

**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTIGO

# INFLUÊNCIA NA ERA DIGITAL: DO DESAFIO À OPORTUNIDADE

Madrid, setembro 2022

O digital significa desintermediação, tanto nos negócios quanto na comunicação. Isto é, você pode se juntar a estranhos e compartilhar um carro e destino sem precisar passar por uma locadora de carros; pode criar a sua própria *playlist* sem precisar de um DJ ou pode alugar a casa de alguém que você não conhece nem vai conhecer para passar suas próximas férias. Essa desintermediação, que alguns também chamam de democratização, também acontece na comunicação e significa que o sucesso do seu Instagram pode fazer você se sentir como um apresentador ou você pode seguir a marca do seu novo tênis de corrida diretamente nas redes sociais. E talvez você use o mundo digital porque ele oferece um conteúdo que lhe interessa, porque algo ali está chamando sua atenção e o atrai. Mas o quê é? E como fazem isso?

## DA CONEXÃO AO ENTRETENIMENTO

O mundo digital também é um espaço de influência. Um espaço onde marcas e pessoas interagem diretamente, para que as primeiras tenham a oportunidade de persuadir as segundas. E as marcas sabem disso. Por isso, cada vez mais pessoas estão usando esse canal para transmitir valores ou até mesmo influenciar a jornada dos usuários. Resumindo, influenciando.

Essa transmissão de valores é essencial para a conexão entre marcas e pessoas. As pessoas querem falar com pessoas. E se virmos o reflexo de uma personalidade em uma marca, melhor ainda. Onde antes as pessoas só viam um logotipo, agora queremos ver valores também. Porque, antes, pedíamos a uma marca qualidade e bom preço, mas agora também pedimos que cuide do planeta ou seja a favor da igualdade de gênero. Ou seja, valores relacionados a nós, como a empatia e a ética. Nesse sentido, 3 em cada 4 cidadãos esperam que as marcas e instituições se envolvam ativamente em causas sociais, e mais de 80% estão dispostas a trocar de loja se tiver valores mais alinhados com os deles. Isso indica que essa conexão também afeta os negócios.

Hoje em dia, o meio digital é o que melhor proporciona essa possibilidade de conexão. E para que essa conexão aconteça, o conteúdo é fundamental, principalmente para as marcas que pretendem incorporar o público mais jovem. Esse conteúdo pode assumir diferentes formas e o entretenimento é uma delas.

Algumas marcas já são claras sobre isso, e é por isso que a MediaMarkt ou a El Corte Inglés tiveram uma presença de destaque no *Uberat Live*. Esse é o festival de entretenimento para a Geração Z, cuja primeira edição aconteceu no início de julho em Barcelona. Esse festival reúne fisicamente os criadores que produzem *online* durante todo o ano, e nele podemos encontrar *eSports*, *freestyle*, arte urbana, Ibai Llanos e até mesmo o Campeonato Mundial de Balão. Um conteúdo em forma de entretenimento para novos públicos. Porque novos públicos exigem novos conteúdos. Conteúdos que crescem em dois e três dígitos.

É justamente esse crescimento exacerbado de criadores e criações que gera uma saturação no ecossistema digital. O ambiente sofre de "infoxicação". Para se ter uma ideia da magnitude, a cada minuto de 2021, 65 mil fotos foram publicadas no Instagram, foram alcançadas 694 mil horas de vídeo no YouTube e 452 mil horas na Netflix. E tudo o que é abusado pode ficar chato.

**“3 em cada 4 cidadãos esperam que marcas e instituições se envolvam ativamente em causas sociais”**

## PÚBLICOS MAIS EXIGENTES E MAIS FRAGMENTADOS

Em primeiro lugar, precisamos chegar ao público. E só isso já é um desafio. Nós rolamos cerca de 200 metros por dia para esquivar dos mais de 3 mil impactos que recebemos diariamente. No final do dia, só conseguimos processar 75 e nos lembrar de 3 ou 4 deles.

Os impactos são as visualizações que são oferecidas em todas as telas que usamos durante o dia. Entre todos eles, o celular é o dispositivo mais usado: o uso médio já supera 3 horas por dia. Embora seja verdade que o usamos de forma infiel. Ou seja, enquanto assistimos televisão (45%), estamos no banheiro (25%), trabalhamos ou estudamos (20%) ou comemos (18%).

