



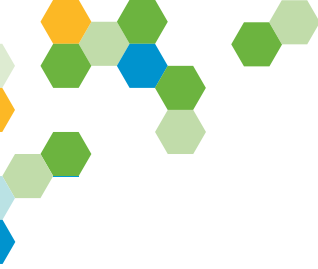
RELATÓRIO ESPECIAL

Tendências de consumer engagement para 2016

Madrid, janeiro 2016

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA



I. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO
2. COMUNICAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
3. PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS
4. IDC
5. NEUROCOMUNICAÇÃO
6. A ERA DO EFÊMERO
7. REALIDADE VIRTUAL
8. AS HISTÓRIAS DO CEO
9. A EXPLOSÃO DOS MICROTERRITÓRIOS
10. ENTRETENIMENTO TRANSMEDIA
11. O ABANDONO DAS REDES SOCIAIS?

AUTORES

Estudos recentes apontam para a crescente sofisticação da relação entre as marcas e os consumidores de conteúdos, uma realidade que irá registrar um forte impulso em 2016. Com as marcas a trabalharem cada vez mais em nichos e territórios temáticos, e com o crescimento de comunidades que conversam dentro destes mesmos territórios, a personalização a partir do big data adquirirá maior relevância e as neurociências deixarão de ser uma área exclusiva do marketing, alargando-se agora à comunicação.

As marcas terão de adaptar a sua narrativa transmedia a uma nova realidade: as ferramentas sociais como Snapchat; as tecnologias de realidade virtual; ou mesmo a internet das coisas. No final de contas, a comunicação continuará ao serviços das histórias interessantes que as marcas têm para contar, mas as pessoas –e os CEO, em particular– desempenharão um papel cada vez mais relevante. E a forma de contar estas histórias também deverá ser mais sofisticada e adaptada aos contextos específicos.

“Um dos desafios mais complexos com que se deparam as empresas que enfrentam um processo de transformação digital consiste em comunicar essa evolução”

2. COMUNICAR A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Numa metáfora que nos é familiar a todos, **a Internet foi o terremoto que esteve na origem do tsunami da transformação digital**. Um tsunami que proporcionou a entrada de novos agentes como Spotify, Netflix, Uber, TripAdvisor ou Airbnb, entre muitos outros que vieram revolucionar os seus mercados, obrigando players mais tradicionais a uma profunda transformação. Em termos evolutivos, **a tecnologia está a forçar as empresas a escolher: adaptar-se ou “morrer”**.

A adaptação, conhecida como “transformação digital”, pressupõe um processo de gestão que orienta a estratégia, a cultura, os processos e as capacidades de uma organização para **canalizar a disrupção criada pela economia digital**, desenvolver canais e bens com base em bits, e capitalizar a nova experiência de um cliente capacitado pelo contexto digital¹.

Em matéria de comunicação, **a transformação digital pressupõe o aparecimento de novos canais e de novos formatos para atingir um público com um perfil cada vez mais exigente**: que procura mensagens adapta-

das aos seus interesses, que tem acesso a **mais fontes de informação, e que dispõe do poder e das ferramentas necessárias para se converter ele próprio num meio de comunicação**.

Neste contexto, a transparência e a capacidade das empresas em veicular as suas mensagens através destes novos canais e formatos desempenharão um papel decisivo.

3. PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS

Vivemos numa sociedade cada vez mais heterogénea, em que **os consumidores procuram a diferenciação** não apenas tendo em conta a sua pertença a grupos ou a diferentes estratos sociais, mas também com base nos conteúdos, produtos e serviços que consomem. Neste contexto, o facto de as marcas oferecerem mensagens adaptadas aos interesses dos consumidores não é encarado como uma mera questão de consumo; é, sim, uma **reafirmação da sua identidade**.

