



RELATÓRIO ESPECIAL

Tendências de Consumer Engagement para 2017

Madrid, dezembro 2016

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
 2. STORYDOING JÁ!
 3. UM BRAND PR TRANSMÉDIA
 4. AS MARCAS VIVEM EM DIRETO
 5. O REINO CRESCENTE DO FANDOM
 6. O DESAFIO DAS PLATAFORMAS DE MENSAGENS
 7. O NOVO PAPEL DOS BRAND YOUTUBERS
 8. A EXPERIÊNCIA PHIGITAL
- AUTORES

I. INTRODUÇÃO

A evolução dos eixos de conversação e de *storytelling* definem as tendências que identificámos como sendo as mais relevantes para a relação entre os consumidores e as marcas no campo da comunicação e do *marketing*, ao longo dos próximos 12 meses.

No eixo da conversação, a compreensão – cada vez maior – da importância do tempo levará as marcas a terem de trabalhar no imediatismo (vídeo em direto) e em canais em que até agora não conseguiram integrar-se de forma adequada (a elevada margem de crescimento do mundo das mensagens instantâneas), o que implicará uma verdadeira revolução na perspetiva do trabalho (capacidade de imediatismo e enfoque em comunidades específicas em vez de grandes públicos).

Por seu turno, a utilização da técnica do *storytelling*, e em especial do *storytelling* transmídia, tão em voga nos últimos anos, deverá evoluir tanto no que toca às histórias contadas face às histórias realizadas (*storydoing*), quanto em relação a quem as cria e à forma como são construídas (Brand YouTubers, *fandom* em geral e uma visão mais transmídia do Brand PR). Tudo num ambiente saturado em que o consumidor apreciará o regresso às experiências de relação com a marca com uma elevada componente física, mas agora, naturalmente, com uma ligação ao mundo digital: a era phigital.

Analisaremos subsequentemente todas estas tendências de forma pormenorizada.

“A Chipotle tornou-se assim um dos grandes mitos caídos do storytelling”

2. STORYDOING JÁ!

Um marco recente do *storytelling* como técnica aplicada à comunicação e ao *marketing* foi a campanha «O espantalho», realizada em 2013, da cadeia de restaurantes Chipotle. Habitualmente referida como um caso de sucesso transmídia, esta campanha colocava no centro da história a própria narrativa corporativa da empresa, o que representou uma aposta forte e arriscada na comida natural e saudável num setor como o da alimentação *fast food*.

Há alguns meses, a prestigiada revista *Fast Company* publicou uma extensa reportagem de investigação intitulada «Chipotle Eats Itself»¹ na qual analisava os fatores-chave da espiral descendente do negócio e da perda de reputação em que a empresa está imersa desde a divulgação explosiva de casos de infeção provocada pela bactéria *e-coli* em múltiplos restaurantes da cadeia nos Estados Unidos desde 2015.

A Chipotle tornou-se assim um dos grandes mitos caídos do storytelling, uma empresa que não soube fazer corresponder a identidade publicitada à realidade da cadeia de valor. Por conseguinte, tornou-se um espelho de como, mergulhadas numa espiral frenética de geração de conteúdos, algumas empresas começaram a correr antes de aprenderem a andar. Noutros termos, a

questão não está em deixar de se preocupar com o que é relatado sobre a marca e com a melhor forma de o fazer, mas antes de **começar a preocupar-se com o que a marca faz**.

Mais do que relatar as histórias, as marcas têm de começar a criá-las. Não é algo novo; exemplos históricos como The Creators Project ou Red Bull Music Academy constituem provas da eficácia de criar *storydoing*, experiências baseadas na criação de valor para as comunidades.

