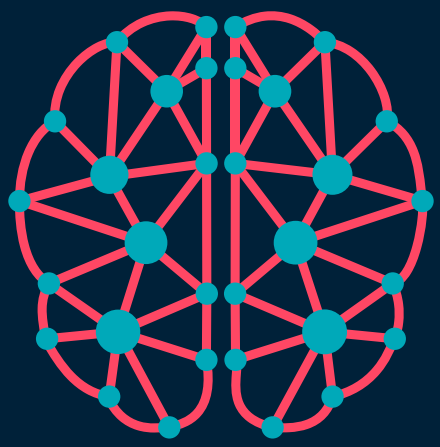
LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

A SAÚDE MENTAL COMO UM PROPÓSITO DE MARCA

Madrid, dezembro 2022

INTRODUÇÃO

A preocupação com a saúde mental tem crescido nos últimos anos. Acontecimentos como as crises económicas, a COVID-19 ou a guerra têm tido um impacto directo sobre este assunto. E os dados reflectem isto: de acordo com o *Ipsos Global Health Service Monitor 2022*, **a saúde mental já ocupa o segundo lugar entre as preocupações de saúde global (+5 pontos desde o ano passado), atrás apenas do coronavírus**. E globalmente, em média, mais de metade da população pensa no seu bem estar mental "frequentemente".

Com base neste dados, é evidente que a saúde mental é uma questão absolutamente relevante hoje e sê-lo-á ainda mais no futuro. **Numa sociedade em que os consumidores exigem cada vez mais que as marcas sejam agentes de mudança e contribuam para o bem-estar das pessoas**, este tema torna-se cada vez mais importante na comunicação. Muitas marcas têm feito disso o seu objetivo.

Neste contexto, embora a saúde mental seja um tema universal, importa encontrar uma forma de lhe dar relevância. **É fundamental para a marca encontrar o ângulo que lhe permita dar um enfoque único e notório que a torne relevante, mas, acima de tudo, que a legitime e proporcione um discurso absolutamente credível e valioso para o público**.

Neste relatório, analisamos quatro ângulos sobre este tópico que ajudaram diferentes marcas a relacionarem-se com os seus públicos-alvo a partir da sua própria essência, tornando problemas complexos visíveis de um ponto de vista próximo e acrescentando valor para os combater.

"Saúde mental não é o oposto de doença mental e não pode ser compreendida sem colocar o indivíduo no contexto social"

A SAÚDE MENTAL EM 2022

A saúde mental é atualmente uma das maiores preocupações da sociedade, classificando-se em segundo lugar entre os problemas de saúde globais, segundo o *Global Health Service Monitor da Ipsos* (5 pontos acima de 2021), ultrapassando o cancro no ranking dos maiores problemas de saúde que as nações enfrentam. A nível mundial, 58% da população, em média, afirma que pensa "frequentemente" sobre o seu bem-estar mental.

Nos últimos anos, a saúde mental tem sido afetada por acontecimentos desestabilizadores como as crises económicas, a COVID ou a guerra. Segundo a OMS, estima-se que 15% dos adultos em idade ativa apresentam algum transtorno mental, custando à economia global mais de um bilião de dólares. Se tivermos em conta que as perspetivas socioeconómicas para 2023 não são muito animadoras, parece urgente colocar a saúde mental no centro das nossas prioridades, a nível individual e, acima de tudo, como sociedade.

SAÚDE MENTAL E CONTEXTO SOCIAL

Embora possa parecer óbvio, saúde mental não é o oposto de doença mental. As doenças mentais são individuais, pessoais, sendo diagnosticadas e tratáveis. Têm uma clara dimensão médica. No lado oposto, a saúde mental não pode ser compreendida sem colocar o indivíduo no contexto social. Não existem sintomas; apenas condicionantes:

1. **Condicionante de grupo: somos gregários;** o nosso comportamento e decisões afetam os outros. No entanto, acima de tudo, somos afetados pelo comportamento e pelas decisões do grupo. A nossa saúde mental depende não só de nós próprios, mas de tudo o que acontece à nossa volta. **O contexto transcende-nos.**

