

INFORME ESPECIAL

Reputación y proyectos culturales en Brasil: cuando la oportunidad toca a la puerta

São Paulo, junio 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. ATRAÍDOS POR EL MERCADO
3. EL GRAN CAMBIO
4. UNA APUESTA POR LO LOCAL
5. LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA GRAN OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS
6. APOSTANDO POR LA REPUTACIÓN

AUTORES
LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN

El interés que compañías del mundo entero han demostrado por Brasil y la creciente y constante llegada de inversión extranjera al país —sumada a la buena salud de las empresas locales— contrasta con una realidad: a pesar de las buenas perspectivas e indicadores, Brasil continúa siendo un mercado altamente complejo que exige a las empresas (especialmente las extranjeras) un “algo más”.

Y este “algo más” está comúnmente ligado a un compromiso con la sociedad y a un posicionamiento reputacional que refleje que la presencia de una compañía en el país es, sobre todo, una apuesta de permanencia y desarrollo. Desde sus diferentes estamentos (institucional, económico, social), Brasil ve “con malos ojos” aquellas empresas que no tienen una preocupación por ser agentes sociales del cambio y el desarrollo.

En este contexto, el desarrollo de programas sociales, culturales y/o deportivos se ha convertido para muchas compañías (brasileras o no) en la principal oportunidad para reflejar dos realidades: la primera, ese compromiso con el país que tanto se le reclama; y segundo, pero no menos importante, para reflejar un posicionamiento reputacional que ponga en valor a la propia compañía y fortalezca su modelo de negocio.

Para eso, las empresas han encontrado “al otro lado de la mesa” a un socio ideal: el gobierno. Las políticas de incentivo cultural no sólo visan a un desarrollo sostenido de las industrias culturales en Brasil, sino que invitan a las empresas a ser partícipes de ello de forma ventajosa tanto desde el punto de vista económico como reputacional.

En otras palabras, el modelo que propone la administración pública en el patrocinio e integración de proyectos culturales y audiovisuales es un *win-win*. Todos ganan.

El presente documento tiene como objetivo detallar cómo las empresas tienen ante sí una excelente oportunidad de posicionamiento reputacional a través de este tipo de iniciativas sin que eso signifique un coste adicional. Al contrario, invirtiendo lo que, de otra forma, sería un gravamen. Así, un proyecto para desgravar impuestos se traduce en una apuesta reputacional para la compañía.

“Gracias al aumento de la renta, del empleo y del crédito, el consumo de las familias constata un crecimiento sostenido desde el 2004”

2. ATRAÍDOS POR EL MERCADO

El consumo de productos audiovisuales (y culturales), como industria cultural dirigida al ocio, es un magnífico termómetro para testar los niveles de consumo privado.

Si bien, el crecimiento del Producto Interior Bruto de Brasil en los últimos dos años se ha ralentizado de forma muy significativa hasta llegar en 2012 a apenas un incremento del 0,9%, otro de los índices sigue siendo enormemente favorable: el crecimiento en el consumo. Gracias al aumento de la renta, del empleo y del crédito, el consumo de las familias constata un crecimiento sostenido desde el 2004, con un incremento del 3,1% durante 2012, contribuyendo de forma significativa a sustentar el crecimiento del PIB y compensando así el estancamiento del sector industrial.

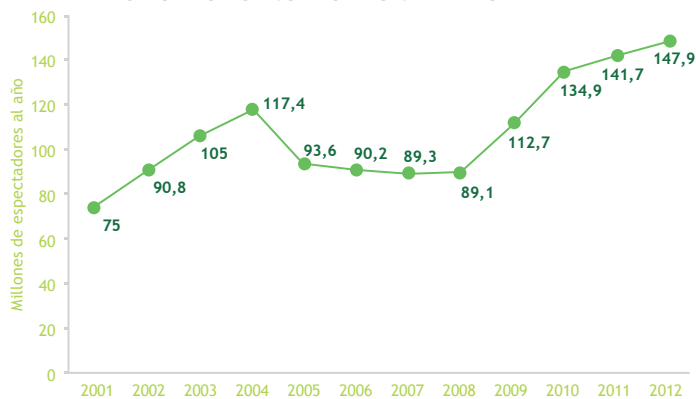
A punto de alcanzar los 200 millones de habitantes, Brasil viene realizando en la última década un enorme esfuerzo para lograr una

paulatina reducción de la desigualdad. Esto se ha traducido, fundamentalmente, en la consolidación de la clase media del país.