Para captar a atenção do nosso alvo, é essencial avaliar o ambiente em que o encontramos e conhecer o uso que fazemos dele. Telas pequenas, tocáveis e roláveis. Formatos interativos, vídeo, áudio, imagem ou imersivos. E não vamos esquecer: a atenção compartilhada com tantos outros impactos.

O que falar para se destacar e se conectar nessa tsunami de conteúdo? Isto é: como ser relevante em meio a tanto ruído?

## A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Para responder a essa pergunta, primeiro precisamos entender bem o contexto. E esse contexto é uma mudança de paradigma na comunicação. Se voltarmos um pouco na história, veremos que o *marketing* e a publicidade modernos que conhecemos nasceram em uma época em que imperava a unidirecionalidade dos meios de comunicação de massa.

Eles decidiam e planejavam as mensagens, que eram tomadas quase como verdades absolutas. Assim, o público ouvia, aceitava e acreditava nelas praticamente sem qualquer discussão.

As emissoras de notícias e conteúdos nos diversos meios de comunicação de massa eram “acríticos” e o que eles transmitiam dificilmente eram questionados.

Além disso, o modelo de emissora era finito e limitado, restritos a uma série de canais de televisão, rádios ou jornais que quase podiam ser contados nos dedos de uma mão.

Ao entender isso, não é muito difícil observar que uma das maiores contribuições que a tecnologia deu à comunicação foi justamente a democratização dos emissores de mensagens, o que fez com que cada pessoa, organização ou entidade pudesse se tornar uma fonte de informação.

É claro que isso trouxe um novo problema, que é muito maior do que o que é conhecido como “excesso de informações”; a busca pela “legitimação dos conteúdos”.

Essa exacerbação exponencial da quantidade de fontes de informação e conteúdos disponíveis gerou um efeito muito conhecido como o novo “Conteúdo petisco”. Trata-se do conteúdo que é consumido em segundos e permite que notícias de relevância global ou de profunda importância coexistam com a foto do gatinho simpático do meu vizinho.

O posicionamento desse tipo de conteúdo na forma de diversas plataformas sociais, como o Instagram, TikTok ou Snapchat, fez com que um conceito que até pouco tempo era reservado a um círculo bem exclusivo de intelectuais da comunicação, o *insight*, se difundisse no ambiente da comunicação como chave para destacar conteúdos nesse novo oceano de opções.

Instagram, TikTok o Snapchat ha hecho que un concepto que hasta hace poco estaba reservado para un círculo muy exclusivo de intelectuales de la comunicación, el *insight*, se haya propagado en el ambiente de la comunicación como una clave para poder lograr resaltar contenidos dentro de este nuevo océano de opciones.

## O *INSIGHT* COMO O NOVO SANTO GRAAL

Para entender o *insight*, precisamos entender o significado desse conceito, que na verdade é bem mais óbvio do que imaginamos: o *insight* é a “verdade oculta” dentro de todas as pessoas ou grupos sociais que, ao serem tocadas por alguma mensagem ou conceito, fazem com que a pessoa reaja para o bem ou para o mal, sem ao menos perceber o porquê. Às vezes, nos emocionamos, nos zangamos, rimos ou ficamos tristes com comerciais, programas ou conteúdos diversos que aparentemente não têm uma mensagem direta, mas que nos atinge de alguma forma.

É justamente nesse momento que este conteúdo tocou um *insight* diretamente relacionado a nós.

Os comunicadores modernos têm concentrado esforços na busca por isso. E a enorme quantidade de conteúdo existente tornou necessário concentrar nosso trabalho em criar conteúdo com base nos *insights* estudados. Essa parece ser a única forma de se destacar ou atrair preferência pelo nosso conteúdo nesse novo mar de comunicação. Especialmente quando esse conteúdo deve durar só alguns segundos e competir com coisas que até agora não pareciam ser concorrentes pela atenção do nosso público.

**“*Insight* é aquela ‘verdade oculta’ dentro de todas as pessoas, que as faz reagir para melhor ou para pior, sem sequer perceber por que”**



## IR DA INTUIÇÃO AOS DADOS

Esta é a hora de nos perguntarmos se isso se tornou ou não um componente básico para o sucesso de uma estratégia de comunicação. Como encontrar as bases para o nosso conteúdo responder a um *insight* válido e potente?

É aqui que a análise de dados assume um papel de liderança. Até agora, as tentativas e buscas para encontrar *insights* eram baseadas em antigas metodologias de planejamento que eram apoiadas pelo que a experiência pessoal dos responsáveis por essas áreas (e algumas descobertas limitadas) eram capazes de determinar. Atualmente, a análise de dados de alto volume, ou *Big data*, nos permite analisar padrões de comportamento ou respostas do público a estímulos de mensagens, o que nos ajuda a organizar e identificar *insights* de forma revolucionária mais eficaz.

