



RELATÓRIO ESPECIAL

Tendências de Consumer Engagement para 2015

Madri, dezembro de 2014

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. O CONTENT MARKETING ALCANÇA A MAIORIDADE
3. DIANTE DO RUÍDO, BRANDED ENTERTAINMENT
4. O HARDWARE VOLTA A MANDAR
5. A COMUNICAÇÃO SE MOVE
6. NO VIDEO, NO GAIN
7. EMPRESAS E CONSUMIDORES: LET'S PLAY
8. A COMUNICAÇÃO SE CONVERTE EM EXPERIÊNCIA
9. OS EMPREGADOS, TARGET PARA O ENGAGEMENT
10. ESTÁ EM UMA CONVERSAÇÃO? RIGHT TIME MARKETING
11. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO FALAM NO IDIOMA NATIVO
12. COM A BIG DATA PARA OS MICROTARGETS
13. A ERA DA ECONOMIA COLABORATIVA

AUTOR

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

Na área das relações consumidor-marca, 2015 será o ano da ampliação do campo de batalha. Com todas as companhias lutando cada vez por um maior número de canais e com uma maior quantidade de conteúdo para um âmbito de atenção limitado, as interações qualitativas com o consumidor serão mais valiosas do que nunca. Algumas das tendências de *Consumer Engagement* que pleiteamos levam tempo rondando nossas saturadas mentes digitais e tudo aponta que em 2015 encontrarão, por fim, seu momento de glória. Muitos se baseiam em parte dos desenvolvimentos tecnológicos para encontrar novas estratégias de conexão, mas a maioria está fundamentada na compreensão de como consumimos conteúdos hoje em dia. O que, sem dúvida, reflete em todas elas é o triunfo de uma abordagem 'consumercêntrica', com que as marcas assumem, progressivamente, a mudança de paradigma em suas estratégias de comunicação e marketing, dando um salto irreversível do "Sou isto" para o "Te dou isto". Aqui está a nossa aposta sobre quais serão as tendências mais pujantes da área de *Engagement* com o consumidor em 2015.

“O Content Marketing já utiliza 25% do orçamento direcionado ao Marketing das marcas”

2. O CONTENT MARKETING ALCANÇA A MAIORIDADE

No caminho da transformação, repleto de armadilhas, das estratégias publicitárias tradicionais ao crescente *content marketing*, muitos responsáveis pelas estratégias de marca têm aprendido, a base de golpes de realidade, que não se tratava de chamar as mesmas coisas com um novo nome. A explosão das mídias sociais tem forçado o desenvolvimento de uma nova maneira de interagir com as audiências que têm mais características de uma conversa interativa do que aquelas de uma divulgação de um monólogo. Em média, o *Content Marketing* já utiliza 25% do orçamento direcionado ao Marketing das marcas¹, mas esta tendência aumentará radicalmente em 2015, já que 59% dos responsáveis de marketing asseguram que aumentarão o investimento² nesta linha de comunicação já no próximo ano.