Estudos² indicam que **74 % dos consumidores online sentem-se frustrados e descontentes quando o conteúdo que encontram na internet** (ofertas, anúncios, promoções etc.) **não refletem os seus interesses**. Essa frustração pode ser o “calcanhar

¹ ¿Cómo puede tu empresa abordar la era digital?. Territorio Creativo. <https://www.territoriocreativo.es/estudios-whitepapers?study=119300>

² Online Consumers Feed Up with Irrelevant Content on Favorite Websites, According to Janrain Study. Janrain. <http://janrain.com/about/newsroom/press-releases/online-consumers-fed-up-with-irrelevant-content-on-favorite-websites-according-to-janrain-study/>

“Em 2020 haverá 25 mil milhões de objetos interligados, que irão gerar um volume de negócios de cerca de 300 mil milhões de dólares”

de Aquiles” das marcas nesta nova era digital. Os consumidores exigem produtos, serviços, e conteúdos que se adaptem perfeitamente às suas necessidades concretas.

A pesquisa da empresa de tecnologia Janrain revela a enorme procura de personalização por parte dos consumidores com dados muito sugestivos: 28 % dos utilizadores deixariam as redes sociais durante uma semana; 25 % sacrificariam o chocolate durante um mês; e 21 % prescindiriam do telemóvel por um dia se, em contrapartida, encontrassem na internet conteúdos, produtos e serviços que consideram mais relevantes.

A utilização de dados para adaptar as mensagens das marcas aos diferentes públicos está a revelar-se crucial. E há uma boa notícia: **57 % dos consumidores estariam dispostos a deixar que as empresas utilizassem os seus dados pessoais caso esta autorização se refletisse em conteúdos mais personalizados** e dados utilizados de forma mais responsável.

4. IDC

A Internet das Coisas (Internet of Things – IoT, em inglês) refere-se à utilização da tecnologia para fazer circular informação entre os objetos com que lidamos todos os dias e a Internet. Por exemplo: aplicar a tecnologia IdC em nossa casa pode fazer com que o aspersor do nosso jardim verifique as condições meteorológicas e o estado

da nossa relva automaticamente antes de entrar em funcionamento; ou que a fechadura da porta nos avise pelo telefone se alguém está a tentar entrar em casa enquanto estamos de férias.

Estes exemplos são apenas o princípio de uma era em que todos os objetos estarão interligados. Um fenómeno que representa a próxima revolução tecnológica e que irá mudar a tecnologia tal como a conhecemos e o modo como afeta o nosso dia a dia e o das empresas.

Estima-se que **em 2020 haverá 25 mil milhões de objetos interligados, que irão gerar um volume de negócios de cerca de 300 mil milhões de dólares.**

Do ponto de vista da comunicação, **a tecnologia da Internet das Coisas irá democratizar a utilização dos dados**, recolhendo muito mais informação sobre todos os objetos que usamos diariamente e tornando essa recolha mais acessível a todos os públicos, e não apenas aos especialistas em Big Data. Pela primeira vez, **serão os consumidores a dar feedback de forma imediata** sobre os produtos, serviços ou conteúdos que consomem, porque serão os próprios produtos ou as televisões a fornecer essa informação em função da utilização que o consumidor estiver a fazer.

Além disto, a tecnologia IdC permitirá conhecer melhor esse consumidor-cidadão. Consideremos que o dia a dia do consumidor-cidadão estará ligado

“O consumidor exige soluções que se adaptem e sejam personalizados para as suas necessidades”

à Internet, gerando dados. Isto permitirá conhecer os seus gostos e preferências para adaptar ao máximo as nossas mensagens àquilo que ele procura.

As redes sociais também serão afetadas pela tecnologia da Internet das Coisas. Os próprios objetos interligados poderão ser programados para gerar publicações e atividade nas redes sociais de forma automática, com o objetivo de **criar comunidades de discussão em torno destes mesmos objetos.**

Por último, esta tecnologia favorecerá o **surgimento de novos formatos e canais protagonizados por estes objetos interligados, que irão criar conteúdos mais inteligentes e relevantes para o utilizador,** e que aparecerão no momento em que este necessite deles. A título de exemplo, imaginemos uma lâmpada na nossa smart home (como é designada a aplicação de IdC ao lar): a tecnologia não só permitirá que sejamos avisados antes de uma lâmpada se fundir, como também nos enviará diretamente para o telefone ofertas de desconto para uma nova lâmpada, conselhos sobre como mudá-la, ou os números de telefone dos eletricitas mais próximos.

5. NEUROCOMUNICAÇÃO

Vivemos uma autêntica revolução no panorama da comunicação. A forma como se emite e se consome a informação, bem como interagem os seus diferentes intervenientes (sejam

cidadãos, marcas ou políticos), mudou radicalmente. A revolução tecnológica veio democratizar a informação, multiplicando o número de fontes a que o consumidor pode aceder. E quanto mais informação, mais opções e mais concorrência para as empresas...

O consumidor é cada vez mais exigente e participativo. Exige soluções que se adaptem e sejam personalizados para as suas necessidades, porque tem a intuição de que, entre toda a oferta comercial, encontrará alguém que lhe ofereça exatamente aquilo que procura. No entanto, **as suas necessidades não se alteraram radicalmente;** continuam a obedecer aos estímulos do seu cérebro e à sua condição de ser humano. Neste contexto, **as neurociências e as ciências sociais como a psicologia e a sociologia oferecem teorias muito úteis para entender essas necessidades. E é aí, nessa confluência de fatores, que nasce a neurocomunicação.**

A neurocomunicação investiga a forma como o consumidor pensa e se comporta com o objetivo de desenvolver ações de comunicação mais precisas e eficazes. O propósito da neurocomunicação é o conhecimento, não a manipulação. A aplicação da ciência à comunicação não deveria em caso algum pretender enganar o ser humano, mas antes **entender melhor o que ele pretende para lhe falar de forma mais próxima e personalizada.**

“As estratégias de conteúdos têm de passar por combinar uma intensidade na experiência com uma “pitada” de exclusividade”

Trata-se de uma **disciplina emergente** no âmbito da comunicação (uma vez que já foi capitalizada pelo marketing), mas que fornece as ferramentas e a metodologia correta para solucionar muitos dos problemas enfrentados pelos consumidores e pelas marcas no momento de conectar as suas mensagens. Assim, **2016 será o ano em que as neurociências expandirão os seus horizontes** do terreno do marketing e entrarão em definitivo no campo da comunicação.

6. A ERA DO EFÊMERO

Da ideia de repositório das nossas vidas, que é “bandeira” do Facebook, passamos agora para a era do efêmero, anunciada pelo êxito de aplicações ao estilo Snapchat. Está cada vez mais enraizada a ideia das redes sociais como um **terramoto que combina instantaneidade e exclusividade dos conteúdos** – o Twitter, por exemplo é um símbolo disso mesmo.

Estudos indicam que **30 % dos millennials dos Estados Unidos já utilizam habitualmente o Snapchat**, uma aplicação mencionada em metade dos debates sobre o direito ao esquecimento, e que parece inspirar-se nas famosas mensagens com autodestruição incorporada dos filmes de James Bond. Uma celebração do *carpe diem* que envolve o imediatismo

sem responsabilidade das novas gerações, determinadas a viver para o bem e para o mal no mundo restrito dos seus telemóveis e a registá-lo em fotos ou em vídeo com as suas câmaras de última geração. **Cem milhões de pessoas em todo o mundo já utilizam Snapchat e publicam todos os dias uma média de 400 milhões de snaps**³.

