



RELATÓRIO ESPECIAL

Tendências de consumer engagement para 2017

Madrid, dezembro 2016

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

I. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO
2. STORYDOING JÁ!
3. RELAÇÕES DE PÚBLICAS DA MARCA BASEADA EM TRANSMÍDIA
4. EXPERIÊNCIA DE MARCA AO VIVO
5. A DIMENSÃO CRESCENTE DO FANDOM
6. O DESAFIO DAS PLATAFORMAS DE MENSAGENS RÁPIDAS
7. O NOVO PAPEL DOS YOUTUBERS DE MARCAS
8. A EXPERIÊNCIA 'FIGITAL' AUTORES

A evolução dos dois segmentos de conversa e *storytelling* (contar histórias) definem as tendências que identificamos como as mais importantes para os próximos doze meses, principalmente na relação entre os consumidores e as marcas no campo da comunicação e marketing.

No segmento da conversa, a compreensão cada vez maior do tempo forçará as marcas a trabalharem com imediatismo (vídeos ao vivo) e com canais; esses canais que até o momento não tinham conseguido entrar no mercado de maneira adequada (no amplo ambiente em crescimento do universo da mensagem instantânea). Isso envolverá uma verdadeira revolução na perspectiva de trabalho (a importância de conhecer o território, da capacidade do imediatismo e de uma abordagem para comunidades, e não para grandes públicos).

Além disso, o uso da técnica de *storytelling*, e especificamente de *storytelling* combinado à transmídia – tão em moda nos últimos anos – deve evoluir em termos de nível das histórias contadas em relação ao *storydoing* (fazer histórias) e das pessoas que constroem as histórias e como as constroem (Youtubers de marcas, *fandom* (grupo de fãs) em geral e uma visão mais transmídia das relações públicas da marca). Tudo isso deve ser imaginado em um ambiente saturado. Aqui, os clientes verão uma volta às experiências relacionadas à marca, com um forte componente físico, mas agora combinado ao ambiente digital: a era “figital” (físico + digital), ou *phigital* (como no termo em inglês).

Vamos analisar abaixo cada uma dessas tendências com detalhes.

“Portanto, a Chipotle se tornou uma gigante de storytelling derrotada”

2. STORYDOING JÁ!

Um dos marcos recentes do *storytelling* como uma técnica aplicada à comunicação e ao marketing foi a campanha de 2013 da empresa Chipotle, “O Espantalho”. Referida habitualmente como um caso de transmídia bem-sucedido, essa campanha colocou a narrativa corporativa da própria empresa no centro da história, apostando forte em alimentos naturais e saudáveis no setor de *fast food*.

Há alguns meses, a renomada revista *Fast Company* publicou uma extensa reportagem investigativa intitulada ‘Chipotle Eats Itself’¹. A reportagem analisou os principais fatores da queda dos negócios e como a reputação da empresa foi afetada. Tudo isso desde a explosão dos casos da bactéria E-coli em várias unidades da sua cadeia de restaurantes nos Estados Unidos desde 2015.

Portanto, a Chipotle se tornou uma gigante de storytelling derrotada: uma empresa que não conseguiu alinhar a identidade que foi promovida à realidade da sua cadeia de valor. Ela se tornou um espelho que reflete como algumas empresas se saíram antes de aprender a andar, quanto imersas em um espiral de frenesi para gerar conteúdos. Em outras palavras, o problema não é parar de se

preocupar com o que dizemos sobre a marca ou sobre a melhor forma de dizer, mas sim primeiramente, **começar a se preocupar com o que a marca faz.**

As marcas devem começar a criar suas histórias, e não só contá-las. Até aí, nada de novo. Exemplos clássicos como *The Creators Project* e *Red Bull Music Academy* são sinais da eficácia de criar histórias, experiências baseadas no valor às comunidades.

3. RELAÇÕES DE PÚBLICAS DA MARCA BASEADA EM TRANSMÍDIA

Podemos encontrar diferentes definições e até perguntas entre os profissionais de comunicação, como: **O que são** relações públicas da marca? Em que direção **isso está evoluindo?** E quais são suas **fronteiras** em relação às outras disciplinas, como **publicidade** ou **marketing**? Se viajarmos pelas teorias e consultarmos as fontes mais ortodoxas, como a PRSA (*Public Relations Society of America*), as relações públicas da marca são uma questão de construir **mutuamente as relações benéficas entre as marcas e seus clientes** por meio da comunicação. É uma prática que claramente difere de publicidade ou marketing. Não há um resultado direto na geração dessa

¹ Carr, Austin. Chipotle Eats Itself. *Fast Company* <https://www.fastcompany.com/3064068/chipotle-eats-itself>

“O tempo em que as relações públicas da marca precisavam apenas considerar a mídia e os influencers ficou para trás”

comunicação se contarmos com as informações, experiências e **conteúdos de valor** para esse público final.

Contudo, mudando da teoria para a prática, o que parece bem claro é que a forma de comunicação das marcas com seus clientes está se tornando **cada vez mais sofisticada e envolvendo múltiplos fatores**. Os antigos paradigmas não servem mais. Ao menos não na mesma estrutura em que estavam baseados até agora (eventos, relações públicas sociais, conferência | PR, coletivas, etc.).

O novo consumidor **foge de conteúdos de marca que parecem 'spams'**. Isso é visto como um bombardeio irritante de publicidade encoberta. Os novos consumidores exigem **conteúdo de valor real** para dedicar seu tempo e, acima de tudo, sua

confiança. Eles exigem **criatividade e credibilidade** na informação que recebem ou, melhor dizendo, na informação que buscam ou compartilham.

Podemos dizer que as marcas e aqueles que gerenciam sua comunicação não lidam mais com simples consumidores, mas sim com fãs ou contestadores, pessoas difíceis de conquistar, a não ser por meio da **comunicação honesta e atraente**, que pode fazer deles verdadeiros apaixonados pela marca e embaixadores da marca.

Está claro que a comunicação nunca poderá ser reduzida a uma simples lógica matemática. Diante disso, uma equação que parece elevar o nível das relações públicas da marca envolverá os seguintes elementos: **conteúdo de valor real** e uma **história transmídia** desenvolvida para possíveis 'fãs da marca' que podem exercer um **papel ativo na sua disseminação**.

O tempo em que as relações públicas da marca precisavam apenas considerar a mídia e os influencers ficou para trás.

4. EXPERIÊNCIA DE MARCA AO VIVO

Em abril deste ano, o BuzzFeed fez uma melancia explodir com vários elásticos, feito transmitido pelo recurso de vídeo ao vivo do Facebook, que durou 45 minutos. Esse evento aparentemente insignificante foi



“Transmitir algo ao vivo forçará as marcas a adotarem um compromisso quase instantâneo com seus consumidores”

um marco para os vídeos ao vivo e seu impacto nas marcas². A transmissão teve mais de 800.000 espectadores em seu pico, mais 500.000 estavam de olho na marca BuzzFeed³.

Neste mundo em que o imediatismo é tudo, “viver o momento” se tornou um mantra das comunidades. Além disso, o formato visual prevalece sobre qualquer outro. As marcas estão se encontrando em um mundo rápido e efêmero. Os vídeos ao vivo se tornaram moda e continuarão aumentando, então as empresas devem adotá-los⁴.

Se o Twitter comprou a start Periscope⁵ para agregar valor ao imediatismo da sua plataforma e o Snapchat foi campeão de vídeos rápidos, o Facebook também não quis ficar atrás. Depois de comprar o Instagram, a maior rede social aderiu a essa nova tendência com a ferramenta **“Ao vivo”**, que permite aos usuários assistir e transmitir vídeos em tempo real⁶. O Facebook também criou a função **Histórias do Instagram**, usada para enviar fotos

que vão expirar após alguns segundos e que permite adicionar vídeos ao vivo.

As transmissões ao vivo trazem várias possibilidades para as marcas. Os espectadores fornecerão feedback e perguntas em tempo real, e isso favorecerá cada vez mais a comunicação da marca com o usuário. Informações mais precisas e únicas sobre a experiência também podem ser obtidas em primeira mão. O exemplo da marca BuzzFeed mostra outro fator importante: o conteúdo do vídeo será mais importante do que sua qualidade⁷. **As empresas reduzirão suas despesas com filmagens**, pois os espectadores preferem conteúdos interessantes a grandes produções visuais.

Além disso, **transmitir algo ao vivo forçará as marcas a adotarem um compromisso quase instantâneo com seus consumidores**, oferecendo prestação de contas rápida, eficaz e responsável ao seu público. Os vídeos ao vivo promoverão o imediatismo e os usuários exigirão mais trans-

² <http://marketingland.com/buzzfeeds-exploding-watermelon-video-proves-facebook-live-no-joke-172919>

³ https://www.buzzfeed.com/brendanklinkenberg/this-exploding-watermelon-was-facebook-lives-biggest-hit-to?utm_term=.qhNZRNqPL#.miVBeK2yL

⁴ <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/11/23/5-awesome-examples-of-brands-using-live-video-for-marketing/#725b8dcf2589>

⁵ http://verne.elpais.com/verne/2015/03/28/articulo/1427564916_014554.html

⁶ <http://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/instagram-takes-on-snapchat-with-live-video-broadcasts-vanishing-direct-messages/articleshow/55559199.cms>

⁷ <http://www.522productions.com/4-live-streaming-benefits-for-your-brand>

“As marcas terão que falar com seus públicos nessas plataformas de maneira personalizada e intimista, e não lançar uma mensagem geral”

parência. As empresas devem desenvolver uma capacidade maior de reagir às necessidades de cada comunidade.

5. A DIMENSÃO CRESCENTE DO FANDOM

O conteúdo e as conversas criadas pelos usuários mais engajados das comunidades terão uma importância cada vez maior em nossa cultura. Conforme explicou Henry Jenkins⁸, **a institucionalização da cultura participativa por meio de plataformas como Youtube e Wikipedia contribuiu para democratizar a expansão das atuais histórias transmídia.**

Essas grandes histórias não são mais criadas sozinhas, mas sim com os fãs. A era dourada dos programas de TV também ajudou o desenvolvimento de conteúdo gerado por eles e mostrou que este conteúdo criado por fãs deixava de ser periférico, pois tinha se posicionado no centro de uma cultura em que é cada vez mais difícil criar uma hierarquia. Tudo isso com relação à importância do conteúdo ortodoxo desenvolvido pelos produtores de conteúdos tradicionais e importância do conteúdo no Youtube desenvolvido por fãs.

O surgimento do *fandom* também afeta as histórias desenvolvidas pelas marcas.

Essas histórias devem gerar um *fandom* que as promova e disseminem.

Saimos da era de transmídia e entramos na era da *deep media*.

Deixou de ser útil elaborar estratégias detalhadas de desenvolvimento, em que o *storytelling* se expande em diferentes perspectivas, formatos e canais. Agora, também é necessário estimular os fãs a concluírem essas histórias. Isso envolve uma perda de controle, mas também é a única oportunidade de se destacar em um ambiente saturado.

6. O DESAFIO DAS PLATAFORMAS DE MENSAGENS RÁPIDAS

A comunicação da marca com os consumidores por meio de plataformas de mensagem como Whatsapp, Facebook Messenger e Viber não é mais “um por todos”, mas sim “um por um”. **As marcas terão que falar com seus públicos nessas plataformas de maneira personalizada e intimista, e não lançar uma mensagem geral que poderá se perder.**

O segredo é a forma em que são usadas. A dificuldade está no fato de que estas são fontes fechadas. As pessoas usam o Whatsapp e outros aplicativos para criar suas próprias comunidades; compreender e criar

⁸ Jenkins, Henry. Fandom, Participatory Culture and Web 2.0 Syllabus—http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html

“As empresas podem começar conversas personalizadas em tempo real com os consumidores e convidá-los a fazer perguntas e entrar em contato direto”

uma relação com elas será o objetivo principal das marcas que quiserem aproveitar as oportunidades das mensagens rápidas.

Whatsapp, Facebook, Line, Viber, Snapchat, WeChat... todos eles vão revolucionar as estratégias de marketing, comunicação e, acima de tudo, serviço ao cliente. De acordo com um estudo realizado pela e-Marketer no ano passado⁹, em 2018, este tipo de aplicativo chegará a 2 bilhões de usuários. Isso representará 80% do total de pessoas que possuem smartphones. Os usuários desses aplicativos não querem receber uma avalanche de anúncios invasivos e inconvenientes: as mensagens rápidas oferecem um ambiente seguro e “privado”. Por isso, **o desafio será encontrar uma oportunidade nesse ambiente em que o público já se sente confortável e as marcas podem falar com mensagens diretas, personalizadas e relevantes.**

As empresas podem começar conversas personalizadas em tempo real com os consumidores e convidá-los a fazer perguntas e entrar em contato direto. Elas também podem criar competições como aquela da empresa de chocolate Klik de Israel¹⁰, para envolver ativamente os consumidores de forma divertida.

