



18

preguntas a:

Edición número 9

Germán Pariente

Director general
de Llorente &
Cuenca

“Innovamos en la forma de comunicar”

Germán Pariente

Aportamos resultados tangibles a los negocios de nuestros clientes desde una perspectiva de consultoría estratégica evolutiva de los mercados



Llorente & Cuenca adelanta un nuevo concepto en el desarrollo de las relaciones públicas.

31 AÑOS
CASADO
1 HIJA, OTRA EN CAMINO
ESPAÑOL
LE GUSTA PASAR TIEMPO
CON SU FAMILIA, LEER
LIBROS DE FICCIÓN Y
PRACTICAR FÚTBOL
LIC. EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN

TEXTO: Luz Etrick Palacios
FOTOS: Omar Batista

Elegante personalidad, alegría contagiosa y espíritu emprendedor, son las palabras con las que podríamos describir a Germán Pariente, director general para Centroamérica de Llorente & Cuenca. Pariente lleva sobre sus hombros la responsabilidad de innovar nuevos conceptos en el campo de la comunicación en Panamá. Esto, según dice, es para ir siempre un paso adelante en cuanto a las necesidades que requiere una región con necesidades cambiantes y una demanda exigente. El ejecutivo no oculta la satisfacción que tiene la agencia de participar en los pro-

yectos más relevantes de Panamá y de toda la región.

01. ¿Cuál ha sido la trayectoria de Llorente & Cuenca en la región?

Es la primera consultoría de España y América Latina que en su momento detectaron la necesidad de estos mercados. Brindamos un servicio profesional orientado en la comunicación estratégica y ver cómo este factor incide de forma tangible en la cuenta de resultados de las empresas, en la viabilidad de los proyectos de inversión relevantes, en situaciones críticas y en los procesos de

transformación empresarial, entre otros.

02. ¿Cómo nace la iniciativa de innovar en el mercado de la comunicación?

Con ese planteamiento de aportar resultados tangibles a los negocios de nuestros clientes desde una perspectiva de consultoría enfocada en la comunicación, surge en Madrid hace 14 años la iniciativa de innovar el concepto de comunicación.

03. ¿Cuál fue la reacción de los mercados ante su propuesta?

Sabías que

Olga Cuenca y José Antonio Llorente crearon la firma en 1995 con el objetivo de conseguir resultados para el negocio de sus clientes mediante el mejor servicio de asesoramiento de comunicación del mercado.

La empresa está conformada por un equipo de más de 250 profesionales.

Presta servicios de consultoría estratégica.



La aceptación de esa propuesta de valor que hacía la compañía fue aceptada, a tal punto que en España tenemos oficinas en Barcelona y en Madrid, y según nuestras estimaciones somos líderes de mercado. Enseguida, al cuarto año venimos a América Latina, ya que la compañía lo tenía contemplado en su visión, pero fue en realidad la región la que nos llamó precisamente para atender los proyectos en los que era necesario esa visión estratégica, como también el conocimiento de la realidad que están exigiendo los mercados y la región que se distanciaban del planteamiento de las agencias de origen anglosajón, a quienes les costaba mucho entender cómo funcionaba la comunicación en América Latina.

“Nuestra planificación anual está basada en lo que van a necesitar nuestros clientes. Esa es una de nuestras prioridades”

04. ¿Cómo fue cambiando el perfil de la empresa?

Así fuimos creciendo a raíz de proyectos complejos en nuestras operaciones en Lima, Buenos Aires, Bogotá, Quito, México y Panamá, y es así como seguimos de una forma más planificada previendo la apertura en poco tiempo en dos mercados principales como lo es Chile y Brasil. Eso está dentro de los planes estratégicos de la compañía que va del 2008-2010, lo cual nos debe llevar a tener cuatro oficinas más y a consolidarnos como primera consultoría de la región.

05. ¿Qué factores tomaron como referencia para realizar los cambios en la forma de ver el concepto de la comunicación?

Lo primero que uno aprende al observar la región es que tiene diferencias. Entonces, no puedes ir con la misma orientación específica como si fuera un "molde" a todos los países, ya que cada uno tiene necesidades diferentes. Se requiere de la capacidad de entender los mercados y ofrecer un servicio profesional de alto nivel, medible, disciplinado, que es lo que le falta a muchas empresas para satisfacer la demanda. La falta de metodología y seguimiento nos ha llevado a alcanzar el éxito en el mercado.



“Queremos seguir ofreciendo a los profesionales que trabajan en la compañía un modelo de carrera profesional integral y planificado”



pezar un proceso de reestructuración. Se embarcan en una tarea de consultoría en la que tenemos la suerte de haberlos ayudados. Entendiendo qué era lo que necesitaban, nos integramos con el cliente llegando a la conclusión que debía hacer una evolución en el nombre.

10. ¿Cómo les ha ayudado el uso de la tecnología para facilitar el negocio de la comunicación?

La tecnología nos ayuda mucho a interactuar con el resto de la compañía, pues somos una red interconectada no solo por e-mail. Yo tengo la sensación de que no trabajo en una compañía que tiene ocho oficinas propias en puntos diferentes, sino que estoy de cerca, pues hay proyectos que implican más de una oficina. Hemos hecho lanzamientos en diferentes países de manera simultánea, eso exige mucha coordinación y solo la tecnología nos da esa facilidad.

11. ¿Cuáles son sus metas?

Nuestras metas son formar parte de los proyectos más relevantes de Panamá, mantenernos en la consultoría de referencia.

06. ¿Cómo han visto la evolución de Panamá en cuanto a la forma de manejar las relaciones públicas?

En el caso de Panamá trabajamos muchos de los proyectos inherentes en la economía y en los medios de comunicación, que forman parte de la transformación paulatina que se vive dentro del dinamismo económico. Estaba comentando con una de nuestras consultoras y ella decía que una de las cosas que le encanta es saber que estoy participando en las cosas que de verdad la gente habla, que marcan un antes y después en cierto sector o campos de Panamá. La comunicación para nosotros no solo es el gabinete de prensa, que es muy importante y que por supuesto hay que saberlo hacer.

“Es una gran responsabilidad servir de facilitador entre las partes para que entiendan el producto final”

Para nosotros es mucho más que eso.

07. ¿Cómo concibe el concepto de relaciones públicas?

Comunicación para nosotros también significa relaciones interpersonales, cómo me relaciono con las instituciones, qué les digo, cómo entiendo lo que quieren de mí, cómo tienen la empresa que informar con la transparencia que se merecen sus inversores, relaciones con inversores, son muchas las caras de la comunicación, muchas herramientas que se pueden utilizar. En el diseño que

mantienen un balance entre todas esas herramientas es dónde se consigue la comunicación y es una aportación determinante en la viabilidad de los proyectos.

08. ¿Qué propone Llorente & Cuenca que la diferencia de la demás agencias de relaciones públicas?

Lo que no hacemos es proponer estrategias no aplicables. Se tiene que crear una hoja de ruta aplicable con excelencia y por supuesto que nosotros lo hacemos, ya que trabajamos perfectamente en conjunto con profesionales de agencias publicitarias. También se le debe dar un seguimiento a esa aplicación, que se analice constantemente si se están obteniendo los resultados esperados, si hay cambios re-

pentinos en los mercados en dónde hay que tomar una decisión, es todo un proceso, ya que uno solo no puede quedarse con las ideas.

09. ¿Proyectos que se están manejando?

Trabajamos para muchas de las empresas líderes en Panamá como Ricardo Pérez, COPA, Multibank, y Deloitte, entre otros. Tenemos clientes que nos han pedido un servicio y le brindamos siempre lo que necesitan. Aportamos el máximo valor de lo que pide el cliente. También nuestra empresa participó en el proyecto de Multibank, que fue una experiencia enriquecedora, porque es una entidad que tiene la madurez, el profesionalismo de darse cuenta que tienen la necesidad de em-