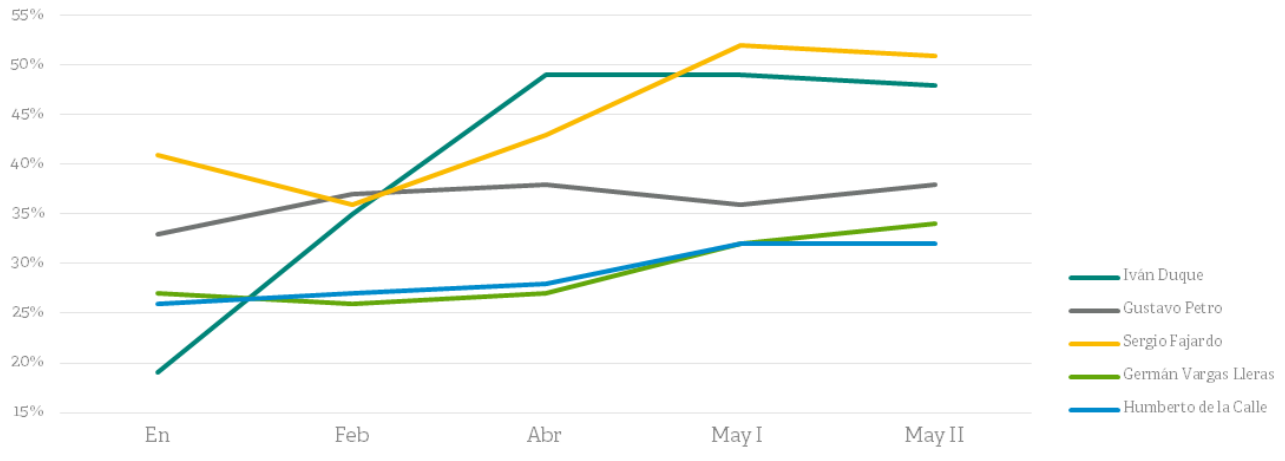
políticas públicas, como uno de los países más corruptos del mundo, pasando del puesto 90 al 96, entre un total de 180 países. Los diferentes escándalos a nivel nacional en sectores como Salud (cartel del sida y la hemofilia), Infraestructuras (Odebrecht, Reficar), y Judicial (cartel de la toga) hacen que la corrupción sea uno de los principales problemas del país en la mente de los colombianos.

La falta de transparencia también se presenta en las elecciones. Tras la segunda vuelta electoral, el fiscal Néstor Humberto Martínez reveló información acerca de una red de corrupción dedicada a la compra de votos en los pasados comicios legislativos, de la cual participaron más de 2000 personas, entre las que se encontraban funcionarios públicos que buscaban favorecer a candidatos al Congreso. Esta investigación se realizó debido al caso de compra de votos por parte de la senadora electa por el Partido Conservador, Aida Merlano, a quien la Fiscalía General imputó cargos el pasado 30 de julio.

Actualmente, el 22 % de los colombianos considera que la corrupción es el principal problema que debe ser resuelto por el próximo presidente del país, según la encuestadora Invamer Gallup. Con todo, ¿cómo hacer que la transparencia sea el principal eje de campaña y uno de los factores con más respaldo en tiempos de elecciones?

Sergio Fajardo, el candidato presidencial por la Coalición Colombia, compuesta por los partidos Alianza Verde y Polo Democrático, resultó ser quien contaba con mayores porcentajes de favorabilidad (51 %) (Figura 1), además de ser la segunda opción