Não escrevi a palavra “simples”, e sim “eficaz”. Pois, para que isso seja aplicado de forma real e correta é preciso ter uma infraestrutura de dados sólida, além de um processo claro de identificação de *insights* com base em dados que começam no coração das nossas empresas.

Isso exige uma colaboração próxima entre as equipes de ciência de dados, criatividade, estratégia e planejamento como jamais visto antes em comunicação. Porém, isso garante que o conteúdo funcione adequadamente dentro de uma faixa considerável de eficiência.

Por si só, isso muda totalmente o jogo da comunicação e da criatividade em si, pois pela primeira vez podemos dar uma certa capacidade de certeza e medição quantitativa a tudo que propomos criativamente.

## A PLATAFORMA CRUZADA: UM MAR DE OPORTUNIDADES

Precisamos lembrar que isso não significa elaborar um único conteúdo com base em um único *insight*: o ecossistema enorme de formatos que o mundo digital nos trouxe nos permite abordar o mesmo *insight* de diferentes pontos ou plataformas para alcançar um entendimento geral em uma estratégia de comunicação. A criação de planos de “conteúdos líquidos”, que convivem em diversas plataformas e momentos, consegue transmitir por diversos meios de mensagens que são elaboradas a partir da conceituação de conteúdos segmentados, mas orquestrados e afinados.

É aí que a multiplataforma é a solução para ter um conteúdo maior e, ao mesmo tempo, que seja sub-composto por muitos conteúdos “petiscos” ou *snacks*.

O entretenimento tem um papel fundamental aqui, pois precisamos garantir que todas as peças de comunicação estejam alinhadas não apenas para responder ou tratar um determinado *insight*, mas também incentivar os usuários a seguir o conteúdo das diferentes plataformas nas quais montamos nossa estratégia de conteúdo.



## O EQUILÍBRIO NECESSÁRIO ENTRE PERSONALIZAÇÃO E PRIVACIDADE

Ninguém mais duvida que a publicidade eficaz em nossa época também é baseada nesse conhecimento do destinatário. Estamos na era de uma abordagem de marca adaptada a cada indivíduo e não à maioria. Anunciantes e consumidores entram em um relacionamento íntimo e de confiança, onde ocorre uma troca de valores. A área principal dessa troca de valor está na interseção do que os consumidores desejam (melhores experiências, publicidade relevante etc.) com o que as marcas precisam (fornecer as experiências exigidas para fidelizar o cliente e gerar pontos de contato para continuar aprendendo).

É nesta área chave que a privacidade tem força. Tanto que isso levou a uma mudança regulatória que significará o declínio dos *cookies* em 2024, após a última auto extensão que o Google se deu há algumas semanas. Os *cookies* têm sido um pilar fundamental da indústria de publicidade atual. E é nesse momento que a relação (e a coleta de dados) direta entre a marca e o consumidor ganha mais valor. Os usuários não ficam tão relutantes em entregar seus dados que estamos coletando se eles sabem para que vai ser usado e, principalmente, se tiverem controle de eliminá-lo caso não queiram continuar com o relacionamento no futuro de marca-consumidor. Portanto, nossa obrigação e o mandato atual das marcas é gerar experiências mantendo a privacidade de seus dados intacta.

E como conseguimos isso? Não existe uma solução única. As plataformas, anunciantes e agências estão trabalhando e colaborando contra o relógio (um exemplo claro é o da organização *Privacy Sandbox*). Mas a grande maioria caminha para adicionar seus próprios dados com tecnologia. O primeiro dos passos lógicos é organizar a casa, ou seja, integrar todas as fontes de dados em um só lugar. Para dar exemplos dos líderes do varejo, os grandes atuantes no mercado integram a navegação na *web* e dados transacionais, dados de lojas

físicas, CRM, ERP, eventos e outros em um único repositório. Depois, entra o tratamento desses dados. Como eles vêm de diferentes fontes e em diversos formatos, precisamos tratá-los e limpá-los para que falem a mesma língua. Depois disso, as equipes de cientistas de dados estudam todas essas informações para gerar modelos avançados e atribuí-los à publicidade ou para compreender as diferentes jornadas dos clientes. A magia real acontece quando conseguimos conectar as diferentes rotas, motivações e canais de contato ao gerar experiências relevantes.

