



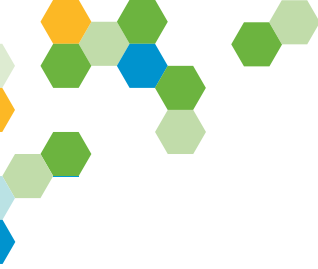
INFORME ESPECIAL

Tendencias de Consumer Engagement para 2016

Madrid, diciembre 2015

d+i desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUCCIÓN
2. COMUNICANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
3. PERSONALIZAR O MORIR
4. LA EXPLOSIÓN DEFINITIVA DE INTERNET OF THINGS
5. NEUROCOMUNICACIÓN, TODO ESTÁ EN LA MENTE
6. LA ERA DE LO EFÍMERO
7. OTROS MUNDOS INMERSIVOS
8. LAS HISTORIAS DEL CEO
9. TERRITORIOS INTERSTICIALES
10. EL ENTRETENIMIENTO ES TRANSMEDIA
11. ADIÓS A LAS REDES SOCIALES

AUTORES

I. INTRODUCCIÓN

Todo parece indicar que la sofisticación progresiva de la relación entre las marcas y los consumidores de contenidos sufrirá un destacado empujón en 2016. Con las marcas trabajando cada vez más en los territorios y las comunidades conversando en ellos cada vez de manera más especializada, cobrará una relevancia mayor la personalización a partir del Big Data y la neurociencia dejará de ser sólo de uso exclusivo del marketing y se extenderá a la comunicación.

Las marcas, a medida que siguen multiplicándose los puntos de contactos con sus audiencias, tendrán que adaptar sus storytelling transmedia a nuevas realidades como las que implica el triunfo de herramientas sociales como Snapchat o de experiencias como las provocadas por el uso de Realidad Virtual o el IoT.

Al final se seguirá tratando de contar historias interesantes en las que los CEOs jugarán un papel cada vez más destacado, pero la manera de hacerlo para alcanzar un engagement real tendrá que ser en este 2016 aún más sofisticada y específica.

“Uno de los retos más complejos que encuentran las empresas que afrontan un proceso de transformación digital es el de comunicar esa evolución”

2. COMUNICANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Haciendo un símil geográfico, **internet ha sido el terremoto que ha provocado el tsunami de la transformación digital.**

Un tsunami que ha propiciado la llegada de nuevos agentes como Spotify, Netflix, Uber, TripAdvisor o Airbnb, entre otros muchos, que han revolucionado sus respectivos mercados y han obligado a los agentes tradicionales a transformarse. En términos evolutivos, **la tecnología está obligando a las empresas a adaptarse o morir.**

Adaptación conocida como “transformación digital”, ese proceso de gestión que orienta la estrategia, la cultura, los procesos y las capacidades de una organización para **canalizar la disrupción creada por la economía digital**, desarrollar canales y bienes basados en bits y capitalizar la nueva experiencia de un cliente empoderado por el contexto digital¹.

Uno de los **retos más complejos** que encuentran las empresas que afrontan un proceso de transformación digital es el de **comunicar esa evolución**. Y más teniendo en cuenta que los medios, canales y formatos de comunicación tradicionales han sido los primeros en verse afectados por el tsunami digital que mencionábamos al principio.

En términos de comunicación, **la transformación digital supone la aparición de nuevos canales y formatos para llegar a una audiencia exigente**, que demanda mensajes adaptados a sus intereses, que accede a **más fuentes de información que nunca y que tiene el poder y las herramientas para convertirse en un medio de comunicación en potencia**. En este proceso la transparencia y la capacidad por parte de las empresas para emitir sus mensajes a través de esos nuevos canales y formatos (Social Media, Reddit, realidad virtual, etc.) jugarán un papel decisivo.

3. PERSONALIZAR O MORIR

Vivimos en una sociedad cada vez más heterogénea, donde **esos consumidores empoderados buscan la diferenciación** no sólo según su pertenencia a grupos sociales o a diferentes estratos de la sociedad, sino también en base a los contenidos, productos y servicios que consumen. Por lo tanto, que las marcas ofrezcan a esos consumidores mensajes adaptados a sus intereses no es, para esos consumidores, una cuestión simplemente de consumo, sino de **reafirmación de su identidad en la sociedad**.

El 74 % de los consumidores online se frustran y enfadan cuando el contenido que encuentran en la web² (ofertas, anuncios, promociones, etc.) no tiene nada que ver con sus intereses.

¹ ¿Cómo puede tu empresa abordar la 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/>

“En 2020 habrá 25 mil millones de objetos interconectados, que generarán una cifra de negocio de casi 300 mil millones de dólares”

Esa frustración puede ser el *Talón de Aquiles* de las marcas en esta nueva era digital, en la que los consumidores reclaman productos, servicios y contenidos que se adapten perfectamente a sus necesidades particulares.

La encuesta de Janrain revela la ingente demanda de personalización por parte de los consumidores con datos muy llamativos: el 28 % de los usuarios dejaría las redes sociales durante una semana; el 25 % sacrificaría el chocolate durante un mes; y el 21 % prescindiría del móvil por un día si a cambio encontraran contenidos, productos y servicios más relevantes para ellos en internet.

El uso de los datos por parte de las empresas para adaptar sus mensajes a los diferentes públicos puede resultar crucial. En este sentido hay buenas noticias, pues **el 57 % de los consumidores estarían dispuestos a que las empresas utilizaran sus datos personales siempre que repercutiera en contenidos más personalizados** y fueran usados de forma responsable.

Y junto a los datos, la transparencia en su uso para la personalización. **El 77 % de los consumidores confían en las empresas que les explican cómo usan su información personal** para mejorar su experiencia online.

4. LA EXPLOSIÓN DEFINITIVA DE INTERNET OF THINGS

Internet of Things se refiere al uso de la tecnología para intercambiar información entre los objetos que manejamos a diario e internet. Por ejemplo, aplicar la tecnología IoT en nuestra casa puede hacer que el aspersor de nuestro jardín chequee la meteorología y el estado de nuestro césped de forma automática antes de ponerse en funcionamiento; o que la cerradura de la puerta nos avise al teléfono si alguien está intentando entrar en casa mientras estamos de vacaciones.

Y este tipo de ejemplos son sólo el principio de una era en la que todos los objetos estarán interconectados. Un fenómeno que representa la siguiente revolución tecnológica y que cambiará la tecnología tal y como la conocemos para impactar en nuestro día a día y el de las empresas. Se calcula que **en 2020 habrá 25 mil millones de objetos interconectados, que generarán una cifra de negocio de casi 300 mil millones de dólares.**

Desde el punto de vista de la comunicación, el **Internet of Things democratizará el uso de los datos**, recopilando mucha más información de todos los objetos que usamos a diario y haciendo esa recopilación más accesible a todos los públicos, no sólo a los expertos en Big Data.

“El consumidor exige soluciones que se adapten de forma personalizada a sus necesidades”

Por primera vez, **serán los consumidores los que darán feedback de forma inmediata** sobre los productos, servicios o contenidos que consuman,

porque serán los propios productos o las televisiones las que den esa información según el uso que le esté dando el consumidor.

Además, **la tecnología IoT permitirá conocer mejor a ese consumidor-ciudadano.** Pensemos en que su día a día estará conectado a internet, generando datos. Podremos conocer sus gustos y preferencias para adaptar nuestros mensajes al máximo a lo que él demanda.

Las redes sociales también se verán afectadas por Internet of Things. Los propios objetos interconectados podrán ser programados para generar post y actividad automática en las redes sociales, con el objetivo de **crear comunidades de conversación alrededor de esos objetos.**

Por último, esta tecnología favorecerá la **aparición de nuevos formatos y canales protagonizados por esos objetos interconectados, que crearán contenidos más inteligentes y relevantes para el usuario,** y que aparecerán en el momento en el que éste los necesite. Por ejemplo, imaginemos una bombilla en nuestra Smart Home (como se conoce a la aplicación de IoT al hogar) La tecnología no sólo permitirá que nos avise

antes de llegar a fundirse, sino que además nos enviará directamente a nuestro teléfono ofertas de descuento para una nueva bombilla, consejos sobre cómo cambiarla o los teléfonos de los electricistas más cercanos.

5. NEUROCOMUNICACIÓN, TODO ESTÁ EN LA MENTE

Vivimos una auténtica revolución de la comunicación. Ha cambiado drásticamente la forma en la que se emite y se consume la información y la manera en la que interactúan los diferentes actores, ya sean ciudadanos, marcas o políticos. La revolución tecnológica ha democratizado la información, multiplicando exponencialmente el número de fuentes a las que el consumidor puede acceder. Y cuanto más información, más opciones y más competencia para las empresas.

El ciudadano-consumidor es cada vez más exigente y participativo, incluso rebelde. El consumidor exige soluciones que se adapten de forma personalizada a sus necesidades porque intuye que, entre toda la oferta comercial, encontrará a alguien que le ofrezca exactamente lo que quiere. Sin embargo, **sus necesidades no han cambiado drásticamente,** y siguen obedeciendo a su cerebro y a la posición del ser humano como especie animal. En este contexto, **la neurociencia y las ciencias sociales como la psicología y la sociología ofrecen teorías muy útiles para entender esas necesidades.** Es allí, en esa confluencia, donde **nace la neurocomunicación.**

“Las estrategias de contenido tienen que pasar por mezclar la intensidad de la experiencia con un halo de exclusividad”

La neurocomunicación investiga cómo piensa y se comporta el ciudadano-consumidor con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación más precisas y eficaces. El fin de la neurocomunicación es el conocimiento, no la manipulación. La aplicación de la ciencia a la comunicación no debería perseguir nunca engañar al ser humano, sino **entender mejor lo que quiere para hablarle de forma más cercana y personalizada.**

Se trata de una **disciplina en ciernes** en el ámbito de la comunicación (pues ha capitalizado ya el marketing), pero que ofrece las herramientas y metodología para solucionar muchos de los problemas que tienen los consumidores y las marcas a la hora de conectar sus mensajes. Por eso **2016 será el año en el que la neurociencia ampliará sus horizontes** del terreno del marketing a la totalidad de la comunicación.

6. LA ERA DE LO EFÍMERO

Del repositorio de nuestras vidas digitales que supone Facebook a la era de lo efímero que anuncia el éxito en Estados Unidos (ya en exportación) de Snapchat en la cabeza de los usuarios de redes sociales se ha producido **un terremoto que mezcla el reinado de la instantaneidad que nos trajo Twitter con el de la exclusividad de los contenidos.**

Es el mismo camino que nos lleva de la experiencia común a una personalizada en la que devoramos con intensidad cualquier propuesta, pero también la consumimos sin mayor trascendencia temporal. **El 30 % de los millennial de Estados Unidos usan ya habitualmente Snapchat**, una aplicación que en mitad de los debates sobre el derecho al olvido, parece beber en su concepto de los famosos mensajes con autodestrucción incorporada de las películas de James Bond. Una celebración del *carpe diem* que encaja con la inmediatez sin responsabilidad de las nuevas generaciones, decididas a vivir para lo bueno y para lo malo en el mundo restringido de sus teléfonos móviles y a registrarlo en foto o en vídeo con sus cámaras de última generación. **Cien millones de personas ya usan Snapchat en todo el mundo y publican cada día una media de 400 millones de snaps³.**