3. DIANTE DO RUÍDO, BRANDED ENTERTAINMENT

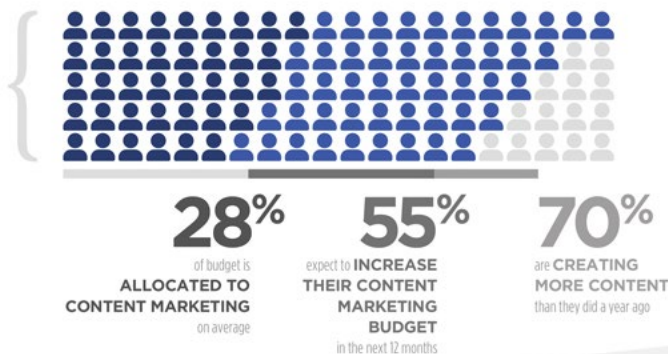
O termo *Branded Entertainment* foi crescendo durante 2013 e 2014, na atualidade do setor, com a criação de categorias próprias em prêmios prestigiados como o CLIO AWARDS ou a partir de artigos pioneiros, como o intitulado ‘*Let me entertain you: The rise of branded entertainment*’, publicado pelo jornal *The Guardian*³. À medida que marcas como a *Red Bull*, *Lego* ou *Chipotle* criavam casos de sucesso na categoria, com amplificação global, tem sido cada vez mais premente a necessidade que a maior parte das marcas compreendam que o salto do *branded content* ao *branded entertainment* é uma das poucas opções disponíveis em um contexto de poluição de conteúdos. Trata-se de fazer com que os responsáveis pelos departamentos de marketing assumam que já não competem entre si, mas, antes de tudo, com produtos da indústria do entretenimento, como ‘*Game of Thrones*’, ‘*Breaking Bad*’ ou do Universo *Marvel*. Verdadeiras máquinas de gerar conversa social que terminavam reduzindo os conteúdos produzidos pelas marcas com um sentimento de inferioridade, provocado pelo objeto comercial. Competir com as armas do entretenimento fará com que, durante 2015, as marcas criem conteúdos mais focados que

CONTENT MARKETING REMAINS A PRIORITY

for B2B Marketers

86%
USE CONTENT
MARKETING
TODAY

but only
38%
SAY THEY ARE
EFFECTIVE AT IT



Fonte: Content Marketing Institute

1 Content Marketing Institute / Marketing Profs: 2015 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends, pode ser acessado pelo link <http://www.slideshare.net/CMI/>

2 Idem.

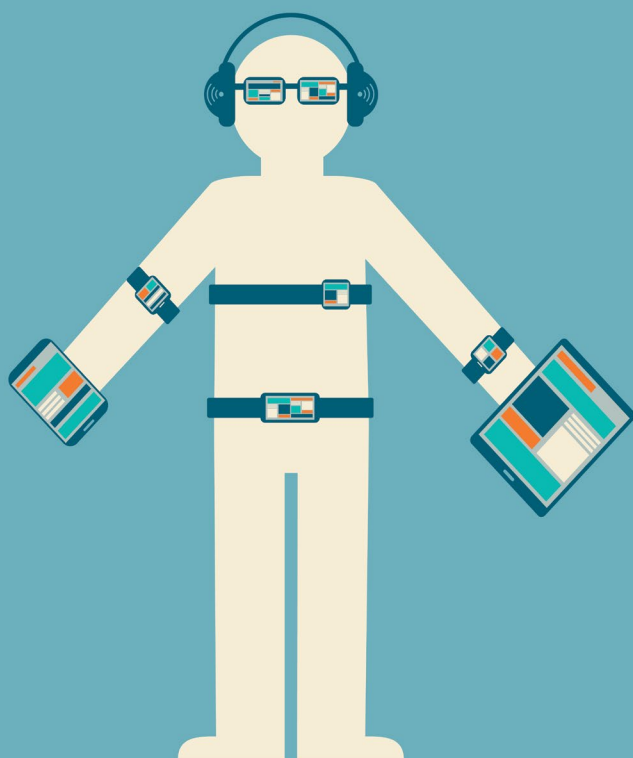
3 Rose, Jonny. *The Guardian*: ‘Let me entertain you: The Rise of Branded Entertainment’, pode ser acessado pelo link “<http://www.theguardian.com>”www.theguardian.com

“Uma em cada cinco
pessoas utilizarão
wearables em 2015”

nunca nos interesses dos consumidores e convertam-se, finalmente, em grandes indústrias do lazer, da diversão e do entretenimento do futuro. Ao todo, 74% dos consumidores afirmam que não podem evitar sua frustração diante de conteúdos irrelevantes⁴ provenientes de marcas, o que por muito tempo pôde ser traduzido em cemitérios do YouTube, onde alojavam-se alguns conteúdos sem vida, criados não com o objetivo de entreter, mas para a urgência de criar políticas de conteúdo a tudo custo. O ruído na esfera social não fará mais que aumentar durante o próximo ano, por isso o objetivo é encontrar novas maneiras de destacar-se nele e conquistar a econômica atenção dos consumidores. Mas para obtê-lo, o entretenimento será a arma para alcançá-lo.