3. UM BRAND PR TRANSMÍDIA

Não é incomum encontrar entre os próprios profissionais da comunicação diferentes definições e até perguntas como: “**O que é o Brand PR?**”, “Em que direção **evolui?**” ou, “Qual o **limite** relativamente a outras disciplinas como a **publicidade ou o marketing?**”. Se revisitarmos a teoria e recorrermos às fontes mais ortodoxas – como a PRSA (Public Relations Society of America) –, o Brand PR deveria criar, através da comunicação, **relações mutuamente vantajosas entre as marcas e os consumidores**. Uma prática que se diferencia claramente da publicidade ou do *marketing*, já que não existe nenhum pagamento direto na geração dessa comunicação, baseando-se antes na informação, nas experiências e **nos conteúdos de valor** para esse público final.

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

“Longe vão os tempos em que o Brand PR apenas tinha em mente os meios de comunicação e os agentes influenciadores”

No entanto, e passando da teoria à prática, o que parece claro é que a forma como as marcas comunicam com os consumidores se torna **cada vez mais sofisticada e multifatorial**. Os antigos paradigmas revelam-se inadequados. Pelo menos segundo os mesmos códigos em que até agora se apoiavam (eventos, *social PR*, conferências de imprensa...).

O novo consumidor **foge da «spamização» de conteúdos das marcas** – percebida como um bombardear enervante de publicidade disfarçada – e reivindica **conteúdos de valor real** a que dedica o seu tempo e, sobretudo, a sua confiança. Os consumidores exigem **criatividade e credibilidade** na informação que recebem, ou melhor, na informação que procuram ou que partilham.

Por todas estas razões, podemos afirmar que as marcas, e os responsáveis pela gestão da comunicação delas, já não se veem confrontados com meros consumidores, mas com uma espécie de fãs ou de detratores difíceis de conquistar, se não for através de uma **comunicação honesta e atrativa** que os possa converter em autênticos *brand lovers* e embaixadores da marca.

Sendo verdade que a comunicação nunca poderá reger-se por uma lógica matemática, uma equação que parece razoável para conduzir o *Brand PR* a uma etapa mais avançada contará com os seguintes elementos: **conteúdo de valor real** e uma **narrativa transmídia** concebida para potenciais «fãs da marca», que poderiam assumir um **papel ativo na difusão da mesma**.

Longe vão os tempos em que o Brand PR apenas tinha em mente os meios de comunicação e os agentes influenciadores.

4. AS MARCAS VIVEM EM DIRETO

Em abril deste ano, o **BuzzFeed** fez explodir em direto através do Facebook Live uma melancia, acumulando elásticos em torno dela durante 45 minutos. Este evento insignificante estabeleceu um antes e um depois para os vídeos em direto e respetivo impacto para as



“Os vídeos em direto fomentarão o imediatismo e os utilizadores exigirão mais transparência”

marcas². A emissão teve mais de 800 mil espetadores no pico final: mais de meio milhão de pessoas tinham os olhos postos na marca BuzzFeed³.

Num mundo em que o imediatismo é tudo, «viver o momento» tornou-se o mantra das comunidades e o formato visual prima sobre qualquer outro. As marcas deparam-se com um panorama veloz e efémero. Os vídeos em direto estão na moda e estarão cada vez mais, pelo que as empresas deverão adaptar-se a eles⁴.

Se o Twitter adquiriu a aplicação Periscope⁵ para acrescentar valor ao imediatismo da sua plataforma, e se o Snapchat promoveu os vídeos efémeros, o Facebook não quis ficar atrás. Depois de adquirir o Instagram, a rede social por excelência associou-se a esta nova tendência com a ferramenta **Facebook Live**, que permite aos utilizadores visualizar e transmitir vídeos em direto⁶. Criou também **Instagram Stories**, uma nova funcionalidade que permite aos utilizadores enviar fotografias

que desaparecerão em poucos segundos e, ao mesmo tempo, incorporar vídeos em direto.

Os vídeos em direto criam uma vasta gama de possibilidades para as marcas. Os espetadores vão fornecer *feedback* através de comentários e perguntas em direto durante as retransmissões, facto que favorecerá cada vez mais a comunicação entre a marca e os utilizadores. Permite ainda obter, em primeira mão, informação mais precisa e exclusiva sobre a experiência. O caso da melancia do BuzzFeed revela outro fator importante: o conteúdo do vídeo é mais importante do que a qualidade⁷. **As empresas reduzirão os custos de gravação**, uma vez que os espetadores valorizam mais conteúdos de interesse do que grandes produções visuais.

Por outro lado, **o direto obrigará as marcas a adotar um compromisso quase instantâneo com os consumidores**, prestando contas de forma rápida, eficaz e responsável aos públicos-alvo. Os vídeos em direto fomentarão o imediatismo

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 de falar de forma íntima e personalizada com os públicos-alvo através destas plataformas em vez de lançarem uma mensagem genérica”

mo e os utilizadores exigirão mais transparência. As empresas deverão desenvolver maior capacidade de reação que lhes permita responder às necessidades de cada comunidade.

5. O REINO CRESCENTE DO FANDOM

Os conteúdos e as conversações criados pelos utilizadores que no interior das comunidades têm maior nível de envolvimento adquirem uma importância cada vez maior no nosso tecido cultural. Como explica Henry Jenkins⁸, **a institucionalização da cultura participativa, através de plataformas como o YouTube ou a Wikipédia, contribuiu para democratizar a expansão das narrativas transmédia da atualidade.**

Estas grandes narrativas já não são criadas unilateralmente, são desenvolvidas em conjunto com os fãs. A idade de ouro das séries foi também um incentivo para o desenvolvimento e a reivindicação de que o conteúdo gerado pelos fãs deixou de ser marginal, para se situar no centro de uma cultura em que se torna cada vez mais difícil estabelecer uma hierarquia entre a relevância do conteúdo canónico desenvolvido pelos produtores tradicionais de conteúdos e a de um conteúdo desenvolvido no YouTube pelos fãs.

O surgimento do *fandom* afeta também as narrativas desenvolvidas a partir das marcas, que devem aspirar à criação de um *fandom* que as promova e retroalimente.

Passámos da era do transmédia para a do deep média. Já não se justifica desenhar milimetricamente estratégias em que o *storytelling* se expande através de diferentes perspetivas em diferentes formatos e canais. Agora, é também necessário incentivar os fãs a completar a história, o que implica uma perda de controlo, mas também a oportunidade única de ultrapassar um ambiente saturado.

6. O DESAFIO DAS PLATAFORMAS DE MENSAGENS

A comunicação de uma marca com os consumidores através de plataformas de mensagens, como o Whatsapp, Facebook Messenger ou Viber, já não é no sentido de «um para todos», mas de «um para um». **As marcas terão de falar de forma íntima e personalizada com os públicos-alvo através destas plataformas, em vez de lançarem uma mensagem genérica** que se arriscaria a cair no esquecimento.

O segredo reside na sua utilização, e a dificuldade prende-se com o facto de se tratar de fontes fechadas. As pessoas utilizam

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

“As empresas poderão iniciar conversações personalizadas e em tempo real com os consumidores, convidando-os a fazer perguntas e a contactá-las diretamente”

o Whatsapp e outras aplicações para criar as suas próprias comunidades: entender estas comunidades e relacionar-se com elas será o objetivo principal das marcas que pretendem aproveitar as oportunidades das mensagens instantâneas.

Whatsapp, Facebook, Line, Viber, Snapchat, WeChat... todas estas aplicações vão revolucionar as estratégias de *marketing*, de comunicação e, sobretudo, de apoio ao cliente. De acordo com um estudo realizado pela e-Marketer no ano passado⁹, em 2018 o número de utilizadores de aplicações deste tipo aproximará-se dos 2 mil milhões, e representará 80 % dos detentores de *smartphones*. Os utilizadores destas aplicações não querem sentir-se assediados por publicidade intrusiva e fastidiosa: as mensagens instantâneas oferecem um espaço seguro e «privado». **O desafio consistirá em integrar-se neste espaço em que o público já se sente confortável**

e onde as marcas possam falar com mensagens diretas, personalizadas e relevantes.

As empresas poderão iniciar conversações personalizadas e em tempo real com os consumidores convidando-os a fazer perguntas e a contactá-las diretamente. Também poderão criar concursos como o que foi lançado pela Klik¹⁰, uma empresa israelita de chocolates, destinado a envolver os consumidores de uma forma divertida e ativa.

A geolocalização das aplicações de mensagens permitirá que as marcas enviem mensagens de ofertas ou de novos produtos a grupos específicos, em função da sua área geográfica ou da proximidade de uma loja. Na área do *e-commerce*¹¹, as marcas poderão aliar-se a estas plataformas de mensagens para que os utilizadores recebam notificações das suas compras diretamente sem terem de aceder à aplicação correspondente¹². Uma história de sucesso é a da KLM, que envia através do Facebook Messenger¹³ a



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 dos YouTubers com as marcas é complexa: para muitos YouTubers, as empresas constituem uma fonte de receitas significativas”

confirmação da reserva, informação sobre o estado do voo e até mesmo o cartão de embarque. As grandes marcas estão atentas a oportunidades de se integrarem neste espaço de comunicação direta para oferecer serviços ainda mais personalizados e relevantes aos utilizadores.

7. O NOVO PAPEL DOS BRAND YOUTUBERS

O YouTube tem 11 anos e é o terceiro *site* mais visitado do mundo, a seguir ao Google e ao Facebook, **com mil milhões de utilizadores**. Ultrapassa mensalmente 120 milhões de reproduções e, embora muitos insistam em defini-lo como a nova televisão, **o YouTube é uma alternativa por direito próprio**. Um novo canal com características e linguagem próprias e com protagonistas muito especiais, os *YouTubers*.

Passando rapidamente pelos nomes mais conhecidos como El Rubius, Luzu, Patry Jordán ou Auron Play, que acumulam milhões de espetadores em Espanha e na América Latina entre o público adolescente, existem *YouTubers* para todas as idades e todos os públicos. Desde a famosa Verdeliss, que ao retransmitir os seus partos se tornou uma referência na comunidade das grávidas, até às intocáveis Sara Sabate e Grace Villarreal nas áreas da beleza e da moda. Mas, qual o **equilíbrio entre os *YouTuber* e as marcas?**

Onde se situa o limite para que esta galinha dos ovos de ouro não se desintegre e acabe por se transformar num brinquedo estragado?

A relação dos *YouTubers* com as marcas é complexa: para muitos *YouTubers*, as empresas constituem uma **fonte de receitas significativas** (para compensar as escassas receitas que lhes chegam através do YouTube). Mas ao mesmo tempo preocupam-se em manter a distância porque não querem **desvirtuar o canal e perder a autenticidade que, entre os seguidores, lhes tem conferido credibilidade**. Para poderem sobreviver entre a concorrência crescente, é fundamental que mantenham o seu estilo e que joguem com a criação em tempo real, o que, por vezes, colide frontalmente com os interesses e a tutela que, como é natural, as marcas pretendem exercer.

Com todas estas luzes e sombras, as análises indicam que o YouTube e os *YouTubers* continuarão a afirmar-se como tendência e darão muito que falar em matéria de **criação de histórias, de conteúdos para as futuras gerações e, consequentemente, para as marcas**. Como em toda a comunicação de marca que aspire a gerar confiança a longo prazo, a dificuldade na gestão dos *Brand YouTubers* residirá em conseguir o difícil equilíbrio entre a espontaneidade e o fornecimento de conteúdos de valor pelas marcas.

8. A EXPERIÊNCIA PHIGITAL

A confluência de um maior número de dispositivos móveis por pessoa, o *boom* dos dispositivos hiperligados, juntamente com as possibilidades proporcionadas pela realidade aumentada, virtual, pelas impressoras 3D e por outros elementos de desvirtualização, fazem com que vivamos numa época em que qualquer experiência, evento, ação ou abordagem não se conceba sem uma ligação entre a realidade física e o mundo digital ou vice-versa.

