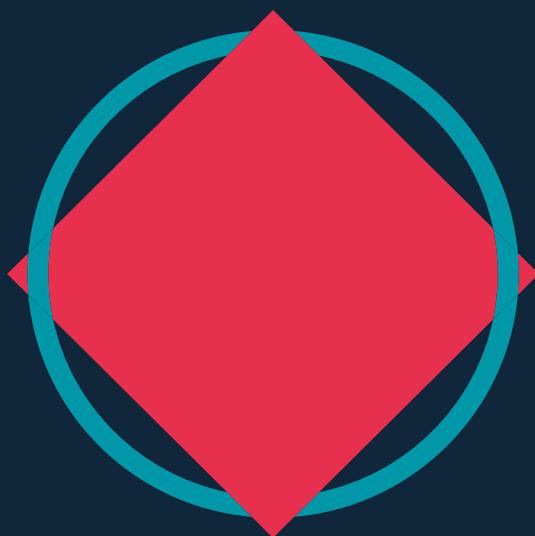


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO REGIONAL

**B2B EM FRENTE AO
ESPELHO:
18 EMPRESAS
PRONUNCIAM-SE
SOBRE OS DESAFIOS
NAS RELAÇÕES COM O
CLIENTE**

Madrid, November 6, 2019

INTRODUÇÃO

Algo está a mudar no mundo dos negócios B2B. Num contexto de transformação acelerada, não foram apenas os consumidores finais que se tornaram mais sofisticados e desleais, os clientes B2B também estão a passar por um processo de especialização e de exigência que obriga as empresas com as quais estabelecem relações comerciais a uma necessária reconversão da abordagem.

De acordo com uma análise recente da [Accenture](#), 80 % das empresas B2B correm o risco de ver as receitas reduzidas devido à estratégia e à execução da customer experience. Neste relatório quisemos recolher a opinião sobre os desafios dos negócios Business to Business de alguns dos principais executivos responsáveis pelo marketing e pela comunicação com clientes de empresas líderes em Espanha, Portugal e na América Latina. A importação da construção das melhores experiências, o papel do talento como mobilizador de confiança e um lento progresso da transformação digital dos processos de captação e relação com o cliente são alguns dos elementos-chave que iremos explicar de seguida.

VÍNCULOS E EXPERIÊNCIAS PARA A DIFERENCIAÇÃO

Destacar-se da multidão é a chave para ganhar vantagem sobre a concorrência. Tanto no B2C quanto no B2B, as empresas giram em torno das necessidades dos clientes, no meio de uma concorrência feroz para se diferenciarem.

Uma das formas através das quais as marcas alcançam este objetivo é através da USP (Unique Selling Proposition), o benefício único revelado por uma empresa, um serviço, um produto ou uma marca que lhe permite destacar-se da concorrência. O que torna o serviço ou produto oferecido único e especial? O que os torna diferentes?

As empresas B2B consultadas concordam que oferecer as melhores experiências através do desenvolvimento de laços emocionais é essencial e ajuda as marcas a construir brand awareness e a comunicarem a proposta de valor da melhor forma. «Atualmente, quando

são discutidos conceitos como o H2H (Human to Human) ou a experiência enquanto elemento essencial do marketing, a marca tornou-se um ativo fundamental tanto para o B2B quanto para o B2C», afirma Juan Noriega del Aguila Figallo, Corporate Marketing – Região Andina da 3M, no Peru. «Os nossos clientes, mais do que escolherem o produto ou o serviço com o melhor desempenho, tendem para as marcas que lhes oferecem as melhores experiências, com as quais constroem laços emocionais».

“As ações concretas face ao ambiente digital, a participação ativa na Thought Leadership e a incorporação de ferramentas digitais para a captação de novos clientes, são talvez os desafios mais importantes para as empresas B2B”

Por outro lado, Cristina Serrano, Gerente de Assuntos Corporativos da Mallplaza, na Colômbia, salienta que a diferenciação baseia-se em conseguir um ajuste perfeito com os clientes: «O problema é como fazer que um mais um seja realmente dois e como fazer com as comunicações possam ser aproveitadas para dar resposta ao pedido do cliente». Além disso, refere que «se realmente gerarmos valor e nos diferenciarmos dos outros, as alianças no que respeita ao que fazemos serão muito mais fortes. Por exemplo, outros atores, neste caso os parceiros operacionais, falarão de sinergias



para tornar a experiência do cliente final mais emblemática».

Relativamente às diferenças na gestão de marcas entre os negócios B2B e B2C, Maria Antónia Saldanha, Diretora de Comunicação e Marca da SIBS, em Portugal, afirma que os consumidores finais adquiriram um conhecimento do mercado extremamente técnico e conhecem os produtos que querem obter. «Hoje em dia, o utilizador médio também procura mais informações e faz muitas comparações. Não podemos simplesmente dizer que os nossos produtos são bons para a saúde: temos de comunicar com informação objetiva. Temos sempre de comunicar com mais conteúdo, e não apenas com a finalidade de consumir um determinado produto».

