



INFORME ESPECIAL

Tendencias de Consumer Engagement para 2015

Madrid, diciembre 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. EL CONTENT MARKETING SE HACE MAYOR DE EDAD
3. FRENTE AL RUIDO, BRANDED ENTERTAINMENT
4. EL HARDWARE VUELVE A MANDAR
5. LA COMUNICACIÓN SE MUEVE
6. NO VIDEO, NO GAIN
7. EMPRESAS Y CONSUMIDORES: LET'S PLAY
8. LA COMUNICACIÓN SE CONVIERTE EN EXPERIENCIAS
9. LOS EMPLEADOS, TARGET PARA EL ENGAGEMENT
10. ¿ESTÁS EN LA CONVERSACIÓN? RIGHT TIME MARKETING
11. LOS MEDIOS HABLAN EN NATIVO
12. CON EL BIG DATA A POR LOS MICROTARGETS
13. LA ERA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

AUTOR

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de las relaciones consumidor-marca, 2015 será el año de la ampliación del campo de batalla. Con todas las compañías luchando cada vez a través de un mayor número de canales y con una mayor cantidad de contenidos para un ámbito de atención limitado, las interacciones cualitativas con el consumidor serán más valiosas que nunca. Algunas de las tendencias de Consumer Engagement que planteamos a continuación llevan tiempo rondando nuestras saturadas cabezas digitales y todo apunta a que en 2015 encontrarán por fin su momento de gloria. Muchas parten de desarrollos tecnológicos para buscar nuevas estrategias de conexión, pero la mayoría están fundamentadas en la comprensión de cómo consumimos contenidos hoy en día. Lo que sin duda reflejan todas ellas es el triunfo de un enfoque 'consumercéntrico' con el que las marcas asumen progresivamente el cambio de paradigma en sus estrategias de comunicación y marketing, dando un salto irreversible del 'Esto soy' al 'Esto te doy'. Aquí va nuestra apuesta sobre cuáles serán las tendencias más pujantes en el ámbito del engagement con el consumidor durante 2015.

“El Content Marketing ya supone el 25% del presupuesto de marketing de las marcas”

2. EL CONTENT MARKETING SE HACE MAYOR DE EDAD

En el camino de transformación, plagado de escollos, de las estrategias publicitarias tradicionales al creciente content marketing, muchos responsables de las estrategias de marca han aprendido, a base de golpes de realidad, que no se trataba de llamar a las mismas cosas con un nuevo nombre. La explosión del social media ha obligado a desarrollar una nueva manera de relacionarse con las audiencias que tiene más del carácter interactivo de una conversación que del divulgativo de un monólogo. De promedio, el **Content Marketing ya supone el 25% del presupuesto de marketing de las marcas¹**, pero esta tendencia aumentará radicalmente en 2015, ya que **el 59% de los responsables de marketing aseguran que aumentarán la inversión²** en esta línea de comunicación de cara al próximo año.

3. FRENTE AL RUIDO, BRANDED ENTERTAINMENT

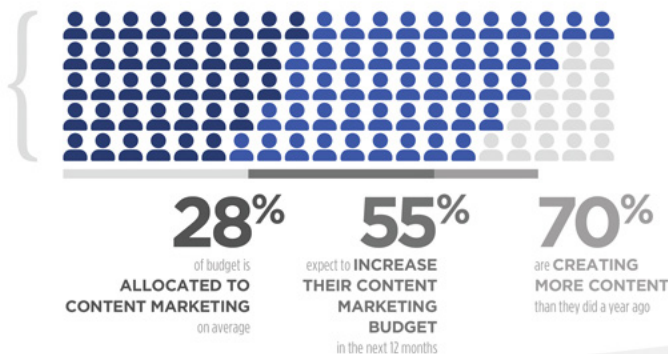
El término Branded Entertainment se ha ido colando durante 2013 y 2014 en la actualidad del sector con categorías propias en premios tan prestigiosos como los CLIO AWARDS o en artículos pioneros como el titulado ‘Let me entertain you: The rise of branded entertainment’, publicado por **The Guardian³**. A medida que marcas como **Red Bull, Lego o Chipotle** creaban casos de éxito en la categoría con amplificación mundial, se ha ido haciendo más acuciante la necesidad de que el grueso de las marcas comprendan que el salto del branded content al branded entertainment es una de las pocas opciones disponibles en un contexto de polución de contenidos. Se trata de que los responsables de los departamentos de marketing asuman que ya no compiten entre sí, sino, ante todo, con productos de la industria del entretenimiento como ‘**Juego de tronos**’, ‘**Breaking Bad**’ o el Universo **Marvel**. Verdaderas máquinas de generar conversación social que terminaban empequeñeciendo los contenidos producidos desde las marcas con un sentimiento de inferioridad provocado por el objeto comercial. Competir con las armas del entretenimiento hará que durante 2015 las marcas creen contenido más enfocado que nunca