Os consumidores de hoje tornaram-se quase mais consumidores de experiências do que de produtos e estas experiências, sobretudo as de comunicação, necessitam da coexistência dos ambientes digital e físico capaz de ligar os diferentes pontos de contacto ao longo de uma *Customer Journey* ou nos processos de comunicação.

Setores como o imobiliário, o automóvel ou o da moda estão, cada vez mais, a incorporar experiências que melhoram

os processos de compra e que ao mesmo tempo os facilitam. Desde utilizar a realidade virtual ou aumentada para demonstrar as possibilidades de uma casa, até, como fez a Volvo, permitir que conduzamos um automóvel a partir de casa com realidade virtual, passando por lojas completamente virtuais e interativas para lançar uma das suas mais recentes campanhas, como fez a Massimo Dutti.

Mas o mais importante de tudo é que o processo está a ocorrer sob as duas formas, digitalizando o físico e conferindo entidade física ao digital. De acordo com a Mindtree¹⁴, 70 % dos consumidores no Reino Unido garantem preferir um modelo de compra que combine experiência digital e física, em comparação com 5 % que preferem exclusivamente a experiência digital, e 20 % que preferem a experiência física. Esta alteração está a ser devidamente interpretada por empresas como a Amazon, que no recém-anunciado Amazon Go combina tecnologia e experiência física de compra 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 da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA Espanha. Licenciou-se em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid. Trabalhou em meios de comunicação social, designadamente El Mundo e Cadena Ser, além de integrar o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Na qualidade de Coordenador-Chefe da agência Actúa Comunicación,

dirigiu campanhas de comunicação à escala nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló. É um dos criadores do site Numerocero.es e da produtora audiovisual homónima. Na LLORENTE & CUENCA dirigiu campanhas para clientes como Campofrío, Telefónica, Cruz Vermelha, Caixabank, Indra ou Bezoya.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



Anne Corcuera é consultora sénior da Área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA Espanha. Licenciou-se em Jornalismo pela Universidade de Navarra e tem um mestrado em Comunicação Jornalística, Institucional e Empresarial pela Universidade Complutense. Tem uma experiência de oito anos no âmbito da Comunicação Corporativa e de Produto, com especialização em setores

como os da alimentação, da restauração e do turismo. Anteriormente foi Diretora de Comunicação do Restalia, grupo empresarial proprietário das marcas de restauração 100 Montaditos, La Sureña e TGB.

acorcuera@llorenteycuenca.com



Fernando Carruesco é consultor da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA Espanha. É licenciado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid. Começou o seu percurso profissional aos 16 anos na rádio e na televisão tendo trabalhado, entre outros meios, para o Grupo Vocento. Durante os últimos sete anos realizou mais de 30 projetos de comunicação para

marcas como a Fundação ONCE, Actitud Creativa ou Correos, sempre de forma autónoma. Fundou a Stand Up, uma empresa especializada na criação de meios de comunicação para eventos; Utopía TV, um meio/laboratório de comunicação baseado nas novas ferramentas digitais; ou a ONG Desafio Solidário, entre outras iniciativas. Faz também parte da comunidade de jovens líderes Global Shapers, impulsionada pelo Fórum Económico Mundial.

fcarruesco@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor da Área de Consumer Engagement na LLORENTE & CUENCA Espanha. É licenciado em Administração e Direção de Empresas e em Publicidade e Relações Públicas. É mestre em Marketing Digital e Comunicação. Na LLORENTE & CUENCA trabalhou no departamento de Comunicação Online e Consumer Engagement. Durante este período elaborou e geriu

planos internacionais de comunicação externa e interna para clientes como Cruz Roja, Roche ou Sanitas, geriu o primeiro Brandfilm da Telefónica e elaborou para a Gonvarri a campanha mais galardoada da LLORENTE & CUENCA.

jalonso@llorenteycuenca.com

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
Sócio 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
Sócio
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

Cink.

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
Sócio 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
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 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