Figura 1. Favorabilidad de los candidatos



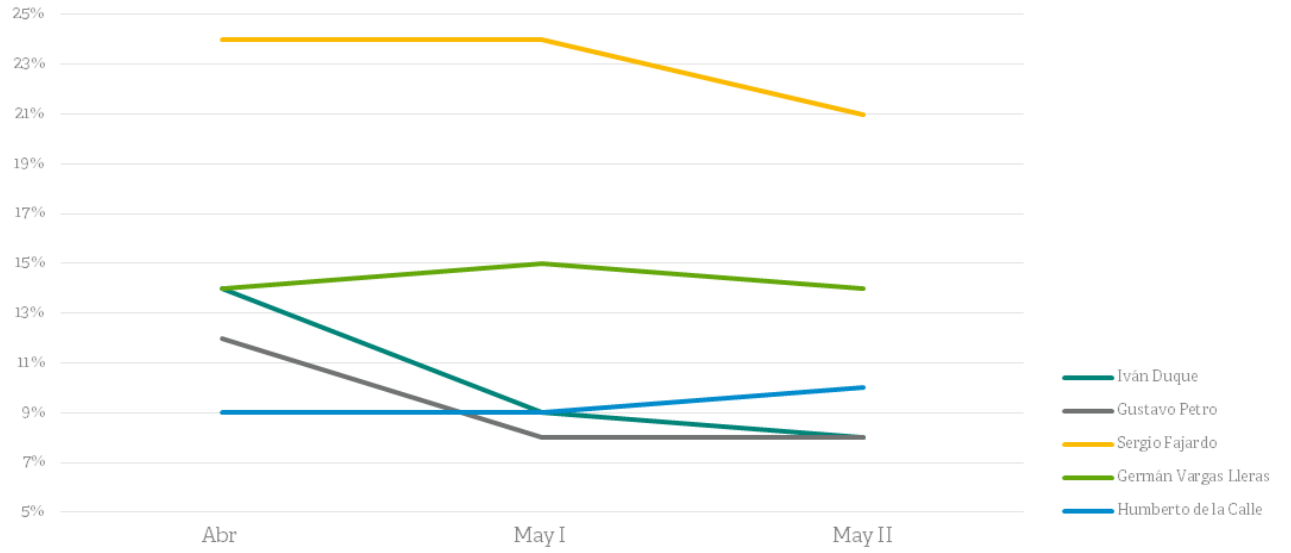
**En mayo, mes de las elecciones, se realizaron dos encuestas*

Fuente: *Elaboración propia con información de las firmas encuestadoras*

en intención de voto del 21 % de los colombianos (Figura 2) y solo contar con un 3 % de personas que no votarían por él (Figura 3).

El exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia realizó una campaña presidencial con la bandera de la educación, la lucha contra la corrupción y la transparencia en sus hombros. Y, a pesar de no pasar a segunda vuelta, únicamente le distanció un 1,4 %

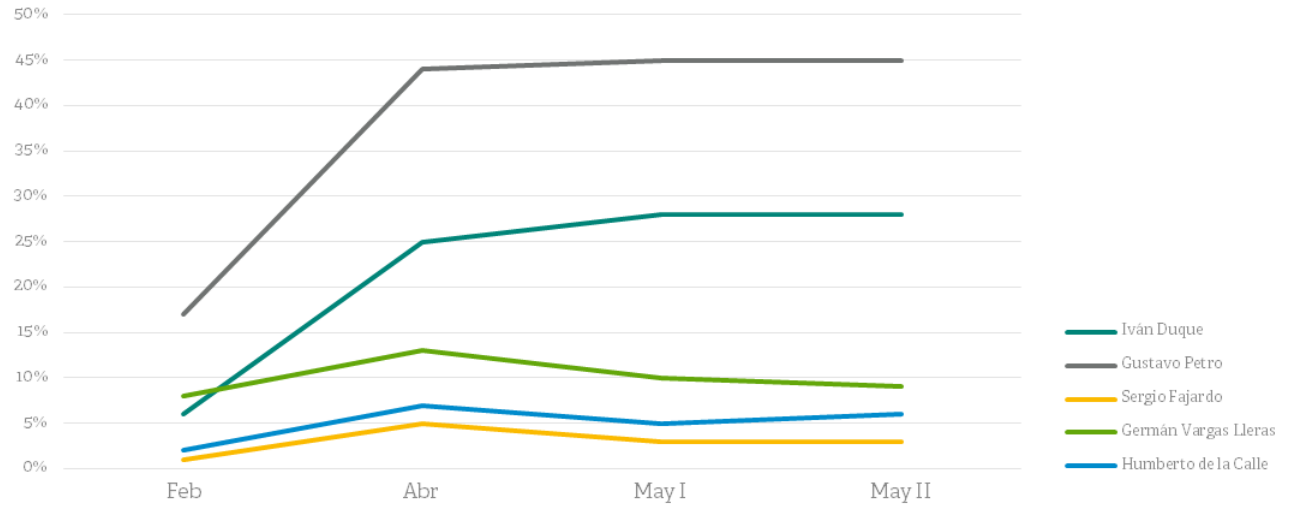
Figura 2. Segunda opción de los encuestados



