



RELATÓRIO ESPECIAL

# Presente e futuro da Internet na América Latina

Madri, janeiro de 2014

**d+i** LLORENTE & CUENCA

- 1. INTRODUÇÃO
- 2. CARACTERÍSTICAS DA INTERNET NA AMÉRICA LATINA
- 3. CONCLUSÕES: O FUTURO DA REDE NA AMÉRICA LATINA

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

A imprensa de Gutenberg desencadeou uma “revolução” nas comunicações, tendo marcado a evolução do homem do século XV ao século XX, quando surgiu primeiro o cinema e a rádio e, depois, a televisão. Nas últimas décadas, assistimos a uma nova revolução nas comunicações centrada na Internet. Como aponta o sociólogo e especialista em novas tecnologias de comunicação e informação, Manuel Castells, “o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), bem como o surgimento e a popularização da Internet mudaram a forma de relacionamento e comunicação em todas as áreas da vida humana, caracterizando uma nova era no desenvolvimento das nossas sociedades: era da informação”.

Na verdade, a Internet dispõe de múltiplas aplicações além da mera comunicação que afetam os âmbitos pessoais, comerciais, geopolíticos e geoestratégicos, dado que representa uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento e competitividade das nações. Possui um enorme potencial de dinamização da economia e, de facto, **segundo o Banco Mundial, por cada aumento de 10% de penetração da Internet, é possível aumentar o PIB nacional dos países emergentes entre 1,21% e 1,38%.**

Neste contexto, deve perguntar-se de que forma e em que posição parte a América Latina no mundo da Internet. Quais são os desafios pela frente e os obstáculos a serem superados. E analisar os caminhos pelos quais a Internet transitará no futuro próximo e o papel que pode caber ao Estado.

## 2. CARACTERÍSTICAS DA INTERNET NA AMÉRICA LATINA

Uma das regiões do mundo onde a Internet apresenta maior projeção de crescimento para o futuro mais próximo (até 2020) é a América Latina, devido a diversos fatores

- Parte, na atualidade, de uma menor presença (pouco mais de 40% dos habitantes da América Latina são utilizadores da Internet, enquanto, no conjunto da OCDE, os que têm acesso rondam os 80%). Portanto, encontra-se com um campo maior através do qual se pode desenvolver.

Na verdade, de acordo com dados da Comscore (empresa de investigação de marketing na Internet), a América Latina é a região com o maior crescimento no último ano (2012-2013) em termos de utilizadores da Internet (12%). Nos últimos cinco anos, a penetração da banda larga móvel na América Latina cresceu a uma taxa anual de 127% e as estimativas da Cisco indicam que o número de assinaturas poderia multiplicar-se cinco vezes em apenas três anos, para chegar a mais de 300 milhões em 2015.

- Além disso, o mercado para a Internet na região está a aumentar devido ao crescimento das classes médias experimentado nestes países, as quais possuem maior capacidade de consumo, o que

permitirá a existência de um mercado em expansão e um número maior de populações com acesso à Internet. O boom económico que vive a região não só contribui para a consolidação destas classes médias, mas também para a extensão do fenómeno da Internet.

- O mercado da Internet na região é, pela sua juventude, de grande futuro. O perfil do utilizador da Internet da América Latina, como assinala o relatório da Comscore “Futuro Digital Latinoamérica 2013”, é o de um homem jovem (60% têm entre 15 e 34 anos, em comparação com 53% do resto do mundo), destacando-se os casos da Venezuela e da Colômbia, onde quase 50% dos utilizadores não ultrapassam os 24 anos.

Uma utilização que, dada essa idade, centra-se sobretudo nas redes sociais (com um consumo de 10 horas) e em sites como o Facebook, em particular, seguido muito atrás pelo LinkedIn, pelo Twitter, pelo Ask e pelo Orkut. De facto, cinco dos mercados mais envolvidos globalmente nas redes sociais encontram-se na América Latina (Brasil, que o lidera acima da Rússia, a Argentina, que ocupa a terceira posição, à frente da Turquia, o Peru, em sétimo, e o México e o Chile em nono e décimo). A seguir às redes sociais, o mais seguido e consultado são os portais (4,50 horas), serviços (4,18) e entretenimento (4,10).