Las marcas, tan preocupadas habitualmente por la permanencia de los mensajes en los que invierten, van entendiendo, sin embargo, que **en esta era de lo efímero sus estrategias de contenido tienen que pasar por mezclar la intensidad de la experiencia con un halo de exclusividad.** Sirva como ejemplo el hecho de que Burberry contratara el año pasado al prestigioso

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

“Algunos expertos comparan la llegada de la Realidad Virtual con la revolución que supuso el color o el sonido en el mundo del cine y el entretenimiento”

fotógrafo Mario Testino, para fotografiar y grabar vídeos del *shooting* de la campaña de primavera 2016 para su cuenta en Snapchat. Fotografías y vídeos que, por supuesto, desaparecieron a las 24 horas de ser lanzados. Pero más allá de la moda o del *lifestyle*, **Snapchat puede ser también una herramienta idónea para capturar la atención de audiencias descreídas.** Es el caso de la premiada campaña de la Dirección General de Tráfico (DGT) Neozelandesa para concienciar a los jóvenes sobre los peligros de conducir tras haber consumido marihuana. Un grupo de Snapchat en el que durante el día unos amigos subían bromas efímeras tras haber fumado se convertía en una impactante estrategia de comunicación cuando todo desembocaba en un accidente de tráfico. **En la era de lo efímero, capturar la atención de las audiencias es aún más difícil, pero Snapchat ofrece todo un recital de posibilidades efímeras.**

7. OTROS MUNDOS INMERSIVOS

Mark Zuckerberg dijo a principios de marzo en el Mobile World Congress que, en el futuro, **la realidad virtual será el contenido más compartido en Facebook:** "Imagine disfrutar de un asiento en primera fila durante un partido, estudiar en una clase con alumnos y profesores de todo el mundo o hacer una

consulta cara a cara con un médico con tan solo ponerse un par de gafas especiales y sin salir de casa", dijo Zuckerberg al anunciar el acuerdo por el que compraba la empresa de Realidad Virtual Oculus por 2.000 millones de dólares.

Algunos expertos como Linda Boff, directora ejecutiva de marketing de la marca global de General Electric, **comparan la llegada de la Realidad Virtual con la revolución que supuso el color o el sonido en el mundo del cine y el entretenimiento.**

Los dos grandes formatos que capitalizarán el sector de la Realidad Virtual serán los VR Videos (Virtual Reality) y los Videos 360°. Ambos tienen a Google como el gran impulsor de su democratización. Youtube ya soporta videos 360° y cualquier persona con una impresora y un teléfono móvil tiene a su disposición las Google Cardboard, unas gafas con las que disfrutar de VR Videos casi gratis y cualquier momento.

Y esto es sólo el principio. **La realidad virtual es lo más parecido a tele-transportarte literalmente a una escena real al otro lado del mundo.** Por ejemplo, Facebook está investigando en crear escenarios en los que podremos introducirnos para socializar o trabajar en remoto con nuestra propia presencia virtual.

“Los CEOs del futuro deberán adquirir el rol de Storyteller in Chief de sus empresas”

Aunque el sector de la realidad virtual todavía no mueve unas cifras considerables, empresas como **Samsung; Facebook o Disney ya han invertido millones de dólares en un mercado en crecimiento.** Algunas fuentes, como el centro de estudios de Business Insider, consideran que **las ventas de dispositivos de Realidad Virtual aumentarán de forma exponencial durante los próximos 5 años, llegándose incluso a duplicar la cifra de negocio cada año hasta 2020.**

Ya observamos valientes incursiones por parte de las marcas (a destacar Ramón Bilbao o Avis en España) e interesantes experimentos desde las productoras audiovisuales (con la app de realidad virtual de la película *Insidious*) y los creadores de videojuegos, los auténticos reyes en el terreno del entretenimiento, que están liderando el desarrollo de nuevas formas de interactividad dentro de la realidad virtual.