**En mayo, mes de las elecciones, se realizaron dos encuestas*

Fuente: *Elaboración propia con información de las firmas encuestadoras*

Figura 3. Por quién nunca votarían los encuestados



**En mayo, mes de las elecciones, se realizaron dos encuestas*

Fuente: *Elaboración propia con información de las firmas encuestadoras*

"La campaña de Fajardo actuó de acuerdo a los principios de ser una fuerza política de centro y sin alienaciones con los partidos tradicionales"

del candidato que se enfrentó contra Iván Duque en la segunda vuelta (Figura 4).

Con foco en todo lo mencionado anteriormente, y porque el mensaje de transparencia de Fajardo caló de manera efectiva entre los votantes, presentamos a continuación los ejes desarrollados por el candidato. Los próximos cinco puntos fueron los que le ayudaron a posicionarse y a ganar un porcentaje muy significativo de votos:

1. COHERENCIA DISCURSIVA

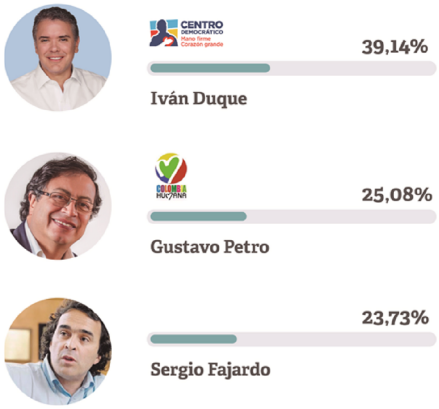
En varios momentos de la campaña electoral, grupos de ciudadanos manifestaron su deseo porque se hiciera una consulta entre Gustavo Petro, Humberto de la Calle y Sergio Fajardo con el fin de establecer un solo candidato de izquierda que contara con un mayor caudal electoral. En un principio, tanto Humberto de la Calle como Sergio Fajardo se negaron a aliarse con Gustavo Petro. Sin embargo, tiempo después, cuando este último definió su fórmula vicepresidencial, la campaña de De la Calle se acercó varias veces a la de Fajardo para lograr una candidatura en conjunto y, sin embargo, este nunca lo aceptó.

Una parte de la ciudadanía criticó la postura de Fajardo, e incluso le acusó de tener una actitud triunfalista, debido al primer puesto que las encuestas le otorgaban en intención de voto. A pesar de ello, su campaña estaba actuando de acuerdo a los principios de ser una fuerza política de centro y sin alienaciones con los partidos tradicionales.

Gustavo Petro representaba una forma de gobierno de izquierda, con propuestas con las que ni Fajardo ni su equipo de campaña estaban de acuerdo. Por otra parte, De la Calle era el candidato por el Partido Liberal, uno de los más antiguos y tradicionalistas de Colombia.

Fajardo también demostró coherencia con el debate final de la emisora W Radio. Después de que los demás candidatos cancelaron esta cita una hora antes de empezar, aludiendo que estaban agotados por el exceso de encuentros, él cumplió su compromiso y fue el único que asistió. De hecho, Gustavo Petro, candidato por el movimiento Colombia Humana llegó al lugar

Figura 4. Resultados primera vuelta tres primeros candidatos



Fuente: *Elaboración propia con información de la Registraduría Nacional*

"Como alcalde, Fajardo logró reducir la tasa de homicidios en Medellín de 98 a 31,5 por cada 1000 habitantes"

del debate y al enterarse que solo estaba Fajardo, se retiró.

