

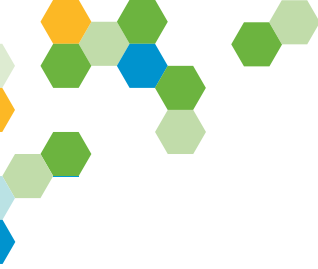


Relatório Especial

Tendências de Consumer Engagement para 2016

Madrid, dezembro de 2015

d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
2. COMUNICANDO A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
3. PERSONALIZAR OU MORRER
4. A EXPLOSÃO DEFINITIVA DE INTERNET DAS COISAS
5. NEUROCOMUNICAÇÃO, TUDO ESTÁ NA MENTE
6. A ERA DO EFÊMERO
7. OUTROS MUNDOS IMERSIVOS
8. AS HISTÓRIAS DOS CEOS
9. TERRITÓRIOS INTERSTICIAIS
10. O ENTRETENIMENTO É TRANSMÍDIA
11. ADEUS ÀS REDES SOCIAIS?

AUTORES

1. INTRODUÇÃO

Tudo parece indicar que a progressiva sofisticação da relação entre as marcas e os consumidores de conteúdos sofrerá um importante impulso em 2016. Com as marcas trabalhando cada vez mais nos territórios e as comunidades conversando com elas de forma cada vez mais especializada, a personalização a partir do Big Data terá cada vez mais relevância e a neurociência deixará de ser de uso exclusivo apenas do marketing e se estenderá para toda a comunicação.

As marcas, à medida que continuarem multiplicando os pontos de contato com suas audiências, terão que adaptar suas transmedia storytelling às novas realidades, como as que envolvem o triunfo de ferramentas sociais, como o Snapchat, ou de experiências como aquelas provocadas pelo uso da Realidade Virtual ou pela Internet das Coisas (Internet of Things – IoT).

No final, continuarão tratando de contar histórias interessantes nas quais os CEOs ocuparão um papel cada vez mais proeminente, mas a maneira de fazê-lo, para alcançar um real engagement terá que ser, em 2016, ainda mais sofisticada e específica.

“Um dos desafios mais complexos que encontram as empresas que enfrentam um processo de transformação digital é o de comunicar esta evolução”

2. COMUNICANDO A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Fazendo uma metáfora geográfica, **a Internet foi o terremoto que causou o tsunami da transformação digital.** Um tsunami que proporcionou a chegada de novos agentes, como Spotify, o Netflix, o Uber, o TripAdvisor ou o Airbnb, entre muitos outros que revolucionaram seus respectivos mercados e forçaram os agentes tradicionais a transformarem-se. Em termos evolutivos, **a tecnologia está obrigando as empresas a adaptarem-se ou morrer.**

Adaptação conhecida como "transformação digital", esse processo de gestão orienta a estratégia, a cultura, os processos e as capacidades de uma organização para **canalizar a disrupção criada pela economia digital**, desenvolver canais e bens baseados em bits e capitalizar a nova experiência de um cliente empoderado pelo contexto digital¹.

Um dos **desafios mais complexos** que encontram as empresas que enfrentam um processo de transformação digital é o de **comunicar esta evolução.** Ainda mais ao perceber que a maioria dos meios, canais e formatos de comunicação tradicionais foram os primeiros a serem afetados pelo tsunami digital que mencionamos no início.

Em termos de comunicação, **a transformação digital supõe o surgimento de novos canais**

e formatos para alcançar uma audiência exigente, que demanda mensagens adaptadas aos seus interesses, que recorre a **mais fontes de informação do que nunca e que tem o poder e as ferramentas para converterem-se em um meio de comunicação em potencial.** Neste processo, a transparência e a capacidade por parte das empresas para difundir suas mensagens através destes novos canais e formatos (Social Media, Reddit, realidade virtual, etc.) desempenharão um papel decisivo.