**“O mercado da Internet na região está em alta devido ao crescimento experimentado pelas classes médias nestes países”**

**“A fratura digital por oferta faz com que existam sérios obstáculos que dificultam a transformação dessa procura latente em novos utilizadores reais”**

Além disso, o perfil do consumidor da Internet na América Latina é não apenas um jovem, muito envolvido nas redes sociais, mas também um utilizador interessado na atualidade (85% consulta sites de notícias) e consumista (as compras on-line têm aumentado: 74% dos latino-americanos visitam sites de compras online e este número cresceu 16% num ano).

Mas que outras características reúne a Internet na América Latina?

Assuas características principais são um elevado crescimento da audiência, com penetração ainda baixa e heterogénea e uma fratura digital de procura e de oferta que provoca uma ligação lenta à rede.

#### **Crescimento rápido de utilizadores com baixa penetração**

A audiência latino-americana na Internet, segundo o referido relatório da ComScore, cresceu cerca de 12% entre março de 2012 e março de 2013. Uma penetração que foi maior em acesso à Internet por telemóvel, tendo crescido mais de 100% nos últimos anos e menor em termos de Internet de banda larga. Tudo isto coloca a América Latina no primeiro lugar de crescimento dos utilizadores da rede. Segue-se a região Ásia-Pacífico com 7%, a Europa com 5%, o Médio Oriente-África com 3% e os Estados Unidos e o Canadá com 1%.

Mas, simultaneamente apenas representa 9% da audiência

global do mundo (41% está na Ásia, 27% na Europa e 14% na América do Norte). Os 147 milhões de utilizadores latino-americanos estão muito longe dos 644 milhões na Ásia, dos 412 na Europa, dos 216 na América do Norte, apenas superando os 134 em África.

#### **Existência de uma fratura digital dupla**

Este contraste entre o elevado crescimento de utilizadores a que se assiste de ano para ano, mas com ainda uma escassa penetração, deve-se à existência e persistência de duas fraturas que a região ainda arrasta: **Uma fratura digital da oferta** e outra **fratura digital da procura**, as quais provocam que o número de utilizadores esteja muito abaixo das suas potenciais possibilidades.

- A fratura digital da oferta provoca a existência de sérios obstáculos que dificultam a transformação dessa procura latente em novos utilizadores reais.

É devida a vários fatores:

**A oferta é muito pobre pela escassa implantação de redes fixas devida às carências a nível de infraestruturas e à implementação inadequada de redes fixas, vitais para o desenvolvimento deste serviço.**

Como assinalam os académicos Raul L. Katz e Hernán Galperin no relatório da CEPAL, “de nada servem as políticas

**“O Uruguai destaca-se por ser o país da América Latina em melhor posição em termos de velocidade de navegação na Internet”**

públicas para massificar o acesso se não existir um desenvolvimento paralelo de infraestruturas. Na verdade, o atraso atual nas ligações de banda larga fixa deve-se à falta de investimento em infraestruturas.” Além disso, a carência de infraestruturas adequadas e suficientes está por trás da lenta chegada dos sistemas 3G e 4G à região.

Esta lacuna de oferta por carência de infraestruturas suficientes provoca outros dos graves problemas da Internet na região, a lenta velocidade de conexão. Na América Latina, a velocidade média da banda larga é de três megabits por segundo, enquanto nos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) é de 20 mega e na Coreia do Sul de 100 megas.

O Uruguai destaca-se como o país latino-americano em melhor posição em termos de velocidade de navegação na Internet. De acordo com a ferramenta Net Index da empresa Ookla, o Uruguai é o país com maior velocidade média em toda a América Latina, posicionando-se no lugar 57º a nível global, acima do Chile (58), do México (71) e do Brasil (75).

