



d+i LLORENTE & CUENCA

PANAMÁ: ¿NOS MUESTRAN LOS MEDIOS IMPRESOS A LAS EMPRESAS COMO SOCIALMENTE RESPONSABLES?

Agosto 2013

ÍNDICE

Introducción	4
Punto de partida	5
El Estudio	6
Conclusiones	10
LLORENTE & CUENCA	12



Introducción

El objetivo de este estudio es conocer cómo los principales medios impresos del país tratan y entienden la Responsabilidad Social Empresarial.

La metodología del estudio se resume a continuación en la siguiente ficha técnica:

- **Entrevistas a editores de Nacional y Economía, 11 editores de 10 medios clave de Panamá Editores contactados:** La Prensa, La Estrella, Panamá América, Mi Diario, El Siglo, Martes Financiero, Capital Financiero, Metro Libre, Revista Ellas, Revistas Siete.
- **Análisis de publicaciones sobre cualquier área de Responsabilidad Social Empresarial.**
Total de publicaciones: 679
Diarios analizados: La Prensa, La Estrella, Panamá América, Día a Día, Mi Diario, El Siglo, Crítica, Martes Financiero, Capital Financiero, Ellas, Mia.
- **Periodo:** 3 meses. Febrero-Abril.
- **Nota:** No se han contemplado noticias relacionadas con Responsabilidad Social fuera del ámbito empresarial, es decir que contemple acciones de RSE de instituciones públicas u organizaciones.

Punto de partida

Las principales empresas a nivel mundial ya han entendido que **la RSE no es tema de moda, sino una forma de gestión corporativa** enfocada hacia la sostenibilidad del negocio a largo plazo: en la medida que la sociedad progresa en todos los sentidos y tiene capacidad de acceder a nuevos servicios, contamos con millones de nuevos clientes y consumidores que garantizan la continuidad de los negocios.

En Panamá, del mismo modo, cada día las empresas son más conscientes **del rol fundamental que tienen no sólo para el desarrollo económico, sino también social, cultural y medioambiental**. En un país en el que hay áreas de mejora en términos de desarrollo y equidad, la RSE se puede convertir en una fórmula estratégica para que el sector privado contribuya a continuar mejorando la vida de los panameños.

Desde este interés del sector privado por colaborar, durante décadas se ha practicado la filantropía, dedicando recursos para apoyar causas sociales o medio ambientales, pero ejecutándolas sin una estrategia clara y, en la mayoría de las ocasiones, no ligada al negocio de la compañía. Hoy en día, por el contrario, son cada vez más las empresas que han ido un paso hacia adelante, reconociendo que es vital para el éxito de sus operaciones tener en cuenta los aspectos sociales, medio ambientales, laborales o los derechos humanos dentro de su forma de trabajar.

En Panamá, por ejemplo, ha sido una práctica común que las multinacionales trasladen el modelo de RSE de sus casas matrices a las filiales y esto, poco a poco, está siendo replicado por otras empresas.

Sin embargo, mientras que sigue siendo un reto incrementar el número de compañías que integran la RSE a su forma de trabajar; **las que ya lo están haciendo, y lo hacen bien, se están encontrando con un gran reto: comunicarlas.**

En LLORENTE & CUENCA nos preguntamos el porqué de esta situación. Si la RSE tiene un impacto real en la compañía y en la vida de sus *stakeholders*, ¿se ve bien reflejado en los medios? Con base en esto, se ha desarrollado un estudio que analiza la perspectiva de los medios de comunicación en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, de modo que podamos saber si verdaderamente éstos entienden lo que abarca el concepto y cómo se traslada en las publicaciones de cada medio.

El estudio incluye, por un lado, el análisis del contenido de las publicaciones del periodo seleccionado de los principales medios impresos del país y, por otro, entrevistas personales a los editores de las secciones de nacional y economía de cada uno de estos medios.

El Estudio

BUENAS Y MALAS NOTICIAS

Entre los meses de febrero a abril se publicaron un total de 187 noticias tratando temas de RSE en los medios panameños, un número a primera vista significativo si tenemos en cuenta que saldría una media diaria de dos noticias. Analizado por medio de comunicación, vemos que La Estrella y La Prensa son los diarios que más espacios destinan a noticias sobre las acciones de RSE de las empresas.