CONTENT MARKETING REMAINS A PRIORITY

for B2B Marketers

86%
USE CONTENT MARKETING TODAY

but only
38%
SAY THEY ARE EFFECTIVE AT IT



1 Content Marketing Institute / Marketing Profs: 2015 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends en <http://www.slideshare.net/CMI/>

2 Idem.

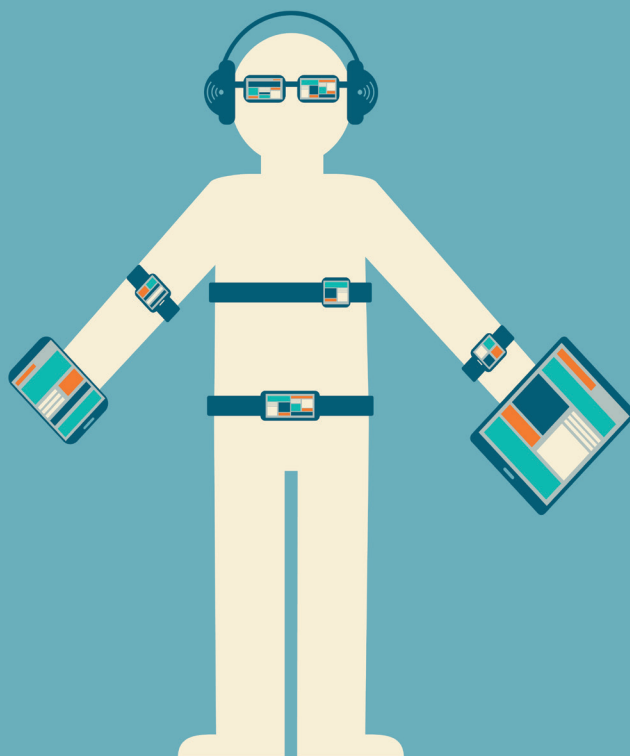
3 Rose, Jonny. The Guardian: ‘Let me entertain you: The Rise of Branded Entertainment’ en HYPERLINK “<http://www.theguardian.com>”www.theguardian.com

“Una de cada cinco personas utilizará wearables en 2015”

a los intereses del consumidor y se conviertan por fin en las grandes industrias del ocio, la diversión y el entretenimiento del futuro. El 74 % de los consumidores afirman que no pueden evitar su frustración ante el contenido irrelevante⁴ proveniente de marcas, lo que se ha traducido durante demasiado tiempo en cementerios de Youtube donde se alojaban unos contenidos sin vida, creados no con el objetivo de entretener, sino con la urgencia de crear políticas de contenido a toda costa. El ruido en la esfera social no hará más que aumentar durante el próximo año, el objetivo es buscar nuevas maneras de destacar en él y conquistar la economía de la atención de los consumidores. Pero para conseguirlo, el entretenimiento será el arma puntera para lograrlo.

4. EL HARDWARE VUELVE A MANDAR

De 750 millones de dólares que movieron en 2012, los wearables pasarán a mover 5.800 millones en 2018⁵. Entre medias, algunas marcas ya llevan tiempo utilizándolos en estrategias tan exitosas como la de Nike + Fuel Band en el territorio del running que permiten desarrollar experiencias de marca mucho más completas. Una de cada cinco personas utilizará wearables en 2015⁶, por lo que, más allá de los early adopters, la popularización de los smartwatch en primer lugar y la de las smartglasses a continuación, supondrán la aparición de un nuevo abanico de posibilidades para generar contenidos e interacciones más avanzados y personalizados. Las impresoras 3D, aunque sin el potencial de penetración a nivel de usuario que poseen los wearables, también serán una tendencia clara, con un crecimiento previsto del 98% en el próximo año, que se duplicará de nuevo en 2016⁷. Su uso industrial irá creciendo en paralelo rápidamente en sectores como el de la alimentación o el diseño.