Aquello ocurrió dos días antes de las votaciones, con lo que resultó un aspecto clave, tal y como indica la evolución de intención de voto a lo largo del tiempo. En los últimos tres meses, la intención de voto a Fajardo creció un 49 % en las encuestas (del 10,8 % al 16,1 %) y logró el 23,7 % de apoyo en los comicios de la primera vuelta.

Su última acción de coherencia la demostró cuando anunció su voto en blanco sobre los dos candidatos que quedaron para segunda vuelta. Mantuvo los pilares de su discurso y posicionó un mensaje de cambio y lucha, alejado de la clase política tradicional, distanciado de los extremos, y construyendo siempre desde el centro. La postura de Fajardo, según el propio candidato, no tenía acomodo en ninguna de las dos opciones que concurrieron a esa segunda vuelta.

2. GESTIONES EN EL PASADO

Fajardo fue alcalde de la ciudad de Medellín de 2004 a 2007 y gobernador de Antioquia de 2012 a 2015. Sobre esos periodos de gestión recayeron una veintena de premios y reconocimientos en materias como educación, urbanismo o transparencia. Además, sus dos mandatos recibieron el reconocimiento de la entidad Colombia Líder[1], como *mejor alcalde* y *mejor gobernador*.

Estos logros fueron fruto de las gestiones del candidato, las cuales se caracterizaron por ser diferentes, transparentes y por apuntar a la mejora de seguridad, educación y superación de la pobreza. Como alcalde, Fajardo logró reducir la tasa de homicidios en Medellín de 98 a 31,5 por cada 1000 habitantes, disminuyó los índices de violencia y aumentó el desarrollo urbanístico de la capital antioqueña. Estas cifras le permitieron alcanzar hasta un 90 % de popularidad entre los medellinenses, siendo el alcalde con mayor porcentaje de aceptación en Colombia en ese momento.

Una vez pasados cinco años tras la finalización de su alcaldía, quedó electo como gobernador con una votación del 49,51 %, para el periodo entre 2012 y 2015. Los mensajes que transmitió entonces se asociaban a la transparencia, la lucha contra la corrupción, la reconciliación cultural y la educación.
Como gobernador recibió el primer puesto del Índice de Gobernabilidad Abierto, otorgado por la Procuraduría; el primer puesto al Índice de Transparencia

[1] *Entidad que desde la sociedad civil y el sector privado evalúan y visibilizan a los líderes de las regiones que aportan a la comunidad con administraciones eficientes, innovadoras, trasformadoras e incluyentes. Este proyecto cuenta con el apoyo de Publicaciones Semana S.A, Asobancaria, Fundación Antonio Restrepo Barco, Fedesarrollo, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, RCN Radio, RCN Televisión y FESCOL*

"Fajardo no ha sido implicado en escándalos de corrupción y quienes lo rodean son reconocidos por promover políticas enfocadas hacia lo social y la igualdad de derechos"

Departamental, otorgado por Transparencia por Colombia que mide control y sanción, visibilidad e institucionalidad; y el premio Regalías Bien Invertidas 2015, otorgado por Universidad del Rosario, Diario Portafolio y Caracol Televisión, entre otros.

Durante estas dos gestiones, su promesa de valor fue la independencia, la neutralidad ante la polarización, el centro y la "cero tolerancia" ante el clientelismo y las maquinarias establecidas. Lo anterior, sumado a las inversiones en proyectos de educación y mejoramiento del espacio público enfocado en centros deportivos, de ciencia y tecnología, le han otorgado a Sergio Fajardo la imagen de ser un político que cumple con su cometido desde la gestión de la transparencia.

3. EQUIPO DE CAMPAÑA

Sergio Fajardo no solo trató de ser coherente con su discurso, sino con las personas con las que se rodeó para que acompañaran su campaña política. El excandidato presidencial creó, junto a empresarios y académicos de Medellín, el movimiento Compromiso Ciudadano, el cual lo ha acompañado desde 1999 en todas sus elecciones y gestiones.

Este movimiento se unió a la Alianza Verde, en cabeza de Claudia López, y al Polo Democrático, en cabeza de Jorge Enrique Robledo, con el fin de presentar un candidato único a la presidencia de Colombia. Fajardo fue elegido como tal y, a partir de ese momento, figuras como las previamente mencionadas, junto a Antanas Mokcus, Antonio Navarro Wolf o Angélica Lozano se fueron sumando al candidato.

Estas tres formaciones conformaron la Coalición Colombia, la cual no solo se unió para presentar un candidato presidencial, sino también una lista al Congreso, la cual firmó acuerdos programáticos guiados por la educación, la transparencia y el respeto hacia los territorios. Quienes lideran esta coalición son conocidos por sus luchas contra la corrupción, en cabeza de la Alianza Verde, y debates de control político, en cabeza del Polo Democrático Alternativo.

Finalmente, Fajardo no ha sido implicado en escándalos de corrupción y quienes lo rodean son reconocidos por promover políticas anticorrupción, reconciliación, educación y cuestiones enfocadas hacia lo social y la defensa por la igualdad de derechos y oportunidades.

Fuente: *Twitter (@sergio_fajardo)*

4. UN POLÍTICO ALEJADO DE LA POLÍTICA TRADICIONAL

Fajardo no solo mantenía un discurso alejado de la clase política tradicional, sino que también su carrera política se vio caracterizada por ello. Él mismo creó el movimiento Compromiso Ciudadano en 1999, y es el que lo ha acompañado desde entonces en cada elección a la que se ha presentado. Además, es matemático de profesión, con maestría y doctorado en la materia, y por mucho tiempo tuvo una vocación hacia la docencia.

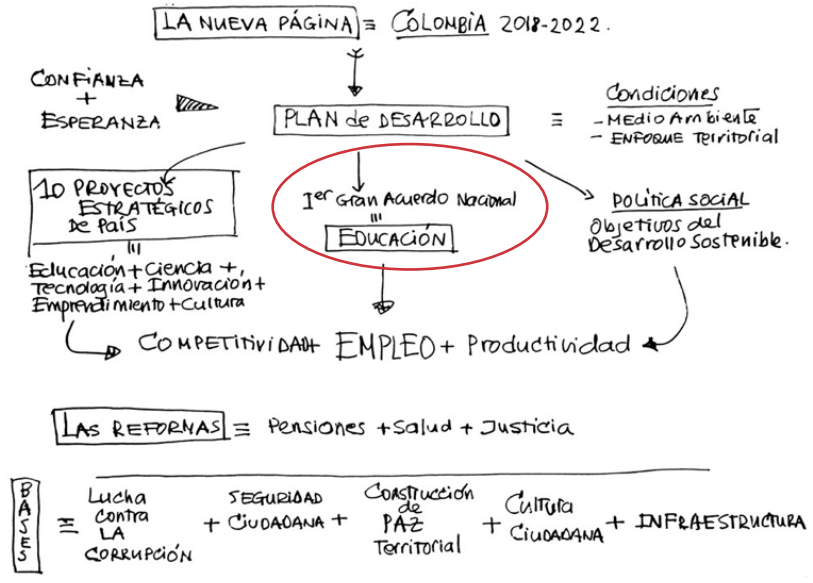
Ocupó varios cargos en instituciones de investigación como el Consejo Nacional de Ciencias Básicas y la Comisión Nacional de Maestrías y Doctorados. También dictó clases en la Universidad de los Andes, donde fue director de Investigación y del departamento de Matemáticas, al igual que en la Universidad Nacional. Asimismo, fue profesor visitante en distintas universidades extranjeras como Berkeley, Wisconsin, Colorado y Oslo, entre otras.