A velocidade média regional de ligação esconde grandes disparidades entre os diferentes países. Segundo a NetIndex, uma empresa de consultoria que realiza estudos de velocidade, no Uruguai, a

ligação média chega aos 15,5 Mbps. A seguir, encontra-se o Chile, onde a velocidade média é de 8,8 Mbps.

O Brasil e México encabeçam, em conjunto com o Uruguai e o Chile, o ranking a nível regional. Ambos os países possuem igualmente elevadas taxas percentuais de penetração da Internet entre a sua população. No México, esse índice chega a 52 milhões de habitantes, ou seja, 46% de acordo com os dados do Instituto Tecnológico de Monterrey. O Brasil é o quinto país com maior quantidade de ligações do mundo (94,2 milhões de utilizadores, 80 milhões dos quais acedem através da banda larga).

O Paraguai e a Colômbia estão ambos na faixa de 4 a 5 Mbps, o Peru nos 3,35 Mbps e o Equador alcança os 5,88 Mbps de média.

No outro extremo encontra-se a Bolívia, um dos países menos ligados do continente, no qual 34,2% têm acesso à rede e a ligação média chega aos 1,58 Mbps.

A Venezuela, por outro lado, partilha com a Bolívia a baixa velocidade das suas ligações. A 1,94 Mbps, sendo o último país em termos de qualidade de navegação.

Outro caso notável na região é o da Argentina, que possui uma elevada penetração de 68% e uma baixa velocidade de 4,61 Mbps.

**“Desde 2010, o preço da ligação caiu e a qualidade do serviço melhorou”**

- **Fratura digital da procura**

Além de uma fratura digital na oferta, que analisámos até agora existe uma na procura, dada a escassez de rendimentos de uma grande parte da população ou pela sua limitada educação e preparação.

É uma elevada fratura na procura dado que para os países latino-americanos ascende a 50 pontos percentuais: **menos da metade dos lares latino-americanos estão cobertos por serviços de banda larga fixa**. No segmento da Internet móvel, a fratura de procura é ainda maior, alcançando, de acordo com a CEPAL, 63 pontos percentuais.

As principais causas desta fratura na procura relacionam-se com:

- » **A acessibilidade do serviço**

**Afraturasocioeconómica mostra que as ligações à Internet são muito dispendiosas para o nível de rendimentos do agregado familiar ou exigem o consumo de outros bens tais como computadores ou telemóveis cujo custo é igualmente elevado.**

As variáveis económicas, portanto, explicam a fratura na procura nos países da região, embora de qualquer maneira, se tenha vindo a produzir

uma **progressiva redução dessa fratura de penetração de acordo com o nível socioeconómico**. Isto acontece devido ao **boom económico** que tem vindo a ser sentido na região desde 2003 e a um aumento das classes médias com maior capacidade de consumo em alguns países, como o Brasil, a Costa Rica, o Chile e o Uruguai. Pelo contrário, no México, a tendência revela uma consolidação das fraturas de acordo com os níveis de rendimento.

Além disso, desde 2010, o preço da ligação caiu e a qualidade do serviço melhorou. No final da década passada, a região tinha um acesso muito deficiente à rede e até 20 vezes mais caro do que em países desenvolvidos. Em quatro anos, o valor do mega foi reduzido em 47% na Argentina; e no Uruguai, no Brasil e no Equador, essa descida foi superior a 80%.

A redução do custo deve-se ao aumento da concorrência entre os prestadores de serviços, aos programas governamentais de promoção do acesso nas escolas e nas áreas rurais, que estimularam a procura, e às melhorias no quadro regulador.

No entanto, um estudo realizado pela Unidad de

**“Quanto mais formação,  
maior a adoção  
da Internet e da  
banda larga”**

Innovación y Tecnología (TIC) da CEPAL, para comparar o custo da banda larga entre os países da Europa e da América Latina, concluiu que o serviço na Europa ainda é muito mais barato.

O estudo revela que o Panamá regista a tarifa mais barata com uma média de 10,23 dólares. O Uruguai é o segundo país com a tarifa mais baixa com uma média de 12,31 dólares, o equivalente a 1,23% do PIB. Na Europa, os preços são significativamente inferiores (4,53 de média em Espanha, 0,18% do PIB, ou em França onde a tarifa chega a 2,07 dólares, o equivalente a 0,06% do PIB).

» **Um interesse escasso e falta de capacidades**

O interesse escasso e a falta de capacidades estão diretamente ligados ao nível de escolaridade e à idade, que influenciam a fratura de procura. Quanto mais elevada for a formação, maior a adoção da Internet e da banda larga.

Os dados da utilização da Internet sugerem a existência de um limiar dos 30 anos, a partir do qual se reduz significativamente o nível de adoção desta tecnologia, tanto dentro como fora de casa.

Em resumo, alguns autores, como Raúl L. Katz e Hernán Galperín, afirmam que “sem negar que existe algum nexo de causalidade entre investimento e fratura, é importante salientar que uma das variáveis fundamentais que explicam a fratura digital não está localizada na oferta, mas sim na procura... a nível de rendimentos, a escolaridade alcançada pelo indivíduo ou chefe de família e a idade do indivíduo ou a composição etária da família como os principais preditores da adoção de tais serviços (Hauge e Prieger, 2010).

Diversos estudos sugerem a intervenção igualmente de outros fatores, em muitos casos específicos de diferentes países ou regiões. Por exemplo, Navarro e Sánchez (2011) revelam que “ceteris paribus” ser mulher reduz em 6% a probabilidade de utilizar a Internet na América Latina.

Nos Estados Unidos, diversos estudos revelam a importância de fatores como o grupo étnico e o domínio do inglês (Ono e Zavodny, 2008, NTIA, 2011). Outros fatores, tais como a localização geográfica (rural versus urbana), a presença de crianças em idade escolar

## “A Argentina, o Chile e o Uruguai encabeçam a lista em termos de penetração da Internet na América Latina”

e a taxa de penetração na localização geográfica do indivíduo ou agregado familiar (principalmente o efeito de rede) também são identificados na literatura académica como determinantes para a adoção da Internet (Chaudhuri e Flamm, 2005; Vicente e López, 2006; Grazzi e Vergara, 2011)”.

- Grau de penetração país para país

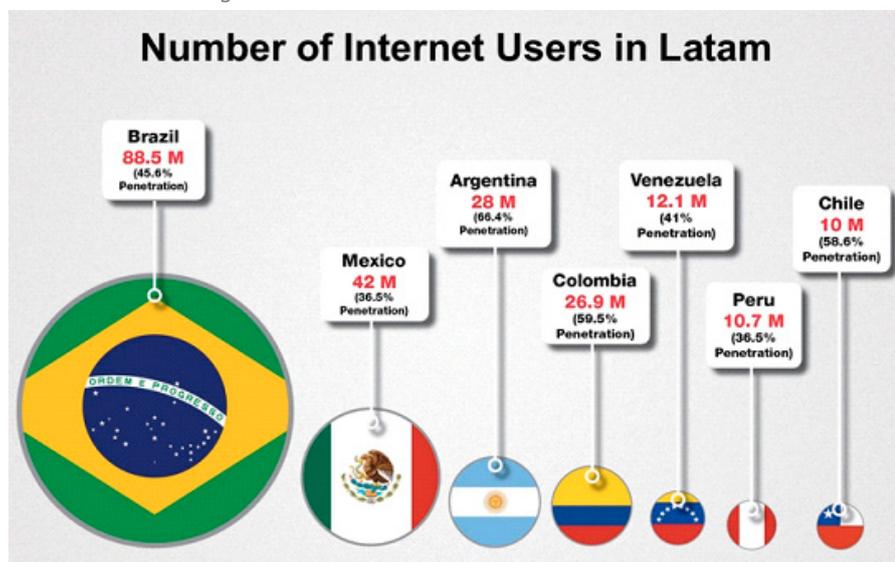
Na América Latina, existem, em 2013, cerca de **255 milhões de utilizadores da Internet**, o que representa cerca de **43% da população**. A utilização da Internet cresce a um ritmo acelerado e a penetração excederá os 53% em 2016, enquanto em 2011 foi de 37%, de acordo com a informação estatística da eMarketer. Tal representa um crescimento de 13% ao ano, muito maior do que em qualquer outra região do mundo.

No entanto, este valor esconde realidades muito diferentes em toda a região: Assim, a Argentina, o Chile e o Uruguai encabeçam a lista em termos de penetração da Internet na América Latina.

De acordo com os dados estatísticos da eMarketer, a Argentina é o país com maior penetração na região. 66,4% da sua população utiliza a Internet. Seguem-se a Colômbia, com 59,5%, o Chile com 58,6% e o Uruguai, com 51,4%.

Na verdade, a população da Internet na América Latina está em proporção com o país e o número dos seus habitantes. Assim, dos 255 milhões de utilizadores na região, 88 milhões estão no país mais populoso (Brasil), seguidos do México, com 42 milhões, da Argentina, com 28, da Colômbia, com 26, da Venezuela, do Chile e do Peru, com mais de 10 milhões.

Fonte: Wireless Intelligence



Relativamente à banda larga, o Chile tem a maior taxa de penetração da Internet em banda larga de dois megabytes ou mais nas ligações fixas e móveis na América Latina, de acordo com o relatório “Barómetro Cisco de banda ancha 2.0”. Em 2012, 11,3% dos chilenos tinham acesso à banda larga, seguidos da Argentina com 7,5%, do Brasil (5,6%) e da Colômbia (4,1%).

Enquanto na América Latina e no mundo o principal ponto de acesso à Internet

**“Um dos desafios das economias latino-americanas, a médio prazo, consiste na diversificação, na modernização e no ganho de produtividade, reduzindo custos”**

continua a ocorrer através de computadores fixos ou portáteis, no México destaca-se o fenómeno contrário. De acordo com os dados da empresa analista do mercado, ComScore, no país a maior parte da conectividade acontece através de aparelhos móveis. No México, 9,4% dos 42 milhões de utilizadores da Internet ligam-se à Internet através de um telefone inteligente, enquanto que, no Brasil, 4,4% o fazem, na Argentina 5% e, no Chile, 8,2%, segundo dados da empresa analista.

- **Sistemas operativos**

Quanto aos sistemas operativos, deve destacar-se que o Androide é o primeiro na América Latina, apesar de existir uma exceção, a do México.

A Apple (iOS) lidera com 40,5% do mercado no México, enquanto os dispositivos que operam com Androide já chegam a ter uma penetração de 40% no país.

Esta luta não acontece noutros países da América Latina; por exemplo, no Chile, o Androide lidera com 61%, em comparação com 30,7% do iOS. Na Argentina, o Androide tem 52,4% e o iOS 19,3%. No Brasil, o Androide tem 42,5% de penetração no mercado móvel, enquanto o iOS tem 40,8%.

Outro dado que deve ser destacado é o tipo de dispositivo móvel mais comumente utilizado para

aceder à rede. Enquanto no México os mais comuns são os dispositivos da Apple, no resto da região é mais frequente encontrar dispositivos com o sistema operativo Androide.

### 3. CONCLUSÕES: O FUTURO DA REDE NA AMÉRICA LATINA

O futuro da rede na América Latina passa por romper as fraturas digitais identificadas que afetam atualmente a sua implantação.

É claro que um dos desafios das economias latino-americanas, a médio prazo, consiste na diversificação, na modernização e no ganho de produtividade, reduzindo custos. Esta modernização e maior competitividade envolvem, entre outras coisas, a promoção de novas tecnologias e a utilização da Internet em áreas como o comércio, os processos industriais e a política.

Assim, a curto prazo, na América Latina, deveríamos assistir a:

#### Um aumento de políticas públicas

Para acabar com a fratura digital anteriormente discutida, é necessário implementar, a curto prazo, um conjunto de políticas públicas que incentivem e promovam a disseminação da banda larga entre a população.

Está demonstrado, por diversos estudos académicos, que a utilização da Internet possui claros efeitos económicos (contribui para a geração de emprego, aumenta a produtividade, inclui novos

**“Tudo indica que a universalização da banda larga se dará, principalmente, através das plataformas móveis”**

setores da população no mercado e impulsiona a terceirização) e sociais (aumenta o rendimento médio das famílias, reduzindo os níveis de pobreza, dado que a CEPAL assegura que um aumento de um ponto percentual na penetração regional da banda larga resulta num aumento de 2,96% no rendimento médio do agregado familiar).

Como observado por Raúl Katz “quanto maior a penetração da banda larga, maior será o impacto de sua expansão no crescimento do PIB ... a maximização do impacto económico da banda larga depende de um aumento significativo da sua penetração... um aumento de 1% na penetração da banda larga contribui em 0,0158% para o crescimento do PIB”.

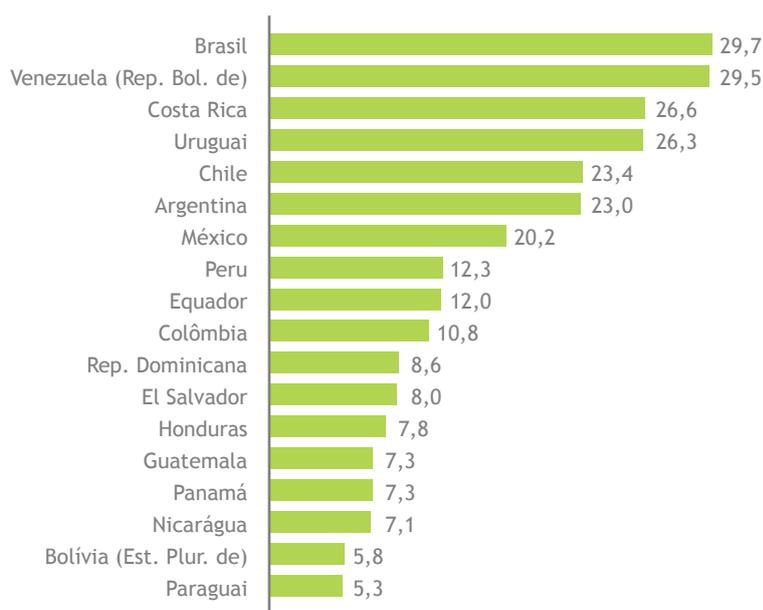
Um políticas públicas que, além disso, devem ter como objetivo

o incentivo do desenvolvimento da mão de obra qualificada (um aumento de 1% na mão de obra qualificada aumenta 1,15% do PIB) e o impulso das infraestruturas para alcançar uma redução da tarifa de assinatura, dado que, de acordo com a Cepal, “uma redução de 10% nos preços da banda larga aumentaria a penetração em mais de 21%”.

Em última análise, Hernán Galperin, Judith Mariscal e María Fernanda Vicens, no referido relatório da CEPAL, acreditam igualmente que, “tal como o Estado desempenhou um papel chave no desenvolvimento das redes elétricas, dos sistemas de transporte e da sua própria rede de telecomunicações até à década de oitenta, o novo consenso chama os governos a assumir um papel semelhante na modernização das infraestruturas de telecomunicações no século XXI”.

### PENETRAÇÃO DE SERVIÇOS 3G EM JUNHO DE 2012

(Acessos por cada 100 habitantes)



Fonte: Wireless Intelligence.

### O futuro da ligação à Internet na América Latina passa pelo telemóvel

Tudo indica que a universalização da banda larga se dará, principalmente, através das plataformas móveis. Não deve ser esquecido que 85% da população da América do Sul e 84% da população da América Central possui telemóvel.

O académico especializado em novas tecnologias de informação, Ernesto M. Flores-Roux, afirma que “no final de 1995, a América Latina tinha em funcionamento apenas 3,6 milhões de terminais móveis, ou seja, uma penetração de 0,77%. Os Estados Unidos e a

**“O futuro não passa tanto pela tecnologia 3G mas sim pelo estado seguinte, a 4G”**

União Europeia contavam com 33,8 milhões (12,7%) e 22,1 milhões (4,6%), respetivamente, uma penetração 16 e 6 vezes superior à da América Latina. Quinze anos mais tarde, essa diferença já não existe; de facto, a América Latina tem, por 100 habitantes, mais telemóveis do que os Estados Unidos... a convergência dos níveis de penetração é um fenómeno dos últimos seis anos.”

Muitos especialistas acreditam que “em dada altura, a telefonia móvel serviu na América Latina para massificar a telefonia de voz na América Latina. Agora, nesta segunda década do século XXI, a banda larga móvel terá um papel semelhante, universalizando o acesso à “rede global da informação e do conhecimento”.

Mas, para que tal aconteça, a ligação a redes de banda larga móvel (3G e 4G) que passou de apenas 2,4 milhões de ligações no primeiro semestre de 2007 para 117 milhões em 2012 —uma taxa anual de crescimento composto com uns impressionantes 92%— deve aumentar dado que os países com maior penetração (caso do Brasil ou da Venezuela) apenas chegam aos 30%.

Como apresenta o gráfico na página anterior, ainda existe uma grande heterogeneidade em termos de adoção da tecnologia 3G entre os diferentes países e tal parece ter uma explicação que vai mais além dos seus níveis de riqueza.

Alguns autores argumentam que “uma parte importante do crescimento da taxa de penetração

não é explicada pelo rendimento per capita, mas pelo tempo de existência das redes. Além disso, a penetração explicada pelo tempo aumenta à medida que aumenta a antiguidade das redes, o que é de se esperar durante o período de adoção da tecnologia. Ou seja, um lançamento mais precoce garante uma adoção mais cedo e mais acelerada, independentemente de quão rico seja um país ou o estado de desenvolvimento em que se encontrava a tecnologia precedente”.

No entanto, o futuro não passa tanto pela tecnologia 3G mas sim pelo estado seguinte, a 4G.

As redes 4G LTE começaram no Porto Rico e no Brasil no ano de 2011 e, em 2013, no total, já existem 12 países com redes 4G a operar na América Latina, segundo a 4G Americas. Este crescimento está ligado ao aumento nas vendas de telefones inteligentes e tablets de 34%, de acordo com a consultora IDC. A Cisco calcula que o tráfego em redes móveis aumentará 13 vezes durante os próximos 5 anos.

A penetração da tecnologia 4G atinge menos de 1% na América Latina, com cerca de 250.000 assinaturas, em comparação com a América do Norte, líder mundial nesse sentido, com uma penetração de 18,3%.

De todas as assinaturas móveis existentes na América Latina nos finais de 2012, cerca de 80% correspondiam a voz e 17% a dados (3G). Para 2017, espera-se que a voz represente apenas 30% das

**“A Política 2.0 foi-se constituindo de forma crescente numa nova ferramenta para a realização das campanhas eleitorais”**

assinaturas móveis e os outros 70% serão, basicamente, 3G e 4G.

**O consumo da Internet no futuro será muito concentrado no retalho** que, entre 2012 e 2013, já cresceu cerca de 16% com uma audiência de 109 milhões, atingindo 74% do mercado potencial, relativamente a mais de 94% existente nos Estados Unidos. Existe, assim, um amplo terreno sobre o qual crescer e desenvolver-se.

#### **A Internet e a política**

Finalmente, e alheio à economia, já é um facto que o Twitter e o Facebook apresentam um claro impacto sobre o mundo político, a chamada Ciberpolítica (ou Política 2.0). Os presidentes veiculam as suas opiniões quase instantaneamente através do Twitter e conseguem seguidores nas redes sociais.

O analista político Gabriel R. Otazo assinala que “pode afirmar-se que os líderes políticos são influenciados por essas transformações, que os obrigam a implementar novas estratégias de adaptação: uma maior rapidez e oportunidade na administração da informação, a elaboração

de mensagens cada vez mais segmentadas (ou seja, adequadas às particularidades de um eleitorado cada vez mais diverso) e o desenvolvimento de novas capacidades na administração do diálogo público (Lanza, 2010). A América Latina não é alheia a este fenómeno: a Política 2.0 foi-se tornando de forma crescente numa nova ferramenta para a realização das campanhas eleitorais”.

Na verdade, temos vindo já a assistir, na América Latina, a manifestações convocadas através de “SMS” ou podemos conhecer instantaneamente a opinião de líderes tais como Cristina Kirchner, ou o falecido Hugo Chávez através do Twitter.

Assim, num futuro próximo (2014-2018), iremos assistir na América Latina a um aumento e homologação da utilização da Internet ao resto do mundo apoiado na melhoria económica e no progresso social de uma parte da população. Alguns setores irão utilizar as ligações móveis de 4G para aceder à rede, o que irá dinamizar e dar mais centralidade às vendas comerciais através da Internet tornando mais competitiva a economia da região.

# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

## Consultoria de Comunicação líder na Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira consultoria de Comunicação da Espanha, Portugal e América Latina. Conta com **16 sócios** e **300 profissionais** que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividades, com operações voltadas para o mundo que fala **espanhol** e **português**.

Atualmente, possui escritórios próprios na **Argentina, Brasil, Colômbia, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece seus serviços nos **Estados Unidos, Chile, Bolívia, Uruguai e Venezuela**

Sua presença internacional ter levado LLORENTE & CUENCA a posiciona-se em 2011 e 2010 entre uma das cinquenta companhias de comunicação mais importantes do mundo, segundo o Ranking anual elaborado por The Holmes Report. Em 2013, ocupa a colocação 51 do Ranking, ascendendo uma colocação em comparação a 2012.

## Organização

### DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Reputação e Inovação  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### IBÉRIA

Arturo Pinedo  
Sócio e Diretor Geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Sócio e Diretor Geral  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Madrid

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

Amalio Moratalla  
Sócio e Diretor Sênior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero  
Diretor Financeiro  
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3  
28001 Madrid (Espanha)  
Tel: +34 91 563 77 22

### Barcelona

María Cura  
Sócia e Diretora-Geral  
mcura@llorenteycuenca.com

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

### Lisboa

Madalena Martins  
Sócia  
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos  
Sócio  
carlos.matos@imago.pt

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

### AMÉRICA LATINA

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

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

Antonio Lois  
Diretor Regional de Recursos Humanos  
alois@llorenteycuenca.com

### Bogotá

María Esteve  
Diretora Geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo  
Presidente Conselheiro  
gjaramillo@llorenteycuenca.com

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

### Buenos Aires

Pablo Abiad  
Sócio e Diretor Geral  
pabiad@llorenteycuenca.com

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

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

### Lima

Luisa García  
Sócia e CEO da região Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín  
Gerente Geral  
caljovin@llorenteycuenca.com

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

### México

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

Juan Rivera  
Sócio e Diretor Geral  
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7  
05120 Bosques de las Lomas (México)  
Tel: +52 55 52571084

### Panamá

Javier Rosado  
Sócio e Diretor Geral  
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6  
Tel: +507 206 5200

### Quito

Catherine Buelvas  
Diretora Geral  
cbuelvas@llorenteycuenca.com

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

### Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Executivo  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

### São Paulo

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

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

### Santo Domingo

Alejandra Pellerano  
Diretora Geral  
apellerano@llorenteycuenca.com

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

### ÁSIA

#### Beijing

Sergi Torrents  
Diretor Geral  
storrents@grupo-11.com

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

 Site corporativa  
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo  
www.elblogdellorenteycuenca.com

 Twitter  
http://twitter.com/llorenteycuenca

 YouTube  
www.youtube.com/LLORENTEYCENCA

 Centro de Ideias  
www.dmasillorenteycuenca.com

 Revista UNO  
www.revista-uno.com

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

 Facebook  
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare  
www.slideshare.net/LLORENTEYCENCA



A d+i 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.

A d+i 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.

A d+i 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 d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

**d+i** LLORENTE & CUENCA