En consecuencia, por tipo de medio los diarios de gran formato parecerían los más interesados en las actividades de RS de las compañías, seguido por los tabloides y en último lugar los semanarios.

Esto, desde la perspectiva de lo que encontramos en los medios. Pero, **¿cómo entienden los periodistas qué es la RSE?**

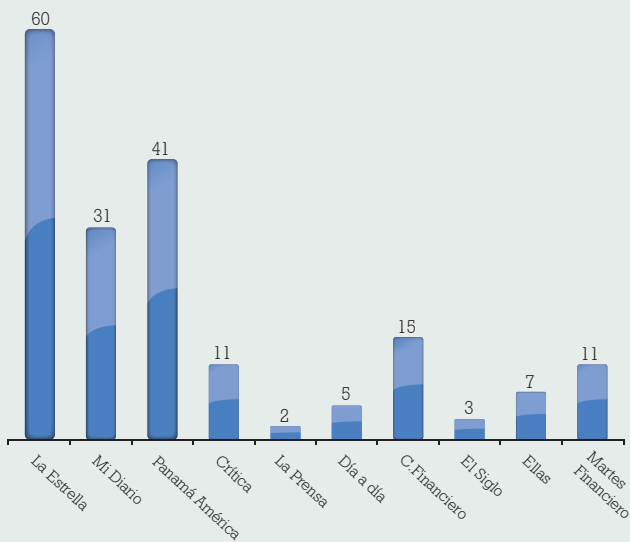
Con base en nuestras conversaciones con los editores, podemos afirmar que en líneas generales todos los entrevistados saben qué es la RSE, la cual definen como *“la forma en que las empresas devuelven o comparten algo de lo que reciben con las comunidades”* o *“el compromiso que tiene una compañía o entidad tanto con el medio ambiente como con la sociedad en general”*.

Lo que quizá no queda tan claro es todo lo que engloba la RSE. Así, al consultar sobre las temáticas que encierra el concepto, mencionan principalmente las áreas de acción social, educación y medio ambiente por ese orden. **Sólo cuatro entrevistados afirman que la RSE está relacionada con cualquier ámbito de trabajo de una compañía.**

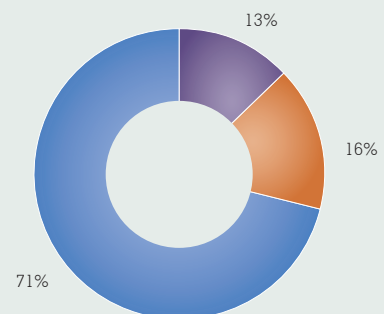
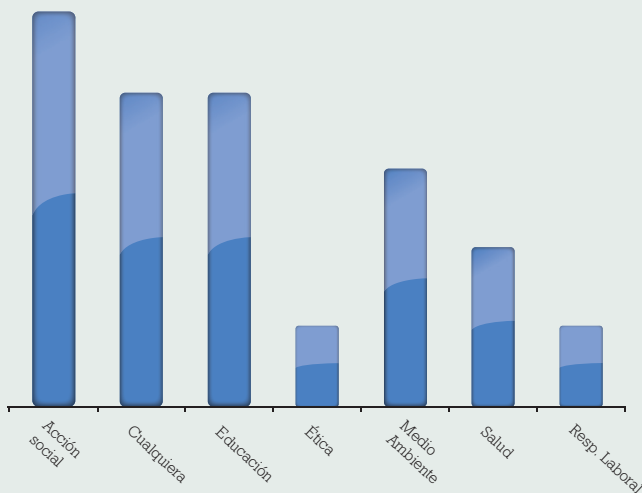
Con respecto al **significado del término filantropía**, la mayoría de los periodistas no lo relacionaron con el sector empresarial sino con acciones más propias al ámbito personal. Esto podría dificultar que los medios entiendan cuando una acción de una empresa puede ser entendida como RSE o como filantropía.