Fue después de su carrera como docente cuando decidió adentrarse en la política. Sin embargo, a diferencia de los demás candidatos, no había dedicado su vida a ello y solo ha ocupado dos cargos públicos, el de gobernador de Antioquia y el de alcalde de Medellín. Su formación y carrera docente fue aprovechada por el excandidato a través de uno de los *hashtags* y eslóganes más usados durante toda su campaña. "Un presidente profesor" impulsaba el mensaje de que Fajardo no era un político tradicional, estaba libre de compromisos con partidos e iba a abordar los problemas desde su formación de matemático y no desde favores políticos con partidos o grandes personalidades.

5. UNA FORMA DISTINTA DE HACER POLÍTICA

En un país como Colombia, con altos índices de corrupción y gran cantidad de escándalos, a los ciudadanos les resulta difícil confiar en políticos y formas tradicionales de ejercer el poder. Sergio Fajardo entendió esta cuestión y es por eso que siempre se ha dado a conocer en las calles como alguien accesible y cercano a los votantes. Tal y como frecuenta decir: "Persona por persona y volante por volante".

Propuesta general de Sergio Fajardo presentada como un problema académico



Fuente: *Página Sergio Fajardo*

Desde que ganó la alcaldía de Medellín e incluso cuando fue candidato a la gobernación de Antioquia, salía a las calles, a los semáforos, a los buses y a los parques acompañado de su equipo. El puerta a puerta para entregar volantes y hablar de sus propuestas también fue una de sus acciones reseñables. Estos métodos le permitieron estar más cerca de la ciudadanía.

Fuente: *El Espectador / EFE*

Fuente: *El Nuevo Diario*

El hecho de no tener relación con partidos políticos tradicionales, aun cuando ello le hubiera dado la estructura política de la cual carecía, también fue prueba de hacer política de una forma diferente.

A pesar de recibir numerosas críticas sobre su tibieza, por no tomar una postura determinada, Fajardo siguió posicionando mensajes de reconciliación y unión. El candidato se centró en asegurar que tanto él como su movimiento, actuaban bajo un conjunto de principios, en contraposición de una ideología predefinida por algún dogma. El eslogan de su campaña, el cual se sigue posicionando en redes sociales a día de hoy, hace referencia a que #SePuede hacer campaña alejado de la corrupción y desde la transparencia, la unión y el centro.

¿EN QUÉ AYUDÓ?

La transparencia fue el principal aliado de Sergio Fajardo para hacerse con el 23,7 % del apoyo en la votación de la primera vuelta en las elecciones presidenciales de Colombia de este año 2018. Este resultado fue insuficiente para acontecer en la segunda vuelta para la presidencia, pero, las cifras y la evolución de su respaldo popular fueron muy significativas. Es importante destacar que esta candidatura no contaba con el apoyo de grandes partidos políticos ni se había presentado antes a una campaña presidencial. Los votos que consiguió fueron de opinión, pues la estructura política con la

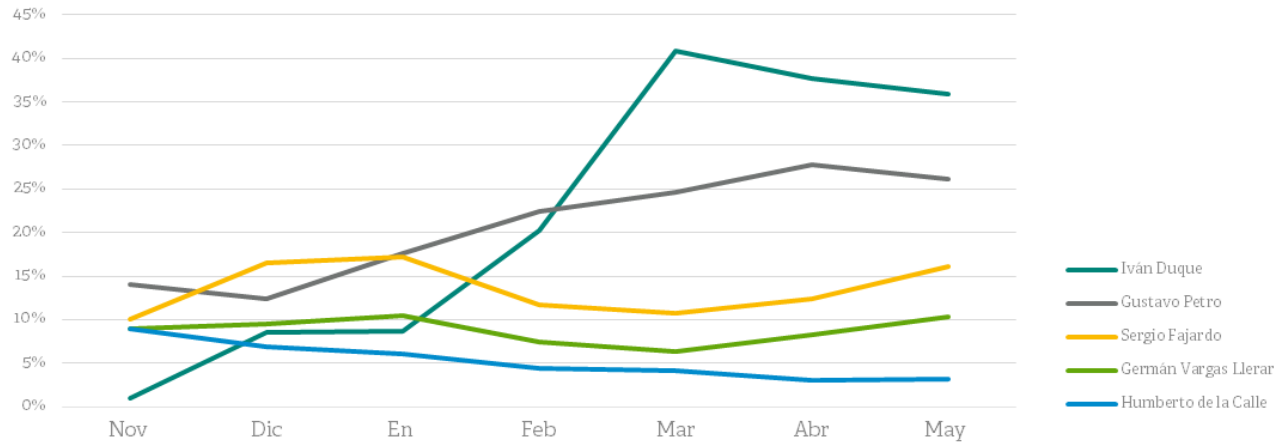
que cuentan el Polo y la Alianza Verde no hubiese sido suficiente para posicionarlo.

