



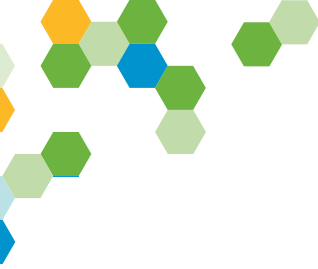
INFORME ESPECIAL

# Tendencias Consumer Engagement para 2017

Madrid, diciembre 2016

**d+i** desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA

- 
1. INTRODUCCIÓN
  2. STORYDOING NOW!
  3. UN BRAND PR TRANSMEDIA
  4. TU MARCA VIVE EN DIRECTO
  5. EL CRECIENTE REINO DEL FANDOM
  6. EL RETO DE LAS PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA
  7. NUEVO ROL DE LOS 'BRAND YOUTUBERS'
  8. LA EXPERIENCIA PHIGITAL
- AUTORES

## I. INTRODUCCIÓN

La evolución de los ejes de conversación y storytelling marca las tendencias que hemos identificado como las más relevantes para la relación entre consumidores y marcas en el terreno de la comunicación y el marketing, durante los próximos doce meses.

En el eje de la conversación, la comprensión –cada vez mayor– del tiempo llevará a las marcas a tener que trabajar en la inmediatez (vídeo en directo) y en canales donde hasta ahora no han conseguido introducirse de manera adecuada (el amplio margen de crecimiento del mundo de la mensajería instantánea), lo cual implicará una verdadera revolución en la perspectiva de trabajo (importancia de la escucha de territorio, capacidad de inmediatez y enfoque de comunidades frente a grandes públicos).

Por su parte, el uso de la técnica del storytelling, y en concreto del storytelling transmedia, tan en boga en los últimos años, deberá evolucionar tanto en el nivel de historias contadas frente a historias realizadas (storydoing), como en el de quiénes las construyen y cómo (Brand Youtubers, fandom en general y una visión más transmedia del Brand PR). Todo ello en un entorno saturado en el que el consumidor apreciará la vuelta a las experiencias de relación con la marca con un alto componente físico, pero ahora, por supuesto, unido a lo digital: la era phigital.

A continuación repasamos en detalle todas estas tendencias.

“Chipotle se ha convertido así en uno de los grandes mitos caídos del storytelling”

## 2. STORYDOING NOW!

Uno de los hitos recientes del storytelling como técnica aplicada a la comunicación y el marketing fue la campaña de 2013 de Chipotle ‘El espantapájaros’. Referida habitualmente como un caso de éxito en transmedia, esta campaña ponía en el centro de la historia la propia narrativa corporativa de la compañía, en lo que supuso una apuesta potente y arriesgada por la comida natural y saludable dentro de un sector como el de la alimentación *fast food*.

Hace pocos meses, la prestigiosa revista Fast Company publicó un extenso reportaje de investigación titulado ‘Chipotle Eats Itself’<sup>1</sup> en el que analizaba las claves de la espiral de caída de negocio y pérdida de reputación en la que la compañía se ve sumida desde la explosión de los publicitados casos de e-coli en múltiples restaurantes de la cadena en Estados Unidos desde 2015.

**Chipotle se ha convertido así en uno de los grandes mitos caídos del storytelling**, una compañía que no ha sabido encajar su publicitada identidad con la realidad de su cadena de valor y que, por lo tanto, se ha convertido en espejo de cómo, sumidas en una espiral de frenesí de generación de contenidos, algunas compañías han corrido antes de saber

andar. O dicho de otra manera, la cuestión no está en dejar de preocuparse por lo que contamos sobre la marca y la mejor manera de contarlo, sino de **empezar a preocuparse antes sobre qué hace la marca**.

**Más allá de contar su historias, las marcas tienen que empezar a crearlas.** No es algo nuevo, ejemplos históricos como The Creators Project o Red Bull Music Academy, son signos de la efectividad de crear storydoing, experiencias basadas en la aportación de valor para las comunidades.