As marcas, preocupadas como habitualmente estão com a permanência das suas mensagens, vão entendendo que **nesta era do efêmero as estratégias de conteúdos têm de passar por combinar uma intensidade na experiência com uma “pitada” de exclusividade**. Um exemplo disso é o caso da Burberry que contratou, no ano passado, o prestigiado fotógrafo Mario Testino para fotografar e gravar as filmagens da campanha de primavera 2016 para a sua conta em Snapchat. Fotografias e vídeos que, naturalmente, desapareceram no prazo de 24 horas após o seu lançamento.

Mas para além da moda ou do estilo de vida, o **Snapchat pode ser também uma ferramenta adequada para captar e reter a atenção dos seus públicos**. É o caso da premiada campanha da Direção Geral de Viação neozelandesa destinada a sensibilizar os jovens para os perigos que o consumo de marijuana representa para a condução. Um grupo de amigos partilhava no

³ ¿Por qué los millennial aman Snapchat?. Infobae. <http://www.infobae.com/2015/10/10/1761265-por-que-los-millennials-aman-snapchat>

“Alguns especialistas comparam a chegada da realidade virtual com a revolução que a cor ou o som representaram para o mundo do cinema e do entretenimento”

Snapchat uma série de curtos e efêmeros vídeos depois de terem fumado, o que se convertia numa poderosa estratégia de comunicação quando tudo acabava num acidente de viação. **Na era do efêmero, captar a atenção das audiências é ainda mais difícil, mas a aplicação Snapchat oferece todo um repertório de possibilidades efêmeras...**

7. REALIDADE VIRTUAL

No “Mobile World Congress”, que teve lugar no início do mês de março, Mark Zuckerberg afirmou que, no futuro, **a realidade virtual será o conteúdo mais partilhado no Facebook:** «Imagine desfrutar de um lugar na primeira fila durante um jogo, estudar numa turma com alunos e professores de todo o mundo ou ter uma consulta cara a cara com um médico, bastando para isso colocar um par de óculos especiais, sem sair de casa», afirmou Zuckerberg ao anunciar o acordo segundo o qual adquiriria a empresa de realidade virtual Oculus por 2000 milhões de dólares.

Alguns especialistas como é o caso de Linda Boff, diretora executiva de marketing global da marca General Electric, **comparam a chegada da realidade virtual com a revolução que a cor ou o som representaram para o mundo do cinema e do entretenimento.**

Os dois grandes formatos que capitalizarão o sector da realidade virtual serão os vídeos de virtual reality e os vídeos 360°. Ambos têm no Google o grande impulsionador da sua democratização. O YouTube já suporta vídeos 360° e qualquer pessoa com uma impressora e um telemóvel tem à sua disposição os óculos Google Cardboard que permitem visionar estes vídeos quase gratuitamente, e em qualquer momento.

E isto é apenas o começo... **A realidade virtual é a coisa mais próxima do teletransporte literal, levando-nos de onde estamos para um cenário real do outro lado do mundo.** Por exemplo, o Facebook está a investigar a criação de cenários em que poderemos introduzir-nos para socializar ou trabalhar à distância com a nossa própria presença virtual.

Embora o sector da realidade virtual ainda não tenha um volume de negócio considerável, **empresas como a Samsung, Facebook ou mesmo a Disney já investiram milhões de dólares neste mercado em crescimento.** Algumas fontes, tais como o centro de estudos do Business Insider, consideram que as vendas de dispositivos de realidade virtual aumentarão de forma exponencial durante os próximos cinco anos, chegando mesmo a duplicar o volume de negócios em cada ano até 2020.