Ao aprofundar a tecnologia e sua conexão com a ativação publicitária dos dados, eles se tornaram os atuantes líderes em PDCs (Plataformas de dados do cliente), pavimentando o caminho para as PGDs (Plataformas de gerenciamento de dados), cujo valor principal era sustentado por *cookies* em breve obsoletos. A utilização de uma PDC permite-nos dar um passo adiante na utilização e exploração de dados para influenciar os negócios dos nossos clientes por meio do *marketing* preditivo, sem esquecer de garantir a privacidade. Isso nos permite integrar, aprender e ativar dados de diferentes fontes apoiados por uma visão única do usuário, não informações parciais e tendenciosas de diferentes fontes.

Esses tipos de ferramentas foram estabelecidos como parte da solução satisfatória para o futuro. Mas, agora, estamos atuando nessa já mencionada área de intersecção entre consumidores e anunciantes, o que permite que nossas equipes de mídia ativem os dados e criem as experiências individualizadas que o mercado exige sob normas de privacidade.

## CONECTAR É O OBJETIVO, OS DADOS SÃO O MEIO

Dito isso, influenciar ainda é uma tarefa complexa. Que oportunidades temos como marca? A resposta para essa pergunta é outra pergunta: o que o usuário quer? E mais: o que preocupa minha *Buyer Persona* ou consumidor final? O que lhe interessa? Do que você gosta? O que não lhe interessa? Por trás de todas essas perguntas há uma única mentalidade: ser centrado no cliente. Na comunicação, o foco também deve estar na “persona”. E isso significa ouvir nossa *buyer persona*, coletar e analisar dados para descobrir a resposta a essas perguntas e, finalmente, poder propor uma estratégia de conteúdo relevante, legítima e diferenciada.

Tudo isso é possível e, para executar uma estratégia de comunicação eficaz que permita que as marcas e as pessoas tenham um relacionamento íntimo, isso deve ser feito no ambiente digital.



## MENSAGENS IMPORTANTES

### 1

O meio digital permite estabelecer uma conexão entre marcas e pessoas de maneira constante e recorrente. Essa conexão influencia os negócios. Para isso, as marcas precisam adotar uma postura de humanização e criar conteúdos relevantes para as pessoas.

### 2

No entanto, o ambiente digital está totalmente saturado com criadores e criações, o que torna essa conexão entre marcas e pessoas um desafio. Nesse sentido, é fundamental dar foco à pessoa, e isso só é possível a conhecemos. Para isso, o uso de dados é essencial, pois a criação deve ser baseada na análise e não apenas na intuição.

### 3

Para que a comunicação seja eficaz, o conteúdo deve ser orientado para as pessoas, mas isso deve ser feito preservando o equilíbrio entre personalização e privacidade. Quando os *cookies* desaparecerem em 2024, os dados que as marcas puderem obter e gerenciar de seus clientes serão essenciais para que elas consigam se comunicar e se conectar.

**“O uso de dados é essencial, criando com base na análise e não apenas na intuição”**

## AUTORES



**David Martín.** Diretor Sênior DDB Andina na LLYC. Com formação acadêmica em Engenharia e mais de 14 anos de experiência trabalhando entre Espanha, Reino Unido e Irlanda, quase metade desses anos foram dedicados ao mundo da publicidade e tecnologia, ajudando muitas empresas internacionais a executar marketing e metas de vendas. Em sua experiência de vários anos no Google, seu foco foram anunciantes de alto nível, capazes de aproveitar as oportunidades de negócios oferecidas pelo mercado, com apoio total de sua equipe em diferentes setores (bens de consumo, telecomunicações, mídia e entretenimento, propriedade etc.). Atualmente, ele lidera as equipes de DDB na região Andina na América Latina, bem como a expansão das equipes de marketing digital da LLYC Américas.

[david.martin@llorentycuenca.com](mailto:david.martin@llorentycuenca.com)



**Federico Isuani.** Diretor de DDB Norte e EUA na LLYC. Mais de 25 anos de experiência desenvolvendo estratégias de marketing digital, serviços inovadores e oportunidades de negócios por meio de diversos canais tecnológicos para os setores financeiro, de viagens, varejo e tecnologia. Professor universitário, palestrante, conferencista e mentor de Startups. Federico é cofundador da BESO by LLYC, uma empresa internacional de Comunicação Criativa e Sócio-Digital, com sede na Cidade do México, em Buenos Aires e São Francisco. Em sua função, Federico é responsável por desenvolver e implementar campanhas e estratégias digitais para marcas como a Microsoft, KLM, Air France, Santander, Mercedes Benz, KFC, Oxxo, Estee Lauder, Burger King, Dell, Cisco, P&G Brand, Walmart, Honda, entre outras.

