

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



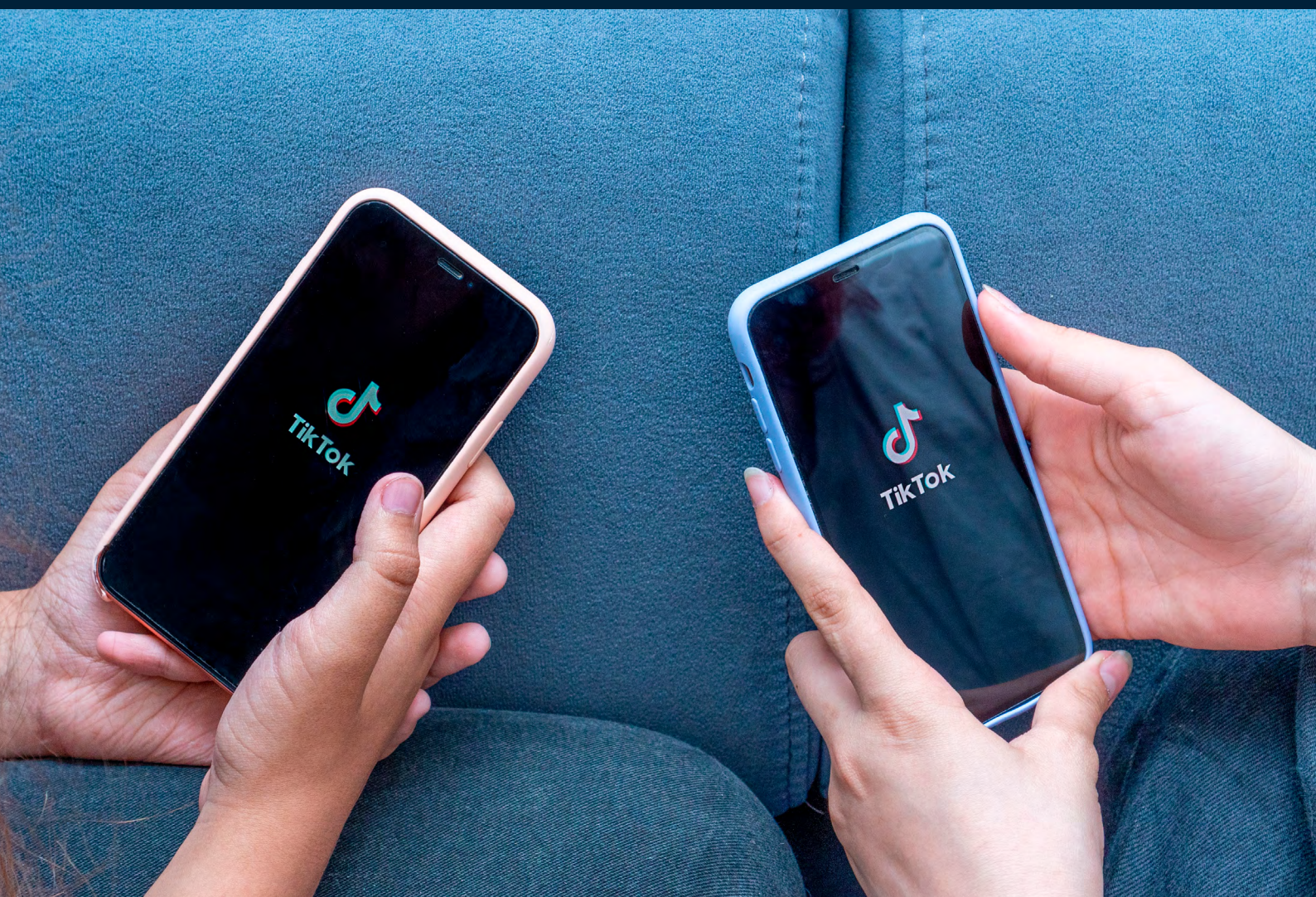
RELATÓRIO

**TIKTOK:
UMA OPORTUNIDADE
PARA AS MARCAS**

Março 2023

INDICE

Introdução: a revolução da mídia social não é uma rede social	3
O segredo do sucesso: uma oportunidade para as marcas	4
Como faço para o meu conteúdo funcionar?	6
Muito mais que danças e tendências: três casos de impacto	7
Conclusão	11