Roberto Rodriguez, Gerente de Comunicação da Marsh México, acredita que os mercados B2B e B2C são totalmente diferentes. «Aos olhos do público ou do consumidor em geral, as marcas B2B poderão ser vistas como de baixo perfil. No entanto, têm uma força visível muito importante para os principais decisores das empresas, a quem as principais mensagens são maioritariamente dirigidas».

Alguns inquiridos indicam que as marcas que representam sofreram intervenções recentes. Estas intervenções centraram-se essencialmente em manterem-se atualizados face à constante evolução dos respetivos mercados. Sobre este ponto, Juan Diego Díaz, Diretor de Marketing On-shore da Siemens Gamesa, em Espanha, assegura que, no que lhes diz respeito, «colocar

“Siemens” antes de “Gamesa” é uma vantagem muito importante. Agora que somos Siemens Gamesa, a questão da perceção da marca torna-se mais importante porque melhorou a atração exercida sobre o cliente».

É importante salientar que a diferenciação também se torna um driver interno: obter bons resultados tangíveis e específicos relativamente à comunicação interna. Primeiro o trabalho deve ser feito dentro da própria marca e, numa etapa seguinte, a aprendizagem extraída é aplicada à comunicação externa através de uma estratégia de marketing digital, um processo que envolve uma considerável intervenção da marca.

O TALENTO COMO CHAVE PARA O ENGAGEMENT COM O CLIENTE

Ao longo do tempo, a gestão do talento humano evoluiu e foi nos últimos anos que adquiriu maior reconhecimento e importância, uma vez que se revelou uma peça fundamental na comunicação B2B. Assim, da 3M, no Peru, referem que «o papel do talento é fundamental, pois são os colaboradores e as colaboradoras que transmitem a proposta de valor aos clientes em todos os pontos de contato que possam existir: da área comercial, mais visível, naturalmente, até às áreas de apoio. Todos, de alguma forma, são responsáveis por tornar memorável a experiência dos clientes com a marca». Patricia Acioli, Gerente Executiva de Relações Corporativas da Scania

no Brasil, reafirma essa ideia e acrescenta que a relação do talento com a estratégia de relacionamento com o cliente é “enorme”, pois além de ser responsável por criar a identidade da marca, eles “constroem o conhecimento”.

O sucesso de um negócio está nas mãos daqueles que o gerem no dia a dia. É em valores como a transparência, o profissionalismo ou a integridade que uma empresa consegue fortalecer a relação com os clientes. Como afirma Inês Veloso, Diretora de Marketing da Randstad Portugal, «o talento é a nossa espinha dorsal, seja na estratégia da empresa, seja na estratégia comercial».

Da IBM, no Peru, referem que, no fundo, «o canal para aproximar os clientes e os clientes em perspectiva é a equipa de vendas. Este canal tem de estar atualizado em duas áreas: hard skills e soft skills, bem como em novos canais como o social selling, porque é o principal canal de captação de clientes». A importância dada ao talento como ferramenta de vendas faz com que, por exemplo, no caso da empresa espanhola Cuatrecasas, tenham formação desde o primeiro ano sobre personal branding, para que lhes sejam mostradas as ferramentas que têm para se darem a conhecer. Desta forma, devem aprender a melhorar as skills que têm e a interagir on-line e off-line. Laura Canudas, Diretora de Marketing e Desenvolvimento de Clientes da Cuatrecasas, partilha que têm uma escola de Direito há anos, onde ensinam todo o tipo de skills e de assuntos relacionados com personal branding, networking, pitching, public speaking e organização do tempo, entre outros assuntos de interesse para melhorar o desempenho dos colaboradores: «Procuramos preencher com toda esta formação as lacunas que possam sentir após a conclusão do curso, tanto na área das soft skills quanto na das qualidades técnicas».

Estes cursos são também um meio através do qual as empresas mantêm os colaboradores mais jovens interessados nelas próprias. As novas gerações não sentem o mesmo apego que os trabalhadores que trabalham para uma empresa há mais de 20 ou mesmo 30 anos. Os jovens não se prendem a nenhuma empresa e, quando decidem sair, fazem-no, simplesmente, seja para viajar ou para estudar.

José Quirós, Gerente Geral da Compañía de Soterramiento de Cables (CSC) [Empresa de Enterramiento de Cabos], no Panamá, tenta romper o paradigma mencionado, que diz que as pessoas hoje em dia não querem trabalhar numa organização por 20 anos, mas no máximo por 12 meses. E continua: «E como podem ser tão advogados disto? Bem, eu acho que vão ser advogados dos princípios e valores que defendem, e não necessariamente da organização. Na medida em que a visão, a missão e os valores da empresa estejam alinhados com a missão e a visão da pessoa, do talento, o tal engagement vai existir».