WEARABLE SMART DEVICES

4 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015” en <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

5 Transparency Market Research: “Global Wearable Technology Market to Be Worth USD 5.8 billion by 2018” en <http://www.transparencymarketresearch.com/>

6 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015” en <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

7 Gartner: “Top 10 Strategic Technology Trends for 2015” en <http://www.gartner.com/newsroom/>

“Según Forbes, en 2017, el 87% de los dispositivos conectados a Internet serán tabletas y smartphones”

5. LA COMUNICACIÓN SE MUEVE

En 2015, los dispositivos móviles superarán definitivamente en número a los ordenadores según datos de Morgan Stanley. Las tabletas y los smartphones, unidos al desarrollo ya comentado de los wearables, plantean un nuevo reto para la comunicación de las marcas pero, sobre todo, generan una oportunidad en la que la geolocalización y la accesibilidad al contenido permitirán experiencias que antes eran improbables. Según Forbes, en 2017, el 87% de los dispositivos conectados a Internet serán tabletas y smartphones y, mientras tanto, la inversión en comunicación en pequeños dispositivos crecerá siete veces más rápido que en el caso del PC. El e-commerce también tiene un nuevo campo de expansión gracias a la movilidad de los dispositivos, con el pago por móvil convirtiéndose en una tendencia mainstream que generó, por ejemplo, un tercio del total de ventas online en Estados Unidos durante el pasado Black Friday⁸. Por otro lado, herramientas de comunicación aún no capitalizadas comercialmente como WhatsApp suponen un reto para las marcas, excluidas del control de la conversación que sobre ellas se produce en estos ámbitos.

6. NO VIDEO, NO GAIN

Vivimos en la edad de oro de los contenidos audiovisuales. Pocas plataformas sociales han sido tan disruptivas para su entorno en los últimos años como Youtube, democratizando tanto el acceso a contenidos como su distribución. Lo cierto es que los vídeos son la herramienta de contenidos por excelencia, llegando a **augmentar las ventas de una marca hasta en un 174%**⁹ y suponiendo de nuevo una herramienta básica tanto en la conversación social como en el retail y el e-commerce. Se trata de un formato de contenido que convence tanto a los usuarios de a pie como a los profesionales, ya que **el 75% de los ejecutivos afirman consumir vídeos online al menos una vez por semana, el 50% de ellos en Youtube**¹⁰. El reto de las marcas en este sentido estará en 2015 más del lado de la creación de contenidos relevantes que del de la inversión publicitaria, aunque en ésta la tendencia será la del pago por tiempos de visionado y Google estima que el 50% de la publicidad online será por vídeo. Youtube es ya el segundo motor de búsqueda del mundo después de Google, aunque el propio reto de la plataforma será demostrar de una vez si es capaz de trasladar la conversación que se produce en otras redes sobre sus contenidos a sus propios do-

⁸ BrandingBrand: “1/3 of Black Friday Online Revenue Was Mobile” en <http://blog.brandingbrand.com/>

⁹ Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015” en <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

¹⁰ Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015” en <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

“Hay pocas maneras mejores para incitar a la interacción, generar implicación e impulsar la excitación que el ámbito de libertad que dan los juegos”

minios. Mientras tanto, Facebook y Twitter vienen pisando fuerte con sus propias estrategias de vídeo encaminadas a incentivar el camino contrario. En cualquiera de los casos, el vídeo gana.

7. EMPRESAS Y CONSUMIDORES: LET´S PLAY

Algunos pioneros como Jane McGonigal ya nos lo adelantaban allá por 2010: si empleáramos el tiempo que utilizábamos en jugar a World of Warcraft en resolver problemas reales, podríamos cambiar el mundo. Poco a poco la gamificación ha ido transformando la manera en que las empresas más punteras se relacionan con sus consumidores y empleados. 2015 será su año. Forbes calcula que durante los próximos doce meses, **más del 70% de las empresas de su**

Global 2000 habrán apostado por las técnicas de gamificación. Eso supondrá pasar de una incipiente cifra de inversión en gamificación de 100 millones de dólares en 2011 a la prevista de 2.800 millones en 2016¹¹. Más allá de las cifras, lo que es ineludible es que el ámbito de los juegos es un territorio puro de engagement potencial que las marcas están siendo capaces de percibir como una oportunidad. Hay pocas maneras mejores para incitar a la interacción, generar implicación e impulsar la excitación que el ámbito de libertad que dan los juegos. Marcas como Nike, Starbucks, Chipotle, McDonalds, Coca Cola o Magnum han trabajado ya en este ámbito con resultados excelentes que están sirviendo de acicate para desarrollar una industria que tiene en 2015 su año de expansión definitiva.