3. PERSONALIZAR OU MORRER

Vivemos em uma sociedade cada vez mais heterogênea, onde **esses consumidores empoderados buscam a diferenciação** de acordo não apenas com o pertencimento a grupos sociais ou a diferentes níveis da sociedade, mas também com base em conteúdos, produtos e serviços que consomem. Portanto, que as marcas ofereçam a esses consumidores mensagens adaptadas aos seus interesses não é, para esses consumidores, uma questão simplesmente de consumismo, mas de **reafirmar a sua identidade na sociedade.**

Um total de **74 % dos consumidores online frustram-se ou irritam-se quando o conteúdo que encontram na web²** (ofertas, anúncios, promoções, etc.) **não tem nada a ver com os seus interesses.**

¹ Como sua empresa pode abordar a era digital? Territorio Creativo. <https://www.territoriocreativo.es/estudios-whitepapers?study=119300>

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

“Em 2020 haverá 25 bilhões de objetos interconectados, que gerarão um volume de negócios de cerca de 300 bilhões de dólares”

Essa frustração pode ser o Calcanhar de Aquiles das marcas nesta nova era digital, na qual os consumidores exigem produtos, serviços e conteúdos que se adaptem perfeitamente às suas necessidades específicas.

A pesquisa da Janrain revela a enorme demanda por personalização por parte dos consumidores com dados muito significativos: 28 % dos usuários deixariam as redes sociais por uma semana; 25 % sacrificaria o chocolate por um mês; e 21 % dispensaria o telefone celular por um dia se, em troca, encontrassem conteúdos, produtos e serviços mais relevantes para eles na internet.

A utilização de dados pelas empresas para adaptar suas mensagens aos diferentes públicos pode ser crucial. Neste sentido, há boas notícias, pois 57 % dos consumidores estariam **dispostos a ceder seus dados pessoais para a empresas sempre que estes resultassem em conteúdos mais personalizados** e fossem tratados de forma responsável.

E junto com os dados, a transparência em seu uso para a personalização. De acordo com a pesquisa, **77 % dos consumidores confiam nas empresas que explicam como usam suas informações pessoais** para melhorar sua experiência online.

4. A EXPLOÇÃO DEFINITIVA DE INTERNET DAS COISAS

A Internet das coisas se refere ao uso da tecnologia para trocar informações entre os objetos que lidamos diariamente e

a internet. Por exemplo, aplicar a tecnologia IoT em nossa casa pode fazer com que o regador do nosso jardim verifique as condições meteorológicas e o estado do nosso gramado de forma automática antes de ser colocado em funcionamento; ou que a fechadura da porta nos avise, por telefone, se alguém está tentando entrar na casa enquanto estamos em férias.

E estes exemplos são apenas o começo de uma era em que todos os objetos estarão interligados. Um fenômeno que representa a próxima revolução tecnológica e que mudará a tecnologia como a conhecemos para impactar nossas vidas diárias e a das empresas. Estima-se que **em 2020 haverá 25 bilhões de objetos interconectados, que gerarão um volume de negócios de cerca de 300 bilhões de dólares.**

Do ponto de vista da comunicação, a **Internet das Coisas vai democratizar o uso dos dados**, coletando muito mais informações de todos os objetos que usamos diariamente e tornando esta compilação mais acessível a todos os públicos, não apenas para os especialistas em Big Data.

Pela primeira vez, **serão os consumidores os que darão o feedback de forma imediata** sobre os produtos, serviços ou conteúdos que consomem, porque serão os próprios produtos ou as televisões as que darão esta informação, segundo o uso que o consumidor esteja dando a este bem.

“O consumidor exige soluções que se adaptem, de forma personalizada, às suas necessidades”

Além disso, **a tecnologia IoT permitirá conhecer melhor a este cidadão-consumidor.**

Pensemos que em seu dia a dia estará conectado à Internet, gerando dados. Poderemos conhecer seus gostos e preferências para adaptar ao máximo nossas mensagens ao que ele demanda.

As redes sociais também serão afetadas pela Internet das Coisas. Os próprios objetos interligados poderão ser programados para gerar posts e atividades automáticas nas redes sociais, com o objetivo de **criar comunidades de conversação em torno desses objetos.**

Finalmente, esta tecnologia favorecerá o surgimento de **novos formatos e canais protagonizados por esses objetos interligados, que criarão conteúdos mais inteligentes e relevantes para o usuário**, e que aparecerão no momento em que este necessitar. Por exemplo, imaginemos uma lâmpada em nosso Smart Home (como é conhecida a aplicação da Internet das Coisas no lar). A tecnologia não apenas permitirá nos avisar antes que ela queime, mas também enviará, diretamente a nosso telefone, ofertas de desconto para uma nova lâmpada, dicas sobre como troca-la ou telefones dos eletricitistas mais próximos..

5. NEUROCOMUNICAÇÃO, TUDO ESTÁ NA MENTE

Vivemos uma autêntica revolução da comunicação. A forma que se emite e se consome a informação e a maneira que interagem os diferentes atores

mudaram drasticamente, sejam eles cidadãos, marcas ou políticos. A revolução tecnológica democratizou a informação, multiplicando exponencialmente o número de fontes que o consumidor pode acessar. E quanto mais informação, mais opções e mais concorrência para as empresas.

O cidadão-consumidor é cada vez mais exigente e participativo, e até mesmo rebelde. O consumidor exige soluções que se adaptem, de forma personalizada, às suas necessidades, porque sente que, entre toda a oferta comercial, encontrará alguém que ofereça exatamente o que ele quer. No entanto, **suas necessidades não mudaram drasticamente** e seguem obedecendo a seu cérebro e à posição de ser humano como espécie animal. Neste contexto, **a neurociência e as ciências sociais, como a psicologia e a sociologia fornecem teorias muito úteis para entender essas necessidades.** É aí, nesta confluência, onde **nasce a neurociência.**

A neurocomunicação investiga como pensa e se comporta o cidadão-consumidor, com o objetivo de desenvolver ações de comunicação mais precisas e eficazes. A finalidade da neurocomunicação é o conhecimento, não a manipulação. A aplicação da ciência à comunicação nunca deve perseguir enganar o ser humano, mas **entender melhor o que este quer, para então dirigir-se a ele de forma mais próxima e personalizada.**

“As estratégias de conteúdo têm que passar por mesclar a intensidade da experiência com uma aura de exclusividade”

Trata-se de uma **disciplina que começa a brotar** no campo da comunicação (pois já foi capitalizada pelo marketing), mas que oferece as ferramentas e a metodologia para solucionar muitos dos problemas enfrentados pelos consumidores e marcas no momento de conectar suas mensagens. Por isso, **2016 será o ano em que a neurociência ampliará seus horizontes** do terreno do marketing para a totalidade da comunicação.

6. A ERA DO EFÊMERO

Do repositório de nossas vidas digitais que supõe o Facebook à era do efêmero que anuncia o sucesso nos Estados Unidos (já em exportação) do Snapchat, produziu-se **um terremoto** na cabeça dos usuários de redes sociais, **que mistura o reinado da instantaneidade trazido pelo Twitter com a exclusividade dos conteúdos**. É o mesmo caminho que nos leva da experiência comum a uma personalizada, na qual devoramos com intensidade qualquer proposta, mas também na qual consumimos sem maior transcendência temporal. **Cerca de 30 % dos millennials dos Estados Unidos já usam habitualmente o Snapchat**, uma aplicação que na metade dos debates a respeito do direito ao esquecimento, parece beber, em seu conceito, das famosas mensagens de autodestruição incorporadas dos filmes de James Bond. Uma celebração do *carpe diem* que se encaixa com o imediatismo sem responsabilidade das novas gerações, determinadas a viver para o bem e para

o mal em um mundo restrito de seus telefones celulares e registra-la em foto ou em vídeo, com suas câmeras de última geração. **Cem milhões de pessoas já usam o Snapchat em todo o mundo e publicam, a cada dia, uma média de 400 milhões de snaps**³.

