

IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.



ARTIGO

#TURNINGPOINT
A NOVA ERA DO
MARKETING DE
INFLUÊNCIA

Madrid, 10 de Junio de 2020

INTRODUÇÃO

No meio do choque que a COVID-19 provocou nas marcas e na indústria do marketing, muitas compreenderam, nas palavras de Jordi Black da Zine que “as que tinham estabelecido parcerias com influencers tinham alavancas e redes de segurança diferentes das que não tinham”. No meio de uma pandemia que representou o fecho das produções oficiais, muitas marcas tiveram sérios problemas na hora de criar conteúdo de qualidade que pudessem estabelecer relações com os seus públicos. Com uma previsão de investimento no valor de 10 mil milhões de dólares nos próximos meses, resta saber como uma provável recessão do setor afetará estes números. Mas este é também um bom momento para refletir sobre a evolução que teve e terá a indústria do marketing de influência numa nova era.

Nos últimos dois anos, enquanto o volume de negócio dedicado a influencers não deixou de crescer, assistimos também ao desenvolvimento de um sentimento anti-influencer para o qual contribuíram, em grande medida, a explosão das fake news e a proliferação de seguidores falsos. Os casos abundam, entre eles, o de Yovana Mendoza, antes conhecida como Rawvana, uma influencer crudívora vegan que apareceu a comer peixe numa publicação de outro influencer e, face à polémica, acabou por mudar a sua identidade nas redes sociais. Experiências concretas que tiveram repercussão global por declarações ou conteúdo inadequados de influencers também levaram as marcas a pedir desculpas e manifestarem-se publicamente para se distanciar deles. Pelo caminho, surgiram inclusive casos de paródias desta situação, como o de Jenya Kenner, que deixa os seus seguidores intrigados acerca do que é real ou não, ironizando, assim, sobre a superficialidade do setor.

O principal problema da evolução do marketing de influência e do seu descrédito é que, com demasiada frequência, todos (marcas, agências e os próprios influencers) trataram uma técnica de influência com os tiques das técnicas de alcance, ficando pelo caminho valor para uma indústria que, como qualquer uma inicialmente, era “o selvagem oeste”. O ecossistema de influencers foi

afetado também por marcas imediatistas, que apostaram em trabalhar com influencers de milhões de seguidores mediante pagamentos igualmente avultados sem manter nenhuma coerência com os territórios e valores das suas próprias empresas. Isto levou a que muitos esperassem um tratamento especial e inclusive produtos dispendiosos gratuitamente sem entregar nada em troca. Um território com pouca regulamentação e onde as pessoas agiam basicamente como lhes apetecia.

Na realidade, este sentimento anti-influencer é uma oportunidade para que a indústria do marketing de influência se profissionalize. O interesse de algumas instituições contribuiu para a mudança de modelo, como a Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos, para regular este modelo de relação entre influencers e marcas. Assim como os esforços de empresas como a Kellogg’s ou a Unilever, decididas a lutar contra as contas falsas. Embora já existam normativas vigentes que se encaminham para a transparência, o seu cumprimento está a ser lento, entre outras coisas, pelas próprias reservas de algumas marcas, que acreditam que tornar a relação com o influencer explícita pode prejudicar a sua eficácia. Mesmo apesar de estudos como o identificado em 2018 pela Harvard Business Review (realizado por Alice Audrezet e Karine Charry) o desmentirem. Por outro lado, como se destaca no relatório ‘What’s next for influencers marketing?’: “nenhum influencer consegue garantir que tem um público limpo. 1 em cada 3 influencers diz que, em algum momento do passado, lhes ofereceram followers ou engagement. Isto indica que até com as melhores intenções da sua parte, os responsáveis de marketing terão de encontrar uma maneira de ter em conta uma proporção de fake followers nas suas estimativas”.

De seguida, desenvolveremos alguns dos segredos da transformação de uma indústria que procura o seu lugar no marketing, enquanto luta contra as suas próprias contradições.

COERÊNCIA NOS VALORES E NA AUTENTICIDADE *ou Como escolher os parceiros adequados*

São cada vez mais as marcas que entendem que não se trata só de ter uma rede de influencers com milhões de seguidores, mas também, e sobretudo, de criar uma melhor coerência entre os seus valores e os destes colaboradores. Esta reflexão não está só a ocorrer por parte das marcas – abundam também os exemplos de influencers que impõem o seu critério de trabalhar só com empresas com as quais partilham valores, como é o caso de Sophia Li, influencer viajante consciente de que só desenvolve colaborações com marcas sustentáveis que encaixem dentro do conceito de “conteúdo consciente”. Esta tendência coincide com a da explosão dos influencers com propósito, centrados em causas que vão desde a saúde mental aos direitos dos animais, passando pela sustentabilidade.