## 3. UN BRAND PR TRANSMEDIA

No es extraño encontrar entre los propios profesionales de la comunicación diferentes definiciones e incluso preguntas como: ¿**qué es** el Brand PR?, ¿en qué dirección **evoluciona**? o, ¿cuál es su **límite** respecto a otras disciplinas como la **publicidad o el marketing**? Si nos damos una vuelta por la teoría y acudimos a las fuentes más ortodoxas –como PRSA (Public Relations Society of America) –, el Brand PR trataría de construir, a través de la comunicación, **relaciones mutuamente beneficiosas entre las marcas y sus consumidores**. Una práctica que se diferencia claramente de la publicidad o el marketing, ya

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

“Los tiempos en los que el Brand PR sólo tomaba en cuenta a los medios y los influencers han pasado a mejor vida”

que en ella no existe un pago directo en la generación de esa comunicación, apoyándose en la información, las experiencias y **los contenidos de valor** para ese público final.

Con todo, y saltado de la teoría a la práctica, lo que parece claro es que la forma en que se comunican las marcas con sus consumidores se hace **cada vez más sofisticada y multifactorial**. Ya no sirven los antiguos paradigmas. No al menos, bajo los mismos códigos en los que se apoyaban hasta ahora (eventos, social PR, ruedas de prensa...).

El nuevo consumidor **huye de la ‘spamización’ de contenidos de marca** –que percibe como un bombardeo molesto de publicidad encubierta– y reivindica **contenidos de valor real** a los que dedicarle su tiempo y, sobre todo, su confianza. Demandan

**creatividad y credibilidad** en la información que reciben o, mejor dicho, la información que buscan o comparten.

Por todo ello, podríamos decir que las marcas, y quienes gestionan su comunicación, ya no se enfrentan a simples consumidores, sino a una especie de fans o detractores difíciles de conquistar si no es a través de una **comunicación honesta y atractiva** que pueda convertirles en auténticos ‘brand lovers’ y embajadores de marca.

Es cierto que la comunicación nunca podrá regirse por una lógica matemática, sin embargo, una ecuación que parece razonable para llevar al Brand PR a una siguiente etapa contará con los siguientes elementos: **contenido de valor real** y una **narrativa transmedia** diseñada para potenciales ‘fans de marca’ que podrían asumir un **rol activo en su difusión**.

**Los tiempos en los que el Brand PR sólo tomaba en cuenta a los medios y los influencers han pasado a mejor vida.**

#### 4. TU MARCA VIVE EN DIRECTO

En abril de este año, **BuzzFeed** hizo explotar en directo a través de FacebookLive una sandía rodeándola con gomas durante 45 minutos. Este hecho tan insignificante marcó un antes y un después para los vídeos en directo y su repercusión para



“Los vídeos en directo fomentarán la inmediatez y los usuarios demandarán más transparencia”

las marcas<sup>2</sup>. La emisión tuvo más de 800 mil espectadores en su pico final: más de medio millón de personas tenían los ojos puestos en la marca BuzzFeed<sup>3</sup>.

**En un mundo en el que la inmediatez lo es todo, “vivir el momento” se ha convertido en el mantra de las comunidades** y el formato visual prima sobre cualquier otro. Las marcas se topan con un panorama veloz y efímero. Los vídeos en directo están de moda y lo estarán cada vez más, así que las compañías deberán adaptarse a ellos<sup>4</sup>.

Si Twitter compró Periscope<sup>5</sup> para añadir valor a la inmediatez de su plataforma, y Snapchat abanderó los vídeos efímeros, Facebook no ha querido quedarse atrás. Tras adquirir Instagram, la red social por excelencia se ha sumado a esta nueva tendencia con la herramienta **FacebookLive**, que permite a los usuarios ver y emitir en directo<sup>6</sup>. Además, ha creado **Instagram Stories**, una nueva función que permite a los usuarios enviar fotografías con segundos de caducidad y, al mismo tiempo, incorporar vídeos en directo.

Los live videos abren un amplio abanico de posibilidades para las marcas. Los espectadores aportarán feedback a través de sus comentarios y preguntas en directo durante las retransmisiones: hecho que favorecerá cada vez más la comunicación entre marca y usuario. Además, se podrá obtener información más precisa y única sobre la experiencia de primera mano. El caso de la sandía de BuzzFeed muestra otro factor importante: el contenido del vídeo será más importante que la calidad de éste<sup>7</sup>. **Las empresas reducirán los costes de grabación**, ya que los espectadores preferirán contenido de interés antes que grandes producciones visuales.