As marcas, geralmente tão preocupadas com a permanência das mensagens nas quais investem, vão entendendo, no entanto, que, **nesta era do efêmero, suas estratégias de conteúdo têm que passar por mesclar a intensidade da experiência com uma aura de exclusividade**. Um exemplo é o fato da Burberry ter contratado, no ano passado, o renomado fotógrafo Mario Testino para fotografar e filmar vídeos do shooting da campanha de primavera de 2016 para sua conta no Snapchat. Fotos e vídeos que, é claro, desapareceram no prazo de 24 horas depois de serem lançados. Mas além da moda ou do lifestyle, **o Snapchat também pode ser uma ferramenta ideal para capturar a atenção de audiências desacreditadas**. É este o caso da premiada campanha da Direção Geral de Tráfego (DGT) Neozelandesa para sensibilizar os jovens sobre os perigos de dirigir depois de consumir maconha. Um grupo de Snapchat que postava piadas efêmeras depois de fumar converteu-se em uma estratégia de comunicação quando tudo acabava em um acidente de trânsito. **Na era do efêmero, capturar a atenção das audiências é ainda mais difícil, mas o Snapchat oferece todo um recital de possibilidades efêmeras**.

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

“Alguns especialistas comparam a chegada da Realidade Virtual com a revolução que trouxe a cor ou o som ao mundo do cinema e do entretenimento”

7. OUTROS MUNDOS IMERSIVOS

Mark Zuckerberg disse, no início de março, no Mobile World Congress que, no futuro, **a realidade virtual será o conteúdo mais compartilhado no Facebook**: "Imagine desfrutar de um lugar na primeira fila durante um jogo, estudar em uma classe com alunos e professores em todo o mundo ou fazer uma consulta, cara a cara, com um médico apenas colocando um par de óculos especiais e sem sair de casa", disse Zuckerberg ao anunciar o acordo pelo qual comprava a empresa Realidade Virtual Oculus, por 2 bilhões de dólares.

Alguns especialistas, como Linda Boff, diretora executiva de marketing da marca global General Electric, **comparam a chegada da Realidade Virtual com a revolução que trouxe a cor ou o som ao mundo do cinema e do entretenimento.**

Os dois grandes formatos que capitalizaram o setor da Realidade Virtual serão os VR Vídeos (Virtual Reality) e os Vídeos 360°. Ambos têm o Google como o grande impulsionador da sua democratização. O Youtube já suporta vídeos 360° e qualquer pessoa com uma impressora e um telefone celular à sua disposição tem disponível o Google Cardboard, óculos com os quais podem desfrutar de VR Vídeos quase gratuitos e a qualquer momento.

E este é apenas o começo. **A realidade virtual é a coisa mais próxima literalmente do teletransporte, em um cenário real, do outro lado do mundo.** Por exemplo, o Facebook está investigando criar cenários nos quais poderemos ser introduzidos para socializar ou trabalhar remotamente com a nossa própria presença virtual.

Embora o setor da realidade virtual ainda não movimente cifras consideráveis, empresas como **Samsung, Facebook ou a Disney já investiram milhões de dólares em um mercado em crescimento.** Algumas fontes, como o centro de estudos Business Insider, consideram que **as vendas de dispositivos de realidade virtual aumentarão exponencialmente ao longo dos próximos cinco anos, chegando inclusive a duplicar o volume de negócios a cada ano até 2020.**

Já observamos bravas incursões por parte das marcas (entre os destaques, Ramón Bilbao ou Avis, na Espanha) e interessantes experimentos a partir de produtoras audiovisuais (com o aplicativo da realidade virtual do filme *Insidious*) e os criadores de jogos de vídeo, os autênticos reis da terra do entretenimento, que estão liderando o desenvolvimento de novas formas de interatividade dentro da realidade virtual.

“Os CEOs do futuro deverão adquirir o papel de Storyteller in Chief em suas empresas”

8. AS HISTÓRIAS DOS CEOS

Frente à visão estagnada de figuras empenhadas em tornarem-se bustos falantes, **os CEOs do futuro deverão adquirir o papel de Storyteller in Chief em suas empresas. Para além dos personalismos, os CEOs assumirão, cada vez mais, um papel predominante na hora de trazer coerência à narrativa** de marcas que devem adaptar o seu relato a diferentes territórios sem perder, com isso, a legitimidade em cada um deles. Este novo papel marca o caminho para um maior compromisso dos altos dirigentes das empresas mais importantes, não apenas com sua própria identidade digital, mas com a **liderança de um storytelling rico e multiforme para suas companhias.**