Muitos influencers tornaram-se referências para os consumidores que apostam em consumir marcas responsáveis para com o ambiente. Acontece com o “testing animal” na área da beleza através de contas como @sustainably_vegan ou com o “low impact movement” impulsionado por @crueltyfreewithme ou no veganismo e nos direitos dos animais difundidos por @thatvegancouple. Hoje em dia, os influencers com propósito movem-se frequentemente perto ou dentro de movimentos ativistas como o da regulamentação das armas nos Estados Unidos – como é o caso de Emma González (sobrevivente do tiroteio de Parkland) –, a procura de uma maior educação sexual (Killer and a Sweet Thang) ou o apoio às mulheres que, na indústria da moda e da beleza, lidam com disfunções alimentares (The Chain). Todos eles são exemplos de como estas tendências se cristalizam no mundo digital e podem liderar movimentos contra as marcas, mas, sobretudo, podem ser grandes aliados para as estratégias de ativismo das mesmas.

Em 2019, o Instagram anunciou a sua intenção de eliminar os ‘likes’ para promover a qualidade do conteúdo em detrimento de outros critérios, em linha com uma procura generalizada de uma maior autenticidade e uma menor reprodução

de conteúdos pré-fabricados. Essa procura da autoexpressão e da autenticidade, à qual já fizemos referência na nossa **análise de tendências de 2018**, reflete-se, por exemplo, no caso de Rianne Meijer, uma influencer que tende a realizar comparações entre imagens tratadas com filtro e outras sem ele. Uma das críticas ao setor mais repetidas recentemente tem que ver com a homogeneidade do mesmo, caso que a Paper Magazine denunciou na altura ao recompilar as 100 contas do Instagram com mais seguidores, o que permitiria perceber que a maioria eram mulheres jovens de raça branca. Nesta reportagem, chegaram inclusive a fundir imagens para estabelecer qual seria o retrato robô de uma influencer de êxito atualmente, evidenciando uma considerável falta de diversidade.

“Unir os valores da marca aos do influencer e fazê-lo desde briefings mais flexíveis que favoreçam a perceção de autenticidade favorece o desenvolvimento de genuínos entusiastas do lado dos influencers”



À procura de uma crescente autenticidade estão também a proliferar novas temáticas que antes pareciam distantes do mundo dito “perfeito” dos influencers – como, por exemplo, a procura da auto-aceitação ou do body positive. No extremo contrário, pode-se situar o caso de Chris Buetti, analista de dados desenvolvido por @beautiful.newyorkcity, com uma conta automatizada para a qual treinou uma IA que obtém fotos de outros perfis e carrega-os para o próprio perfil acrescentando hashtags. Outro exemplo é a proliferação de avatares digitais, alguns deles já autênticas celebridades internacionais, como é o caso de Lil Miquela, Dadeko Noonouri ou Shudu (a primeira supermodelo digital do mundo).

Unir os valores da marca aos valores do influencer – e fazê-lo desde o primeiro momento e a partir de briefings mais flexíveis que privilegiem a autenticidade – favorece o desenvolvimento de uma relação genuína com os influencers. No fundo é uma forma diferente de os olhar: como criadores de conteúdo para os seus canais próprios e para as marcas, mas procurando algo que os estimule também – só isso possibilitará a credibilidade que transmitem aos seguidores e um alinhamento mais natural com os valores da marca.

ESTRUTURA DE CONVERSA *ou como desenvolver relações e não campanhas*

Apesar do reinado atual do Instagram ou da emergência do Tik Tok, os influencers estão cada vez mais conscientes de que o seu futuro não pode depender de plataformas concretas, nem sequer de categorias específicas. Por isso, podemos detetar influencers cada vez mais polivalentes, que acumulam seguidores de diferentes interesses e com focos diferenciados por plataforma. De momento, as marcas estão a dar prioridade cada vez mais à expertise e à capacidade de influência real de determinados influencers em comunidades que são cruciais para a sua estratégia de marketing. Nesta linha, o trabalho com micro-influencers foi-se normalizando à medida que o KPI de engagement foi crescendo em relevância – já que a capacidade relacional destes últimos costuma ser muito superior ao dos seus colegas mais estabelecidos e profissionalizados.