Como refere Diana Osorio, Diretora de Comunicação e Responsabilidade Social da SAP Região Norte da América Latina, os melhores ativos de qualquer empresa são os colaboradores: «Podemos ter o melhor produto, a melhor solução, o melhor serviço, mas se não tivermos colaboradores que sejam embaixadores da marca, teremos muito a perder, porque não saberão transmitir a proposta de valor».

O DESAFIO DE UMA CAPTAÇÃO AINDA LONGE DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Um dos fenómenos mais relevantes dos últimos tempos no âmbito das relações comerciais é a irrupção do digital e a forma como este se está a transformar. Esta situação é mais claramente percebida no domínio das empresas B2C e, como tal, conduziu à emergência de importantes desenvolvimentos que melhoram as relações com os clientes. No entanto, esta transformação também atingiu as empresas B2B, fazendo que as empresas deste segmento pensem no próximo passo que devem dar para antecipar as novas exigências dos clientes e as novas exigências do mercado.

Muitos dos desafios de comunicação que o B2C tem assumido nos últimos anos, tais como o branding e o marketing, por exemplo, também têm uma relação direta com a experiência com o cliente do B2B. Neste sentido, tanto um quanto o outro partilham desafios muito semelhantes. Vale a pena

perguntar: o que se passa nas empresas neste contexto? Como é que as empresas que vendem produtos ou serviços a outras empresas, mais do que a um consumidor final, estão a enfrentar esta realidade?

Em primeiro lugar, é evidente que todas as empresas estão conscientes da mudança que o ambiente digital gerou no processo de captação dos respetivos negócios. Desde o campo da saúde e da indústria até ao da banca e das finanças, é evidente para todos os responsáveis entrevistados que o digital tem um impacto direto na captação de clientes. Face a este fenómeno, muitas das empresas consultadas introduziram ferramentas como salesforce, centros de data intelligence ou de development para agilizar a gestão das operações. As redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn ou Pinterest, entre outras) tornaram-se

“A transformação digital a nível global é uma questão que veio para ficar”

também, em muitos casos, um instrumento de utilização frequente. Tanto para contactar novos talentos, quanto para a promoção de ofertas, o que confirma o valor das plataformas comumente utilizadas no desenvolvimento de negócios.

No entanto, embora possa parecer que as iniciativas que mobilizam a captação de novos clientes estão alinhadas com a visão das empresas B2C, países como a Colômbia ou o México relatam dinâmicas tradicionais em que a relação face a face ainda é predominante. É o caso da Gilead (México), cuja Gerente de Marketing, Liliana Escalona, insiste que a informatização não afetou o processo de captação, já que, por ser uma indústria farmacêutica, continua a depender de regulamentos governamentais sobre comunicação, os quais são muito rígidos no México.

Paradoxalmente, as empresas de tecnologia têm as maiores lacunas a este respeito e, simultaneamente, mas sem surpresa, setores como o da banca entendem que «a transformação digital a nível global é uma questão que veio para ficar». Portanto, estão a desenvolver «práticas mais adequadas para transformar a cultura organizacional». Como afirma a Produbanco, no Equador, «educar para a utilização de novos canais,

produtos e serviços 100 % digitais, tais como a abertura de contas através dos smartphones, contas verdes ou assinaturas digitais para facilitar toda a operação» é parte da tarefa permanente.

Por outro lado, a maioria das empresas B2B consultadas refere a importância de se posicionarem como Thought Leaders (Líderes de Pensamento) em áreas de diálogo relevantes para o negócio, permitindo-lhes tornarem-se referências e líderes de opinião nos respetivos setores, enquanto se posicionam com maior vantagem no mercado. Neste sentido, Roberto Rodriguez, Gerente de Comunicação da Marsh México, afirma: «A experiência em consultoria é o nosso principal diferencial em relação à concorrência. Os nossos consultores têm a responsabilidade não só de oferecer as melhores soluções aos nossos clientes, mas também de orientar a indústria para o futuro».

O estudo «Thought Leadership Impact 2019», elaborado pela Edelman e pelo LinkedIn, refere que «as empresas B2B sabem que a Liderança de Pensamento é importante. Quando feita corretamente, pode tornar a experiência especializada acessível, fortalecer a reputação de um negócio e iniciar conversas significativas que levem a verdadeiros resultados comerciais». Isto destaca a importância de participar de espaços em que a voz especializada da empresa se faça ouvir, levando a um posicionamento estratégico no setor. Juan Diego Díaz, Diretor de Marketing On-shore da Siemens Gamesa em Espanha refere: «a empresa entende que é absolutamente vital posicionar certas mensagens em certos fóruns... que são os altifalantes das mensagens que queremos transmitir».