Analizando los datos vemos que de las 187 noticias, 93 son gacetillas. Es decir, **al menos la mitad de las notas tienen un escaso valor informativo real**. Entendemos por valor informativo la capacidad de una noticia de transmitir un conocimiento relevante para el lector.

Espacio por medio



Temáticas de la RSE



Por medio de comunicación, vemos como a excepción de Panamá América todos los medios de gran formato publican un mayor número de noticias en formato gacetilla que en otro formato periodístico.

Adicional a esto, encontramos que un **32% del total de las notas están relacionadas con patrocinios y donaciones**. Tanto estas como las noticias de medio ambiente están normalmente ligadas a actividades puntuales en las que se desconoce el impacto real a largo plazo.

Buceando una por una en cada una de las informaciones, y desde un punto de vista ciertamente más subjetivo, analizamos cuáles son las noticias que consiguen en los medios un espacio y una visibilidad significativa, con un contenido informativo más completo que llegue más allá del puro anuncio de la actividad.

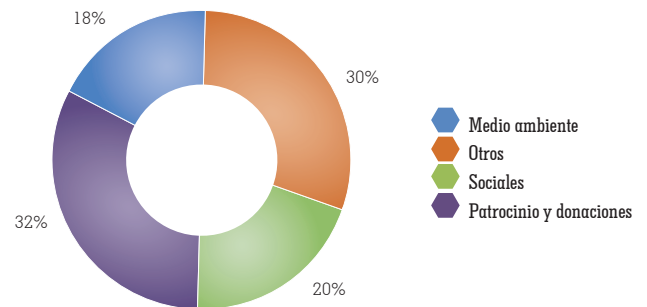
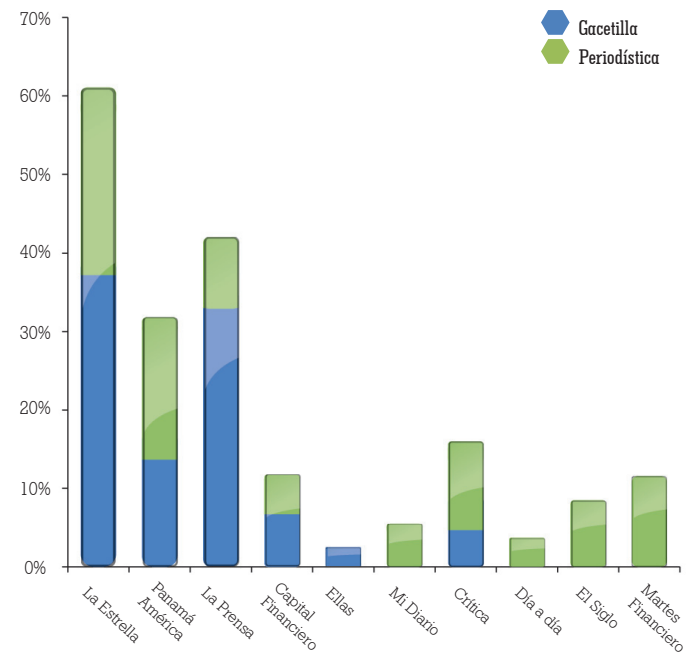
De las 187 noticias, alrededor de **unas 50 (poco más del 25%) tienen este alto valor informativo**. Por tipo de medio, se encuentran pocos impactos de estas características en diarios de formato tabloide por las características propias de los mismos. Por su parte, las revistas económicas publican artículos más completos tanto sobre acciones de las compañías como sobre las características de la RSE. Una mayor disparidad se encuentra en los diarios de gran formato: mientras Panamá América y la Estrella destinan ciertos espacios a la RSE, La Prensa parece más exigente en la selección de estas informaciones fuera de sus espacios para gacetillas.

¿DÓNDE ESTÁN ESTAS NOTICIAS?

Más de la mitad de los periodistas afirman que las noticias de RSE pueden ir en cualquiera de las secciones, en función del tipo de noticias y por ello no tienen periodistas especializados en RSE. Capital Financiero es el único medio que afirma tener un espacio designado puramente para RSE, un especial y un foro. Por el contrario, cuatro de ellos identifican estas noticias con las secciones más relacionadas con sociales como Aplausos, La foto del día o Reseña Empresarial.