Por otro lado, **el directo obligará a las marcas a adoptar un compromiso con sus consumidores casi instantáneo**, rindiendo cuentas de manera rápida, efectiva y responsable a las audiencias. Los vídeos en directo fomentarán la inmediatez y los usuarios demandarán más transparencia. Las empresas deberán desarrollar una mayor capacidad de reacción acorde con las necesidades que cada comunidad exija.

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

<sup>3</sup> [https://www.buzzfeed.com/brendanklinkenberg/this-exploding-watermelon-was-facebook-lives-biggest-hit-to?utm\\_term=.qhNZRNqPL#.miVBeK2yL](https://www.buzzfeed.com/brendanklinkenberg/this-exploding-watermelon-was-facebook-lives-biggest-hit-to?utm_term=.qhNZRNqPL#.miVBeK2yL)

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

<sup>5</sup> [http://verne.elpais.com/verne/2015/03/28/articulo/1427564916\\_014554.html](http://verne.elpais.com/verne/2015/03/28/articulo/1427564916_014554.html)

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

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

“Las marcas tendrán que hablar de manera íntima y personalizada con sus audiencias a través de estas plataformas y no lanzar un mensaje general”

## 5. EL CRECIENTE REINO DEL FANDOM

Los contenidos y las conversaciones creados por aquellos usuarios que dentro de las comunidades tienen un mayor nivel de implicación adquieren cada vez mayor importancia en nuestro tejido cultural. Como explica Henry Jenkins<sup>8</sup>, **la institucionalización de la cultura participativa, a través de plataformas como Youtube o Wikipedia, ha contribuido a democratizar la ampliación de las narrativas transmedias de la actualidad.**

Estas grandes narrativas ya no se crean, se co-crean junto a los fans. La edad de oro de las series ha sido también un aliciente para el desarrollo y la reivindicación de que el contenido generado por los fans ha dejado de ser suburbial, y se ha situado en el centro de una cultura en la que cada vez cuesta más jerarquizar la relevancia que tiene el contenido canónico desarrollado por los productores tradicionales de contenido, y la que tiene un contenido en Youtube desarrollado por sus fans.

La emergencia del fandom también afecta a las narrativas desarrolladas desde las marcas, que deberán aspirar a la generación de un fandom que las impulse y retroalimente.

## Hemos pasado de la era del transmedia a la del deep media.

Ya no sirve con diseñar milimétricamente estrategias en las que el storytelling se expande a través de diferentes perspectivas en diferentes formatos y canales. Ahora, además es necesario estimular que los fans completen esa historia, lo que implica una pérdida de control, pero también la única oportunidad de trascender dentro de un entorno saturado.

## 6. EL RETO DE LAS PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA

La comunicación de una marca con los consumidores a través de plataformas de mensajería como Whatsapp, Facebook Messenger o Viber; ya no es “uno para todos”, sino “uno para uno”. **Las marcas tendrán que hablar de manera íntima y personalizada con sus audiencias a través de estas plataformas y no lanzar un mensaje general que pueda caer en el olvido.**

El secreto está en su forma de uso, y la dificultad estriba en el hecho de que se trate de fuentes cerradas. La gente utiliza Whatsapp y demás apps para crear sus propias comunidades: entender y relacionarse con ellos será el primer objetivo de aquellas marcas que quieran aprovechar las oportunidades de la mensajería instantánea.

<sup>8</sup> Jenkins, Henry. Fandom, Participatory Culture and Web 2.0 Syllabus—[http://henryjenkins.org/2010/01/fandom\\_participatory\\_culture\\_a.html](http://henryjenkins.org/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html)



“Las empresas podrán iniciar conversaciones personalizadas y en tiempo real con los consumidores invitándoles a hacer preguntas y contactar directamente”

Whatsapp, Facebook, Line, Viber, Snapchat, WeChat... todos ellos van a revolucionar las estrategias de marketing, comunicación y, sobre todo, de servicio al cliente. Según un estudio realizado por e-Marketer el año pasado<sup>9</sup>, en 2018 el número de usuarios de aplicaciones de este tipo rozará los 2 mil millones de usuarios, y representará el 80 % de los propietarios de smartphones. Los usuarios de estas apps no quieren verse acorralados con publicidad intrusiva y fastidiosa: la mensajería instantánea ofrece un espacio seguro y “privado”. Por ello, **el reto será integrarse en este espacio en el cual el público ya se siente cómodo y donde las marcas puedan hablar con mensajes directos, personalizados y relevantes.**

Las empresas podrán iniciar conversaciones personalizadas y en tiempo real con los consumidores invitándoles a hacer preguntas y contactar

directamente. También podrán crear concursos como éste<sup>10</sup> de la empresa de chocolate israelí, Klik, para involucrar de forma divertida y activa a los consumidores.