A implementação de estratégias, plataformas e ferramentas de participação em espaços em que a expertise da empresa possa entrar em cena torna-se um imperativo com vista à projeção das empresas. Marcas como a IBM, no Peru, mostram como a formação de porta-vozes para temas especializados que surgem na imprensa – no caso deles, por exemplo, a Inteligência Artificial – são um pilar importante para a empresa, porque não só geram visibilidade, como também a posicionam como líder no campo tecnológico do país.

Em contraste com o atrás referido, e embora haja uma consciência clara da importância do digital, muitas empresas do segmento B2B continuam a confiar principalmente nos métodos tradicionais como estratégia principal de captação. Com exceção, talvez, do setor bancário, que em muitos países lidera a incorporação de

plataformas, aplicações e novas tecnologias na operação, a maioria dos setores transfere esta responsabilidade para a equipa de vendas, de telemarketing ou para os centros de experiência. Na Argentina, por exemplo, Ezequiel Salamanco, Gerente de Marketing na companhia de seguros Zurich, destaca como «o método tradicional dos intermediários continua a ser a principal fonte de captação. Apesar de os meios de comunicação digital serem um canal que cresceu muito ultimamente, o mercado ainda precisa de amadurecer um pouco mais para que este canal tenha maior relevância».

Pode ser, portanto, não só a natureza do negócio, mas também das condições de mercado específicas de cada país. De qualquer forma, torna-se evidente que na disrupção gerada pelo digital, mais cedo ou mais tarde, as empresas B2B terão de desenvolver estratégias para se integrarem e, sobretudo, para se anteciparem efetivamente nesta nova lógica de mercado. Assim, as ações concretas face ao ambiente digital, a participação ativa na Thought Leadership e a incorporação de ferramentas digitais para a captação de novos clientes, são talvez os desafios mais importantes para as empresas B2B nos próximos anos.

CONSTRUIR CONFIANÇA NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

A fidelização do cliente é um desafio crucial no marketing e na comunicação B2B. A este respeito, uma das palavras-chave é «confiança», como elemento indispensável para consolidar relações como parceiros dos clientes no longo prazo. Uma definição muito sugestiva deste tipo de vínculo é dada por Cristina Serrano, Gerente de Assuntos Corporativos da Mallplaza: «é quando os negócios dos nossos clientes corporativos nos prejudicam que tornamos a palavra “aliado” realmente legítima entre nós». Laura Canudas, Diretora de Marketing e Desenvolvimento de Clientes da Cuatrecasas, também descreve o tipo ideal de relação entre um fornecedor e um cliente B2B: «é pôr-se na pele do cliente. É um caso de partnership, não de case by case. Trata-se de assumirmos o fardo e os problemas dos clientes, a fim de os tranquilizar».

A construção desta relação de grande confiança, de aliados e parceiros, assenta em três pilares: um serviço de nível elevado, uma relação pessoal com

o cliente e a possibilidade de acrescentar valor além do estritamente contratado.

«O que temos de conseguir para fidelizar o cliente é garantir que o projeto de implementação da tecnologia seja bem-sucedido desde o início da relação, durante o trabalho e no acompanhamento pós-venda», especifica Karen Matallana, Gerente de Comunicação e Marketing da IBM, no Peru, relativamente à excelência dos serviços. Maria Antónia Saldanha, Diretora de Comunicação e Marca da SIBS em Portugal, exemplifica com a realidade diária do negócio que representa, o processamento de pagamentos: «confiança é quando a pessoa que fez um depósito na conta sabe que o dinheiro vai lá estar e não tem dúvidas a esse respeito». Entretanto, Tiago Caravana, Diretor de Marketing da CVRA

“As empresas B2B terão de desenvolver estratégias para se integrarem e se anteciparem nesta nova lógica de mercado”

Portugal, resume este aspeto acrescentando variáveis mais qualitativas e de interação pessoal: «a excelência do serviço é dada pela eficiência, diplomacia e amabilidade no contato com o cliente».

Precisamente, esta diplomacia e amabilidade estão associadas à relação pessoal que se estabelece, não só com outra empresa, mas também com as pessoas que dentro dela nos contratam e a quem servimos. «O B2B implica necessariamente uma relação de confiança no contato entre as pessoas, pelo que tem também uma componente emocional. O que temos a fazer é compreender e desenvolver estas relações, não só pensando na empresa per se, como uma entidade, mas também compreendendo, conhecendo todas as pessoas que fazem parte desta empresa e que são as que tomam as

decisões e nos recomendam», explica a Vice-presidência da Planificação e Desenvolvimento da Produbanco, no Equador.