En la realidad, lo que observamos es que **casi la mitad de las notas publicadas están registradas en las secciones de sociales y solo un 13% en economía**; algo íntimamente relacionado con el alto número de gacetillas publicadas.

Tipo de cobertura



¿DESCONFIANZA O MAL-INFORMACIÓN?

El 40% de los editores entrevistados creen que las empresas realizan acciones de RSE únicamente para ganar un espacio mediático independientemente de si la actividad tiene un impacto real. Por otro lado, tan solo el 20% de los periodistas cree que las empresas realmente hacen RSE porque están comprometidas. Por último, el 40% restante apunta que es tanto su compromiso como su interés en salir en los medios lo que las lleva a realizar estas acciones. ¿Es desconfianza de los medios o un vago esfuerzo de las compañías por contar lo que realmente están haciendo? Seguramente, la mezcla de ambas.

A pesar de ello, todas las publicaciones menos una creen que es importante que las empresas sean más proactivas en la comunicación de sus acciones de RSE.

¿Por qué? Entre los motivos destaca el interés del lector de saber cómo se comportan las empresas y la necesidad de que sean informados aquellos que podrían beneficiarse. Sin embargo, muchos inciden en que la información que les envían las empresas no siempre es interesante y que no creen necesario comunicar todas las actividades que realizan.

Con respecto a si ha habido cambios en los últimos años en cómo los medios han tratado la RSE, **más del 70% de los editores creen que cada vez las empresas envían más información y hay una mayor aceptación de los medios.** Sin embargo insisten en que muchas de las comunicaciones recibidas continúan siendo muy comerciales y no tienen espacio en sus publicaciones.

Este análisis muestra además que **los medios panameños no son muy críticos con las empresas en sus acciones de RSE.** En ninguna de las noticias se detectan críticas, seguimiento o comentarios de los medios sobre las acciones de RSE que cuentan las empresas. Parece que simplemente las aceptan, adaptan y publican.

EL VALOR DEL ALIADO

Según reflejan los medios, las empresas panameñas no van solas en la realización en sus programas de RSE o al menos eso es lo que el lector puede percibir. En una de cada cuatro estas noticias (25%), son mencionadas las asociaciones que han establecido acuerdo con las compañías para desarrollar los proyectos, siendo las más nombradas Casa Esperanza, Mar Viva y ANCON sin bien en líneas generales no tienen un posición protagonista. Del mismo modo, algunas empresas panameñas colaboran en sus actividades con instituciones públicas, según muestran 30 de las noticias publicadas en las que se nombran.

>> "No se trata de alardear de las buenas acciones sociales realizadas. Comunicar RSE es comunicar los distintos aspectos que encierra la gestión empresarial en su globalidad"

¿SIEMPRE LAS MISMAS EMPRESAS COMUNICAN?

A la hora de nombrar empresas socialmente responsables, los editores, de forma espontánea, coinciden en que son muchas y variadas y han identificado ejemplos de todos los sectores como bancario (Banco General); tecnológico (Dell y Telefónica); alimentación (Rey y Riba Smith); gran consumo (Coca Cola y Tetrapack) y empresas de hostelería como (Hoteles Bern). Tan variado es el número que sólo tres empresas se han repetido entre las menciones espontáneas de los periodistas: AES, Morgan & Morgan y Banco General.

En los meses analizados, en el top 5 de las empresas panameñas con más visibilidad encontramos tanto empresas panameñas como internacionales. Destaca en el listado una mayoría de empresas del sector tecnológico:

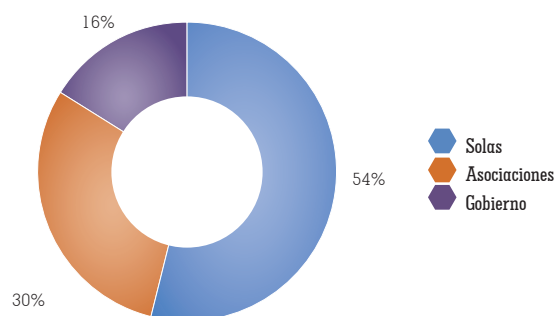
- ACP
- Cable & Wireless
- Copa Airlines
- Digicel
- Telefónica

¿QUÉ INTERESA?