INTRODUÇÃO: A REVOLUÇÃO DA MÍDIA SOCIAL NÃO É UMA REDE SOCIAL

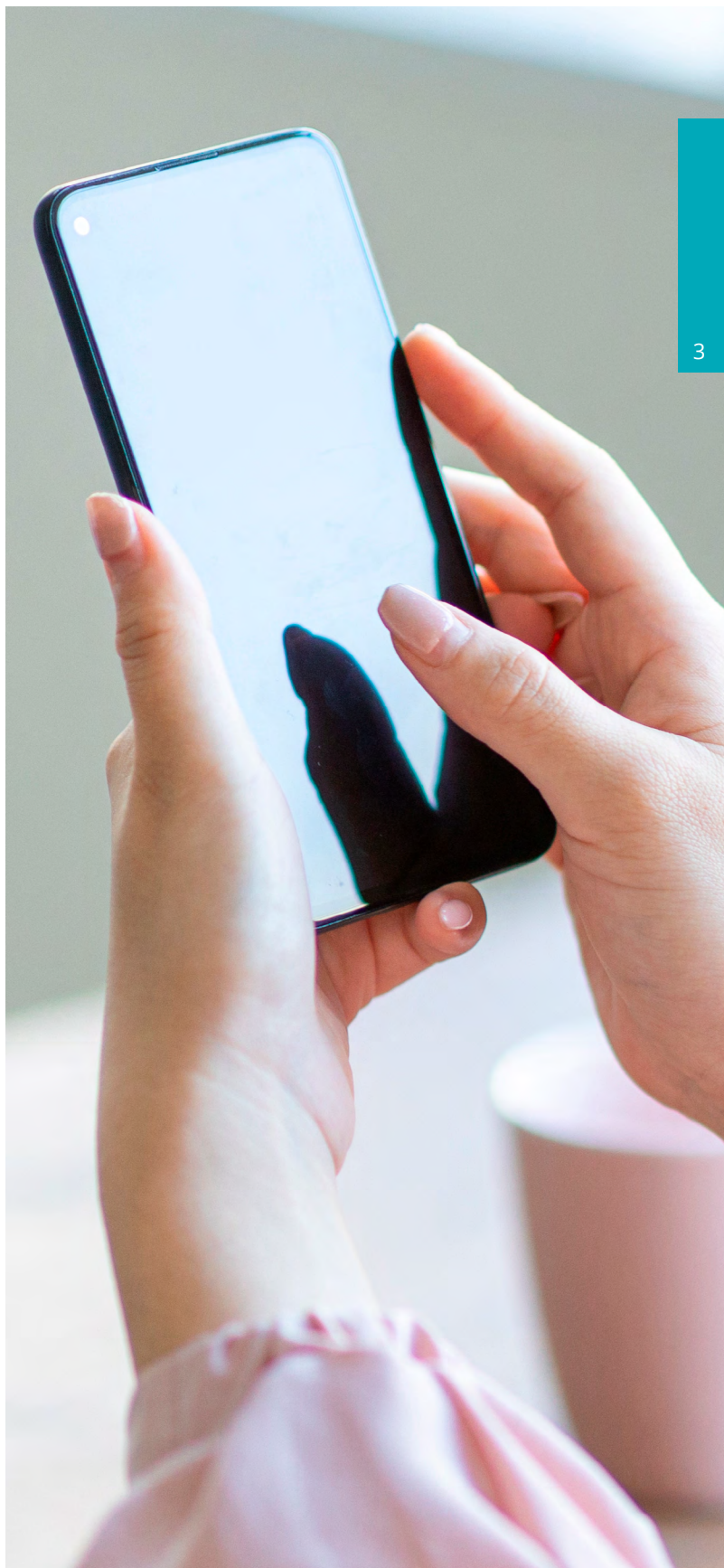
O TikTok já tem mais de um bilhão de usuários em todo o mundo, número que o Facebook, por exemplo, demorou nove anos para alcançar e que o aplicativo chinês alcançou na metade desse tempo, e o fez ao propor um novo paradigma que revolucionou o consumo da mídia e o entretenimento. Por que, na realidade, e ao contrário do que poderíamos pensar inicialmente, o TikTok concorre muito mais contra a televisão ou plataformas de *streaming* do que contra as redes sociais.

Cerca de 90% dos usuários acessam a plataforma diariamente e 3 em cada 4 dizem utilizá-la para entretenimento, e ficam conectados ao aplicativo ao longo de uma média impressionante de mais de 60 minutos por dia. Além disso, o falso mito de que se trata de um aplicativo para adolescentes já foi dissipado: 67% dos usuários têm mais de 25 anos.