[federico.isuani@besobyllyc.com](mailto:federico.isuani@besobyllyc.com)



**Isis Boet.** Diretora Digital na LLYC. Isis Boet tem mais de quinze anos de experiência em comunicação e é especializada em conteúdo digital. Formada em Jornalismo e Ciência Política pela Universidade Pompeu Fabra, tem Mestrado em Internet Business na ISDI. Isis desenvolveu a maior parte de sua carreira em uma agência criativa onde trabalhou para diversidade de setores como consumo, automotivo, licores, varejo ou educação. Também combina sua função na LLYC com a de professora.

[boet@llorentycuenca.com](mailto:boet@llorentycuenca.com)



## DIREÇÃO CORPORATIVA

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

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

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

**Luis Miguel Peña**  
Sócio e Chief Talent Officer  
lmpena@llorenteycuenca.com

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

**Marta Guisasaola**  
Sócia e Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

**Albert Medrán**  
Diretor Corporativo  
amedran@llorenteycuenca.com

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

**Daniel Fernández Trejo**  
Chief Technology Officer  
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

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

## ESPAÑA E PORTUGAL

**Luisa García**  
Sócia e CEO  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Sócio e Chief Client Officer  
apinedo@llorenteycuenca.com

### Barcelona

**María Cura**  
Sócia e Diretora geral  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Sócio e Diretor Sênior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

**Gina Rosell**  
Sócia e Diretora Sênior  
grosell@llorenteycuenca.com

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

## Madrid

**Jorge López Zafra**  
Sócio e Diretor geral  
jlopez@llorenteycuenca.com

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

**Amalio Moratalla**  
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos  
ipino@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



## Madrid

**Jesús Moradillo**  
CEO  
jesus@apachedigital.io

**Luis Manuel Núñez**  
Diretor geral US  
luis@apachedigital.io

**David Martín**  
Diretor geral LATAM  
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027 Madrid  
Tel. +34 911 37 57 92



## Madrid

**Marta Aguirrezabal**  
Sócia Fundadora e Diretora Executiva  
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

**Pedro Calderón**  
Sócio Fundador e Diretor Executivo  
pedro.calderon@chinamadrid.com

**Rafa Antón**  
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia  
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94  
28006 Madrid  
Tel. +34 913 506 508

## ESTADOS UNIDOS

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

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Diretor Sênior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

## Miami

**Dario Alvarez**  
Diretor Executivo  
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2125  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

## Nueva York

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO US  
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

## Washington DC

**Francisco Márquez Lara**  
Diretor  
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor  
Washington DC 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

## REGIÃO NORTE

**David G. Natal**  
Sócio e Diretor geral Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Sócio e Chief Client Officer para as Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

## Cidade do México

**Mauricio Carrandi**  
Diretor geral  
mcarrandi@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 Sênior 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 - Lynch**  
Sócio Diretor  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

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



## Cidade do México

**Federico Isuani**  
Co Founder  
federico.isuani@beso.agency

**José Beker**  
Co Founder  
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe  
CDMX 01219  
Tel. +52 55 4000 8100

## REGIÃO ANDINA

**María Esteve**  
Sócia e Diretora geral Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

## Bogotá

**Marcela Arango**  
Diretora geral  
marango@llorenteycuenca.com

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

## Lima

**Gonzalo Carranza**  
Sócio e Diretor geral  
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

## Quito

**Carlos Llanos**  
Sócio e 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

**Mariano Vila**  
Sócio e Diretor geral Regional  
mvila@llorenteycuenca.com

## São Paulo

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

## Rio de Janeiro

**Thyago Mathias**  
Diretor geral  
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro  
Tel. +55 21 3797 6400

## Buenos Aires

**María Eugenia Vargas**  
Diretora geral  
mevargas@llorenteycuenca.com

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

## Santiago de Chile

## Marcos Sepúlveda

Diretor geral  
msepulveda@llorenteycuenca.com

Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924



## Buenos Aires

## Rodrigo Gorosterrazú

Diretor geral Criativo  
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires  
CP. 1414 BQE, Argentina



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.

LLYC IDEAS é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe IDEAS na LLYC.

[ideas.llorentycuenca.com](http://ideas.llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)  
Podcast Diálogos LLYC