2. **Condicionante temporal:** a nossa participação na sociedade implica **responsabilidades e obrigações que ocupam o nosso tempo.** Tendemos a negligenciar ou, pelo menos, a dar menos prioridade ao tempo individual, ao descanso, ao entretenimento e ao desenvolvimento pessoal, e isso afeta a nossa saúde mental.
3. **Condicionante económica: Vivemos numa cultura do excesso.** Mudámos insensivelmente de um modo de vida em que nem tudo era facilmente acessível (ou permitido) para uma cultura em que "precisamos" de tudo, com a consequente frustração e infelicidade de não o conseguirmos obter.
4. **Condicionante física: a nutrição e o exercício físico são também determinantes para o nosso estado de saúde mental.** Numerosos estudos confirmam que existe uma ligação clara entre uma dieta pobre e os transtornos do humor como a depressão ou o stress. E embora não haja provas científicas de que o desporto seja bom para o bem-estar mental, a sua relação e contribuição para a autoestima, a ordem mental e o descanso são mais do que evidentes.

AS MARCAS E O SEU PAPEL NA SAÚDE MENTAL

Com tudo isto, podemos afirmar que a saúde mental já não é apenas uma questão que aflige as autoridades sanitárias. Começa a ser percebida e a alargar-se como uma questão a tratar e a abordar, com numerosas vertentes em que todos os intervenientes, instituições e empresas que integram a sociedade têm uma responsabilidade e um papel a desempenhar. E é aqui que entram as marcas.

Segundo o relatório "Perspetivas do Consumidor 2022" publicado pela Nielsen IQ, do ponto de vista do consumo,**a saúde e o bem-estar continuam a ser a principal preocupação dos consumidores espanhóis em 2022:** 67% acreditam que a sua saúde mental será mais importante em 2023, seguindo-se-lhe a saúde física (60%) e a gestão do stress (60%). Por tudo isto, e dada a especial relevância que a saúde mental adquiriu para as pessoas, é necessário que as marcas considerem formas de melhorar o seu impacto não só na vida humana, mas também no seu ambiente, na sociedade e no mundo que as rodeia.

Sem dúvida, podemos equiparar a saúde mental a causas tão relevantes para a sociedade como a sustentabilidade, a igualdade de género ou o combate às desigualdades sociais. Num contexto em que definir o propósito de uma marca é fundamental para estabelecer laços únicos e desenvolver relações mais emocionais com o seu público, muitas marcas devem considerar o potencial da saúde mental como um território de comunicação em que podem desempenhar um papel ativo, legítimo, e com um efeito sensibilizador e positivo sobre as pessoas.

“Num contexto em que definir o propósito de uma marca é fundamental para estabelecer laços únicos e desenvolver relações mais emocionais com o seu público, muitas marcas devem considerar o potencial da saúde mental como um território de comunicação”

CHAVES PARA A SAÚDE MENTAL COMO UM PROPÓSITO DE MARCA

Tendo concluído que existem motivos suficientes para integrar a saúde mental no propósito da marca, **é muito importante compreender como a devemos abordar para que se torne, de facto, a nossa razão de ser**, o porquê da nossa existência. E estas são, com base na nossa experiência, algumas das chaves:

1. Fazê-lo de forma única e diferenciadora

A saúde mental é tão relevante como abrangente. É importante encontrar o ângulo que nos permita mostrar uma visão absolutamente singular e alinhada com a nossa personalidade de marca, e que nos permita até surpreender o nosso público. Por exemplo: como pode uma marca de moda influenciar a saúde mental das pessoas?

2. O nosso ângulo deve permitir-nos ter uma voz legítima e credível sobre a saúde mental

Não se trata de apropriar um discurso, mas sim de o elaborar a partir da nossa essência, do que somos, e sem fingimentos. Não nos esqueçamos de que o propósito de uma marca é a razão da sua existência.

3. Deve ser acionável

Permitindo-nos ativar uma forma de fazer, de agir, ou até um movimento que tenha um impacto real e direto nas pessoas. O propósito não pode ser um discurso vazio. Tem de desencadear, ou mesmo incitar o nosso público a mobilizar-se e a assumir as rédeas.