Los datos demuestran que el componente aspiracional de este proceso trae como consecuencia un rápido acceso a los productos de ocio y entretenimiento en paralelo con su incremento de renta. Esto explicaría el significativo aumento en los datos de consumo de productos del sector audiovisual en los últimos años.

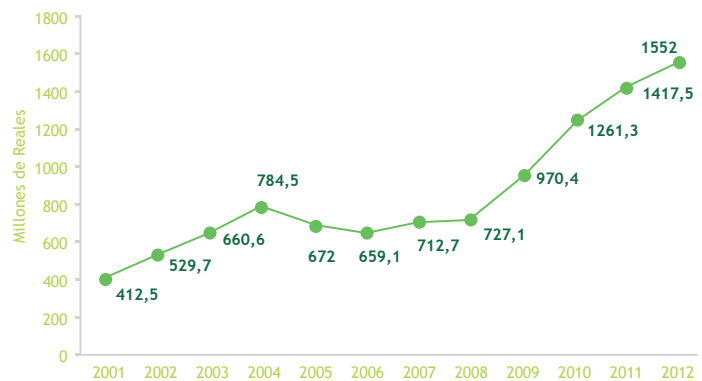
Brasil cuenta con apenas 2.300 salas de cine (para que sirva de referencia, España con menos de un quinto de la población se acerca a las 4.000 salas) y la asistencia de espectadores se ha incrementado en más del 60% en los últimos cinco años, pasando de los 89,1 millones de entradas de cine vendidas en 2008 a los 147,9 millones en 2012. En el caso del box office, el incremento es aún mayor (por efecto de la alta inflación, la verdadera lacra de este país) y supera el 100%, pasando de los 727 millones de reales en 2008 a los

ESPECTADORES EN SALAS DE CINE DE BRASIL 2001-2012



Fuente Filme B

BOX OFFICE EN SALAS DE CINE DE BRASIL 2001-2012



Fuente Filme B

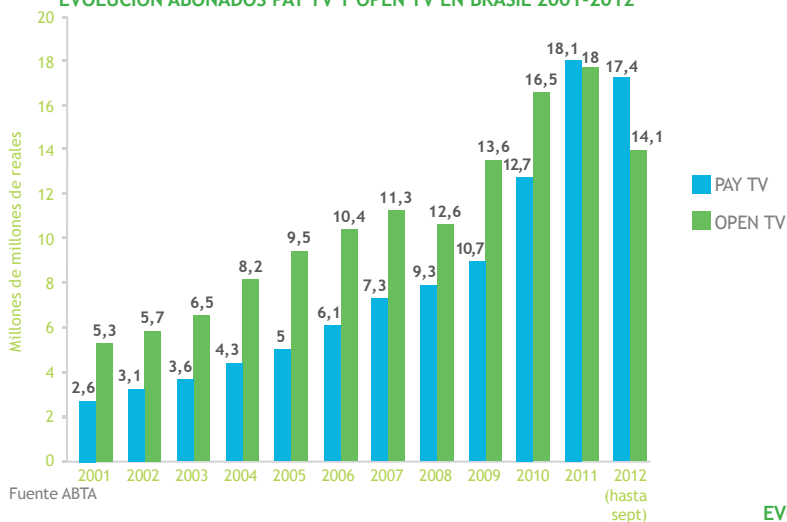
1.552 millones de reales en 2012. Gran negocio para los exhibidores y los distribuidores cinematográficos. Y una gran oportunidad para las empresas que logren asociar sus mensajes reputacionales a esta dinámica.

Respecto a la televisión, en prácticamente todos los países de América el modelo televisivo básico ha estado dominado tradicionalmente por los canales de Pay TV, con una televisión en abierto poco explotada, salvo en el caso de Brasil.