Os grandes líderes da história sempre foram brilhantes storytellers, comprometidos não apenas com a sua história pessoal, mas com a de seus projetos. Aos CEOs das empresas do futuro compete assumir o comando das histórias que querem contar e apoiar-se, para isso, em uma visão que vá mais além dos simplistas skills da oratória e que alcancem o núcleo do storytelling de suas companhias. A exigência cada vez maior por transparência fará com que essas figuras à sombra que governavam nossos destinos a partir de seus headquarters devam dar um passo à frente e mostrarem-se como **líderes capazes de impulsionar histórias que se comprometam com nossos valores, como cidadãos e consumidores.**

9. TERRITÓRIOS INTERSTICIAIS

As marcas constroem, há muito tempo, narrativas não apenas a partir do relato de sua empresa, mas também através de suas narrativas em múltiplos territórios, reconhecendo estes como áreas estáveis de conversação que geram uma estrutura.

A confluência de narrativas de múltiplas marcas dentro dos grandes territórios (esporte, inovação, música, etc.) **está provocando a necessidade de uma aproximação mais sofisticada de capitalização de territórios**, com a maioria das marcas buscando microterritórios nos quais construir uma narrativa que, ao mesmo tempo que permita conectar-lhes com as comunidades, faça desenvolver uma história credível nos atualmente saturados territórios mainstream. Podemos identificar **duas grandes tendências** na estratégia de conquista de microterritórios por parte das marcas:

- **Estratégia de microterritório por interseção:** Consiste na combinação de dois grandes territórios em um novo e mais específico, mas, por conseguinte, muito mais fácil de capitalizar. É o caso de estratégias relevantes, tais como a da Intel com o “The Creators Project”, na qual se aposta na mescla do território tecnologia com o território arte para poder fornecer uma narrativa mais concreta e

“A explosão das séries como formato de entretenimento permite gerar estratégias transmídia que, partindo do conteúdo original, propiciem o desenvolvimento de novas linhas de storytelling”

relevante para as comunidades. A ótima utilização dos territórios intersticiais permite possuir uma narrativa credível em cada um dos territórios de origem.

- **Estratégia de microterritório por aprofundamento:** Mais uma vez a busca de uma narrativa específica nos leva a sair do microscópio para descobrir microterritórios com comunidades e conversações as quais podemos ouvir de maneira mais efetiva e agregar valor às suas conversações.

10. O ENTRETENIMENTO É TRANSMÍDIA

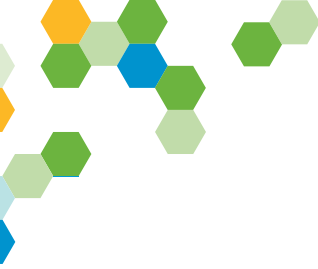
I No contexto da economia da atenção, **as marcas têm compreendido que o entretenimento oferece ferramentas úteis para geração do engagement.** Para além da sua aplicação para a geração de conteúdos de branded entertainment, esta linha abre **um caminho para a cooperação entre as indústrias do entretenimento e as marcas que não deixarão de crescer em 2016.** A explosão das séries como o formato de entretenimento dominante no século XXI oferece às marcas uma oportunidade de juntar forças com os criadores de histórias populares mais importantes da atualidade para **gerar estratégias transmídia que, partindo do conteúdo original, propiciem o desenvolvimento de novas linhas de storytelling,** nas quais convergem os interesses das comunidades para as quais

é dirigido o conteúdo original e das marcas que desenvolvem este conteúdo secundário.