Outro elemento a ter em conta no futuro é a predominância das conversas através de aplicações fechadas ou semifechadas, que dificultam a medição das estratégias como estavam a ser feitas até agora. Além da explosão das aplicações de envio de mensagens, o mundo da conversação social está a mudar com o aparecimento de ecossistemas fechados e controlados à volta de determinados influencers. É o caso da Escapex, que cria plataformas sociais descentralizadas que funcionam de maneira semelhante ao Instagram, mas com um controlo total por parte do influencer, e que já estão a ser utilizadas por personalidades como Jeremy Renner ou Alessandra Ambrosio. Desta forma, os influencers não estão dependentes no futuro do aparecimento ou desaparecimento de determinadas plataformas sociais e podem criar estratégias de monetização direta com os seus fãs sem necessidade do patrocínio de marcas.

“Detetar as novas comunidades torna-se uma necessidade para as marcas na hora de as associar aos relatos que desenvolvem em determinados territórios, como os do lifestyle ou da cultura urbana”

Por outro lado, as marcas mais avançadas estão a construir estratégias que combinam a criação de conteúdo com o marketing de influência e fazem-no através do trabalho estável e, a longo prazo, mais do que pelo lançamento de campanhas ou ações pontuais. Uma estratégia que só se foque em influencers ou só em conteúdo em websites ou redes perderá a oportunidade de realmente tirar proveito das ferramentas disponíveis e formatos que existem hoje. **Construir estruturas de conversação baseadas em relatos de marca nas quais nem todos os perfis desempenham o mesmo papel, mas todos desempenham um papel dentro da conversação, é fundamental para obter resultados eficazes.** Quanto aos conteúdos, por esta altura, sabe-se que o reinado pertence ao vídeo, mas não se deve descartar outros formatos em ascensão, como o do áudio (com os podcasts a liderar), que também está a funcionar cada vez melhor e são mais económicos de produzir.

Detetar as novas comunidades torna-se uma necessidade para as marcas na hora de as associar aos relatos que desenvolvem em determinados territórios, como os do lifestyle ou da cultura urbana. A criatividade que algumas destas comunidades de tendência desenvolvem no mundo digital está frequentemente relacionada com uma democratização do artístico através das redes sociais. Entre elas, destacam-se, por exemplo, as que optam pela falsificação para realizar intervenções criativas, as que trabalham o atributo de qualidade a objetos mundanos, os criadores de filtros digitais de realidade aumentada e de memes, ou inclusive o ressurgimento da criação narrativa através das redes. Grande parte do talento criativo mais subversivo e relevante da atualidade utiliza as redes (e sobretudo, o Instagram) como campo de batalha e representa uma oportunidade para as marcas que o saibam detetar e fazê-lo crescer conforme os seus objetivos.



ADVOCACY COM CLIENTES E COLABORADORES *ou como construir influência além dos influencers profissionais*

Em 2018, a Macy's lançou a Style Crew, uma comunidade formada a partir da expertise dos seus próprios funcionários e focada na partilha de conselhos de estilo e beleza online com os clientes. Como comenta um relatório do Influencer Marketing Hub, "o advocacy de clientes e colaboradores existe, mas relativamente poucas empresas se deram conta do potencial que tem. Isto tende a mudar à medida que os negócios reconhecem que, embora estas pessoas não tenham o maior número de seguidores, o

seu entusiasmo e conhecimento dos produtos e serviços da empresa servem para compensar o seu alcance mais reduzido".

Em linha com a coerência de valores e a procura da autenticidade que comentávamos anteriormente, mas também com a eficácia na comunicação, parece lógico que as marcas comecem a aperceber-se do potencial por utilizar de embaixadores de marca credíveis que têm entre os seus próprios colaboradores e clientes. A ideia de superfãs foi-se desenvolvendo timidamente no mundo das marcas através de plataformas como a Zyper, que utiliza IA para estabelecer contacto entre marcas com 1% dos seus cliente top (e não com os influencers tradicionais). A Zyper permite interagir com estes fãs sobre recomendações de produto e permite que estes se transformem em verdadeiros embaixadores de marca através de acesso a produtos gratuitos.

Na mesma linha, a Adidas lançou o The Creators Club, um programa de membership que dava a possibilidade aos seus consumidores mais entusiastas de ter acesso antecipado a produtos, eventos e promoções especiais. Como destaca a Fast Company, este modelo de relação foi evoluindo até permitir aos próprios membros da comunidade vender produtos da Adidas, passando da influência à venda social.

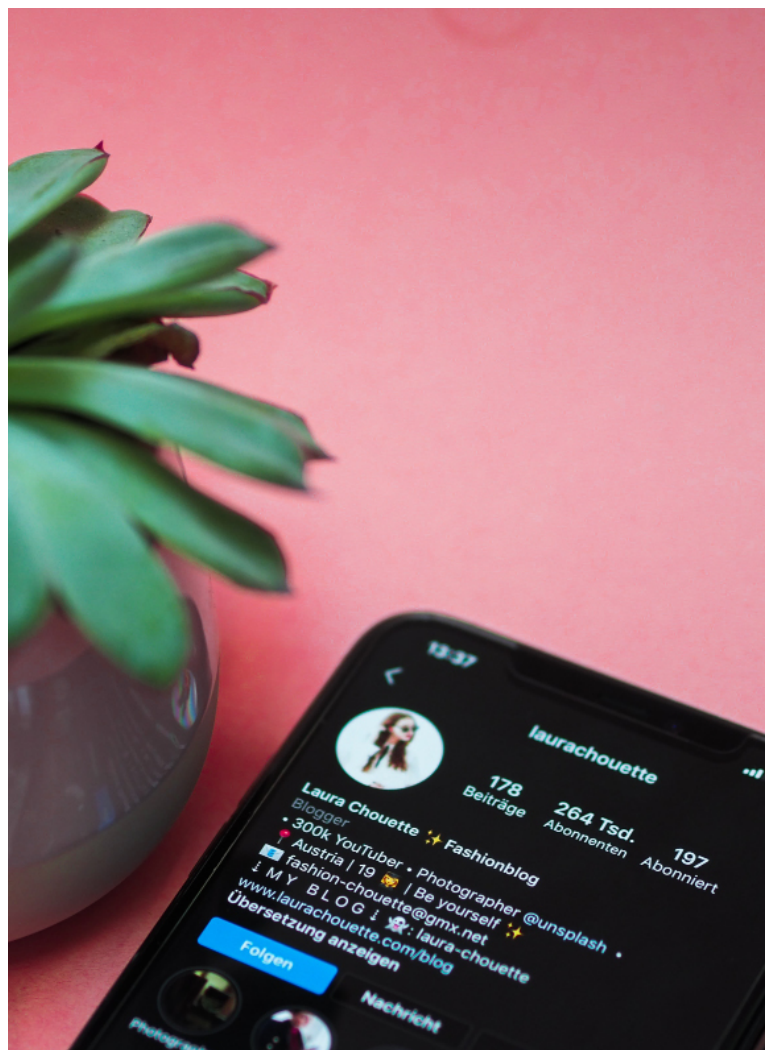
No caso do advocacy com colaboradores, é frequente as empresas continuarem a pecar pela falta de comunicação entre departamentos, assim como cada vez abunda mais o desenvolvimento de programas de embaixadores para a atualidade corporativa das empresas. No entanto, esquecemo-nos com frequência da capacidade de gerar confiança em terceiros através das estratégias de marketing ou de produto. Uma visão mais integrada do potencial destes superfãs internos permite sempre melhorar o impacto e a coerência das mensagens, ao mesmo tempo que desenvolve o orgulho de pertença dentro das organizações.

NOVAS MANEIRAS DE MEDIR
Ou como enfrentar o dilema da rentabilidade

A pergunta básica que, hoje em dia, ainda se continua a colocar a muitos responsáveis de marketing na hora de empreender estratégias de influência é a de como medir o seu ROI. Segundo um relatório da Zine do ano passado, metade dos responsáveis participantes manifestaram que, apesar de o seu conhecimento sobre como funciona o marketing de influência ter aumentado, ainda continua sem estar ao mesmo nível de outras áreas do marketing digital. Concretamente, assinalam dois aspetos que afetam diretamente o ROI: preços e públicos-alvo – 42% dos inquiridos reconhece pedir comprovativo do número de seguidores e engagement e só 18% de relatórios sobre o componente demográfico dos números desses influencers. A incerteza sobre o facto de poder estar a pagar por um público ou um engagement que não são reais continua a ser um dos grandes medos dos responsáveis de marketing e desde a indústria, isto só se pode combater com um maior grau de transparência à medida que se avança na profissionalização.