La geolocalización de las apps de mensajería permitirá a las marcas enviar mensajes de ofertas o nuevos productos a grupos específicos dependiendo de su zona geográfica o la cercanía a una tienda. En el área del e-commerce<sup>11</sup> las marcas podrán aliarse con estas plataformas de mensajería para que los usuarios reciban notificaciones de sus compras directamente sin tener que acceder al app correspondiente<sup>12</sup>. Como caso de éxito KLM, que envía a través de Facebook Messenger confirmación de reserva, el estado del vuelo y hasta la tarjeta de embarque<sup>13</sup>. Las marcas más importantes están ya al acecho buscando la forma de introducirse dentro de éste espacio de comunicación directo para ofrecer servicios aún más personalizados y relevantes a los usuarios.



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

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

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

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

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

“La relación de los ‘Youtubers’ con las marcas es compleja: para muchos YB’s, las firmas son una fuente de importantes ingresos”

## 7. NUEVO ROL DE LOS ‘BRAND YOUTUBERS’

YouTube tiene 11 años y es la tercera web más visitada del mundo después de Google y Facebook **con mil millones de usuarios**. Mensualmente, supera los 120 millones de reproducciones y, aunque muchos se empeñen en definirla como la nueva televisión, **Youtube es una alternativa por derecho propio**. Un nuevo canal con sus características, su lenguaje y sus singulares estrellas, los ‘Youtubers’.

Pasando rápido por los nombres más conocidos como El Rubius, Luzu, Patry Jordán o Auron Play que acumulan millones de espectadores en España y Latinoamérica entre el público ‘teen’, existen Youtubers para todas las edades y públicos. Desde la famosa Verdeliss, que retransmitiendo sus partos se ha convertido un referente entre la comunidad de las premamá, hasta las intocables Sara Sabate y Grace Villarreal en los ámbitos de la belleza y la moda. Pero, ¿cuál es el **equilibrio entre los Youtubers y las marcas**? ¿Dónde está el límite para que esta gallina de los huevos de oro no se desmorone y termine siendo un juguete roto?

La relación de los ‘Youtubers’ con las marcas es compleja: para muchos YB’s, las firmas son una **fuentes de importantes**

**ingresos** (para compensar los escasos que llegan por medio de YouTube). Pero al mismo tiempo se cuidan de mantener la distancia porque no quieren **prostituir su canal y perder la autenticidad que les ha otorgado una credibilidad entre sus seguidores**. Para poder sobrevivir entre la creciente competencia, les resulta crucial mantener su estilo y jugar con la creación en tiempo real, lo que, en ocasiones, colisiona frontalmente con los intereses y la tutela que, como es lógico, quieren ejercer las marcas.

Con todas estas luces y sombras, los análisis indican que Youtube y los YouTubers seguirán siendo tendencia y darán mucho que hablar en **generación de historias, contenidos para las futuras generaciones y, por tanto, para las marcas**. Como en toda la comunicación de marca que aspire a generar confianza a largo plazo, el hándicap en la gestión de los Brand Youtubers radicarán en lograr ese difícil equilibrio entre la espontaneidad y la aportación de contenido de valor por parte de las marcas.

## 8. LA EXPERIENCIA PHIGITAL

La confluencia de un mayor número de dispositivos móviles por persona, el boom de los dispositivos hiperconectados, junto con las posibilidades que



aportan la realidad aumentada, virtual, impresoras 3D y demás elementos de desvirtualización, provocan que vivamos en un momento en el que cualquier experiencia, evento, acción o planteamiento no entienda su existencia sin una bajada física conectada en lo digital o viceversa.

**Los consumidores de hoy se han convertido casi más en consumidores de experiencias que de productos** y estas experiencias, en especial las comunicativas, necesitan de una convivencia de entornos digital y físico capaz de conectar los diferentes puntos de contacto a lo largo de un Customer Journey o en los procesos de comunicación.