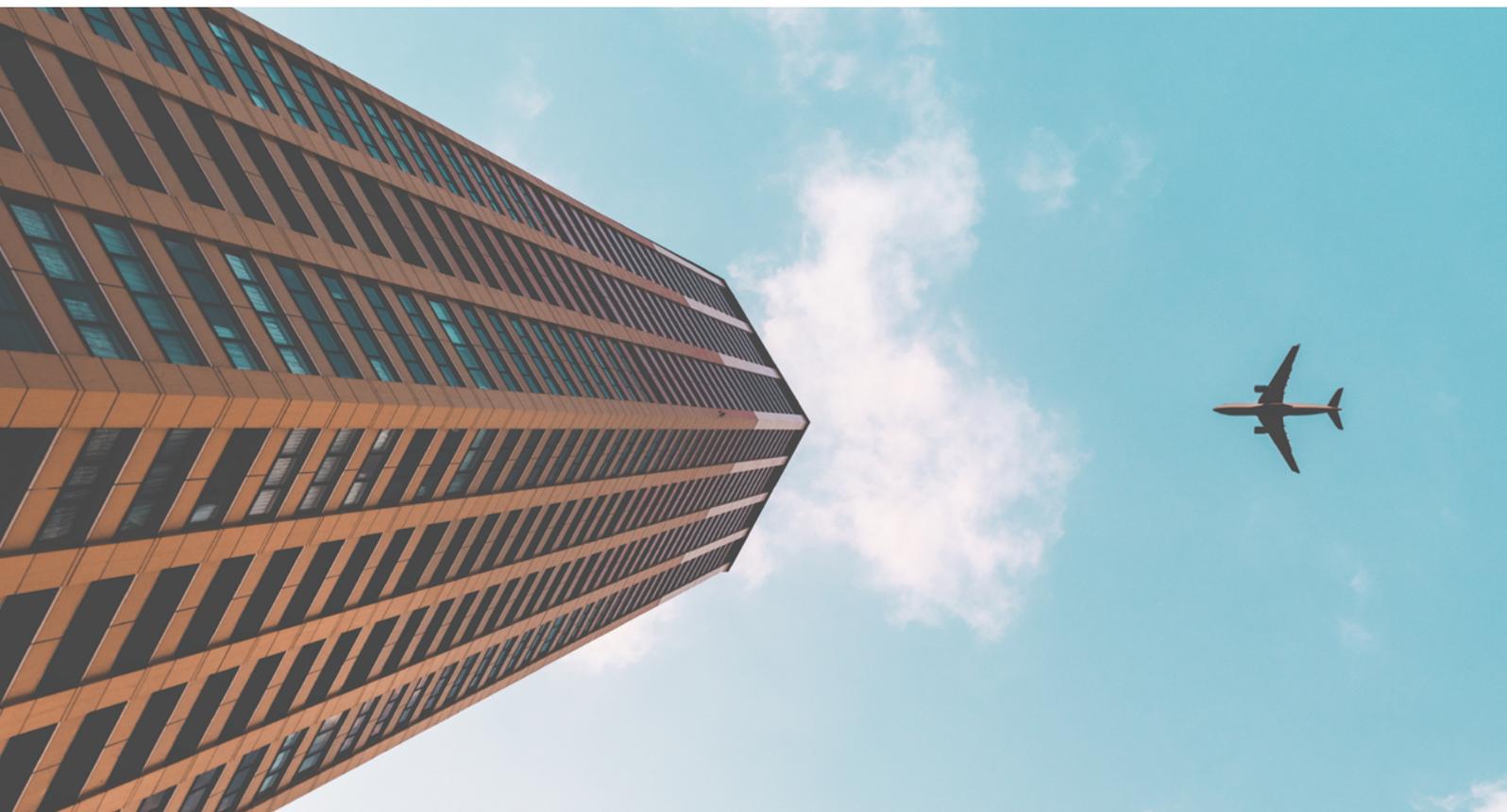
Nesta dimensão, além da empatia, valoriza-se fundamentalmente o acompanhamento e a antecipação das necessidades do cliente: «Embora o relacionamento comece com uma necessidade específica, com o tempo vamos assessorando e acompanhando o crescimento das empresas, e isto faz que o vínculo se estreite», acrescenta a Vice-presidência da Planificação e Desenvolvimento da Produbanco. Entretanto, para nos anteciparmos, é essencial fazer o «cruzamento» entre a expertise técnica do fornecedor e o conhecimento que tem do cliente (graças à proximidade existente) e do mercado: «É quando fazemos a correspondência entre estas três coisas que podemos fidelizar o cliente, porque lhe damos aquilo de que precisa», defende Laura Canudas, Diretora de Marketing e Desenvolvimento de Clientes da Cuatrecasas. «É muito importante o feedback contínuo, conhecer as prioridades dos clientes e o modo como poderão mudar com o tempo, antecipar as exigências e procurar formas de melhorar sempre a vida deles», acrescenta Juan Noriega del Aguila Figallo, Corporate Marketing – Região Andina da 3M.