“Os CEO do futuro
deverão assumir o papel
de Storyteller in Chief
das suas empresas”

8. AS HISTÓRIAS DO CEO

Contrariamente à visão mais conservadora que vigorava até aqui, **os CEO do futuro deverão assumir o papel de Storyteller in Chief das suas empresas.**

Adaptando-se ao seu estilo próprio, **os CEO assumirão cada vez mais um papel relevante na coerência narrativa das marcas.** Este novo papel abre caminho a um **maior compromisso da liderança de topo das empresas não só com a sua própria identidade digital, mas com a criação de uma narrativa rica e coesa para as suas empresas.**

Os grandes líderes sempre foram exímios contadores de histórias, comprometidos não só com a sua história pessoal, mas também com a história dos seus projetos. Compete aos CEO das empresas do futuro assumir o comando das histórias que querem contar, apoiando-se, para o conseguir, numa visão que vá além dos dotes oratórios simplistas de forma a alcançar o cerne da narrativa das suas empresas. A crescente exigência de transparência fará com que essas figuras – que da sombra dos seus gabinetes regiam os nossos destinos – tenham de dar um passo em frente e mostrar-se como **líderes capazes de promover histórias que se identifiquem com os nossos valores enquanto cidadãos e consumidores.**

9. A EXPLOSÃO DOS MICROTERRITÓRIOS

Desde há algum tempo, as marcas têm vindo a construir as suas narrativas não só a partir de um discurso corporativo, mas também através de histórias sobre vários territórios ou diferentes temas. **A existência de inúmeras narrativas das marcas no que respeita aos grandes territórios** (como é o caso do desporto, da inovação e da música por exemplo) **está a criar a necessidade de uma abordagem mais sofisticada.** A maior parte das marcas procura agora microterritórios, ou pequenos nichos, para construir uma narrativa de proximidade com as comunidades. Identificamos desde já **duas grandes tendências** nesta estratégia de conquista de microterritórios por parte das marcas:

- **Estratégia de interseção:** Consiste na conjugação de dois grandes temas num território novo e mais específico, e por conseguinte muito mais fácil de capitalizar para a marca. É o caso de estratégias relevantes como a da Intel com “The Creators Project”, na qual a Empresa aposta na combinação tecnologia e arte através de uma narrativa mais concreta e relevante para as comunidades.

“A explosão das séries como formato de entretenimento oferece às marcas uma oportunidade: combinar esforços com os criadores para gerar estratégias transmedia”

- **Estratégia de aprofundamento:** Se a interseção consiste no cruzamento de dois temas, o aprofundamento diz respeito a um maior conhecimento e detalhe no tratamento dos territórios temáticos das marcas. Isso significa, por exemplo, descobrir e estar atento às conversas que os vários grupos e comunidades têm sobre esse tema, mas também escutar de forma mais eficaz e agregar os valores destes diálogos.

10. ENTRETENIMENTO TRANSMEDIA

Num contexto de economia da atenção, **as marcas começaram a compreender que o entretenimento é útil para criar envolvimento com os consumidores.** Além da sua aplicação em conteúdos de branded entertainment, esta linha abre uma **via de colaboração entre as indústrias do entretenimento e as marcas, que não deixará de crescer em 2016** – veja-se, por exemplo, o caso da Fox Media, em Portugal.

A explosão das séries como formato de entretenimento dominante do século XXI oferece às marcas uma oportunidade: combinar esforços com os criadores para **gerar estratégias transmedia.** Isto significa que, partindo do conteúdo original, é possível desenvolver novas for-

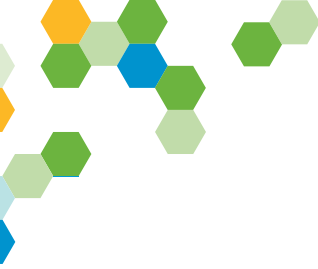
mas narrativas em que confluem os interesses das comunidades a quem é dirigido o conteúdo original e também o das marcas que desenvolvem este conteúdo secundário.

Estas linhas de narrativa transmedia podem ser desenvolvidas no **formato de webseries, gamification ou brand journalism, mas também sob a forma de eventos** com as comunidades de fãs de produtos como Game of Thrones, House of Cards ou Fargo. A ideia é simples: criar momentos em que os fãs possam viver a **experiência de, por momentos, entrar nas suas narrativas de eleição...**

11. O ABANDONO DAS REDES SOCIAIS?

Por último, assinalamos uma “contra-tendência” que deverá emergir em 2016: o abandono progressivo das redes sociais por alguns daqueles que, no momento do lançamento, foram os primeiros a aderir...