- Los hechos noticiosos
- Datos: cómo beneficia, resultados
- Programas de RSE globales
- Temas que eduquen a los lectores
- Asuntos relacionados con emprendedurismo y ética
- Hablar con diversas fuentes
- Cómo han impactado la acciones de RSE en la compañía
- Conocer los proyectos in situ

¿QUÉ NO INTERESA?

- Cada actividad pequeña de patrocinio y donación
- Las noticias que solo aportan valor a la promoción de la empresa
- Actividades recién iniciadas que aún no aportan resultados



Conclusiones

INTERÉS POR AMBAS PARTES

Partimos de la idea de que tanto las empresas como los medios son conscientes del papel que el sector privado juega el desarrollo económico, cultural, social y medioambiental de Panamá. Los datos evidencian además que tanto los medios de comunicación como las empresas tienen interés en dar a conocer las políticas y acciones socialmente responsables de las corporaciones.

LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS: IMPORTANTE LA ESTRATEGIA RSE...

Una verdadera estrategia de RSE es la que está impregnada en los poros de la compañía, la que alcanza todos los departamentos y niveles de la misma y tiene definido un objetivo relacionado con la estrategia del negocio. Es importante tener una verdadera estrategia de RSE si queremos que sea efectiva.

...TANTO COMO SABER COMUNICARLA

Para que el periodista pueda percibir el impacto de la Responsabilidad Social de la Empresa en sus *stakeholders* es necesario proporcionarle las herramientas adecuadas: datos, voceros, acercarle al proyecto y sus beneficios...

OPORTUNIDAD DE CREAR MÁS CONTENIDO QUE GENERE VALOR

Las gacetillas cuentan con un espacio en los medios que no tiene nada de negativo; sin embargo, es importante ser consciente que mandar la información en gacetillas no es comunicar RSE ya que estas aportan escasa información sobre el compromiso de la empresa a los lectores.

NECESIDAD DE GANAR LA CONFIANZA DE LOS MEDIOS

Este exceso de informaciones más relacionadas con marketing social ha generado las reticencias de los medios a publicar la información que reciben por su escaso valor informativo y la parcialidad de unas noticias en las que la empresa desea ser protagonista. Antes de enviar una información es importante pensar qué podemos transmitir de interés al periodista y al lector.

COMUNICAR RSE DE MANERA ESTRATÉGICA

Comunicar RSE no es baladí, es tan estratégico como la comunicación financiera o de crisis. Sin embargo, la comunicación de cada una de las actividades que realiza una compañía sin un sentido estratégico impide que ni el periodista ni el lector puedan entender cuál es realmente el aporte responsable de la compañía al desarrollo del país.

>> “La comunicación de cada una de las actividades que realiza una compañía sin un sentido estratégico impide que ni el periodista ni el lector puedan entender cuál es realmente el aporte responsable de la compañía al desarrollo del país”

EL ROL DE ALIADO

Ni en un 50% de las notas publicadas se identificaban los partners de la empresa en sus acciones de RSE y eso que en raras ocasiones las actividades de RSE se realizan de forma unilateral. Dar voz y visibilidad a partners y beneficiados hace la información más rica para el lector ya que ellos son la fuente creíble que sensibilizará a la población situándonos como entidades comprometidas con el cambio.

LA RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS: COMUNICAR RSE ES SOCIALMENTE RESPONSABLE

Los medios atribuyen a las compañías una responsabilidad en su comportamiento con la sociedad. Del mismo modo, como empresas, estos deben ser socialmente responsables a la hora de publicar sobre RSE entendiendo el rol que las empresas están jugando en Panamá a la hora de contribuir al desarrollo, dando espacio a sus políticas y siendo analíticos en su tratamiento.

CONOCER MÁS A FONDO LA DIMENSIÓN DE LA RSE

Como bien indicaban muchos de los editores, no son necesarios los periodistas especializados en RSE porque estas noticias son susceptibles de ser contadas en cualquier sección del diario. Sin embargo, es importante que los medios entiendan las dimensiones de la RSE para que en sus contactos con las empresas valoren la importancia de dar espacios a estas informaciones y puedan analizarlas desde una perspectiva socialmente responsable.