4. O HARDWARE VOLTA A MANDAR

Dos US\$ 750 milhões movimentados em 2012, os *wearables* passarão a movimentar US\$ 5,8 bilhões em 2018⁵. Em média, algumas marcas já levam algum tempo utilizando-os em estratégias bem sucedidas como aquelas adotadas pela Nike + Fuel Band no setor de *running*, permitindo desenvolver experiências de marca muito mais completas. Uma em cada cinco pessoas utilizarão *wearables* em 2015⁶, de modo que, para além dos *early adopters*, a popularização dos smartwatch, seguida pelos *smartglasses*, supõem a aparição de um novo leque de possibilidades na geração de conteúdos e interações mais avançadas e personalizadas. As impressoras 3D, ainda que sem o potencial de utilização por parte do usuário alcançado pelos *wearables*, também apontam para uma tendência clara, com um crescimento previsto de 98% no próximo ano, que será duplicada, de novo, em 2016⁷. Sua utilização industrial crescerá, paralela e rapidamente, em setores como o da alimentação ou do design.



WEARABLE SMART DEVICES

4 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015”, pode ser acessado pelo link <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

5 Transparency Market Research: “Global Wearable Technology Market to Be Worth USD 5.8 billion by 2018”, pode ser acessado pelo link <http://www.transparency-marketresearch.com/>

6 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015”, pode ser acessado pelo link <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

7 Gartner: “Top 10 Strategic Technology Trends for 2015”, pode ser acessado pelo link <http://www.gartner.com/newsroom/>

“De acordo com a Forbes, em 2017, 87% dos dispositivos conectados à Internet serão tablets e smartphones”

5. A COMUNICAÇÃO SE MOVE

Em 2015, os dispositivos móveis definitivamente superarão o número de computadores, segundo dados da *Morgan Stanley*. Tablets e smartphones, unidos ao desenvolvimento já comentados dos wearables, criam um novo desafio para a comunicação de marcas, mas, acima de tudo, geram a oportunidade de fazer com que a geolocalização e acessibilidade ao conteúdo permitam experiências que antes eram improváveis. De acordo com a Forbes, em 2017, 87% dos dispositivos conectados à Internet serão tablets e smartphones, ao mesmo tempo que o investimento em comunicação em pequenos dispositivos crescerá sete vezes mais rápido que no caso do PC. O e-commerce também tem um novo campo de expansão, graças à mobilidade dos dispositivos, com o pagamento via mobile convertendo-se em uma tendência mainstream, que gerou, por exemplo, um terço do total das vendas on-line nos Estados Unidos, durante o último *Black Friday*⁸. Por outro lado, ferramentas de comunicação ainda não capitalizadas comercialmente, como o *WhatsApp*, configuram um novo desafio para as marcas, excluídas do controle da conversação que, sobre elas, ocorre nestas áreas.

6. NO VIDEO, NO GAIN

Vivemos na era de ouro dos conteúdos audiovisuais. Poucas plataformas sociais têm sido tão disruptivas para o meio nos últimos anos como o *Youtube*, democratizando tanto o acesso a conteúdos como sua distribuição. O certo é que os vídeos são ferramentas de conteúdos por excelência, chegando a aumentar as vendas de uma marca até 174%⁹, sendo, novamente, uma ferramenta básica tanto na conversação social quanto no *retail* e no e-commerce. Trata-se de um formato de conteúdo que convence tanto usuários como a profissionais, uma vez que 75% dos executivos afirmam consumir vídeos on-line pelo menos uma vez por semana, 50% deles no *Youtube*¹⁰. O desafio das marcas em 2015, neste sentido, se dará mais em torno da criação de conteúdos relevantes que do investimento publicitário, ainda que nesta, a tendência seja a de pagamento por tempo de visualização e o Google estime que 50% da publicidade on-line será por vídeo. O *Youtube* já é o segundo motor de pesquisa do mundo depois do *Google*, embora o próprio desafio da plataforma seja demonstrar, de uma vez por todas, se é capaz de mover a conversação que é produzida em outras redes sobre seus conteúdos para seu próprio

8 BrandingBrand: “1/3 of Black Friday Online Revenue Was Mobile”, pode ser acessado pelo link <http://blog.brandingbrand.com/>

9 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015”, pode ser acessado pelo link <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

10 Wheelhouse Advisors: “10 Marketing predictions for 2015”, pode ser acessado pelo link <http://www.wheelhouseadvisors.net/>

“Há poucas maneiras melhores de incentivar a interação, gerando envolvimento e promovendo a excitação que o âmbito de liberdade gerado pelos jogos”

domínio. Enquanto isso, o *Facebook* e o *Twitter* vem apostando forte em suas estratégias de vídeo destinadas a incentivar o caminho contrário. Em qualquer caso, o vídeo ganha.

7. EMPRESAS E CONSUMIDORES: LET´S PLAY

Alguns pioneiros como Jane McGonigal já nos adiantavam depois de 2010: se empregássemos o tempo que utilizamos jogando *World of Warcraft* para resolver problemas reais, poderíamos mudar o mundo. Pouco a pouco, a “gamificação” tem transformado a maneira com que as empresa mais líderes se relacionam com seus consumidores e funcionários. E 2015 será o ano. A *Forbes* calcula que durante os próximos doze meses, mais de **70% das**

empresas, em sua Global 2000, terão apostado em técnicas de gamificação. Isso significa passar de uma incipiente cifra de investimento em gamificação de US\$ 100 milhões em 2011 para uma prevista de US\$ 2,8 milhões em 2016¹¹. Além dos números, o que é indiscutível é que o campo dos jogos é um território puro de *engagement potencial*, onde as marcas estão sendo capazes de perceber uma oportunidade. Há poucas maneiras melhores de incentivar a interação, gerando envolvimento e promovendo a excitação que o âmbito de liberdade gerado pelos jogos. Marcas como Nike, Starbucks, Chipotle, McDonalds, Coca Cola ou Magnum têm trabalhado nesta área com excelentes resultados, que estão servindo como um incentivo para desenvolver uma indústria que tem em 2015 seu ano de expansão definitiva.

8. A COMUNICAÇÃO SE CONVERTE EM EXPERIÊNCIA

Além da exibição da geolocalização nas telas de nossos dispositivos, a personalização ou as experiências de realidade aumentada vão aumentar o grau de experiencialidade das ações de conteúdo e o desafio das marcas é gerar experiências físicas em nosso dia a dia que impactem nosso sistema de crenças através dos sentidos. Nesta linha, o *retail* é uma fonte de oportunidades que deverá beber mais e

¹¹ Online Business School: “Mercado Global del E-learning”, pode ser acessado pelo link <http://www.obs-edu.com/>



“Diante das tentativas de gerar novas conversações, o desafio das marcas em 2015 será, mais do que nunca, capitalizar conversações pré-existentes com base em um aporte de valor”

mais do neuromarketing para encontrar os pontos experienciais mais significativos e potencializá-los. Ao mesmo tempo, as marcas seguirão desenvolvendo cada vez mais o relacionamento com seus potenciais clientes, em uma desvirtualização de suas estratégias digitais, que bebem do experiencial para gerar um sentimento de memória que fomente a lealdade a um posicionamento.

9. OS EMPREGADOS, TARGET PARA O ENGAGEMENT

O número de empregados **engaged** depois dos seis primeiros meses de trabalho não chega a 60%¹². O problema básico que se coloca é saber o que estamos fazendo por estes outros 40%, que em tão pouco tempo já desconectaram o nível de compromisso de seu empregador. Nesse sentido, os empregadores devem resgatar, cada vez mais, técnicas que nasceram com foco no consumidor, mas que têm um campo de desenvolvimento sobre os trabalhadores. É o caso de fenômenos já mencionados como o da gamificação, que tem uma de suas maiores oportunidades na geração de dinâmicas de *employee engagement*, mas que usa também o vídeo como ferramenta de relação ou a experiencialidade como forma de construir relações mais profundas.