Quanto ao terceiro pilar (dar mais do que aquilo

para que somos contratados), uma estratégia que funciona para a EY, em Espanha, é a Thought Leadership: «Fornecemos aos nossos clientes informações exclusivas e valiosas para mantê-los atualizados quanto às últimas novidades em diferentes aspetos do dia a dia do negócio, e também lhes damos acesso a um total de mais de 200 eventos anuais, com a presença de mais de 20 mil pessoas com quem interagimos ao longo do ano», explica Elena Merino Macho, Associate

“Além da empatia, valoriza-se fundamentalmente o acompanhamento e a antecipação das necessidades do cliente”

Director de Brand e Marketing da EY Spain. Este tipo de abordagem conduz ao que Inês Veloso, Diretora de Marketing da Randstad Portugal, define como «a capacidade de manter um diálogo





relevante com o cliente sem se ser intrusivo».

Todo este trabalho leva a algo que pode parecer pouco habitual numa relação B2B: o estabelecimento de uma ligação emocional com o cliente. «Este é um negócio de pessoas; não vendemos produtos. O cliente quer o coração», observa José Luis Risco Rojas, Human Resources Director da EY Spain. «Somos seres pensantes emocionais», complementa Gustavo Orfano, Gerente Comercial da Iké Asistencia Argentina para explicar porque é que nas decisões B2B o aspeto emocional também desempenha um papel preponderante, em conjunto com o racional, claro. Além da fiabilidade e da proximidade, também são importantes as experiências memoráveis (a CVRA, por exemplo, aproveita o enoturismo e as degustações) e o poder e a reputação de marcas reconhecidas, como no caso da IBM, no Peru.

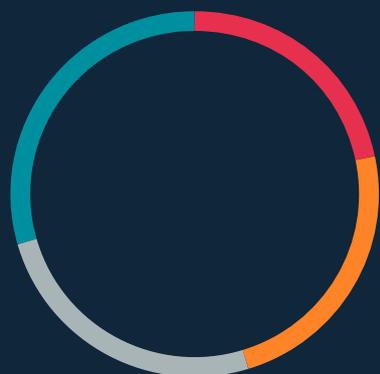
Mesmo com interlocutores tradicionalmente «difíceis», como as áreas de compras, existe o espaço e a necessidade de ir além das exigências económicas e técnicas: «É muito importante sensibilizar sobre o serviço que prestamos a estas áreas administrativas, a fim de demonstrar o impacto de uma decisão tomada, considerando

apenas o fator económico», explica Adriana Vargas, Gerente de Marketing da LHH-DBM.

A diversidade de pontos, pessoas e áreas de contato com o cliente, bem como a necessidade de gerar uma experiência positiva e lean ao longo do processo de prospecção, venda, delivery e pós-venda, torna cada vez mais necessário estabelecer estratégias de customer experience. A maioria dos executivos entrevistados concorda com esta necessidade e alguns já estão a dar os primeiros passos nesta direção: «É uma questão de fazer um modelo ideal de relação com o cliente, de ver os gaps e de corrigir e melhorar os processos», explica Elena Merino Macho, Associate Director de Brand e Marketing da EY Spain. «O essencial é entender que o cliente deve estar sempre no centro e que a experiência deve ser contínua, tanto nos meios de comunicação físicos quanto nos digitais, e em todos os pontos de contato do cliente com a marca», acrescenta Juan Noriega del Aguila Figallo, Corporate Marketing – Região Andina da 3M.

Ao implementar os projetos de customer experience, o que é claro para todos os inquiridos é que devem ser recolhidas informações que sirvam de feedback para tomar decisões sobre ajustes na relação. A maioria faz pelo menos um inquérito por ano, mas também há espaço para o feedback presencial. A IBM Peru, por exemplo, conta com a equipa de vendas, que está na linha da frente com o cliente. Enquanto isto, Juan Diego Diaz explica que a empresa realiza entrevistas presenciais com clientes-chave, que são desenvolvidas pela área de marketing para garantir a objetividade do processo. «Isto é como uma relação de casal que se pode desgastar. Então, estas entrevistas são como ir a um terapeuta com quem podemos desabafar tudo e dizer: “olhe, isto está a acontecer comigo, tenho este problema”. E esta informação é incrível, porque nos permite redirecionar absolutamente a nossa estratégia», diz Díaz.

O QUE PESA MAIS NA DECISÃO DE COMPRAR / CONTRATAR UM SERVIÇO DE UMA EMPRESA B2B?



29,41 %
A expertise

25,29 %
A recomendação

23,52 %
A reputação da marca

21,76 %
O preço

QUAL DESTAS TECNOLOGIAS ACREDITA QUE MAIS TRANSFORMARÁ OS NEGÓCIOS B2B NOS PRÓXIMOS ANOS?



35,76 %
Big Data

21,85 %
Artificial intelligence

21,19 %
Realidade virtual

19,86%
Blockchain

QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS QUE AS EMPRESAS B2B ENFRENTAM HOJE EM DIA?