8. LA COMUNICACIÓN SE CONVIERTE EN EXPERIENCIAS

Más allá de que en la pantalla de nuestros dispositivos la geolocalización, la personalización o las experiencias de realidad aumentada vayan a aumentar el grado de experiencialidad de las acciones de contenido, el reto de las marcas está en generar experiencias físicas en nuestro día a día, que impacten en nuestro sistema de creencias a través de nuestros sentidos. En

¹¹ Online Business School: “Mercado Global del E-learning” en <http://www.obs-edu.com/>

“Frente a los intentos de generar nuevas conversaciones, el reto de las marcas en 2015 será más que nunca el capitalizar conversaciones preexistentes en base a una aportación de valor”

esta línea, el *retail* es una fuente de oportunidades que tendrá que beber cada vez más del *neuromarketing* para encontrar los puntos experienciales más significativos y potenciarlos. Al mismo tiempo, las marcas seguirán desarrollando cada vez más el relacionamiento con sus potenciales clientes en una desvirtualización de sus estrategias digitales que bebe de lo experiencial para generar una sensación de recuerdo que fomente la lealtad a un posicionamiento.

9. LOS EMPLEADOS, TARGET PARA EL ENGAGEMENT

El número de empleados *engaged* después de los primeros seis meses de trabajo no llega al 60%¹². El problema básico que se plantea es saber qué estamos haciendo por ese otro 40% que en tan poco tiempo ya ha desconectado su nivel de compromiso con el empleador. En ese sentido, cada vez más los empleadores deben rescatar técnicas que nacieron con el foco en el consumidor, pero que tienen en los empleados un campo de desarrollo. Es el caso de fenómenos ya comentados como el de la gamificación, que tienen una de sus mayores oportunidades en la generación de dinámicas de *employee engagement*, pero también del vídeo como herramienta de relación o de la experiencialidad como forma de generar relaciones más profundas.

10. ¿ESTÁS EN LA CONVERSACIÓN? RIGHT TIME MARKETING

¿Cuántas veces vemos a marcas empeñadas en lanzar temáticas y hashtags que no van más allá de su ámbito de interés? Frente a los intentos de generar nuevas conversaciones, el reto de las marcas en 2015 será más que nunca el capitalizar conversaciones preexistentes en base a una aportación de valor. Según Chris Kerns y su libro *Trendology*, las marcas que utilizan Right time tweets reciben 400% más RT y 421% más FAV que su media por tweet.

En ese sentido, cobrará cada vez más importancia la escucha activa, necesaria para poder detectar aquellos temas que puedan resultar de interés, pero también la creación de estructuras de reacción rápida dentro de las marcas y a un mix cada vez más afinado entre planificación e improvisación. Prueba de ello sería el 1200% de RT por follower que una marca experimenta cuando tuitea inesperadamente y durante eventos importantes¹³.

Lo que resulta aún más fascinante es la capacidad creciente de algunas marcas para generar acciones muy concretas a partir de conversación social. Es el caso reciente de **Airbnb** al reaccionar al caso de un cliente de Waterstone que se quedó encerrado dentro de una librería y pidió ayuda por Twitter. Los

12 AON Hewit: “2013 Trends in Global Employee Engagement” en <http://www.aon.com/>

13 Kerns, Chris. *Trendology*. 1º Ed. Estados Unidos: Palgrave McMillan. 978-1137479556 en <http://marketingland.com/real-time-marketing-really-work-new-book-says-yes-data-prove-106590>

“El ‘native advertising’ supone una visión que enlaza a los medios con una realidad, la del periodismo de marca, que los dejaba al margen del tablero de juego”

responsables de Airbnb propusieron entonces a través de la misma red social a los de **Waterstone** crear un concurso en el que los participantes se quedarían voluntariamente a leer en una librería del grupo durante una noche. El futuro está en saber detectar oportunidades como esa y convertirlas en acciones de contenido relevantes.

11. LOS MEDIOS HABLAN EN NATIVO

A pesar de las sospechas que despierta en los sectores periodísticos y el escepticismo que aún genera en los planificadores publicitarios, la publicidad nativa será uno de los frentes de inversión más claros de las marcas en 2015. Frente a un modelo puro de exposición publicitaria, el ‘native advertising’ supone una visión que enlaza a los medios con una realidad, la del periodismo de marca, que los dejaba al margen del tablero de juego. Para 2015 el gasto en Native Ads llegará a 4.800 millones de dólares, lo que supone un 34% incremento, y, según las previsiones, se exten-

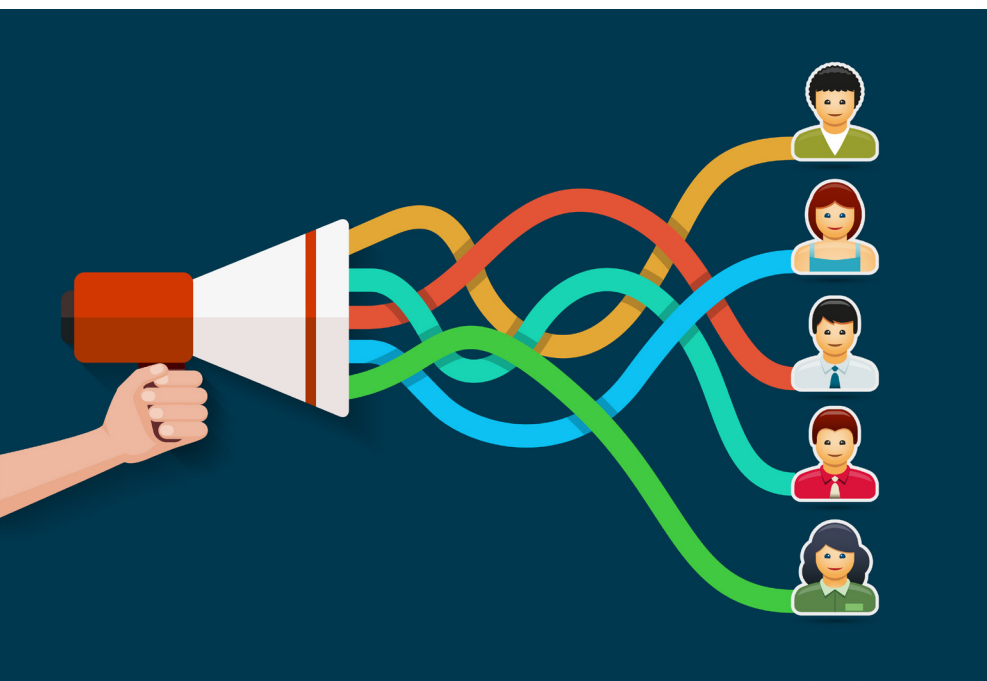
derá hasta los 8.800 millones en 2018¹⁴. Casos arquetípicos como el de **Look Ahead** de General Electric con **The Economist** han demostrado que las colaboraciones estables entre medios de comunicación de prestigio y marcas no sólo son posibles, sino que pueden generar un valor añadido significativo para las audiencias. Los medios más avanzados, como el *New York Times*, *The Guardian* o el citado *The Economist* parecen haber entendido que con el ‘native advertising’ no se trata de reconvertir las maneras de los clásicos publrreportajes, sino encontrar nuevas maneras de contar historias en la intersección entre credibilidad periodística, interés comercial y entretenimiento. En 2015 veremos si los demás son capaces de seguir la estela.

12. CON EL BIG DATA A POR LOS MICROTARGETS

Según previsiones de Gartner, el **Big Data moverá cuando termine 2015 232 mil millones de dólares de gasto**. Una gran industria en crecimiento en la que el 70% del volumen generado proviene de individuos, mientras que el 80% es almacenado y gestionado por empresas¹⁵. **Una industria que creará 4,4 millones de trabajos en 2015 para soportar su gestión, basada en el análisis del cruce**

14 Sebastian, Michael. Ad Age: “Native Ad Spending To Jump Despite Marketer Reservations” en www.adage.com

15 Computer Sciences Corporation: “Big Data Universe Beginning to Explode” en <http://www.csc.com/>



de datos que permita a las empresas conocer cada vez más y mejor nuestros gustos. La era del Big Data es también la de la atomización de las audiencias; por eso la personalización será cada vez más relevante y significativa en la conexión con el consumidor. En un lado del tablero de juego tenemos a un 73% de los usuarios dispuestos a ceder información personal con tal de obtener beneficios¹⁶, en el otro a un 94% de las empresas que consideran imprescindible la personalización de los contenidos, aunque no necesariamente la practiquen¹⁷. La partida en 2015 se jugará entre la interpretación de datos y la personalización del contenido para conquistar a los microtargets.

13. LA ERA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa, de actualidad por la disruptividad que aporta a los sistemas de negocio establecidos en nuestra sociedad, tiene un potencial de desarrollo que aún está por explotar. Conocida hoy en día por una serie de servicios y start-ups fundamentados en los intercambios P2P con una importante base tecnológica, la economía colaborativa apunta las maneras de un completo sistema socio económico alternativo que en su centro lleva la colaboración y la compartición como estándares de una nueva manera de comprender las relaciones comerciales. **El potencial de la economía colaborativa se cifra ya en 110.000 millones de dólares**, según el Instituto Tecnológico de Massachusetts. Los individuos están en el centro de esta nueva era en la que, más allá de la creación de unos modelos de negocio alternativos, la co-creación jugará un papel determinante en la relación entre las marcas existentes y los consumidores o entre las empresas y los trabajadores; pero también debería jugarlo en relaciones en las que la crisis de confianza es aún más acuciante, como por ejemplo en la existente entre los ciudadanos y las instituciones.



¹⁶ PWC: "The speed of life: Consumer intelligence series" en <http://www.pwc.com/>

¹⁷ Forrester Consulting: "The Personalization Imperative" en <http://www.siteworx.com/news/2014/articles/personalized-experiences-key-to-increasing-conversions>

AUTOR



David G. Natal es Responsable del Área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación, donde lideraba un equipo de más de diez personas . También es uno de los creadores de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre.

dgonzaleznllorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos en España, Portugal y América Latina. Cuenta con diecisiete 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 española y portuguesa.

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

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a ocupar en 2014 el puesto 55 del Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

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, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel: +34 93 217 22 17

Lisboa

Carlos Matos
Socio Fundador y Director General
cmatos@llorenteycuenca.com

Madalena Martins
Socia Fundadora
mmartins@llorenteycuenca.com

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
Socio y 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

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

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

México

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@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: +507 206 5200

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

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, CJ 111, Cerqueira César
CEP 01426-001 São Paulo SP (Brasil)
Tel: +55 11 3082 3390

Santiago de Chile

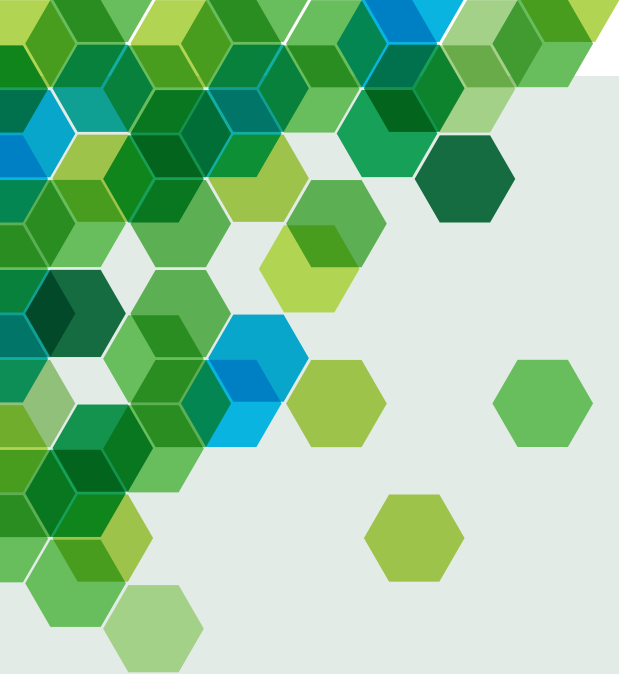
Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Avenida Vitacura 2939 Piso 10. Las Condes
Santiago de Chile (Chile)
Tel: +56 2 24315441

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

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



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