8. LAS HISTORIAS DEL CEO

Frente a la visión anquilosada de unas figuras empeñadas en convertirse en bustos parlantes, **los CEOs del futuro deberán adquirir el rol de Storyteller in Chief de sus empresas.** Más allá de los personalismos, **los CEOs asumirán cada vez más un papel predominante a la hora de marcar una coherencia en la narrativa** de unas marcas que deben adaptar su relato a diferentes territorios sin perder

por ello la legitimidad en cada uno. Este nuevo papel marca la ruta de un mayor compromiso de los máximos dirigentes de las empresas más destacadas no sólo con su propia identidad digital, sino con el **liderazgo de un storytelling rico y multi-forme para sus compañías.**

Los grandes líderes de la historia han sido siempre brillantes storytellers comprometidos no sólo con su historia personal, sino con la de sus proyectos. A los CEOs de las empresas del futuro les toca coger el timón de las historias que quieren contar y apoyarse para ello en una visión que vaya más allá de los simplistas *skills* de oratoria y alcancen al núcleo del storytelling de sus compañías. La exigencia cada vez mayor de transparencia hará que esas figuras en la sombra que regían nuestros destinos desde los despachos de sus *headquarters* deban dar un paso al frente y mostrarse como **líderes capaces de impulsar historias que se comprometan con nuestros valores como ciudadanos y consumidores.**

9. TERRITORIOS INTERSTICIALES

Las marcas construyen desde hace tiempo sus narrativas no sólo a partir de su relato de empresa, sino también a través de sus narraciones en múltiples territorios, entendiendo estos como ámbitos estables de conversación que generan una estructura.

“La explosión de las series como formato de entretenimiento permite generar estrategias transmedia que, partiendo del contenido original, propicien el desarrollo de nuevas líneas de storytelling”

La confluencia de narraciones de múltiples marcas dentro de los grandes territorios (deporte, innovación, música, etc.) **está provocando la necesidad de un acercamiento más sofisticado a la capitalización de territorios**, con la mayoría de marcas buscando micro-territorios en los que construir una narración que, al mismo tiempo que les permite conectar con las comunidades, les haga desarrollar una historia creíble en los hoy por hoy saturados territorios *mainstream*. Podemos identificar **dos grandes tendencias** en la estrategia de conquista de micro-territorios por parte de las marcas:

- **Estrategia de micro-territorio por intersección:** Consiste en la combinación de dos territorios grandes en uno nuevo y más específico, pero por lo mismo, mucho más fácil de capitalizar. Es el caso de estrategias relevantes como la de Intel con ‘The Creators Project’ en la que se apuesta por la mezcla del territorio tecnología con el territorio arte para poder aportar una narración más concreta y relevante para las comunidades. La óptima utilización de los territorios intersticiales permite poseer una narración creíble en cada uno de los territorios de origen.

- **Estrategia de micro-territorio por profundización:** De nuevo la búsqueda de una narración específica nos lleva a tirar de microscopio para descubrir micro territorios con comunidades y conversaciones a las que podamos escuchar de manera más efectiva y aportar valor en sus conversaciones.

10. EL ENTRETENIMIENTO ES TRANSMEDIA

En el contexto de la economía de la atención, **las marcas han ido comprendiendo que el entretenimiento ofrecía útiles herramientas para la generación de *engagement***. Más allá de su aplicación para la generación de contenidos de *branded entertainment*, esta línea abre **una vía de colaboración entre las industrias del entretenimiento y las marcas que no dejará de crecer en 2016**. La explosión de las series como formato de entretenimiento dominante en el S. XXI ofrece a las marcas una oportunidad de aliar fuerzas con los creadores de historias populares más relevantes de la actualidad para **generar estrategias transmedia que, partiendo del contenido original, propicien el desarrollo de nuevas líneas de storytelling** en las que confluyan los intereses de las comunidades a las que va dirigido el contenido original y de las marcas que desarrollan este contenido secundario.

“Parece posible que exista una búsqueda cada vez mayor de la autenticidad que en ocasiones parece contradecirse con la era del selfie y de los hashtags en la que vivimos”

Estas líneas de storytelling transmedia pueden encontrar su desarrollo en **formato de webseries, juegos o periodismo de marca, pero también en forma de eventos** en los que las comunidades amantes de productos como ‘Juego de tronos’, ‘House of cards’ o ‘ Fargo’ vivan la **experiencia de introducirse por un momento en sus narrativas favoritas**. El campo de experimentación para las marcas que quieren participar de estas narrativas ganadoras es amplio, pero debe partir siempre del respeto a la identidad del producto original. Las audiencias de hoy en día no admitirán que las marcas entren dentro de sus ámbitos de entretenimiento de confianza para descafeinarlos, pero estarán más que dispuestas a aceptarlas en este ámbito de confianza **siempre que su llegada suponga aumentar la diversión**.

II. ADIÓS A LAS REDES SOCIALES

La contratendencia por excelencia para este 2016 parece ser la del abandono progresivo de las redes sociales por parte de parte de los que en su momento fueron early adopters de las mismas. ¿Están realmente los millennial huyendo de

redes sociales como Facebook y twitter, cuyo boom contribuyeron decididamente a desarrollar? Lo cierto es que más allá del jugo que pueden dar abandonos célebres recientes⁴ y estrategias de nicho, **las cifras no parecen demostrar esta hipótesis que ha dado más de un titular**⁵. Sin embargo, sí parece posible que **detrás de esta contratendencia exista es una búsqueda cada vez mayor de la autenticidad** que en ocasiones parece contradecirse con la era del selfie y de los hashtags en la que vivimos.

A medida que la hiperconectividad siga aumentando y las opciones de redes sociales se multipliquen, resulta inevitable que los nichos más avanzados, tanto en los millennial como en las generaciones posteriores, reclamen por oposición **una vuelta a relaciones más personales y desconectadas**. Las marcas no deberían de ver estos movimientos sólo desde la perspectiva del riesgo, sino también desde **la oportunidad que supone para establecer relaciones más profundas con sus consumidores** siempre que sean capaces de combinar sus grandes despliegues digitales con planes de acción que atiendan a la relación directa con las comunidades.

4 La estrella de Instagram revela sus engaños. El País. http://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html

5 ¿Por qué los 'millennials' están borrando sus redes sociales?. i-Dvice. https://i-dvice.com/es_es/article/los-millennials-estan-borrando-sus-redes-sociales

Autores



David González Natal es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA ha dirigido durante siete años campañas de comunicación para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es co-creador de la web cultural y de tendencias Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. Desde LLORENTE & CUENCA dirige campañas y proyectos para marcas como Telefónica, Campofrío, Gonvarri Steel Industries, Bezoya, Barclaycard o La Caixa.
dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Fernando Carruesco Palau es consultor en el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su carrera a los 16 años en la radio y la televisión, trabajando, entre otros medios, para el Grupo Vocento. Además, durante los últimos 7 años ha realizado más de 30 proyectos de comunicación diferentes para marcas como Fundación ONCE, Actitud Creativa o Correos, siempre de forma autónoma. Fernando fundó Stand Up, una empresa especializada en crear medios de comunicación para eventos; Utopía TV, un medio/laboratorio de comunicación basado en las nuevas herramientas digitales; o la ONG Desafío Solidario, entre otras iniciativas. También forma parte de la comunidad de jóvenes líderes Global Shapers, impulsada por el Foro Económico Mundial.
fcarruesco@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

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

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR. HH.

Daniel Moreno
Gerente de RR. HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RR. HH.
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RR. HH.
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de RR.HH. para el
Cono Sur
ksanches@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Joan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director senior
goyo@impossibletellers.com

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

Ana Folgueira
Directora general de
Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

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

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México DF

Juan Rivera
Socio y director general
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
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
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

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@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
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Director senior de Desarrollo
de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Socio y presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

Desarrollando Ideas
www.desarrollando-ideas.com

Revista UNO
www.revista-uno.com

Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com