Estará a geração millennial realmente a abandonar as redes sociais como o Facebook e o Twitter? A verdade é que, além do efeito que possam ter os abandonos mais recentes de algumas celebridades 4, os números parecem evidenciar cada vez mais esta saída dos jovens das redes sociais 5. O que esta realidade significa é uma crescente procura pela autenticidade



“O que esta realidade significa é uma crescente procura pela autenticidade, que é contraditória com a era das selfies e dos hashtags em que vivemos”

dade, que é contraditória com a era das selfies e dos hashtags em que vivemos.

À medida que aumenta a hiperconectividade, onde se multiplicam as opções de redes sociais, tendemos a privilegiar o regresso às relações pessoais e fora no âmbito digital.

Face a este cenário, as marcas não devem deixar de encontrar aqui uma oportunidade: estabelecer relações mais profundas com os seus clientes, se forem capazes de combinar os seus grandes desenvolvimentos digitais com planos de ação que assegurem a relação direta com as comunidades.

⁴ La estrella de Instagram revela sus engaños. El País. http://www.jn.pt/PaginaInicial/Gente/Interior.aspx?content_id=4869439

⁵ ¿Por qué los 'millenials' están borrando sus redes sociales?. i-D.vice. https://i-d.vice.com/es_es/article/los-millenials-estan-borrando-sus-redes-sociales

Autores



David González Natal é responsável pela Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA em Espanha. Licenciado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madrid, trabalhou em meios de comunicação como o El Mundo e a Cadena Ser e integrou o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Antes de assumir a liderança da área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA, realizou, durante sete anos, campanhas de comunicação nacionais para marcas como a Heineken, a Red Bull, a Movistar ou a Ron Barceló na qualidade de coordenador da agência Actúa Comunicación, onde liderava uma equipa de mais de dez pessoas. É também um dos criadores do site sobre cultura e tendências Numero-cero.es e da produtora audiovisual com o mesmo nome.
dgonzaleznl@llorenteycuenca.com



Fernando Carruesco Palau é consultor na Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA em Espanha. Licenciado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madrid, começou a carreira aos 16 anos na rádio e na televisão, trabalhando para o Grupo Vocento, bem como para outros meios de comunicação. Além disso, durante os últimos sete anos realizou mais de 30 projetos de comunicação para marcas como a Fundación ONCE, a Actitud Creativa ou os Correos, sempre de forma independente. Fernando Carruesco fundou a Stand Up, uma empresa especializada na criação de meios de comunicação para eventos; a Utopía TV, um meio/laboratório de comunicação baseado nas novas ferramentas digitais e a ONG Desafío Solidario, além de ter participado em outras iniciativas. Faz ainda parte da comunidade de jovens líderes Global Shapers, que tem o apoio do Fórum Económico Mundial.
fcarruesco@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral
acorujo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE RH

Daniel Moreno
Gerente de RH
para Espanha e Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RH
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RH
para América do Norte, América
Central e Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de RR. HH. para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESPAÑA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor sénior
gpanadero@llorenteycuenca.com

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

Ana Folgueira
Diretora geral de Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

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

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edelafuente@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

México DF

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Gerente geral
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

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e diretor geral
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente conselheiro
para o Cone Sul
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Diretor sénior de Desenvolvimento
de Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

Web corporativa

www.llorenteycuenca.com

Desenvolvendo Ideias

www.desarrollando-ideas.com

Revista UNO

www.revista-uno.com

Twitter

http://twitter.com/llorenteycuenca

YouTube

www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

LinkedIn

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

Facebook

www.facebook.com/llorenteycuenca

Slideshare

www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe

Desenvolvendo Ideias.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com