Estas linhas de storytelling transmídia podem encontrar seu desenvolvimento em **formatos de webséries, jogos ou jornalismo de marca, mas também na forma de eventos** nas quais as comunidades amantes de produtos como “Game of Thrones”, “House of Cards” ou “Fargo” vivam **a experiência de entrar, por um momento, em suas narrativas favoritas.** O campo de experimentação para as marcas que querem participar destas narrativas ganhadoras é amplo, mas deve sempre basear-se no respeito à identidade do produto original. As audiências de hoje em dia não admitirão que as marcas entrem dentro de suas áreas de entretenimento de confiança para descaracterizá-los, mas estarão mais do que dispostas a aceitá-las nesta área da confiança, **sempre que sua chegada signifique aumentar a diversão.**

11. ADEUS ÀS REDES SOCIAIS?

A contratendência por excelência para este 2016 parece ser o abandono progressivo das redes sociais por parte de alguns daqueles que, em seu momento, foram os early adopters das mesmas. Os millennials estão realmente fugindo das redes sociais como Facebook e Twitter, cujo o boom decididamente contribuíram a desenvolver? A verdade é que,



além do resultado que podem dar icônicos abandonos recentes⁴ e estratégias de nicho, os números não parecem comprovar esta hipótese levantada por mais de um título⁵. No entanto, sim, parece possível, que por trás desta contratendência, o que existe é uma busca cada vez maior por autenticidade que, em algumas ocasiões, parece contradizer com a era da selfie e das hashtags em que vivemos.

À medida que a hiperconectividade continuar aumentando e as opções de redes sociais

se multiplicarem, é inevitável que os mais avançados nichos, tanto nos millennials como nas gerações posteriores reivindicuem, por oposição, o resgate de relações mais pessoais e desconectadas. As marcas não deveriam ver esses movimentos apenas a partir de uma perspectiva de risco, mas também o da oportunidade, que supõe estabelecer relações mais profundas com seus consumidores, sempre que estes sejam capazes de combinar suas grandes telas digitais com planos de ação que atendam à relação direta com as comunidades.

⁴ A estrela do Instagram revela seus erros. El País. http://elpais.com/el-pais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html

⁵ Por que os 'millennials' estão apagando suas redes sociais?. i-Dvice. https://i-dvice.com/es_es/article/los-millennials-estan-borrando-sus-redes-sociales

Autores



David González Natal é diretor da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA Espanha. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri, trabalhou em veículos como El Mundo e Cadena Ser, além de ter feito parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA,

dirigiu, durante sete anos, campanhas de comunicação para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló a partir do cargo de Coordenador-Chefe na Agência Actúa Comunicação. Também é cocriador o site cultural e de tendências Numerocero.es e da produtora audiovisual de mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA, dirige campanhas e projetos para marcas como a Telefónica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard e La Caixa.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Fernando Carruesco Palau é consultor na área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA Espanha. Bacharel em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri, começou sua carreira aos 16 anos no rádio e na televisão, trabalhando, entre outros meios, para o Grupo Vocento. Além disso, durante os últimos 7 anos realizou mais de 30 diferentes projetos de comunicação para marcas

como a Fundação ONCE, Actitud Creativa ou Correios, sempre de forma independente. Fernando fundou a Stand Up, uma empresa especializada na criação de meios de comunicação para eventos empresariais; Utopia TV, um meio/ laboratório de comunicação que tem como base as novas ferramentas digitais; a ONG Desafio Solidário, entre outras iniciativas. Também faz parte da comunidade de Jovens Líderes Globais Shapers, promovida pelo Fórum Econômico Mundial.

fcarruesco@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral Corporativo
de Talento, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Diretor Corporativo de Inovação
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e Diretor Geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

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

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

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

RECURSOS HUMANOS

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

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

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

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

Cink.

Sergio Cortés
Sócio, Fundador e Presidente
da Cink
scortes@cink.es

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

ESPAÑA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora Geral
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

José María de Urquijo
Vice-presidente de área
Corporativa Financeira
jmurquijo@llorenteycuenca.com

José Isaías Rodríguez
Vice-presidente de Assuntos
Europeus
jirodriguez@llorenteycuenca.com

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

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

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

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Diretor
cruiz@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e Diretor Geral
edelafuente@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA E CARAÍBAS

México DF

Juan Rivera
Sócio e Diretor Geral
jrivera@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral
jrosado@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor Geral
icampo@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e Gerente Geral
cramirez@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Pablo Abiad
Sócio e Diretor Geral
pabiad@llorenteycuenca.com

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

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

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Diretor Executivo
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

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

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

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

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

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com.br