33,90 %
Customer Experience

26,43 %
Employee Advocacy

21,26 %
Thought Leadership

18,39 %
O branding

RESPONSÁVEIS E MARCAS PARTICIPANTES NO RELATÓRIO

	Juan Noriega del Aguila Figallo Corporate Marketing - Região Andina de 3M em Peru
	Karen Matallana Gerente de Comunicações e Marketing da IBM em Peru
	Adriana Vargas Gerente de Marketing da LHH-DBM em Peru
	Cristina Serrano Gerente de Assuntos Corporativos da Mallplaza em Colômbia
	Roberto Rodríguez Gerente de Comunicação da MARSH em Mexico
	Liliana Escalona Gerente de Marketing da Gilead em Mexico
	Maria Antónia Saldanha Global Brand and Corporate Communication Senior Director y Payforward Innovation Program Director da SIBS em Portugal
	Inês Veloso Diretora de Marketing da Randstad em Portugal
	Tiago Caravana Diretor de Marketing da CVRA em Portugal
	Laura Canudas Diretora de Marketing e Desenvolvimento de Negócio na Cuatrecasas em Espanha
	Juan Diego Díaz Diretor de Marketing On-shore da Siemens Gamesa em Espanha
	José Luis Risco Rojas Human Resources Director da EY em Espanha Elena Merino Macho Associate Director de Brand e Marketing na EY em Espanha
	José Quirós Gerente Geral da Compañía de Soterramiento de Cables em Panamá
	Diana Osorio Diretora de Comunicações e Responsabilidade Social na Região Norte da América Latina na SAP em Panamá
	Vice-Presidente de Planeamento e Desenvolvimento de Produbanco em Equador
	Ezequiel Salamanco Gerente de Marketing da Zurich em Argentina
	Gustavo Orfano Gerente Comercial da Iké Asistencia em Argentina
	Patricia Acioli Gerente Executiva de Relações Corporativas da Scania no Brasil

AUTORES



David González Natal. Líder da área de Consumer Engagement da LLYC em Madrid.

Licenciado em jornalismo pela Facultad Complutense de Madrid e em Global CCO pela ESADE, David trabalhou em meios como o El Mundo ou o Cadena Ser, além de ter integrado o departamento de imprensa do Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar a área de Consumer Engagement na LLYC, foi responsável, durante sete anos, por campanhas de comunicação nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló a partir do seu cargo de coordenador geral na agência Actúa Comunicación. Enquanto líder global da área, David coordena oito mercados na LLYC e esteve à frente de projetos emblemáticos para a Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya ou Sacyr. Entre os mais de 50 prémios obtidos pelos seus projetos, destacam-se im Leão de Cannes e varios Gold Stevie Awards. Natal é também professor de Storytelling em vários mestrados de Comunicação a nível nacional.



Alejandro Martínez. Diretor das Áreas de Consumer Engagement e Digital da LLYC na Argentina

É consultor especialista em Branding e estratégias digitais. Bacharel em Marketing pela Universidade de Ciências Empresariais e Sociais, Martínez tem ainda certificação em Marketing Digital pela Digital House. Trabalhou com empresas multinacionais e realizou mais de 50 projetos em agências de marketing e publicidade e há mais de 15 anos gerencia e desenvolve estratégias para contas corporativas e de consumo de massa, liderando projetos de Branding e de transformação digital. Em 2013, o Google premiou um de seus projetos como case de sucesso e em 2017, esteve envolvido no desenvolvimento de um aplicativo que ganhou grande repercussão na mídia da Argentina, alcançando o primeiro lugar na lista dos aplicativos mais baixados na App Store por uma semana.

AUTORES



Alejandra Aljure. Gerente da área Consumer Engagement da LLYC na Colômbia. É comunicadora Social com ênfase em Comunicação Organizacional e Relações Públicas formada pela Pontifícia Universidade Javeriana, com especialização em Políticas Públicas e Desenvolvimento da Universidade dos Andes. Durante mais de seis anos, em seus nove anos de experiência, esteve vinculada a empresas de consultoria em comunicação, liderando projetos de posicionamento de marcas e gerenciamento de crises nos setores de tecnologia, aéreo, varejo, farmacêutico e alimentício. Da mesma forma, esteve, por três anos, vinculada a trabalhos na área de Assuntos Corporativos da companhia aérea LATAM. Na LLYC, liderou projetos para marcas como TigoUne, Maggi, Jerónimo Martins, Primax e TDT.



Carlos Llanos. Diretor Geral da LLYC em Ecuador. É Mestre em Marketing e Gestão de Negócios pela Universidade do Pacífico e tem um Bacharelato em Ciências da Informação com Especialização em Jornalismo pela Universidade de Piura. Tem 19 anos de experiência em consultoria, durante os quais concebeu e desenvolveu estratégias de comunicação nos setores da Banca, Seguros e Serviços Financeiros, Tecnologia, Minas, Energia e Hidrocarbonetos, Alimentação e Bebidas, Serviços Profissionais, Consumo de Massa, Turismo, Construção e Infra-estruturas, Saúde e Beleza, Telecomunicações, Entretenimento, entre outros. Na LLYC tem dirigido estratégias e projetos de Comunicação e Posicionamento Corporativo, Crise, Consumer Engagement, Conteúdo e Criação Narrativa, Diagnóstico, Multi-País, Talent Engagement e RSE para clientes na Argentina, Equador, Panamá e Peru.