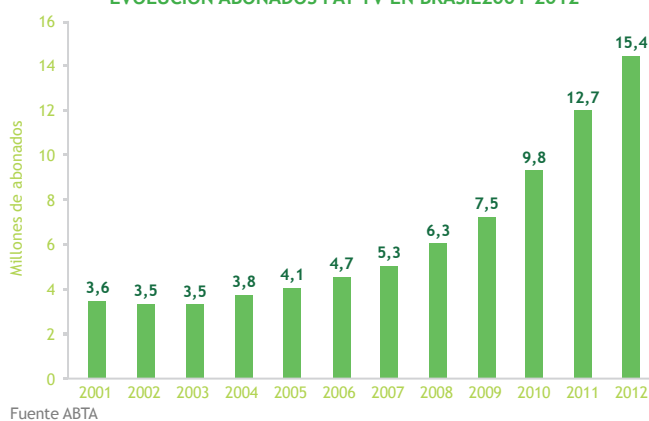
La televisión en abierto en Brasil era hasta hace muy poco prácticamente un monopolio del grupo Globo, sector en el que concurrían apenas cuatro operadores más (que juntos difícilmente llegaban al 50 % del share de audiencia) con un mercado de televisión de pago prácticamente inexistente.

Todo esto cambió radicalmente a partir de 2004, con la entrada en el país de nuevos operadores internacionales y precisamente cuando el incremento de la nueva Clase C comenzó a ser una realidad y a tener un reflejo directo en la televisión de pago como producto, convirtiendo así el decodificador en un electrodoméstico imprescindible en cada vez más hogares. Si hasta 2004 la contratación de la televisión de pago estaba prácticamente estancada, desde ese momento se ha ido viviendo un crecimiento espectacular, con una absoluta explosión en los últimos dos años, con tasas de crecimiento anual que rondan el 30% en el número de suscriptores. El despegue definitivo tuvo lugar en 2011, cuando la

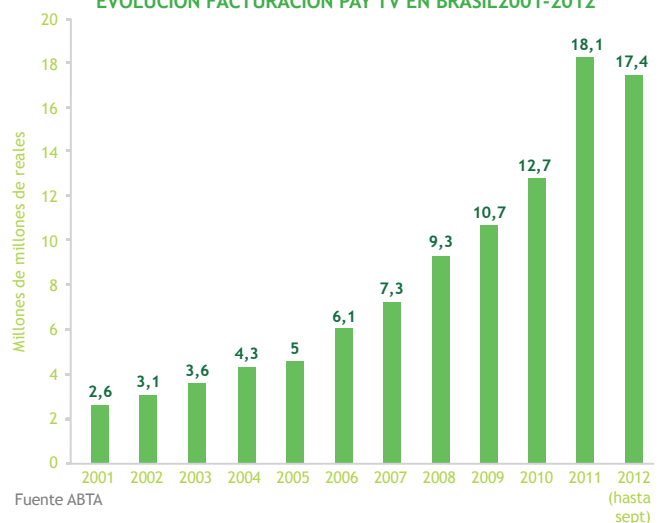
EVOLUCIÓN ABONADOS PAY TV Y OPEN TV EN BRASIL 2001-2012



EVOLUCIÓN ABONADOS PAY TV EN BRASIL 2001-2012



EVOLUCIÓN FACTURACIÓN PAY TV EN BRASIL 2001-2012



“El número de suscriptores de la televisión de pago ha llegado ya a los 17 millones de hogares”

facturación anual del sector de la televisión de pago superó ya al de la televisión en abierto.

El número de suscriptores de la televisión de pago ha llegado ya a los 17 millones de hogares, y la previsión que manejan los propios representantes del sector les hace augurar que en 2017 la cifra se acercará (o incluso pueda superar) los 40 millones de hogares. Es decir, una tasa de penetración de más del 60%.

En la pasada década Brasil tendió la mano a la entrada de los grandes operadores internacionales y a los contenidos producidos por las *majors*, pero ante el enorme crecimiento del mercado audiovisual —sobre todo en la televisión de pago— promulgó una ley con entrada en vigor en septiembre de 2012 con la que busca que parte del pastel de los beneficios de esta creciente tarta sirva para el desarrollo de su industria de producción audiovisual nacional. Esta es la ley 12.485.

3. EL GRAN CAMBIO

El gran cambio en el sector audiovisual brasileño se está confiando a cómo se implemente la ley 12.485, con la que se regula la televisión de pago en el país y que abre, sin duda, el espacio para la participación estratégica del sector privado.

Esta normativa impone a los canales de pago unas cotas de emisión de producciones nacionales brasileñas, incluyendo un porcentaje que ha de ser de productores independientes.

Si bien esta ley está aún demasiado reciente como para que sus efectos puedan ser valorados con propiedad, el análisis de su articulado nos permite ya hacer algunas proyecciones que nos llevarían a pensar que, si todo sigue por el camino proyectado, Brasil podría convertirse en una verdadera potencia de producción audiovisual a nivel mundial en los próximos 10 años.

Hasta la promulgación de esta normativa, Brasil no contaba con un volumen de producción audiovisual significativamente grande. En el caso de los productos de ficción, nos referimos a una media que, con incrementos sucesivos, apenas ha llegado a las 80 producciones cinematográficas anuales. En cuanto a la ficción televisiva, de nuevo habría que ceñirse prácticamente a lo producido por TV Globo, con series diarias, y la prácticamente inexistencia de series de *prime time*, miniseries y *tv movies*. Igualmente la animación es un sector que aún está por iniciarse casi desde cero.

De esta forma, no se puede decir que Brasil tuviese un sector de producción audiovisual que le permitiese considerarlo como una “industria” propiamente dicha. Apenas media docena de empresas audiovisuales contaban hasta el momento con un volumen de producción significativo. Todas ellas nacieron de forma similar, como productoras cinematográficas y/o publicitarias (sector, este último de amplia visibilidad y reputación en el país).

“Permiten a las empresas desgravarse hasta el 100% de lo invertido como patrocinadores en proyectos culturales y audiovisuales”

4. UNA APUESTA POR LO LOCAL

En los acuerdos del GATT de la Ronda Uruguay de los años 90 del pasado siglo relativos al libre comercio, Brasil introdujo expresamente los “servicios de telecomunicaciones suministrados para la distribución de programas de radiodifusión sonora o televisión destinados a la recepción directa por los consumidores del servicio” así como “servicios audiovisuales/producción de películas cinematográficas y cintas de vídeo”¹ en su lista de exenciones del artículo II sobre el Acuerdo General de Comercio de Servicios en el que se establece el régimen de trato de nación más favorecida.

La primera de las exenciones quedaba justificada para “asegurar a los suministradores brasileños un acceso eficaz a todos los mercados”. Y con la segunda de ellas, que tiene la finalidad de “fomentar el intercambio cultural y establecer mecanismos destinados a facilitar el acceso a los recursos financieros,”² se buscaba proteger a las producciones audiovisuales nacionales para poder acceder al trato privilegiado de los productos nacionales, con las únicas excepciones de aquellas producciones acogidas bajo los tratados bilaterales y multilaterales de coproducción.

Con esta “excepción cultural” Brasil se anticipó en los tratados internacionales de libre comercio

para poder sentar, al comienzo del tercer milenio, las bases de una política de fomento e incentivo de los productos nacionales.

Las incógnitas que habrá que despejar serán las vinculadas a la necesaria adquisición de *know how* en los procesos de desarrollo y producción de contenidos competitivos y en los profesionales. Mientras paulatinamente se tiene que ir formando y consolidando un público cuyas audiencias vaya sustentando con contratos de los anunciantes la apuesta de los programadores de las parrillas televisivas.

5. LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA GRAN OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS

Brasil cuenta desde hace dos décadas con una de las normativas de incentivos y desgravaciones fiscales más favorable para la importación y producción de productos culturales y la producción de obras cinematográficas y audiovisuales. Estos mecanismos de incentivos están regulados, respectivamente, por la **Ley Rouanet** (desde 1993) y la **Ley Audiovisual** (desde 2006), y permiten a las empresas desgravarse hasta el 100% de lo invertido como patrocinadores en proyectos culturales y audiovisuales con el límite del 4% de su impuesto de sociedades anual. Este límite es ampliado hasta el 6% del impuesto de la renta en el caso de que el patrocinio lo realicen personas físicas.

¹ www.wto.org Organización Mundial del Comercio. Lista de exenciones al artículo II del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

² *Ibidem*.