A partir daqui, só temos de encontrar o ângulo que, ligado à nossa marca, a torna verdadeiramente credível e única. Neste ponto, propomos vários temas associados à saúde mental que podem trazer aquela clareza adicional, a diferenciação e a novidade que devemos incorporar no nosso propósito.

ÂNGULOS DE SAÚDE MENTAL

DECISION FATIGUE

É o cansaço ou a exaustão mental que experimentamos quando temos de enfrentar demasiadas decisões. Há muitos estudos e uma extensa bibliografia publicada sobre esta doença do século XXI, e a conclusão é clara: **quanto mais decisões tomamos, mais difícil é tomar a seguinte**. "Na maioria das vezes, somos conduzidos a uma de duas situações: ou desistimos e deixamos de tomar decisões por completo, ou formulamos decisões impulsivas ou irracionais". Nenhuma destas situações é desejável para o bem-estar humano. Tanto a procrastinação, que leva ao bloqueio mental face à impossibilidade de tomar decisões, como a impulsividade nas decisões levam à insatisfação das pessoas e, por conseguinte, a uma sociedade que estagna.

Este termo toca em muitos aspetos da vida quotidiana pessoal como profissional e podemos dizer que tem muito mais incidência entre as mulheres, especialmente depois da maternidade; de facto, foi originalmente cunhado pela socióloga Susan Walzer num estudo sobre a parentalidade: "*Thinking about the baby*", que trata das mulheres sobrecarregadas por todas as suas obrigações e tarefas tanto em casa, com os cuidados infantis, como no seu desempenho profissional. Contudo, é, de facto, uma componente de saúde mental que abrange toda a sociedade.

A pergunta aqui é: o que pode uma marca fazer para aliviar as pessoas deste fardo? Que tipo de decisões as pode ajudar (ou evitar) a tomar? Como pode facilitar-lhes a vida neste sentido? E, acima de tudo, deverá fazê-lo de uma forma tangível, partilhável e, por conseguinte, extensível a todos.

#Uniform Monday* é um exemplo da forma como a Adolfo Domínguez pretende contribuir para a "sustentabilidade mental", propondo um mecanismo contra a *Decision fatigue

SÍNDROME DO IMPOSTOR

Embora seja um transtorno pouco conhecido, sete em cada dez pessoas padecem dele. Embora possa ser considerado como uma das perturbações mentais do nosso tempo, o termo tinha já sido cunhado em 1978 pelos psicólogos clínicos Pauline Clance e Suzanne Imes. **Os que sofrem desta síndrome estão totalmente convencidos de que, profissional ou academicamente, não merecem estar na posição a que chegaram. Sentem-se inferiores aos seus colegas e veem-se a si próprios como uma fraude, vivem sob stress, sofrem de ansiedade, perdem o entusiasmo e a sua saúde emocional sofre**. Esta perturbação caracteriza-se por um sentimento de insatisfação permanente e por um vazio constante. Paradoxalmente, ocorre em pessoas aparentemente fortes e está mais difundido entre os *high achievers*, embora seja mais difícil de detetar. Esta síndrome afeta particularmente os jovens, as mulheres e os grupos historicamente discriminados.

A síndrome do impostor não tem só um impacto direto no bem-estar mental das pessoas. Pode também afetar as suas finanças, dada a sua incapacidade de aspirar a um maior progresso ou de reivindicar um aumento salarial legítimo. Este custo económico da síndrome do impostor afeta também as empresas, que empregam pessoas talentosas com elevado potencial e capacidade que, no entanto, veem a sua produtividade reduzida porque se sentem exaustas e stressadas. Ao contrário das outras questões de saúde mental, **a síndrome do impostor tem um contexto totalmente enquadrado, o ambiente de trabalho.**

“Embora a síndrome do impostor seja um transtorno pouco conhecido, sete em cada dez pessoas padecem dele”

E, nesse contexto, devemos questionar-nos se a eliminação da síndrome do impostor passaria por influenciar o comportamento dos indivíduos que dela sofrem ou por influenciar o ambiente de trabalho para promover a confiança, a autoestima e o desenvolvimento de qualquer profissional.

As marcas podem, através do seu propósito, ter uma influência destinada a melhorar o seu próprio ambiente de trabalho? Sem dúvida que sim, mas a pergunta tem de ir mais longe. Podem as marcas assumir uma posição para contribuir para que o ambiente de trabalho de uma sociedade melhore no seu conjunto?

Há exemplos que o comprovam: ElPeloNoTieneGénero. Uma campanha em que a marca Pantene nos pede que “Voltemos a imaginar o mundo do trabalho”.

ANSIEDADE SOCIAL

É o receio que muitas pessoas têm de serem julgadas pelos que as rodeiam. Este transtorno é muito mais comum do que pensamos: **quase 300 milhões de pessoas padecem dele no mundo, 25% das quais com menos de 24 anos de idade.** Os afetados sofrem continuamente no seu dia a dia. Fazer coisas tão quotidianas como tomar uma refeição com outros, falar na aula, ir a uma entrevista de emprego ou fazer uma pergunta a um assistente numa loja convertem-se numa situação traumática. Sentem que estão continuamente a ser julgados ou avaliados e o medo da rejeição paralisa-os.

As redes sociais, na sua versão mais tóxica, contribuem para criar falsos ideais, modelos que definem a forma como gostaríamos de ser ou, pior ainda, o que deveríamos ser. Quando nos comparamos com estas referências, o sentimento de insegurança e de não estarmos à altura da tarefa é ainda maior e os níveis de ansiedade provocados crescem exponencialmente. Estamos cada vez mais expostos e a pressão social está a aumentar.

Como em tudo relacionado com a saúde mental, é essencial que os diferentes intervenientes sociais sensibilizem para este problema e é necessário proporcionar aos jovens os mecanismos necessários, não só para serem capazes de o enfrentar e ultrapassar, mas também para o identificar no seu ambiente e ajudar os outros.

Neste contexto, algumas marcas assumiram já uma posição sobre esta questão com "uma campanha que visa proporcionar aos jovens o apoio e as ferramentas necessárias para serem resilientes e sensibilizar a população para o problema: A Clear lançou a iniciativa *#KeepAClearHead* com o filme *"The Long Walk"*, protagonizado por Cristiano Ronaldo, que partilha a sua história e incentiva os jovens a isolarem-se da pressão social para atingirem os seus objetivos.

SÍNDROME DO *BRAIN FOG*

Este estado mental é caracterizado pela falta de concentração e clareza mental. A origem reside no nosso contexto de vida: a falta de sono, o stress, o excesso de trabalho e as horas passadas diante do computador, do telemóvel ou da televisão. A ansiedade ou o stress fazem com que o nosso cérebro esteja num estado de alerta constante, o que pode levar a um pensamento difuso. Além disso, a ansiedade e o stress podem tornar difícil a concentração, o que contribui para a confusão. A chave para a combater é encontrar formas de reduzir os níveis de stress.

Ao contrário de outras perturbações mentais, o *Brain Fog* afeta também a saúde física, uma vez que não só afeta o humor, a concentração e a nossa carga de energia, como também pode levar a outros estados como a obesidade ou até a diabetes.

Uma vez que influencia o nosso estado físico, o exercício é o melhor antídoto para combater esta síndrome. Uma mudança mínima no nosso estilo de vida pode produzir enormes melhorias e fazer com que o nevoeiro se dissipe. Basta respirar ar fresco, sentir o sol, melhorar a dieta e praticar um desporto.