10. ESTÁ EM UMA CONVERSAÇÃO? RIGHT TIME MARKETING

Quantas vezes vemos marcas empenhadas em lançar temáticas e *hashtags* que não vão além de sua área de interesse? Diante das tentativas de gerar novas conversações, o desafio das marcas em 2015 será, mais do que nunca, capitalizar conversações pré-existentes com base em um aporte de valor. De acordo com Chris Kerns e seu livro *Trendology*, as marcas que usam *Right time tweets* recebem 400% mais RT e 421% mais FAV que a média, por *tweet*.

Nesse sentido, torna-se cada vez mais importante a escuta ativa, necessária para detectar questões que podem ser de interesse, mas também a criação de estruturas de reação rápida dentro das marcas e um *mix* cada vez mais sintonizado entre planejamento e improvisação. Prova disso seriam os 1.200% de RT por *follower* que uma marca experimenta quando tuíta inesperadamente e durante eventos importantes¹³.

O que é ainda mais fascinante é a capacidade crescente que algumas marcas têm de gerar ações muito concretas a partir da conversação social. É o caso recente do *Airbnb* ao reagir ao caso de um cliente de *Waterstone*, que ficou trancado em uma livraria e pediu a ajuda via

¹² AON Hewitt: “2013 Trends in Global Employee Engagement”, pode ser acessado pelo link <http://www.aon.com/>

¹³ Kerns, Chris. *Trendology*. 1o Ed. Estados Unidos: Palgrave MacMillan. 978-1137479556, pode ser acessado pelo link <http://marketingland.com/real-time-marketing-really-work-new-book-says-yes-da-ta-prove-106590>

“O ‘native advertising’ representa uma visão que liga os meios de comunicação a uma realidade, a do jornalismo de marca, que até então os deixava fora do tabuleiro de jogo”

Twitter. Os responsáveis pelo *Airbnb* então se propuseram a criar, através da mesma rede concurso social de *Waterston*, um concurso em que os participantes ficariam voluntariamente trancados, com um grupo, em uma livraria durante a noite. O futuro está em saber detectar oportunidades como esta e transformá-los em ações de conteúdo relevantes.

11. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO FALAM NO IDIOMA NATIVO

Apesar das suspeitas que setores jornalísticos despertam e do ceticismo ainda gerado nos planejadores publicitários, a publicidade nativa será uma das frentes de investimento mais claras das marcas em 2015. Diante de um modelo puro de exposição publicitária, o “*native advertising*” representa uma visão que liga os meios de comunicação a uma realidade, a do jornalismo de marca, que até então os deixava fora do tabuleiro de jogo. Em 2015 o *Native Ads* atingirá os US\$ 4,8 milhões, o que significa um aumento de 34%, e, segundo

as previsões, se estenderá até os US\$ 8,8 milhões em 2018¹⁴. Casos arquetípicos como o do *Look Ahead* da General Electric com o jornal *The Economist* têm demonstrado que as colaborações estáveis entre os meios de comunicação de prestígio e marcas não apenas são possíveis, mas podem gerar um valor agregado significativo para as audiências. Os meios de comunicação mais avançados, como o *New York Times*, *The Guardian* ou o já citado *The Economist*, parecem ter entendido que o “*native advertising*” não se trata de reverter às maneiras das clássicas publicidades, mas encontrar novas formas de contar histórias na interseção entre a credibilidade jornalística, o interesse comercial e o entretenimento. Em 2015, veremos se os outros são capazes de seguir a trilha.