AUTORES



Hugo Valdez Padilla. Director da área Consumer Engagement da LLYC em México
Valdez é formado em Ciências da Comunicação pelo Instituto de Tecnologia e Ensino Superior de Monterrey, cursou produção documental na Universidade de Havana, assim como marketing, publicidade e relações públicas na Universidad Pontificia Comillas. Conta com 16 anos de experiência como consultor na área de comunicação e construção de marcas, tendo atuado para mais de 10 indústrias, 30 marcas e instituições reconhecidas como AVON, Beam Global, Gatorade, Lilly-ICOS, Ministério do Turismo de Quebec, Purina, Saks Fifth Ave., Whirlpool, Wilson Sports e Energizer, pela qual ganhou um reconhecimento cedido pelo IAB México, na categoria de campanha de responsabilidade social corporativa. Além disso, Valdez atuou como diretor de Relações Públicas para a Vice México e como diretor de Marketing e Relações Públicas para a Silent Circle na América Latina.



Guillermo Tejada. Gerente da Área Consumer Engagement da LLYC em Panamá
Tejada conta com 15 anos de experiência na área de comunicação estratégica, tendo se especializado, nos últimos anos, em Comunicação de Marca e Marketing Digital. Integrou parte da equipe de consultores que liderou projetos para grandes marcas, de diferentes setores, como o de turismo, consumo de massa, hotelaria, aviação, automotivo, bancário, telecomunicações, saúde e farmácia, geração e distribuição de energia elétrica, entre outros. Também trabalhou para a administração pública panamenha, tendo feito parte da equipe de comunicação de alguns de seus projetos. Como parte de seu trabalho na área de consultoria de comunicação da marca, liderou a coordenação de outros atores, como agências de publicidade, de BTL, de mídia (ATL) e agências digitais. Nos últimos anos, também assessorou a comunicação de Organizações Internacionais durante projetos voltados à defesa dos Direitos Humanos e de Não-Discriminação.

AUTORES



Vanessa Balcázar V. Gerente da área Consumer Engagement da LLYC em Perú. Mestrado em Relações Públicas e Gabinetes de Comunicação da Universidade Autónoma de Barcelona (Espanha) e Comunicador da Universidade de Lima. Oito anos de experiência no sector do consumo de massa. Da área de Consumer Engagement da LLYC Peru, ela supervisiona a execução da estratégia narrativa corporativa da Backus como “casa das marcas”, com iniciativas como “Histórias e Cervejas”, vencedora do Prêmio Sabre 2018. Ela lidera a comunicação da marca Alicorp e um projeto de estratégia de territórios e comunidades para a Yanbal, multinacional peruana de beleza e líder de mercado.



Marlene Gaspar. Diretora das áreas Consumer Engagement e Digital da LLYC em Portugal. Atuou em vários setores de atividade, como o mercado financeiro, de distribuição, setor automóvel, empresas de grande consumo, telecomunicações, transportes e serviços. Possui mais de 15 anos de experiência profissional como responsável pela comunicação de marcas em agências multinacionais de publicidade como a Grey, Leo Burnett, Lintas e a Young & Rubicam. Ao longo dessa trajetória, ela elaborou um projeto de criação de conteúdos de caráter local: Lisbon South Bay, um blogue dedicado à vida na margem sul do rio Tejo. Ela é formada em Relações Públicas e Publicidade pelo Instituto Superior Novas Profissões e realizou uma pós-graduação em Marketing e Negócios Internacionais na Faculdade de Administração INDEG-ISCTE, em Lisboa.

AUTORES



Daniela Augusto. Diretora da área Consumer Engagement da LLYC Brasil.

Com um mestrado em marketing e comunicação corporativa pela Profissional DataGest, em Bolonha, Itália, Daniela atua como Diretora de Contas com a missão de apoiar a equipa no desenho de estratégias de comunicação. Possui mais de 15 anos de experiência na área a trabalhar para clientes de diferentes setores.

No âmbito corporativo, trabalhou para Grupo CCR, Gomes da Costa, IATA, Viação Cometa, Lego Education, Scania Latin America entre outros. Acumula uma elevada experiência em televisão, em emissoras como a TV Globo e a Rede Record.

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujoo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Chief Talent Officer
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Diretora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Curo
Sócia e Diretora-geral
mcuro@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelfuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas, Business
Development
cgioia@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-Geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@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
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Diretor-geral

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

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo

Cleber Martins
Sócio e Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Daniele Lua
Diretora Executiva
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vilá
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

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



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

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

IDEAS LLYC 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 IDEAS LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com.br