#Correrparaparar é a proposta da ASICS para nos ajudar a lutar contra aquele zunzum que nos causa o stress da vida quotidiana e dissipa o nevoeiro mental que nos provoca. Que melhor marca para nos transmitir esta mensagem do que uma que a transporta no seu ADN? ASICS (Anima Sana In Corpore Sano)

AUTORES

Mayte Flores. Client Services Director na CHINA. Possui mais de 25 anos de experiência em publicidade, conteúdos e comunicação de marca em geral. Trabalhou em agências multinacionais como a McCann ou a FCB para clientes internacionais como a Coca-Cola, a PlayStation, a Beiersdorf ou a Johnson Wax, sempre de uma perspetiva global da marca. Trabalhou também em projetos locais de grande relevância para a DGT, a Netflix e a BMW MINI, por exemplo. Na sua última etapa na CHINA, participou em campanhas tão emblemáticas como as de moda do El Corte Inglés e a do Natal dos Rodolfos da Pescanova. Mayte é licenciado em Publicidade e RP pela UCM e frequentou vários cursos sobre estratégia de marca e inovação digital na Hyper Island e sobre capacidades de comunicação e liderança no programa "Future leaders"

mayte.flores@chinapartedellyc.com

Rafa Gil. Diretor criativo na CHINA. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela UCAM. Mestre em criatividade pela escola Zink Project em Madrid. Rafa possui 15 anos de experiência em publicidade. Começou na SCPF onde se tornou Diretor Criativo, trabalhando para marcas como a BMW, a IKEA, a Photoespaña, a Vodafone, a MINI, o Banco Sabadell ou a Solvia, entre outras. Em 2019 juntou-se à Laboratorio (IPG) como Diretor Criativo onde participou no lançamento do operador de telecomunicações DIGI e na consolidação de marcas como a Valor e a Pikolin. Rafa ganhou prémios em numerosos festivais e é um dos editores com mais menções nos anuários de criatividade do CdeC ao longo dos últimos 10 anos. Em janeiro de 2020, juntou-se à CHINA como Diretor Criativo.

rafa.gil@chinapartedellyc.com

Belén Sánchez. Project Manager na CHINA. Licenciada em Relações Públicas e Comunicação pelo Centro Español de Nuevas Profesiones de Madrid. Com mais de 20 anos de experiência no setor, Belén iniciou a sua carreira profissional na Globomedia em 1996 e prosseguiu na RLM. Juntou-se à CHINA em maio de 2010. Na CHINA, trabalha atualmente como Project Leader da Flex, da Cruz Vermelha para o Sorteo del Oro e está também a contribuir ativamente para o desenvolvimento da marca Adolfo Domínguez.

belen.sanchez@chinapartedellyc.com

Direção Corporativa

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

Alejandro Romero
Sócio e CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

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

Marta Guisasola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Sénior de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas
Diretor Sénior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Europa

Luisa García
Sócia e CEO Europa
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador e Diretor-Geral Criativo
da CHINA, uma empresa da LLYC
CHINA parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafra
Sócio e Diretor Geral Madrid
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-Presidente
de Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

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

Iván Pino
Sócio e Diretor Sénior de Crises
e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Sócia e Diretora Executiva
CHINA parte de LLYC
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Sócio fundador e Diretor Executivo
CHINA parte de LLYC
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-Geral
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Sócio e Diretor Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sénior da Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-Geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Sócio e CEO Américas
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Sócio e Chief Client Officer da
Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador e CEO da BESO by LLYC
BESO by LLYC
jose.beker@beso.agency

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente da Advocacy LatAm
amendoza@llorenteycuenca.com

Estados Unidos

Juan Felipe Muñoz
CEO U.S.
fmunoz@llorenteycuenca.com

Darío Álvarez
Diretor Executivo na LLYC Miami
dalvarez@llorenteycuenca.com

Região norte

David González Natal
Sócio e Diretor-geral Região Nortel
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Diretor-Geral LLYC Mexico
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Manuel Domínguez
Diretor-Geral LLYC Panamá
mdominguez@llorenteycuenca.com

Iban Campo
Diretor-Geral LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

Região andina

María Esteve
Sócia e Diretora-Geral Região Andinal
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Diretora-Geral LLYC Colômbia
marango@llorenteycuenca.com

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor-Geral LLYC Peru
gcarranza@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos
Sócio e Diretor-Geral LLYC Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

Região sul

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

Maria Eugenia Vargas
Diretora-Geral LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias
Diretor-Geral LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo
Sócio e Deep Digital Business CEO
acorujo@llorenteycuenca.com