A falta de standards para o pricing ou a pouca acessibilidade a métricas fiáveis escalonáveis também contribuem para a sensação de insegurança de muitos responsáveis de marketing. Assim, enquanto nas marcas o foco esteja cada vez mais em métricas de engagement e vendas diretas, do outro lado, 75% dos influencers do relatório da Zine dizem que se sentiriam mais confortáveis se as marcas se preocupassem mais com a qualidade do conteúdo quando fazem uma colaboração. Além do alcance ou do engagement, a reivindicação dos influencers pela qualidade do conteúdo como métrica tem sido sentida.

“A falta de standards para o pricing ou a pouca acessibilidade a métricas fiáveis escalonáveis também não contribuem para a sensação de insegurança de muitos responsáveis de marketing”



IDEIAS PRÁTICAS PARA MARCAS

- Estabelecer **estratégias de parceria** a médio e longo prazo baseadas não só na remuneração económica mas também na coerência de valores para criar verdadeiros entusiastas..
- Descubrir **novos partners** dentro do âmbito da influência e contribuir para desenvolver comunidades que se alinham com a marca, além de seguir o caminho de perfis trilhado pela concorrência.
- Dentro das estratégias de influência, ter em conta o **papel de superfãs** nos consumidores e entre os colaboradores e desenvolver plataformas e programas para estas comunidades.
- Estabelecer **estratégias de conversação** em que nem todos os influencers têm motivo para desempenhar o mesmo papel amplificador ou de engagement e os diferentes canais ou técnicas de marketing podem contribuir de uma maneira diferente para o relato que a marca impulsiona.
- Favorecer a **autenticidade dos conteúdos** desenvolvidos a partir de estratégias de co-criação com os próprios influencers.
- **Evoluir o mix de métricas**, tendo em conta a relevância para o relato da marca a partir da qualidade do conteúdo impulsionado pelos influencers.

AUTORES



David González Natal. Sócio e Diretor-Sênior de Consumer Engagement na LLYC. David González Natal iniciou a sua carreira profissional na LLYC em 2014. Atualmente é Diretor Sênior e líder global da área, coordenando oito mercados (Espanha, Portugal, Colômbia, Argentina, México, Peru, Brasil e Panamá). Dirigiu projetos emblemáticos para a Coca-Cola, Campofrío, Telefónica, BBVA, Multiópticas ou Gonvarri, vencedores de mais de 70 prémios nacionais e internacionais em comunicação, criatividade e marketing. Formado em jornalismo pela Faculdade Complutense de Madrid e CCO global pela ESADE, trabalhou em meios como o El Mundo ou Cadena Ser, além de fazer parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid e coordenador da agência Actúa Comunicación.

dgonzaleznllorenteycuenca.com

Este artigo foi realizado com a colaboração de **Catalina Agudelo, Vanessa Balcázar, Nuno Cunha, Isabelle Leal, Bárbara Martínez de Irujo e Carla Martins.**

FONTES

FAST COMPANY,

It´s sort of the Wild West: How instagram influencers are disrupting healthcare

FAST COMPANY,

Influencers are flocking to a surprising new kind of social media

FAST COMPANY,

The next phase of retail: Adidas is turning influencers into sneake salespeople

HARVARD BUSINESS REVIEW,

Do influencers need to tell audiences they´re getting paid?

HARVARD BUSINESS REVIEW,

How brands can build successful relationships with influencers

INFLUENCER MARKETING BRANDS,

Influencer Marketing Trend for 2020

LATER X FOHR,

State of Instagram Influencer Marketing in 2020

LGN Reports,

State of European Suitcase Brands

MEDIAKIX,

5 Influencer Marketing Case Studies

SOCIALPUBLI,

Campanhas de publicidades com Influenciadores

WGSN,

Gen Z influencers with purpose

WGSN,

Influencers emergentes: Tribus juveniles

WGSN,

Influencers en 2019, Tribus clave

WGSN,

Tendencias de marketing de influencers

ZINE,

What´s next for Influencer Marketing 2019?

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
acorujo@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 Sénior de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendozalopez@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 Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1^o-1^a
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 Sénior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

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

David G. Natal
Sócio e Diretor Sénior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Sócia e Diretora Executiva da área Estúdio Criativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sénior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sénior
Comunicação Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 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
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Carlos Correcha-Price
CEO
ccorrecha@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Emigdio Rojas
Diretor Executivo
erojas@llorenteycuenca.com

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

Cidade do México

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

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

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
gcarranza@llorenteycuenca.com

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 Vila
Sócio e Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

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



IDEAS LLYC

EXPLORE. INSPIRE.

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 IDEIAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
revista-uno.com.br