12. COM A BIG DATA PARA OS MICROTARGETS

Segundo as previsões de Gartner, a *Big Data* movimentará, até o fim de 2015, US\$ 232 bilhões em gastos. Uma grande indústria em crescimento em que 70% do volume gerado provém de indivíduos, enquanto 80% é armazenado e gerenciado por empresas. Uma indústria que criará 4,4 milhões de postos de

14 Sebastian, Michael. Ad Age: “Native Ad Spending To Jump Despite Marketer Reservations”, pode ser acessado pelo link www.adage.com

15 Computer Sciences Corporation: “Big Data Universe Beginning to Explode”, pode ser acessado pelo link <http://www.csc.com/>



trabalho em 2015 para apoiar a sua gestão, baseada em análises do cruzamento de dados que permitam às empresas conhecer, cada vez mais e melhor, nossos gostos. A era do *Big Data* também é a de atomização das audiências; por isso, esta personalização será cada vez mais relevante e significativa na conexão com o consumidor. De um lado do tabuleiro do jogo temos 73% dos usuários dispostos a ceder informações pessoais a fim de obter benefícios¹⁶, e do outro, 94% das empresas que consideram imprescindível a personalização dos conteúdos, ainda que não necessariamente a pratiquem¹⁷. O jogo, em 2015, será entre a interpretação dos dados e a personalização do conteúdo para conquistar os *microtargets*.

13. A ERA DA ECONOMIA COLABORATIVA

A economia colaborativa, atualmente pela ruptura que gera nos sistemas de negócios estabelecidos em nossa sociedade, tem um potencial de desenvolvimento que ainda que está por ser explorado. Conhecida por uma série de serviços e *start-ups* fundamentadas no intercâmbio P2P, com uma importante base tecnológica, a economia colaborativa remete às maneiras de um completo sistema socioeconômico alternativo que, em seu centro, reúnem a colaboração e o compartilhamento como padrões de uma nova maneira de compreender as relações comerciais. **O potencial da economia colaborativa alcança a cifra de US\$ 110 milhões**, de acordo com o Instituto Tecnológico de Massachusetts. Os indivíduos estão no centro desta nova era, na qual, além da criação de modelos de negócios alternativos, a co-criação vai desempenhar um papel determinante na relação entre as marcas existentes e os consumidores ou entre empresas e trabalhadores; mas também deve desempenhar nas relações em que as crises de confiança são ainda mais urgentes, como, por exemplo, entre os cidadãos e as instituições.

¹⁶ PWC: "The speed of life: Consumer intelligence series", pode ser acessado pelo link <http://www.pwc.com/>

¹⁷ Forrester Consulting: "The Personalization Imperative", pode ser acessado pelo link <http://www.siteworx.com/news/2014/articles/personalized-experiences-key-to-increasing-conversions>



AUTOR



David G. Natal é responsável pela área de *Consumer Engagement* da LLORENTE & CUENCA. Graduado em Jornalismo pela Faculdade Complutense de Madri, trabalhou em meios como o *El Mundo* ou *Cadena Ser*, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de *Consumer Engagement* da LLORENTE & CUENCA, dirigiu por sete anos campanhas de comunicação nacionais para marcas como Heineken, RedBull, Movistar ou Ron Barceló a partir de seu cargo de Coordenador-Chefe na agência *Actúa Comunicación*, onde liderou uma equipe de mais de dez pessoas. É também um dos criadores da web cultural e tendências *Numerocero.es* e da produtora audiovisual de mesmo nome.

dgonzaleznllorenteycuenca.com

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 17 sócios e 330 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, Chile, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece seus serviços nos Estados Unidos, Bolívia, Uruguai e Venezuela.

Seu desenvolvimento internacional levou a LLORENTE & CUENCA a ocupar, em 2014, a posição 55.ª do Ranking Global das empresas de comunicação mais importantes do mundo, produzido anualmente pela publicação The Holmes Report.

Organização

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

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 Castillero
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

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

Yeray Carretero
Diretor
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Diretor Geral
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
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Diretora Geral
apellerano@llorenteycuenca.com

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



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