Jesús Moradillo
Diretor-Geral Deep Digital Business
Europa
CEO e fundador da Apache Digital
APACHE parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani
Diretor-Geral de Deep Digital
Business Região Norte e EUA
Cofundador e CEO da BESO by LLYC
BESO by LLYC
federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sénior de Deep Digital
Business e CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi
Diretora de Operações Deep
Digital Business
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín
Diretor-Geral de Deep Digital
Business Região Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Diretor Sénior da área Deep
Digital Bussiness
dolavarria@llorenteycuenca.com

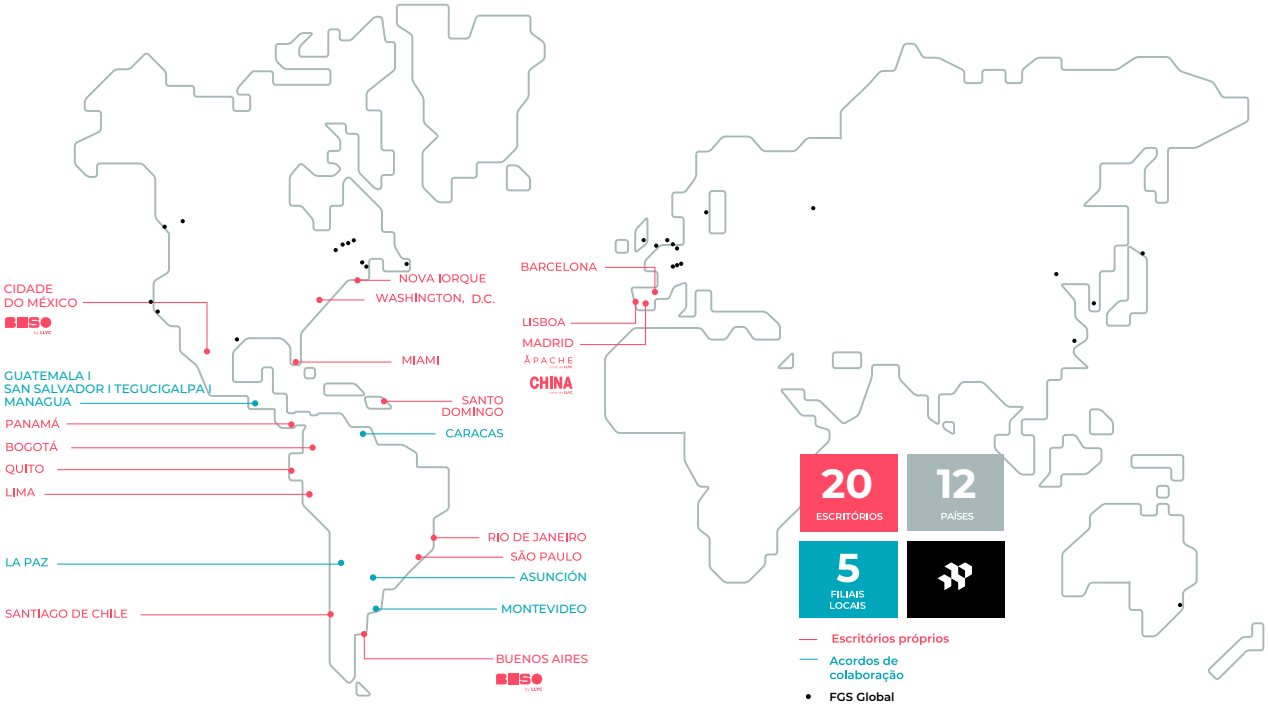
Luis Manuel Núñez
Diretor Sénior Global de Tecnologia
e Estratégia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier
Diretora Sénior da área Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez
Diretor Sénior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill
Diretor-Geral da BESO by LLYC
BESO by LLYC
fernanda.hill@beso.agency

Escritórios



LLYC

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

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

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

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

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

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

Cidade do México
Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá
Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo
Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702, República Dominicana
Tel. +1 809 6161975

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

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

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

Quito
Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

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

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

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

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

APACHE parte de LLYC

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

CHINA parte de LLYC

Almagro, 25
28010, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO by LLYC

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

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

LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEIAS 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 IDEIAS 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.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC