



Séneca 43
Col. Polanco Chapultepec C.P. 11560, Mexico D
Teléfono: (5255) 5280-5711
www.jarpa.com

- Inicio
- Mercadotecnia
- Publicidad
- Medios
- Promoción
- Imagen
- Investigación
- R.P.
- P.O.P.
- Podcast

Revista del mes



[México de compras](#)

[POPularidad de ventas](#)

[La visión de la industria televisiva](#)

[La brújula indica la licencia](#)

[La hora del recreo](#)

[<< Números Anteriores](#)

Suscriptores

[Atención a clientes](#)

[Suscripción a la lista de Correo](#)

[Comprar suscripción](#)

[Renovar suscripción](#)



Próximos eventos

Vie Sep 21 - Sáb Dic 1:

[Diplomado: Planning y](#)

« [Mercados virtuales en ebullición](#)
[JWT vale oro y plata](#) »

Entrevistas

Conversación con Alejandro Romero



México, DF.- En entrevista exclusiva para merca20.com, Alejandro Romero, socio y director general de la firma de **LLORENTE & CUENCA** en América Latina, comentó los inicios de la empresa, al igual que describe el futuro de la misma además de los planes que ésta tiene para nuestro país, su experiencia en regiones como Europa y Sudamérica, entre otros detalles.

¿Cuáles son los principales clientes de LLORENTE & CUENCA?

LLORENTE & CUENCA en la región latinoamericana trabaja con tres grandes grupos de clientes. Las multinacionales que encuentran en la firma una metodología y profesionalidad de mentalidad anglosajona, pero que entienden la idiosincrasia latina y las diferencias de hacer negocios en México o en Buenos Aires y que comprenden las peculiaridades de cada región.

Por otro lado, los grandes grupos empresariales Latinoamericanos, las llamadas multilatinas, que han emprendido procesos de expansión en la región, que compiten en un ámbito global y que han hecho de la comunicación un arma para la competitividad empresarial.

De igual manera, las grandes multinacionales españolas, que encuentran en nuestra firma la capacidad de actuación local con un punto de coordinación en su casa matriz, lo que nos permite trabajar casi 24 horas Cuando en la oficina de España terminan, las de Latinoamérica continúan trabajando, lo que supone grandes ventajas para nuestros clientes. Entre ellos, los clientes para quienes trabajamos en más de tres mercados, o que hacemos una labor global de coordinación regional destacan Repsol, **Telefónica**, **GSK**, **Microsoft**, **HP**, **Deloitte** o **Odebrecht**.

¿Cuáles son las experiencias aprendidas en Sudamérica?

Muchas y muy variadas. Quizás la más importante, la necesidad de entender que cada región es diferente, y que tiene sus propios códigos. Aunque nos une un mismo idioma y raíces culturales latinas, no tiene nada que ver cómo afrontar la comunicación en cada mercado y; sobre todo, cómo desarrollar un negocio o

Jue Oct 18:
[Latino Marketing Monterrey](#)
 Mie Nov 14 - Jue Nov 15:
[Merca Kids](#)
 Mie Dic 5 - Jue Dic 6:
[Seminario Creatividad Estratégica](#)

[Eventos: Listado completo](#)

Para agregar todos los eventos a tu calendario elige un tipo:

Selecciona...

Anunciarse

[Directorio](#)
[Perfil del suscriptor](#)
[Suscripción a la lista de Correo](#)
[Tarifas de internet](#)
[Tarifas revista impresa](#)
[Tiraje](#)

Otros sitios

[Revista InformaBTL](#)
[briefblog.com.mx](#)
[mercablog.com](#)
[Seminarios Katedra](#)
[Directorio de Sitios](#)

Archivos

[Septiembre 2007](#)
[Agosto 2007](#)
[Julio 2007](#)
[Junio 2007](#)
[Mayo 2007](#)
[Abril 2007](#)
[Marzo 2007](#)
[Febrero 2007](#)
[Enero 2007](#)
[Diciembre 2006](#)
[Noviembre 2006](#)
[Octubre 2006](#)
[Septiembre 2006](#)
[Agosto 2006](#)
[Julio 2006](#)
[Junio 2006](#)
[Mayo 2006](#)
[Abril 2006](#)
[Marzo 2006](#)
[Febrero 2006](#)
[Enero 2006](#)

entablar una negociación. Para LLORENTE & CUENCA es fundamental trabajar con profesionales locales, desarrollar equipos en donde lo más importante es el talento, y eso es parte de las claves que hemos aprendido. Es esencial para un profesional que se quiera dedicar a la comunicación entender estas diferencias y saber aplicarlas eficazmente. Yo tengo la suerte de conocer muy bien seis mercados de la región, y eso me da una perspectiva regional muy valiosa a la hora de implementar estrategias en varios de éstos para aportar soluciones a las compañías en su fase de expansión latinoamericana.

¿Cuál es el factor de diferenciación frente a las demás agencias?

Creo que son varias. La primera, nuestro modelo profesional. Somos la única firma global en donde los mejores miembros de la firma, y los que más contribuyen en el desarrollo de nuestro negocio, pueden ser socios de la consultora. Yo mismo soy un ejemplo, llevo 12 años en la compañía y ya soy socio; y como yo, ya somos seis en la firma, y este año serán más. Eso nos permite retener y desarrollar el mejor talento y ofrecer un modelo de desarrollo profesional muy atractivo para las personas que ven en la comunicación y en la consultoría su futuro laboral.

La segunda diferencia es el enfoque en la consecución de resultados de nuestros clientes; en la firma mantenemos que todo aquello que no se puede medir no existe. Para nosotros, nuestro trabajo, ideas y capacidades de ejecución tiene que impactar en la cuenta de resultados de los clientes, y pensamos que eso nos permite ser muy eficaces en nuestra propuesta al mercado. Lo tercero, nuestro foco. Para la firma, los mercados de habla hispana son los más importantes, y queremos y estamos liderando el sector en la región. Somos muy ambiciosos y agresivos, porque pensamos que estos son únicos y están llenos de posibilidades por explotar. Nuestros mejores profesionales, el foco del negocio; y, sobre todo, nuestro futuro está en la región.

¿A grandes rasgos, cuáles son los planes de expansión en América Latina y cuáles son las expectativas de éste?

Por el momento tenemos seis oficinas en la región, pero queremos seguir creciendo. Estamos enfocados en México, y queremos desarrollar una compañía exitosa como en el resto de los mercados en los que estamos presentes. Somos

El ambiente

Vota

[Ver Resultados](#)



Nuestras noticias en tu mac



Descarga aquí nuestro widget

RSS.

Comentarios Recientes

Ivan en [Samsung y la chica dorada](#)

Ivan en [Cajita Feliz renueva su comunicación](#)

Antonio en [Pepsi debuta en Merca20.com](#)

Paulina De Niz en [Merca Kids](#)

ANA en [Cambio de puestos](#)

- [Diciembre 2005](#)
- [Noviembre 2005](#)
- [Octubre 2005](#)
- [Septiembre 2005](#)
- [Agosto 2005](#)
- [Julio 2005](#)
- [Junio 2005](#)
- [Mayo 2005](#)
- [Abril 2005](#)
- [Marzo 2005](#)
- [Febrero 2005](#)
- [Enero 2005](#)
- [Diciembre 2004](#)
- [Noviembre 2004](#)
- [Octubre 2004](#)
- [Septiembre 2004](#)
- [Agosto 2004](#)
- [Julio 2004](#)
- [Junio 2004](#)
- [Mayo 2004](#)
- [Abril 2004](#)
- [Marzo 2004](#)
- [Febrero 2004](#)
- [Enero 2004](#)
- [Diciembre 2003](#)
- [Noviembre 2003](#)
- [Octubre 2003](#)
- [Septiembre 2003](#)
- [Agosto 2003](#)
- [Julio 2003](#)
- [Junio 2003](#)
- [Mayo 2003](#)
- [Abril 2003](#)
- [Marzo 2003](#)
- [Febrero 2003](#)
- [Enero 2003](#)
- [Diciembre 2002](#)
- [Noviembre 2002](#)
- [Octubre 2002](#)
- [Septiembre 2002](#)
- [Agosto 2002](#)
- [Julio 2002](#)
- [Junio 2002](#)
- [Mayo 2002](#)
- [Abril 2002](#)

líderes destacados en Lima y en Panamá, y una de las tres primeras firmas del sector en Buenos Aires, Bogotá Quito; y, además, tenemos capacidad de operación y ejecución a través de alianzas con FSB, la primera firma Brasileña en Sao Paulo, Brasilia Rio de Janeiro y Belo Horizonte, así como operamos en Santiago de Chile, Caracas, La Paz y Montevideo.

El modelo que implementamos es muy exitoso, la visión de consultoría que han trabajado Olga Cuenca y José Antonio Llorente nos ha permitido estar presentes en 12 mercados durante 12 años. Son pocas las firmas que han tenido en el área de servicios profesionales una expansión tan rápida y tan eficaz. En México queremos hacer lo mismo.

Porcentualmente, ¿cuánto es su participación en el mercado sudamericano en la industria?

Esa es una pregunta casi imposible de contestar, ya que en el sector y en la mayor parte de mercados en los que operamos no existe un ranking, no se desarrollan estudios de mercado que nos permita entender qué volumen de negocio existe en cada país y cuánto de esa torta maneja cada compañía. Lo que sí sabemos es que en este momento contamos con la red en América Latina más desarrollada y eficiente, y que tenemos vocación de ser los mejores, no los más grandes. Para nosotros, la calidad del trabajo y el enfoque en los resultados es fundamental. El liderazgo se tiene que basar en eso, y estamos seguros que el fruto de ser los mejores nos está convirtiendo en los más grandes.

¿Cuáles son sus metas para dentro de un año en México?

Posicionarnos como una de las tres firmas líderes del mercado, y que las compañías piensen en nosotros cuando estén en un momento determinante del negocio, pasen por una crisis, en momento de fusión, piense en un lanzamiento relevante o su reputación se vea afectada. LLORENTE & CUENCA es una consultora que le gusta participar en los momentos más importantes del negocio. Como firma, durante estos últimos 12 años hemos trabajado asesorando a cuatro de las diez operaciones de fusiones y adquisiciones más prominentes de la región, y posiblemente hemos estado en seis de los diez grandes litigios de la región. Esto demuestra el cómo participamos en los momentos más importantes de las decisiones empresariales de nuestros clientes.

Para la empresa, México es el mercado más importante de habla hispana, y dentro de nuestro plan estratégico hasta el 2011 queremos duplicar nuestro negocio en la región, México es la apuesta más importante, por eso hemos decidido instalar aquí nuestra sede regional para todo América Latina.

Posts relacionados:

[Ogilvy y los siete Aspid Encuentro seguro: Genworth Financal y Delta Group Los numerotes de Telefónica Microsoft y Palm impulsan ingenio estudiantil MTV diseña para HP](#)

0:05 Septiembre 6, 2007 | | [Enviar por email a un amigo](#)

Escribe un comentario

Los comentarios recibidos son moderados por el equipo de merca20.com. Agradecemos tu paciencia para su publicación.

Nombre:

E-mail:

Sitio Web:

Tu Comentario:

[Mandar Comentario](#)

Merca2.0 es una marca registrada. © 2006 - Kätedra SA de CV. Todos los Derechos Reservados || un sitio