El repunte que Fajardo tuvo en los últimos meses tras las consultas interpartidistas que favorecían a los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro demuestra su creciente popularidad entre ciertos sectores de la población. Es más, en el único territorio donde ganó fue Bogotá (con algo más de ocho millones de habitantes sobre los 48 del país), el cual se caracteriza por mantener independencia ante las maquinarias y los partidos políticos tradicionales.

A pesar de no pasar la primera vuelta, el respaldo que recibió Fajardo fue sorpresivo, pues ni siquiera las encuestas pronosticaban más del 16 % de la votación para este candidato (Figura 5). De hecho, las firmas encuestadoras Cifra y Conceptos le otorgaban el cuarto puesto en orden de votación. Aun así, en los resultados electorales, solo el 1,4 % le alejó de Gustavo Petro (una diferencia de 260 000 votos en total), quien se enfrentó en segunda vuelta con el presidente electo, Iván Duque.

Muchos afirman que a Fajardo le faltó una semana más de encuestas, pues seis días antes de la primera vuelta electoral, la campaña del exgobernador despegó y terminó de la mejor forma cuando fue el único que asistió al debate de W Radio. Tras este acontecimiento, Vicky Dávila, una de las periodistas colombianas

Figura 5. Intención de voto contienda presidencial



Fuente: *Elaboración propia con información de las firmas encuestadoras*

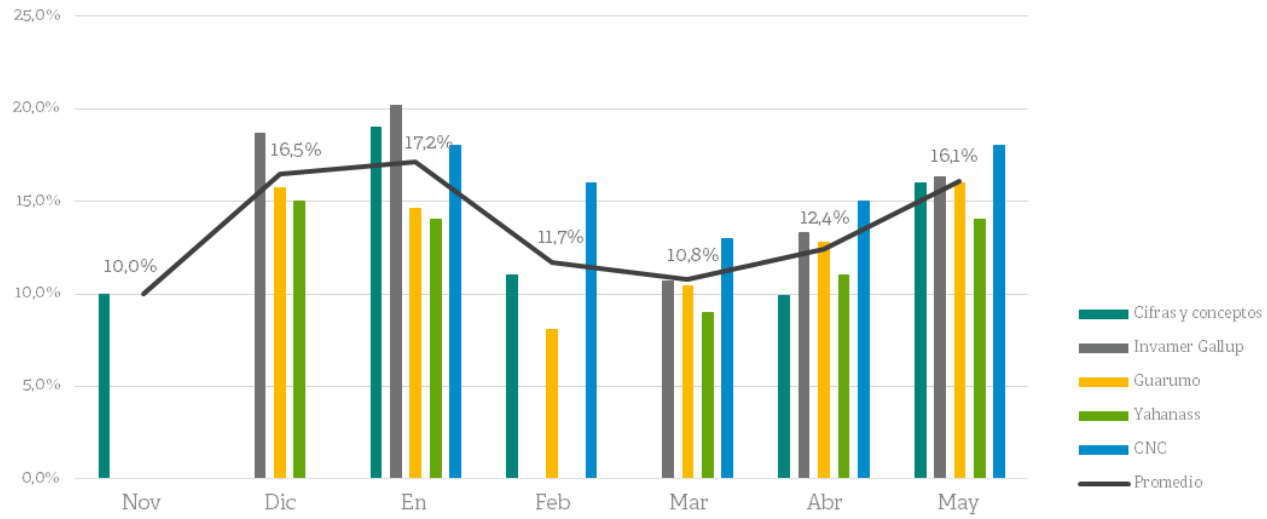
más influyentes, reveló que su voto sería para él. Además, las encuestas pronosticaban un crecimiento importante de intención de voto, el cual podría haberse consolidado con unos días más de campaña. (Figura 6)