“En Brasil hay que sumar a la estrategia reputacional el hecho de que una empresa que no invierte en el país es una compañía que será siempre puesta en entredicho”

De forma simultánea, en los últimos años Brasil se ha dotado de un fondo de cinematografía (*Fundo Setorial Audiovisual*) desde el que se otorgan las subvenciones anuales a la producción, distribución, exhibición y promoción (festivales) cinematográfica y audiovisual, y cuyo presupuesto proviene principalmente de tasas a compañías de telecomunicaciones y de televisión de pago, así como al capital sobrante de inversiones mediante incentivos fiscales a proyectos finalmente no realizados.

En el año 2011 este fondo estaba dotado con unos 90 millones de reales, que llegaron a ser más de 600 millones de reales en el año 2012 y cuya previsión para el presente ejercicio llega a los 1.100 millones de reales.

Una normativa que beneficia la producción y distribución de contenido local, una apuesta pública por los proyectos audiovisuales y, lo más interesante, una política de incentivo fiscal para las compañías que se vinculen al proceso. Difícilmente habrá un escenario más alentador.

Para las empresas, el poder unir una estrategia de reputación a un beneficio económico (derivado del incentivo fiscal) es una oportunidad de invertir mejor sus propios recursos y tener un indicador de reputación palpable y de alto impacto.

Y, paradójicamente, se llama oportunidad porque aún no hay muchas empresas (extranjeras o brasileras) que lo estén aprovechando decididamente.

Por ejemplo, la **ley Audiovisual (2006)** contempla desgravaciones de hasta el 100% de lo invertido para empresas brasileñas patrocinadoras de proyectos audiovisuales con un límite del 4% de su *Imposto da Renda Devido* anual, así como a las personas físicas con un límite del 6% anual. Y desgravaciones fiscales del 70% de lo invertido con límite del 4% del *Imposto da Renda Devido* (impuesto de sociedades) para empresas coproductoras extranjeras radicadas en el país (distribuidoras y Pay TV) inversoras en producciones audiovisuales brasileñas.

¿Es posible ligar estos beneficios a una estrategia de reputación y visibilidad corporativa en Brasil? La respuesta es, definitivamente, sí.

6. APOSTANDO POR LA REPUTACIÓN

En términos generales, uno de los grandes desafíos a los que se enfrentan actualmente las compañías radica en ligar de forma clara las estrategias reputacionales a los indicadores de valor y negocio de las empresas. Los CEO no quieren más oír hablar de estrategias que no tienen un retorno tangible. Pero al mismo tiempo reconocen que sin una buena reputación la compañía no tiene el valor que le corresponde.

Y en Brasil hay que sumar a la estrategia reputacional el hecho de que una empresa que no invierte en el país es una compañía que será siempre puesta en entredicho.

“El fin en sí mismo no es acogerse a un beneficio fiscal sino, al mismo tiempo, posicionar un mensaje reputacional ligado a unos contenidos culturales afines con los valores de la compañía”

En ese sentido, el escenario anteriormente descrito reúne, paradójicamente, tres elementos esenciales en una estrategia reputacional:

- **Es económicamente rentable:** Porque el patrocinio de proyectos culturales y audiovisuales se basa en los beneficios fiscales. Es decir, es una estrategia reputacional que no precisa de nuevos recursos sino que reencausa los propios impuestos de la compañía.
- **Es estratégicamente rentable:** Porque permite no sólo ligar la marca, pero sobre todo los mensajes básicos de la compañía a contenidos de impacto y repercusión (y propagación) social.
- **Es políticamente rentable:** Porque refleja el compromiso de la compañía con el desarrollo cultural y social del país afianzando, entre otras cosas, su buen posicionamiento ante la sociedad, sus *stakeholders* y la administración pública.

No obstante, aún frente al panorama alentador que se presenta en este sector para las compañías, es importante considerar que no todo vale. Es decir, el fin en sí mismo no es acogerse a un beneficio fiscal sino, al mismo tiempo, posicionar un mensaje reputacional ligado a unos contenidos culturales afines con los valores de la compañía.

Para ello es importante no sólo un trabajo afinado entre el área financiera de la compañía y el área de patrocinios, pero también integrar en el proceso todos aque-

llos actores internos que ayuden a asociar el relato reputacional a un contenido audiovisual (proyecto) disponible en el mercado.

Por otro lado, es importante para las compañías tener en cuenta que este tipo de proyectos no se basa en la mera inclusión del logo en los créditos o, en el otro extremo, de un publlirreportaje hecho a medida (o publicidad subliminal, *product placement* o similar).

La integración de un relato reputacional a un proyecto cultural (audiovisual o similar) abierto para patrocinio en el mercado es un ejercicio complejo y lleno de matices (tanto de producción como de distribución y comercialización, por ejemplo) y por ello exige una planificación concienzuda y de lectura integral. El reto consiste, en todo caso, en unir los valores de la compañía a un proyecto cuyos contenidos (y su posterior consumo) se conviertan en parte de la reputación global de la empresa.

Es evidente que la consolidación de este tipo de proyectos, implica así:

- La definición de un modelo de recursos (alcance de los beneficios fiscales) que permita a la compañía determinar el monto disponible para invertir en este tipo de estrategias. Y esto solo puede ser definido a través de un trabajo interdisciplinar que abarque las áreas financiera, de patrocinio, corporativa y de comunicación y marketing.
- La construcción y/o definición del relato reputacional

de la compañía a través de mensajes concisos, objetivos y con indicadores específicos de desempeño.

- La identificación en el mercado (bien sea a partir de estrategias *pull o push*) de proyectos culturales que puedan alinearse al relato e indicadores reputacionales de la compañía.
- La consolidación de un acuerdo/estrategia de patrocinio que contemple no sólo el alcance monetario y de producción, pero también de posterior gestión y explotación del contenido, así como de medición de indicadores de impacto.

Es cierto que dentro de la construcción y desarrollo de estas estrategias existen numerosos matices a considerarse, pero en términos generales las condiciones para integrarse y embarcarse en este tipo de acciones en Brasil son muy buenas:

- Por público, porque la previsión de pasar de 17 millones a 40 millones de abonados al Pay TV en apenas cuatro años, o asumir el reto de incrementar el número de salas de cine, que tan buenos resultados de *box office* están generando es fácilmente asumible por el país.
- Porque la nueva normativa que obliga a la emisión de productos audiovisuales nacionales deberá producir unos efectos en cadena como son:

- » Incremento de la capacidad de producción de las productoras audiovisuales, así como del *know how* y de la creatividad y capacidad técnica de las mismas.
- » Creación y fidelización del público, cada vez más acostumbrado al consumo de productos nacionales.
- » Consolidación de los productos en las parrillas televisivas por la rentabilidad que su share les otorgue.
- » Creación de una industria audiovisual nacional, generadora de valor añadido en toda la cadena, sustentada por un mercado propio de grandes dimensiones y cada vez más maduro.

- Porque existe una apuesta decidida del Gobierno, a través de la normativa, de integrar a la empresa privada en el proceso facilitando los mecanismos de patrocinio, participación y beneficios fiscales.

Especialmente para las compañías que tienen entre sus deberes aumentar su visibilidad y repercusión entre *stakeholders* en Brasil, este tipo de estrategias no sólo es rentable desde el punto de vista económico sino que, desde la óptica reputacional ofrece una muy buena oportunidad para hacer ese “algo más” que el país espera de ellas.

AUTORES



Carlos Cuadros es Consultor Asociado de LLORENTE & CUENCA. Licenciado en Ciencias de la Información y en Arte Dramático y experto en Dirección de Empresas Audiovisuales por el Instituto de Empresa, además cursa estudios de Antropología Social y Cultural. Ha sido director general del ICAA del Ministerio de Cultura y director general de la Academia de Cine de España. Vive en Sao Paulo donde es consultor cultural y productor audiovisual. Gestor cultural desde 1995 en instituciones como la Fundación Instituto Internacional de Teatro del Mediterráneo, Fundación Autor y Fundación AISGE. Socio fundador de la empresa de producción cultural EscénaTe. Ha colaborado distintos medios de comunicación, y es profesor en varios Master de Gestión Cultural.

carlos.cuadros.soto@gmail.com



Juan Carlos Gozzer es Diretor Ejecutivo LLORENTE & CUENCA Brasil. Especialista en gestión de reputación y estrategias de comunicación, Juan Carlos colaboró en el diseño de planes de comunicación estratégica para clientes como Sonae Sierra Brasil, Organización Cisneros, Light Energia, entre otros. Con formación académica en Ciencia Políticas, además de una especialización en información Internacional por la Universidad Complutense de Madrid, y maestría en Relaciones Internacionales por la Universidad de Bolonha.

jcgozzer@llorenteycuenca.com

LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICACIÓN

Consultoría de Comunicación líder en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la primera consultoría de comunicación en España, Portugal y América Latina. Cuenta con **catorce socios** y **más de 300 profesionales** que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, China, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal** y **República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Chile, Bolivia, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a convertirse en 2011 y 2010 en **una de las cincuenta compañías de comunicación más importantes del mundo**, según el ranking anual elaborado por The Holmes Report.

Organización

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Reputación e Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

IBERIA

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Director Financiero
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3
28001 Madrid
Tel: +34 91 563 77 22

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Madalena Martins
Socia Fundadora
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Socio Fundador
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18
2714-504 S. Pedro de Sintra
Tel: +351 21 923 97 00

AMÉRICA LATINA

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

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

Antonio Lois
Director Regional de RR.HH.
alois@llorenteycuenca.com

Bogotá

Juan José Berganza
Director General
jjberganza@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Consejero
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Bogotá (Colombia)
Tel: +57 1 7438000

Buenos Aires

Pablo Abiad
Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

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

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)
Tel: +54 11 5556 0700

Lima

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

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

México

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

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7
05120 Bosques las Lomas (México D.F.)
Tel: +52 55 52571084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6
Tel: +507 206 5200

Quito

Catherine Buelvas
Directora General
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Gonzalo Ponce
Presidente Consejero
gponce@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11
Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador)
Tel: +593 2 2565820

Río de Janeiro

Juan Carlos Gozzer
Director Ejecutivo
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801
Rio de Janeiro – RJ (Brasil)
Tel: +55 21 3797 6400

São Paulo

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente

Alameda Santos, 200 – Sala 210
Cerqueira Cesar. SP 01418-000
São Paulo (Brasil)
Tel.: +55 11 3587 1230

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com


Avda. Abraham Lincoln
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel: +1 8096161975


ASIA


Beijing

Sergi Torrents
Director General
storrents@grupo-11.com

2009 Tower A. Ocean Express
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District
Beijing - China
Tel: +86 10 5286 0338

 Web corporativa
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo
www.elblogdellorenteycuenca.com


 Centro de ideas
www.dmasillorenteycuenca.com

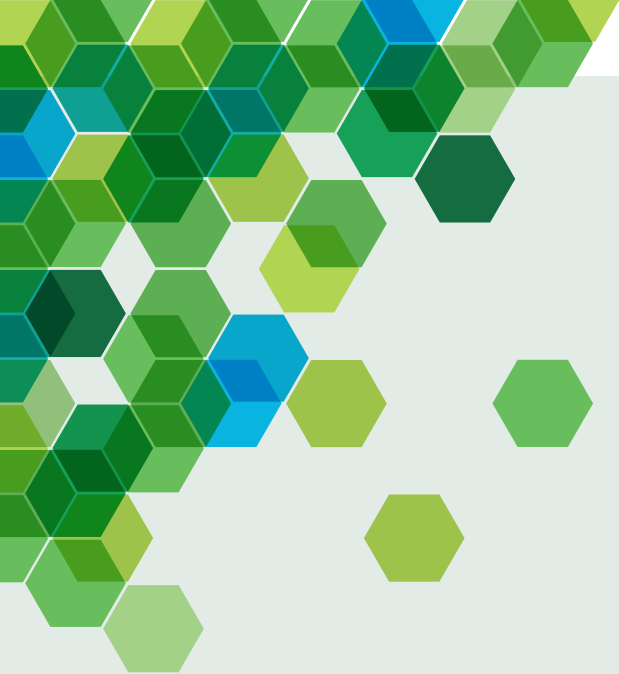
 LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-fu-cuenca

 Twitter
<http://twitter.com/llorenteycuenca>

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 YouTube
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



d+i es el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de LLORENTE & CUENCA.

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

d+i es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la comunicación desde un posicionamiento independiente.

d+i es una corriente constante de ideas que adelanta nuevos tiempos de información y gestión empresarial.

Porque la realidad no es blanca o negra existe d+i LLORENTE & CUENCA.

www.dmasillorenteycuenca.com

d+i LLORENTE & CUENCA