Sectores como el inmobiliario, el automovilístico o el de la moda están, cada vez más, incorporando experiencias que engrandecen sus procesos de compra y al mismo tiempo los facilitan. Desde utilizar reali-

dad virtual o aumentada para demostrar las posibilidades de una casa hasta, como hizo Volvo, permitir que conduzcamos un coche desde nuestro hogar con realidad virtual, pasando por tiendas completamente virtuales e interactivas para lanzar alguna de sus últimas campañas como ha hecho Massimo Dutti.

Pero lo más importante de todo esto es que el proceso se está produciendo en las dos formas, digitalizando lo físico y dando entidad física a lo digital. Según Mindtree<sup>14</sup> El 70 % de los consumidores en Reino Unido aseguran preferir un modelo de compra que combina experiencia digital y física, frente al 5 % que prefiere sólo digital, y el 20 % que prefiere lo físico. Este cambio lo están sabiendo ver empresas como Amazon, que en el recién anunciado Amazon Go combinan tecnología y experiencia física de compra para reinventar el supermercado del futuro.

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

## Autores



**David G. Natal** es director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en El Mundo y Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Ha dirigido campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de Coordinador Jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es uno de los creadores de la web Numerocero.es y de la productora audiovisual del mismo nombre. En LLORENTE & CUENCA ha dirigido campañas para clientes como Campofrío, Telefónica, Cruz Roja, Caixabank, Indra o Bezoya.

[dgonzaleznl@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzaleznl@llorenteycuenca.com)



**Anne Corcuera** es consultora senior del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra y Máster en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense. Cuenta con ocho años de experiencia en el ámbito de la Comunicación Corporativa y de Producto, con especialización en sectores como alimentación, restauración y turismo. Previamente fue Directora de Comunicación de Restalia, grupo empresarial propietario de las marcas de restauración 100 Montaditos, La Sureña y TGB.

[acorcuera@llorenteycuenca.com](mailto:acorcuera@llorenteycuenca.com)



**Fernando Carruesco** es consultor del Área de 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](mailto:fcarruesco@llorenteycuenca.com)



**Julio Alonso** es consultor en el Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA España. Doble licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Marketing Digital y Comunicación. En Llorente & Cuenca ha trabajado en el departamento de Comunicación Online y Consumer Engagement. En este tiempo ha diseñado y dirigido planes internacionales de comunicación externa e interna para clientes como Cruz Roja, Roche o Sanitas, dirigió el primer Brandfilm de Telefónica y diseñó para Gonvarri la campaña más galardonada de LLORENTE & CUENCA.

[jalonso@llorenteycuenca.com](mailto:jalonso@llorenteycuenca.com)

# LLORENTE & CUENCA

## DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Enrique González  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Socio y director general corporativo de Talento, Organización e Innovación  
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz  
Director general corporativo  
tmatesanz@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo  
Socio y director general  
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero  
Socio y director general  
gpanadero@llorenteycuenca.com

## DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

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

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

## DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno  
Director de Talento  
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

Eva Pérez  
Gerente de Talento para Norteamérica, Centroamérica y Caribe  
eperez@llorenteycuenca.com

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

## 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

Latam Desk  
Claudio Vallejo  
Director senior  
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Ana Folgueira  
Directora general 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  
Socia  
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal  
Director general  
tvidal@llorenteycuenca.com

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



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

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

## ESTADOS UNIDOS

### Miami

Erich de la Fuente  
Socio y director general  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

### Nueva York

Latam Desk  
Lorena Pino  
Consultora senior  
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  
Directora  
agamonal@llorenteycuenca.com

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

## MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

### Ciudad de México

Juan Rivera  
Socio y director general  
jrivera@llorenteycuenca.com

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

### La Habana

Pau Solanilla  
Director general para Cuba  
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

### Panamá

Javier Rosado  
Socio y director general  
jrosado@llorenteycuenca.com

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

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

### Bogotá

María Esteve  
Directora general  
mesteve@llorenteycuenca.com

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

### Lima

Luis Miguel Peña  
Socio y director senior  
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi  
Presidente  
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

### Quito

Alejandra Rivas  
Directora general  
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  
Socio y gerente general  
cramirez@llorenteycuenca.com

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

## AMÉRICA DEL SUR

### Buenos Aires

Daniel Valli  
Director general y director senior de Desarrollo de Negocio para el Cono Sur  
dvalli@llorenteycuenca.com

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

### Rio de Janeiro

Maira Da Costa  
Directora  
mdacosta@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



**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](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)