ENFOQUE MÁS ANALÍTICO

Si bien las empresas tienen parte de responsabilidad, también es cierto que los medios están tendiendo a descartar o dejar espacios menores para contar las acciones de RSE. Encarar la información desde un punto de vista más analítico, buscando la sensibilización social, consultando otras fuentes o desarrollando reportajes combinando diferentes políticas/historias es parte de la responsabilidad de los periodistas a la hora de ofrecer una información que tenga valor real para el lector y la sociedad.

SIN ESPACIO PARA EMPRESAS MEDIANAS

Si las grandes empresas encuentran dificultades para comunicar su RSE, es un reto todavía mayor que puedan hacerlo las medianas empresas cuyas acciones de RSE son igualmente significativas. En el estudio se advirtió que las empresas mencionadas eran grandes compañías panameñas e internacionales.

¿POR QUÉ COMUNICAR LA RSE?

Durante años muchas empresas han tendido a esconder sus actividades por miedo a las acusaciones de haberlas implementado como herramienta de marketing. Algunos motivos clave para que tanto las empresas como los medios den difusión a la RSE son:

- La sociedad tiene el derecho a tener suficiente información sobre cómo se comporta una empresa con sus grupos de interés para poder seleccionarla frente a su competencia.
- Los medios son el canal óptimo para la sensibilización social ante los temas que las acciones de RSE llevan tras de sí. Del mismo modo, son el camino para que los beneficiados y/o implicados en las actividades tengan conocimiento de estas.
- Las actividades de una compañía pueden servir de ejemplo a otras muchas así como ayudar a establecer relaciones para potenciales proyectos a futuro.

LA COMUNICACIÓN DE LA RSE NO SÓLO ESTÁ DIRIGIDA A MEDIOS

Aunque este ha sido el foco principal del informe, es importante tener en cuenta que la comunicación debe enfocarse a cada uno de los grupos de interés implicados y las estrategias de comunicación dependerán de las políticas, los objetivos y los *stakeholders*. Valorar si es necesaria una difusión de la información a medios y, en ese caso, en qué medios es de suma importancia.

En definitiva, si bien son visibles muchos avances, el estudio refleja que aún son muchos los retos por enfrentar por las empresas y medios de comunicación. Existe una necesidad manifiesta de mejorar el entendimiento común de la magnitud de la RSE, quiénes son los socios, hacia dónde se orientan los esfuerzos y cómo se miden los resultados. La comunicación no debería limitarse pues a gacetillas o breves autocomplacientes sino a mostrar a los ciudadanos en qué medida somos socialmente responsables y cómo pueden beneficiarse de ello.

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **catorce socios** y **más de 300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla **hispana y portuguesa**.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el ranking anual elaborado por The Holmes Report.

Autores



>> **Javier Rosado** es Socio y Director de LLORENTE & CUENCA Panamá. Javier ha sido Director de Comunicación de la Refinería Gibraltar-San Roque, la mayor existente en España y una de las más grandes de Europa, propiedad de CEPSA. A esa responsabilidad sumó la de dirigir la comunicación de Petresa e Interquisa, empresas petroquímicas del Grupo CEPSA, y de NGS, Central de Ciclo Combinado propiedad de una joint venture entre CEPSA y Unión Fenosa.

jrosado@llorenteycuenca.com



>> **Lara Díaz** es Gerente de Cuentas. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por la Universidad de Salamanca. Cuenta con más de 7 años de experiencia en los departamentos de comunicación corporativa y RSE. Actualmente es la encargada del área de RSE en la oficina.

ldiaz@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
y Reputación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 — planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: + 351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

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

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B — of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

México

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera
Socio y Director General
jriviera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 — PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 263 9899

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 — sala 1801
Rio de Janeiro — RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 — Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975

ASIA

Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com

 Centro de ideas
www.dmasiilloreteycuenca.com

 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Twitter
<http://twitter.com/llorenteycuenca>

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

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

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA