



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 o 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: a 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 fato, **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, devemos nos perguntar 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 usuários da Internet, enquanto, no conjunto da OCDE, os que têm acesso rondam os 80%). Portanto, encontra-se com um campo maior através do qual pode se 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 usuários 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 aumentando devido ao crescimento da classe média destes países, que possui 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 econômico que vive a região não só contribui para a consolidação desta classe média, mas também para a extensão do fenômeno da Internet.

- O mercado da Internet na região é, pela sua juventude, de grande futuro. O perfil do usuário da Internet da América Latina, como indica 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 usuários 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 fato, 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 da classe média destes países”

“A disparidade digital na oferta faz com que existam sérios obstáculos que dificultam a transformação dessa procura latente em novos usuários reais”

Além disso, o perfil do consumidor da Internet na América Latina é não apenas um jovem, muito presente nas redes sociais, mas também um usuário 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?

Suas características principais são um elevado crescimento de seus usuários, com penetração ainda baixa e heterogênea e uma disparidade digital na procura e na oferta que provoca uma conexão lenta à rede.

Crescimento rápido de usuários com baixa penetração

A presença 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 celular, tendo crescido mais de 100% nos últimos anos e menor quanto a Internet de banda larga. Tudo isto coloca a América Latina no primeiro lugar de crescimento dos usuários 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 presença

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

Existência de uma disparidade digital dupla

Este contraste entre o elevado crescimento de usuários a que se assiste de ano para ano, mas com ainda escassa penetração, deve-se à existência e persistência de duas disparidades que ainda existem na região: **Uma disparidade digital na oferta e outra na procura**, que fazem com que o número de usuários esteja muito abaixo de suas potenciais possibilidades.

- A disparidade digital da oferta provoca a existência de sérios obstáculos que dificultam a transformação dessa procura latente em novos usuários 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 acadêmicos Raul L. Katz e Hernán Galperin no relatório da CEPAL, “de nada servem as políticas públicas para massificar o acesso se não existir um

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

desenvolvimento paralelo de infraestruturas. Na verdade, o atraso atual nas conexões 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 Econômico (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 conexão esconde grandes disparidades entre os diferentes países. Segundo a NetIndex, uma empresa de consultoria que realiza estudos de velocidade, no Uruguai a conexão 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 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 conexões do mundo (94,2 milhões de usuários, 80 milhões dos quais acessam 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 em média.

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

A Venezuela, por outro lado, partilha com a Bolívia a baixa velocidade de suas conexões. 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 conexão caiu e a qualidade do serviço melhorou”

- **Disparidade digital na procura**

Além de uma disparidade digital na oferta, que acabamos de analisar, há uma na procura, dada a escassez de rendimentos de uma grande parte da população ou pela sua limitada educação e preparo.

É uma elevada disparidade 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 disparidade na procura é ainda maior, alcançando, de acordo com a CEPAL, 63 pontos percentuais.

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

- » **A acessibilidade do serviço**

A **disparidade socioeconômica** mostra que a conexão à Internet é muito dispendiosa para o nível de rendimentos familiares ou exige o consumo de outros bens, tais como computadores ou celulares, cujo custo é igualmente elevado.

As variáveis econômicas, portanto, explicam a disparidade na procura nos países da região, embora, de qualquer maneira, se tenha vindo a produzir uma progressiva redução

dessa **disparidade na penetração de acordo com o nível socioeconômico**. Isto acontece devido ao boom econômico que tem se sentido na região desde 2003 e a um aumento da classe média com maior capacidade de consumo em alguns países, como Brasil, Costa Rica, Chile e Uruguai. Pelo contrário, no México, a tendência revela uma consolidação das disparidades de acordo com os níveis de rendimento.

Além disso, desde 2010, o preço da conexão 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; 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 registra 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 na Espanha, 0,18% do PIB, ou na 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 disparidade na procura. Quanto mais elevada 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 certa relação de causalidade entre investimento e disparidade, é importante salientar que uma das variáveis fundamentais que explicam a disparidade 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, guardadas as devidas proporções, ser mulher reduz em 6% a probabilidade de usar a Internet na América Latina.

Nos Estados Unidos, diversos estudos revelam a importância de fatores como grupo étnico e 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 quanto a 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 acadêmica como determinantes para a adoção da Internet (Chaudhuri e Flamm, 2005; Vicente e López, 2006; Grazzi e Vergara, 2011)”.

- **Grau de penetração país a país**

Na América Latina, existem, em 2013, cerca de **255 milhões de usuários da Internet**, o que representa cerca de **43% da população**. A utilização da Internet cresce a um ritmo acelerado e a penetração superará os 53% em 2016, enquanto em 2011 foi de 37%, de acordo com a informação estatística da eMarketer. Isso 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.

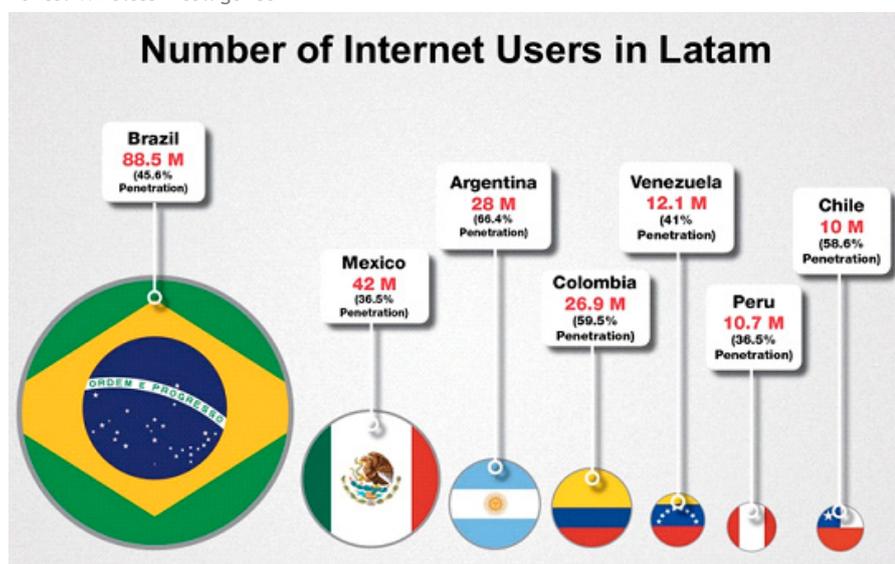
De acordo com os dados estatísticos da eMarketer, a Argentina é o país com maior penetração na região. 66,4% de sua população usa a Internet. Seguem-se a Colômbia, com 59,5%, o Chile com 58,6% e o Uruguai, com 51,4%.

Na verdade, a população da Internet na América Latina está em proporção com o país e o número de seus habitantes. Assim, dos 255 milhões de usuários 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.

Quanto à banda larga, o Chile tem a maior taxa de penetração da Internet em banda larga de dois megabytes ou mais nas conexões fixas e móveis na América Latina, de acordo com o relatório “Barômetro 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 continua a ocorrer através de computadores fixos ou

Fonte: Wireless Intelligence



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

portáteis, no México destaca-se o fenômeno 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 usuários da Internet se conectam à Internet através de telefone inteligente, enquanto no Brasil, o número é de 4,4%, na Argentina 5% e, no Chile, 8,2%, segundo dados da empresa analista.

- **Sistemas operacionais**

Quanto aos sistemas operacionais, deve destacar-se que o Android 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 Android já chegam a ter uma penetração de 40% no país.

Esta luta não acontece em outros países da América Latina; por exemplo, no Chile, o Android lidera com 61%, em comparação com 30,7% do iOS. Na Argentina, o Android tem 52,4% e o iOS 19,3%. No Brasil, o Android 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 acessar a rede. Enquanto no

México os mais comuns são os dispositivos da Apple, no resto da região é mais frequente encontrar dispositivos com o sistema operacional Android.

3. CONCLUSÕES: O FUTURO DA REDE NA AMÉRICA LATINA

O futuro da rede na América Latina passa por romper as disparidades digitais identificadas que afetam atualmente 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 disparidade 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 acadêmicos, que a utilização da Internet possui claros efeitos econômicos (contribui para a geração de emprego, aumenta a produtividade, inclui novos setores da população no mercado

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

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 econômico 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”.

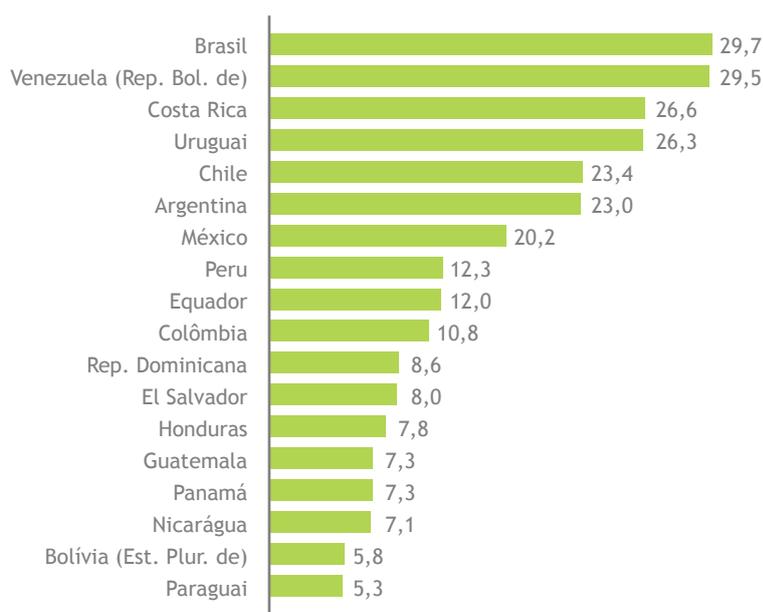
Um políticas públicas que, além disso, devem ter como objetivo o incentivo do desenvolvimento

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 a década de oitenta, o novo consenso apela para os governos para que assumam 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 conexão à Internet na América Latina passa pelo celular

Tudo indica que a **universalização da banda larga se dará, principalmente, através das plataformas móveis**. Não se deve esquecer que 85% da população da América do Sul e 84% da população da América Central têm telefone celular.

O acadêmico 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

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

Estados Unidos e a União Europeia contavam com 33,8 milhões (12,7%) e 22,1 milhões (4,6%), respectivamente, uma penetração 16 e 6 vezes superior à da América Latina. Quinze anos mais tarde, essa diferença já não existe; de fato, a América Latina tem, por 100 habitantes, mais celulares do que os Estados Unidos... a convergência dos níveis de penetração é um fenômeno 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 isso aconteça, a conexão a redes de banda larga móvel (3G e 4G) que passou de apenas 2,4 milhões de conexões 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 matéria de adoção da tecnologia 3G entre os diferentes países e isso 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 em 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

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

que a voz represente apenas 30% das assinaturas móveis e os outros 70% serão, basicamente, 3G e 4G.

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

A Internet e a política

Finalmente, e alheio à economia, já é um fato que o Twitter e o Facebook apresentam um claro impacto sobre o mundo político, a chamada Ciberpolítica (ou Política 2.0). Os presidentes veiculam 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 fenômeno: 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 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 econômica e no progresso social de uma parte da população. Alguns setores utilizarão as conexões móveis de 4G para acessar a rede, o que dinamizará e dará 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 **Venezuel**

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/LLORENTEYCUENCA

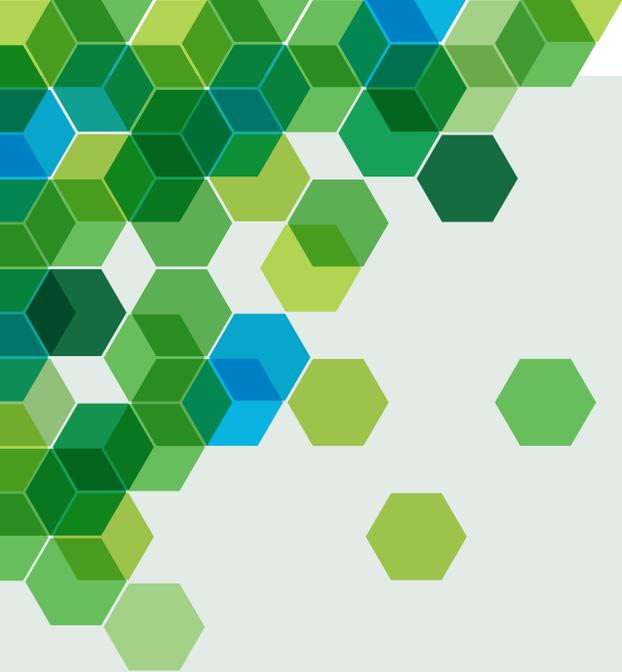
 Centro de Ideias
www.dmasillorenteycuenca.com

 Revista UNO
www.revista-uno.com

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

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



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

d+i LLORENTE & CUENCA