El contexto polarizado colombiano hizo que venciera el voto estratégico. Gran parte de la población votó a una opción para desbancar a la otra; es decir, no eligieron por convicción, sino por evitar lo que ellos consideraban un mal mayor. A su vez, la situación colombiana y el apoyo creciente que ha tenido Álvaro Uribe y su partido –desde que se alejó del presidente, Juan Manuel Santos, en 2010, y se consolidó como su opositor más grande–, hizo que Iván Duque capitalizara gran parte de los votos de la derecha.

Así las cosas, se prueba que, aunque Fajardo no ganó la presidencia de Colombia, la trasparencia logró consolidar más de cuatro millones de votos sin ayuda de maquinarias, favores políticos o compra de votos. Se espera que la Coalición Colombia se consolide como una de las fuerzas políticas más grandes para las elecciones regionales del 2019 y se fortalezca para la nueva elección presidencial en el año 2022.

La coherencia en el discurso y toma de decisiones, contar con gestiones y administraciones que demuestren buenos resultados, además de un equipo de profesionales que estén alineados con los mismos objetivos y principios de trasparencia, resulta clave para fortalecer el *personal branding*, para aumentar legitimidad y para lograr el éxito.

Figura 6. Evolución intención de voto Sergio Fajardo



Fuente: *Elaboración propia con información de las firmas encuestadoras*

Autora

Luz Ángela Sánchez es Directora Senior del Área Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA en Colombia. Luz Ángela cuenta con más de trece años de experiencia en el mundo del relacionamiento institucional en Colombia. Graduada en Ingeniería Civil de la Escuela Colombiana de Ingeniera Julio Garavito, tiene una maestría en Administración de Empresas y una especialización en Reputación Corporativa de la Universidad Externado de Colombia.

Ha desarrollado su trayectoria profesional en la multinacional Gerdau Diaco, en la que estuvo al frente de varios procesos dentro del sector industrial y en la que llegó a ocupar el puesto de gerente de Relaciones Institucionales. Entre sus logros, destaca su defensa del sector productor de acero colombiano como presidente de junta del Comité Colombiano de Productores de Acero de la Andi. Desde ahí se impulsaron diferentes iniciativas con el Gobierno para el fortalecimiento del sector.
En LLORENTE & CUENCA es responsable del área de especialidad de Asuntos Públicos bajo una visión empresarial que permite a sus clientes mantenerse informados del entorno legislativo e identificar riesgos y oportunidades dentro de la operación del negocio.

lsanchezc@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 de Talento e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento para Europa
dmoreno@llorenteycuenca.com

Karla Rogel
Directora de Talento
para la Región Norte
krogel@llorenteycuenca.com

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

Laureana Navarro
Directora de Talento
para la Región Sur
lnavarro@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

Óscar Iniesta
Socio y director general Arenalia
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalia +34 660 201 020

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y director senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 914 384 295

Cink

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

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

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y director general
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

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

Miami

Erich de la Fuente
edelafuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de Negocio Internacional
gguiu@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

Javier Rosado
Director general Región Norte
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Consejero y Miembro del Comité de Dirección
bquintanak@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
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@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

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

Quito

Carlos Llanos
Director general
cllanos@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

Constanza Téllez
Directora general
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Mariano Vila
Director general
mvila@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdio 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Cleber Martins
Director general
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director regional de Innovación
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