A geolocalização dos aplicativos de mensagem permitirá que as marcas enviem mensagens com ofertas ou novos produtos para grupos específicos, dependendo da área geográfica em que se encontram ou proximidade de uma loja. No campo de e-commerce¹¹, as marcas podem se juntar a essas plataformas de mensagens para que os usuários recebam notificações sobre suas compras diretamente, sem precisar acessar o aplicativo¹². Um caso de sucesso é aquele da KLM, que envia confirmações de reservas, informações sobre o status do voo e até cartões de embarque pelo Facebook Messenger¹³. As marcas mais



⁹ <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Messaging-Reach-14-Billion-Worldwide-2015/1013215>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Bcxm753Zjcg>

¹¹ <http://www.thedrum.com/opinion/2016/11/24/three-innovative-strategies-which-could-transform-your-marketing-communications>

¹² <https://www.sprinklr.com/the-way/the-messaging-app-marketing-revolution/>

¹³ <http://www.thedrum.com/news/2016/04/15/klm-social-boss-anticipates-death-company-websites-it-turns-focus-chat-apps>

“A relação entre os Youtubers e as marcas é complexa. Para muitos Youtubers, as empresas são uma importante fonte de renda”

importantes já estão de olho nesse espaço de comunicação direta para oferecer serviços que são ainda mais personalizados e relevantes aos usuários.

7. O NOVO PAPEL DOS YOUTUBERS DE MARCAS

O YouTube completou onze anos e é o terceiro site mais visitado do mundo, atrás somente do Google e Facebook, e **possui bilhões de usuários**. São mais de 120 milhões de visualizações de vídeos por mês e, embora muitos dizem que é a nova televisão, o **Youtube é uma alternativa no seu próprio direito**. É um novo canal com suas próprias características, linguagem e suas estrelas únicas, os ‘Youtubers’.

Podemos mencionar alguns dos nomes mais famosos, como El Rubius, Luzu, Patry Jordán e Auron Play, que possuem milhões de visualizações entre os adolescentes da Espanha e América Latina. Existem Youtubers para todas as idades e públicos. Da famosa Verdeliss, que, ao transmitir o parto da sua filha, se tornou uma figura de destaque na comunidade das mulheres grávidas, até as intocáveis Sara Sabate e Grace Villarreal nas áreas de beleza e moda. Contudo, qual o **equilíbrio entre os Youtubers e as marcas**? Onde é o limite, para que essa galinha dos ovos de ouro não entre em colapso e acabe como um brinquedo quebrado?

A relação entre os Youtubers e as marcas é complexa. Para muitos Youtubers, as empresas são uma **importante fonte de renda** (para compensar a baixo valor que ganham do YouTube). Contudo, ao mesmo tempo em que tomam cuidado para manter distância porque não querem **prostituir seu canal e perder a autenticidade que justamente ganhou a credibilidade dos seus seguidores**. Para sobreviver com a concorrência em alta, é fundamental manter seu estilo e jogar com a criação em tempo real. Isso irá ocasionalmente colidir com os interesses e a proteção que as marcas logicamente querem exercer.

Com todos esses prós e contras, as análises indicam que o Youtube e os Youtubers continuarão aparecendo entre as tendências e criando muita coisa para discutir na **geração de histórias, conteúdos para as futuras gerações e, desta forma, para as marcas**. Assim como qualquer comunicação da marca que deseja gerar confiança duradoura, a desvantagem de gerenciar os Youtubers de marcas estará em encontrar esse difícil equilíbrio entre a espontaneidade e o fornecimento de conteúdo valioso por parte das marcas.

8. A EXPERIÊNCIA ‘FIGITAL’

O aumento no número de dispositivos móveis por pessoa e no número de dispositivos

hiperconectados, além das possibilidades oferecidas pela realidade aumentada, realidade virtual, impressoras 3D e outros elementos de desvirtualização, mostram que vivemos em uma época em que qualquer experiência, evento, ação ou abordagem não existe sem um elemento físico conectado ao digital ou vice-versa.

Os consumidores se tornaram consumidores de experiências e não de produtos. Essas experiências, principalmente aquelas relacionadas à comunicação, requerem a coexistência dos ambientes físico e digital. Elas são capazes de conectar os diferentes pontos de contato ao longo de uma jornada do cliente ou nos processos de comunicação.

Setores como imobiliário, automotivo e moda estão cada vez mais incorporando experiências que enriquecem e, ao mesmo tempo, facilitam o processo de compra. Isso inclui o uso de realidade aumentada ou realidade virtual para

mostrar as possibilidades de uma casa até, como fez a Volvo, dirigir um carro da nossa casa com a realidade virtual. E não vamos esquecer a contribuição de Massimo Dutti e suas lojas totalmente virtuais e interativas para o lançamento de algumas das suas campanhas mais recentes.

Contudo, o mais importante disso tudo é que o processo está ocorrendo de duas formas: digitalizando o físico e fornecendo um elemento físico para o digital. De acordo com a Mindtree¹⁴, 70% dos consumidores do Reino Unido disseram que preferem um modelo de compra que combina as experiências digital e física, em relação a 5%, que preferem somente a experiência digital, e 20%, que preferem a experiência física. Essa mudança está sendo observada em empresas como a Amazon, que em sua Amazon Go, combina tecnologia e experiência de compra física para reinventar o supermercado do futuro.

¹⁴ <http://www.mindtree.com/phygitalshopper/uk/pdf/mindtree-omnichannel-uk-detailed-report.pdf>

Autores



David G. Natal é diretor do departamento de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri. Trabalhou no El Mundo e Cadena Ser, e fez parte do departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madri. Como diretor e coordenador na agência Actúa Comunicación, liderou campanhas nacionais para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar e Ron Barceló. É um dos criadores do website Numerocero.es e da empresa de produção audiovisual que leva o mesmo nome. Na LLORENTE & CUENCA, gerenciou campanhas para clientes como Campofrío, Telefónica, Cruz Roja, Caixabank, Indra and Bezoya.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



Anne Corcuera é consultora sênior do departamento de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É formada em Jornalismo pela Universidade de Navarra e obteve seu mestrado em Comunicação Jornalística, Institucional e Comercial pela Universidade Complutense. Tem oito anos de experiência no campo de Comunicação Corporativa e de Produto, com especialização nos setores de alimentos, restaurantes, bufês e turismo. Ocupou anteriormente o cargo de diretora de comunicações na Restalia, um grupo que controla os restaurantes 100 Montaditos, La Sureña e TGB.

acorcuera@llorenteycuenca.com



Fernando Carruesco é consultor do departamento de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É formado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri. Começou sua carreira aos 16 anos no rádio e televisão, trabalhando para o Grupo Vocento, entre outros. Nos últimos sete anos, realizou mais de 30 projetos de comunicação para marcas como ONCE Foundation, Actitud Creativa e Correos, sempre como freelancer. Fernando fundou a Stand Up, empresa especializada na criação de mídia para eventos; a Utopía TV, um canal/laboratório de comunicação que utiliza as novas ferramentas digitais; e a NGO Desafío Solidario, entre outras iniciativas. Ele também faz parte da comunidade de jovens líderes Global Shapers, uma ação do Fórum Econômico Mundial.

fcarruesco@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor na área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA, na Espanha. É graduado em Administração de Empresas e Publicidade e Relações Públicas. Possui mestrado em Marketing Digital e Comunicações. Na LLORENTE & CUENCA, trabalhou nas áreas de Comunicação Online e Consumer Engagement. Neste período, desenvolveu e realizou planos internacionais de comunicação interna e externa para clientes como Cruz Roja, Roche e Sanitas. Gerenciou o primeiro Brand film da Telefónica e desenvolveu para a Gonvarri a campanha mais premiada da LLORENTE & CUENCA.

jalonso@llorenteycuenca.com

S/A LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de
Talentos, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Diretor geral corporativo
tmatesanz@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

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

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

Eva Pérez
Gerente de Talento
para América do Norte, América
Central e Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

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

ESPANHA 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
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vice-presidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor sénior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

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

Impossible Tellers
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

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



Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nova Iorque

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora sénior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

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

Havana

Pau Solanilla
Diretor geral para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
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

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

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

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

LIMA

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@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

Daniel Valli
Diretor geral e diretor sénior
de Desenvolvimento de
Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Diretora
mdacosta@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
jcgoszer@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 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.

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.

Desenvolvendo Ideias 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

Desenvolvendo Ideias.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com