Mas não apenas os números são impressionantes em termos quantitativos, como também qualitativamente estamos perante o sonho dourado de qualquer comunicador ou marqueteiro. Se as pessoas twittam enquanto assistem a uma série ou entram no Facebook enquanto passam anúncios na TV, quem está no TikTok está no TikTok, algo que na era da economia da atenção é puro ouro. O desafio é lutar por essa atenção na própria plataforma, onde, ao toque de um dedo, você pode ficar de fora – e esse é o ponto central da questão.

Ao analisar esses ingredientes, parece um lugar ideal para as marcas se conectarem com seus públicos por meio de conteúdo. Mas, apesar desse incrível potencial, não há muitas marcas com sucesso na plataforma. Para conseguir isso, é necessário compreender adequadamente os códigos da plataforma e entender que evoluímos de “conteúdo gerado pelo usuário” para “entretenimento gerado pela comunidade”. Para isso, uma empresa precisa “vestir a roupa” de criador e participar, oferecendo autenticidade, valor, e uma personalidade própria e original.

Neste LLYC IDEAS, tentamos explicar o que uma marca pode fazer para ser bem-sucedida nessa plataforma.



O SEGREDO DO SUCESSO: UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS

PRIORIDADE DO CONTEÚDO ACIMA DO CRIADOR

O TikTok não é uma plataforma social, mas uma plataforma de conteúdo. Ou seja, prioriza mais o conteúdo do que o perfil que o publica.

Isso permite que os criadores cresçam muito rápido se gerarem conteúdo certo, de interesse do público. Por outro lado, exige que os criadores mantenham o nível de criação e a frequência de publicação. Uma publicação pode até se tornar “viral”, mas isso de nada adianta se o perfil não conseguir manter o interesse do público.

Não é raro ver perfis que geraram um único conteúdo viral, com milhões de visualizações, mas que não conseguiram transferir essa viralização para uma massa estável de seguidores e uma comunidade fiel.

Por outro lado, é uma plataforma à qual é muito fácil de se adaptar e consumir, pois tudo

é fácil. Assim que você se inscreve no aplicativo e define resumidamente os seus interesses, o algoritmo já começa a veicular esse tipo de conteúdo. E após algumas horas de uso, provavelmente o sistema já começa a saber mesmo quais são os seus interesses.

Isso, juntamente com o fato de não ser necessário seguir nenhum perfil para ver o conteúdo, além da simples navegação e utilização, fazem com que o TikTok consiga engajar rapidamente o usuário, um dos motivos indiscutíveis do incrível sucesso da plataforma.

UMA LINGUAGEM DIFERENTE

O TikTok é diferente das outras plataformas, não apenas na forma como o conteúdo é consumido, mas também na forma como é compartilhado.

Elementos que são importantes em outras redes, como o texto ou a miniatura do vídeo, não são mais tão essenciais no TikTok. Em vez disso, os elementos mais criativos são mais importantes, como a forma como o conteúdo é exibido: vídeos ágeis e dinâmicos, com música e textos destacados, ou com filtros que a plataforma oferece, que são atualizados continuamente.



O ALGORITMO

O algoritmo é o segredo mais bem guardado. Compreendemos até certo ponto como ele funciona com base no aprendizado oferecido pelo conteúdo que se torna viral.

O que sabemos com certeza é que ele é muito eficaz na veiculação de conteúdo relevante para cada usuário. Essa eficácia se reflete claramente no tempo médio de permanência dos usuários no aplicativo.

E, como ocorre com todas as outras plataformas, está em constante evolução e melhoria. Inicialmente, o TikTok era orientado à navegação por *hashtags*, mas agora evoluiu para uma navegação com base nos temas mais compartilhados, como jogos, estilo de vida, culinária, humor etc.

TIKTOK COMO HUB DE CONTEÚDO OU PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO

Como já mencionamos, o TikTok não é exatamente uma rede social, mas gosta de se definir como uma plataforma de conhecimento, de conteúdo de valor. Está ocorrendo algo parecido com o que aconteceu antes com o YouTube, ou seja, está se consolidando como uma plataforma de busca de conteúdo e começa a concorrer com mecanismos de busca tradicionais, como o Google.

OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS

Muitas empresas estão começando a usar o TikTok como uma ferramenta de marketing para alcançar um público muito mais amplo. Isso ocorre porque a plataforma tem um alcance global e oferece diversas ferramentas poderosas para criar conteúdo interessante.

Portanto, o TikTok não é apenas uma rede social para adolescentes, mas uma ferramenta de comunicação versátil para todas as idades. Isso representa uma grande oportunidade de comunicação para empresas de diversos campos e setores que podem encontrar no aplicativo uma forma original e única de transmitir informações valiosas na forma de conhecimento, ações de engajamento ou informativas aos respectivos públicos-alvo.



COMO FAÇO PARA O MEU CONTEÚDO FUNCIONAR?

Não há fórmulas mágicas para fazer o conteúdo funcionar, mas conhecemos práticas eficazes que ajudam o conteúdo a “viralizar” melhor.

Como já mencionamos, o TikTok é uma plataforma de entretenimento – e é assim que devemos orientar o conteúdo. Há quatro eixos fundamentais que devem caracterizar o conteúdo:

AUTENTICIDADE

O conteúdo precisa ser original e criativo – ou seja, autêntico. Um erro muito típico de marcas e organizações é tentar diferenciar o conteúdo do resto dos usuários, para que o seu canal seja reconhecido como corporativo. Mas o segredo do sucesso e da oportunidade do TikTok é justamente participar da plataforma como um usuário orgânico.

ESTRUTURADO

O conteúdo, mesmo que seja ágil e breve, precisa ter uma estrutura adequada. Isso faz com que o usuário compreenda com mais facilidade o que você vai transmitir e como vai fazer. Também facilita a retenção das informações e a interação. Nesse sentido, os primeiros segundos de um vídeo são essenciais, pois é neles que você vai chamar a atenção do usuário e deixar claro as expectativas da sua narrativa.

“O segredo do sucesso e da oportunidade do TikTok é justamente participar da plataforma como um usuário orgânico”

SIMPLICIDADE

A própria plataforma aconselha que o conteúdo compartilhado seja alegre, simples e informal. E para isso, as emoções são essenciais para transmitir boas energias.

DIVERTIDO

O TikTok é uma rede de entretenimento e a maioria dos usuários entra nela exatamente para isso: para se divertir. Portanto, o objetivo do conteúdo deve ser ajudar os usuários a descobrir coisas novas por meio do aprendizado ou da curiosidade.

OS BENEFÍCIOS DO ALGORITMO...

Um vídeo se torna viral com base na frequência em que é veiculado no *feed* dos usuários, especificamente, na seção “para você” (*for you*) – e o algoritmo considera diversas variáveis para posicionar o conteúdo nesta seção. Entre elas, o engajamento que o conteúdo gera:

Visualização repetida de um vídeo. Quando um vídeo é visualizado várias vezes.

Tempo de visualização. Assim como no YouTube, o algoritmo considera o tempo de visualização do vídeo.

Compartilhamento. O elemento principal para um vídeo se tornar viral. Quando um usuário compartilha um vídeo com a respectiva comunidade.

Interações. Na forma de comentários e curtidas. O algoritmo recompensa o engajamento que o conteúdo gera entre o público.

Atualidade. O TikTok é uma rede viral que valoriza a atualidade, e também recompensa a geração constante de conteúdo que discute temas atuais.

MUITO MAIS QUE DANÇAS E TENDÊNCIAS: TRÊS CASOS DE IMPACTO

Temos a tendência de rotular as redes pelo conteúdo mais característico. No caso do TikTok, ainda existe a crença e a percepção de que é uma rede social para adolescentes, onde danças e tendências são os conteúdos mais compartilhados.

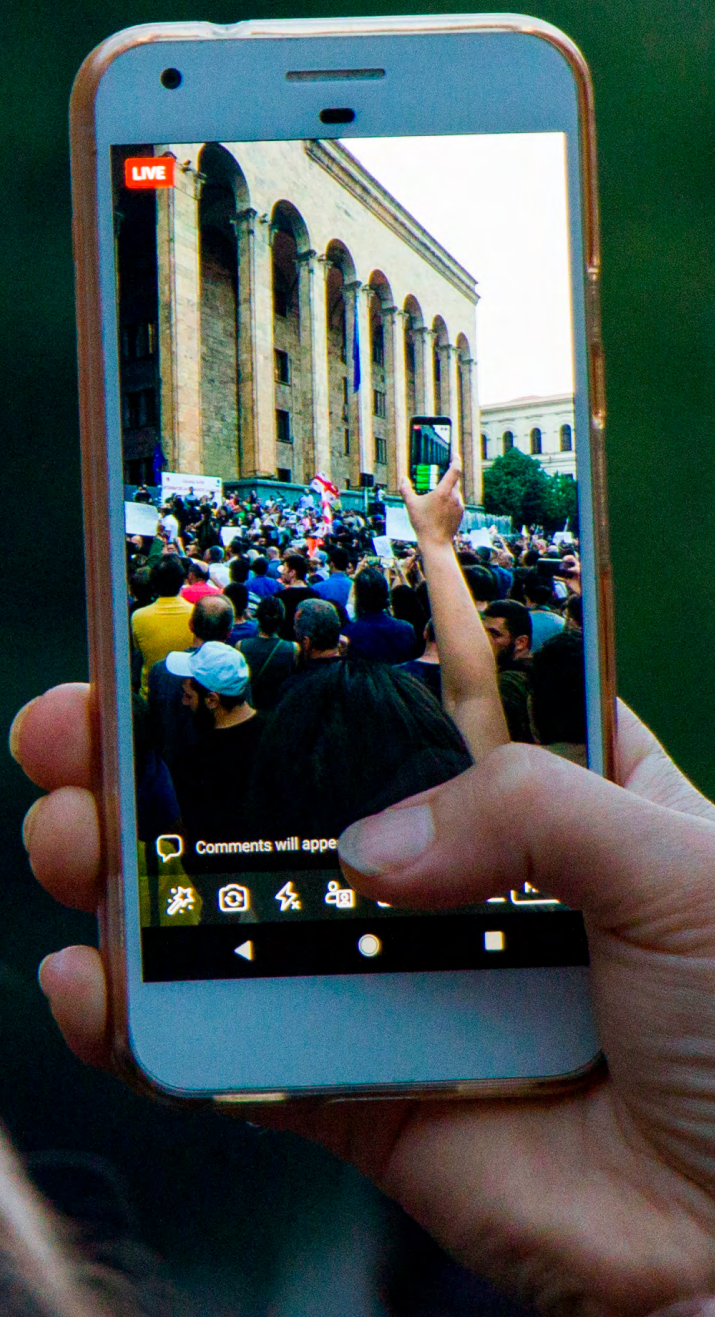
Mas essa percepção meio ingênua se dissipou, e agora a plataforma tem um poder verdadeiramente transformador por meio de um conteúdo que alcança milhões de pessoas. Além disso, também é uma ferramenta incrivelmente poderosa de comunicação com todos os grupos demográficos. Para destacar isso, decidimos nos concentrar em três exemplos que mostram o impacto da plataforma na sociedade, por meio do ativismo, nos negócios – com um caso específico em um setor diferente daqueles que podemos considerar “típico” do aplicativo – e na liderança.

ATIVISMO E FAKE NEWS NO TIKTOK

Em relação ao ativismo, a expansão das novas tecnologias e, especialmente, a comunicação por meio das redes sociais, tem sido um ponto de virada e uma mudança no próprio conceito de ativismo.

Os cidadãos tomaram consciência da sua capacidade de influenciar graças ao uso das redes sociais e, no caso do TikTok, o aplicativo se tornou uma ferramenta que permite mobilizar a sociedade, participar de decisões coletivas e se conectar com pessoas a milhares de quilômetros, com as quais compartilham uma posição política e social.

Durante os recentes protestos no Peru, que começaram em dezembro de 2022, a participação de jovens dos 18 aos 24 anos no ativismo político foi gigantesca. Eles usaram plataformas como o TikTok para mobilizar os usuários a se reunirem em pontos de concentração em diferentes partes do país.



Estima-se que cerca de um milhão de jovens participaram de alguma forma durante os protestos, usando o conteúdo dos *tiktokers* peruanos como fonte de informação.

Algo a destacar durante tais mobilizações é que o TikTok não tem sido útil apenas para reunir os participantes do protesto, mas também tem sido a fonte de informação para muitos peruanos, não apenas jovens, que têm utilizado a rede para formar uma opinião sobre a situação política e social, com base nos vídeos carregados pelos usuários, distanciando a mídia tradicional.

A desinformação existente nas redes sociais é um problema que afeta toda a sociedade. De acordo com um relatório da [NewsGuard](#), uma ferramenta de jornalismo e tecnologia que analisa informações online, 20% dos resultados de pesquisa do TikTok sobre tópicos de notícias importantes retornam informações falsas. Um exemplo está relacionado à saúde. De acordo com o relatório, o mecanismo de busca TikTok “está constantemente veiculando informações erradas sobre a saúde a milhões de usuários jovens, incluindo algumas alegações que podem ser perigosas para a saúde dos usuários”.

Outros estudos, como o da [Praesidio Safeguarding](#), uma agência independente que oferece consultoria estratégica e pesquisa, fornecem informações de interesse sobre como as *fake news* afetam a saúde mental dos usuários. Cerca de 63% dos adolescentes entrevistados dizem ter tido problemas com esse tipo de conteúdo; destes, 3% consideram que certos embustes são 100% verdade.

A plataforma, por sua vez, iniciou várias ações para ajudar os usuários a detectar notícias falsas ou denunciar [conteúdo indevido](#). Entre as opções para denunciar um vídeo, por exemplo, está a de “desinformação prejudicial”, associada à saúde, às eleições e outras questões que distorcem a realidade, embora em nenhum caso seja utilizado um termo conhecido por todos os usuários, como ocorre com o termo “*fake news*”.

Se formos analisar os [temas de não conformidade com as regras de rede](#) para remover um vídeo, descobrimos que os temas sobre atividades ilegais

e bens regulamentados geram a maior parte do conteúdo removido da rede, enquanto os vídeos com situações relacionadas à integridade e autenticidade são removidos em menor escala (0,7% entre julho e setembro de 2022).

A questão que se coloca é se as redes sociais têm capacidade de detectar, e acima de tudo, erradicar as informações falsas. Da nossa perspectiva, podemos transformar este desafio em uma oportunidade para que o Estado, as organizações e a mídia promovam mais campanhas educativas, não apenas voltadas aos jovens, mas para toda a população e usuários dessa rede.

Os usuários visualizam um bilhão de vídeos por dia, e nem todos estão relacionados a entretenimento. Encontramos perfis que promovem o ativismo social a partir das suas contas, com um objetivo claro e específico, e com uma narrativa contínua sobre o assunto. Desde aqueles que promovem o ativismo social ou ambiental, até aqueles que utilizam a rede para realizar ativismo político e promover mudanças na sociedade.

Alguns exemplos incluem o de [Mari Terán](#), advogada e ativista da sustentabilidade colombiana, que utiliza formatos de conteúdo em alta na rede para falar sobre consumo responsável e, em alguns casos, gera mais de um milhão de interações. [Arturo Isla Allende](#), ator e ambientalista mexicano, usa a conta dele para denunciar o abuso de animais.

Outros, como o de uma jovem de 17 anos, [Isidora Gúzman](#), comprometida em aumentar a visibilidade da deficiência por meio da conta, e criadora da plataforma [Encuentra tu lugar](#), que fornece informações sobre lugares inclusivos e acessíveis no Chile para pessoas com deficiência.

O ativismo LGBTQIA+ também desempenha um papel importante, expresso por meio de milhares de contas na rede, como a de [Mauro Alexandri](#) no México, ou questões de gênero, feminismo e igualdade, tais como [Alessandra Rojo de la Vega](#), ativista e ex-deputada mexicana, ou [Alessandra Otazzi](#), peruana que discute sobre autoestima e feminismo.

Há inúmeros territórios de conversa na rede, o que pode ser uma oportunidade para que as marcas encontrem comunidades para conexão e promover ações que criem uma mudança na sociedade.

Um exemplo é a Levi's que, por meio da campanha **Beauty of becoming** conta a história de pessoas que seguiram caminhos muito diferentes e que conseguiram transformar suas experiências individuais de forma a agregar valor coletivo. Uma dessas histórias é a da jovem ativista e *tiktoker* Hanan Midan, que utiliza a conta para lutar contra o racismo.

UM CASO SETORIAL: O TIKTOK E A REVOLUÇÃO NO SETOR IMOBILIÁRIO

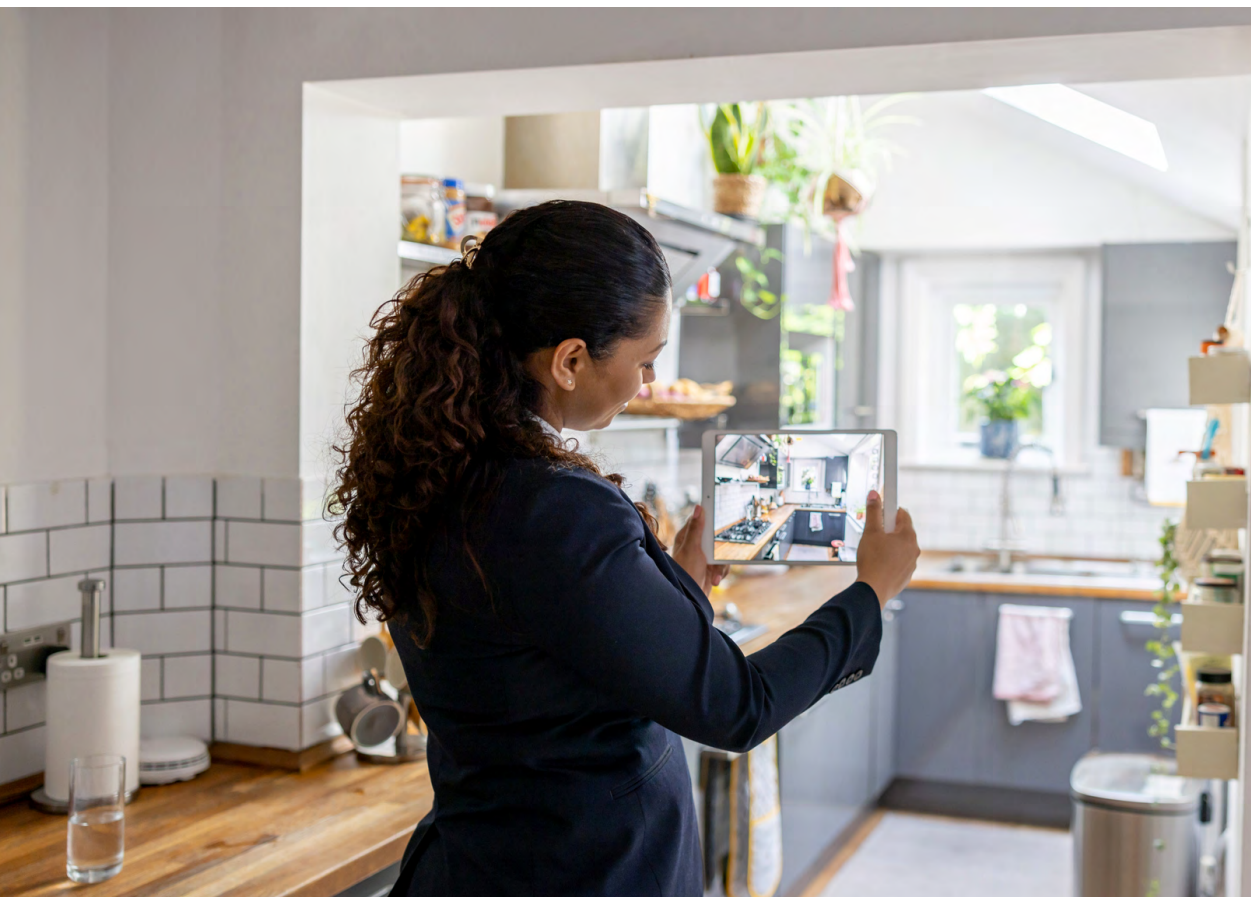
Um dos setores que tem alcançado inúmeros benefícios com o crescimento do TikTok é o setor imobiliário. Em um momento de desaceleração econômica no mercado imobiliário dos EUA e com um declínio esperado de 13,1% nas vendas de casas, isso não parece ser um fator nas conversas sobre as casas no TikTok, que movimentam impressionantes 3,3 bilhões de visualizações em relação ao setor imobiliário de alto padrão ou propriedades de luxo com a *hashtag* **#LuxuryHomes**.

Os agentes imobiliários encontraram, na plataforma de entretenimento líder, um grande aliado de amplificação – que oferece uma combinação perfeita de aspiração e escapismo. Mas não é apenas uma fantasia divertida. A capacidade do TikTok de alcançar um público global mais amplo oferece às empresas imobiliárias mais oportunidades para expandir seu público e comercializar suas listas de uma maneira muito direta. À medida que aumenta a popularidade dos vídeos curtos, as visitas em vídeo de uma propriedade, mais conhecidas como *"House Tours"*, têm se tornado uma tendência no TikTok e no Instagram.

<https://www.tiktok.com/@summernewmann/>

Com uma breve descrição do imóvel, o enfoque principal está na criatividade e no tema musical escolhido para o vídeo, que consegue obter mais de 2 milhões de visualizações. Na verdade, a palavra-chave *#property* já tem 3 bilhões de visualizações, seguida de perto por *#luxuryhomes* – com 3,3 bilhões de visualizações.

Mas qual é o segredo do sucesso que tem feito do TikTok uma revelação no setor imobiliário?



Maior autenticidade

O TikTok permite que os agentes compartilhem de perto seu dia a dia e ofereçam aos clientes acesso direto às novidades nas listas, enquanto iniciam conversas de uma maneira muito orgânica e autêntica.

Geração de leads

Em uma pesquisa realizada em 2022 pela Associação Nacional de Corretores de Imóveis (*National Association of Real Estate Brokers*) dos Estados Unidos, os entrevistadores perguntaram aos agentes quais eram as três ferramentas tecnológicas mais importantes para a geração de leads. Cerca de 52% dos agentes responderam que a rede social é mais importante do que outros canais menores, como plataformas agregadoras ou bancos de dados privados.

Um artigo recente da CNN conta a história de uma corretora de imóveis de 25 anos que, ao procurar um espaço em um setor saturado, criou uma conta no tiktok, [@theNYCAgent](https://www.tiktok.com/@theNYCAgent), no início de 2020. Assim que ela começou a publicar vídeos sobre propriedades e apartamentos, o interesse na conta dela disparou. “Durante a pandemia, tinha dias em que eu recebia de duzentas a quatrocentas consultas sobre os imóveis.” Atualmente, o negócio dela deriva 100% do TikTok.

<https://www.tiktok.com/@bydaviddegea/>

https://www.tiktok.com/@guille_revilla/video/7167436026829376773?lang=es

Marca pessoal

Ter uma boa marca pessoal é outro segredo que tem feito do TikTok um aliado do setor que está impulsionando a criação de novos participantes independentes – que também encontram na plataforma a atratividade de uma produção de baixo custo e o poder de distribuição orgânica exponencial, com apoio do funcionamento do algoritmo.

Um bom exemplo é [Tatiana Londono](#), fundadora e diretora da Londono Realty Group, uma das principais empresas de imóveis residenciais de Montreal (Canadá). Tatiana se tornou a agente

imobiliária mais seguida no TikTok, com 2,7 milhões de seguidores. O segredo? Conteúdo educativo. Tatiana oferece conselhos, dicas e orientações sobre como começar a investir em imóveis com uma linguagem nova e didática, altamente voltada para o público jovem.

LÍDERES EMPRESARIAIS: UM NEGÓCIO INACABADO

Nos últimos anos, os líderes empresariais têm aproveitado as oportunidades oferecidas pelas redes sociais para oferecer uma imagem próxima e confiável às diferentes partes interessadas das empresas, o que resultou em um aumento exponencial da presença de CEOs e gerentes de grandes organizações no ambiente digital, com o objetivo de exercer uma liderança muito mais exposta e comprometida.

Atualmente é comum ver líderes em diferentes redes sociais com uma presença forte e ativa, especialmente no Twitter e LinkedIn, onde o posicionamento é mais claro. No caso do LinkedIn, eles inclusive se transformaram nas principais vozes e nos principais líderes de opinião em relação aos temas que discutem.

“Estamos diante de uma incrível oportunidade para os líderes empresariais participarem, em todos os aspectos, em uma plataforma diferente e exigente, repleta de oportunidades para que possam se tornar verdadeiros líderes sociais”

E no TikTok? Por que nenhum deles parece ter decidido trabalhar na respectiva identidade digital nessa plataforma de conteúdo de moda? Os obstáculos habituais que impediram a presença nas redes sociais foram reforçados em uma rede que exige uma presença e exposição mais reais e exigentes. O TikTok recompensa o conteúdo com base no engajamento, e a relevância do conteúdo depende da qualidade e do interesse que ele desperta. Portanto, quanto maior for a exigência, maior será o benefício.

Poucas pessoas foram corajosas o suficiente para fazer isso e, aquelas que fizeram, utilizaram os canais corporativos das empresas que representam. Esse é o caso de Doug McMillon, CEO da Walmart, durante a *Associates Week*; Martins Gauss, CEO da Airbaltic, ou Bernat Ananos García (Heura Foods) – com vídeos curtos com o objetivo de captar a atenção da geração Z. Mas nenhum se esforçou para trabalhar na respectiva identidade digital na plataforma, como um verdadeiro criador de conteúdo, e a oportunidade de diferenciação é clara para aqueles que decidem fazer uma aposta ousada.

Estamos, portanto, diante de uma incrível oportunidade para os líderes empresariais participarem, em todos os aspectos, em uma plataforma diferente e exigente, repleta de oportunidades para que possam se tornar verdadeiros líderes sociais.

CONCLUSÃO

Resumindo, estamos diante de uma plataforma que conecta mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo, de todos os segmentos demográficos, e o faz por meio de conteúdos que as pessoas utilizam para aprender, mobilizar, comunicar e, acima de tudo, para se divertir. Como vimos neste LLYC IDEAS, ainda existem mitos a serem derrubados sobre o aplicativo, mas a cada dia fica claro que é um *place to be* para empresas de todos os tipos que querem se comunicar com seus clientes e públicos-alvo. Vejo você no TikTok?



AUTORES



Alejandro Domínguez. Diretor sênior da Digital Europa na LLYC. Alejandro Domínguez tem mais de 15 anos de experiência em comunicação estratégica e digital, desenhando estratégias de marketing e comunicação on-line para marcas e instituições públicas na Espanha e na América Latina. É especialista em mídia social, marketing influente, identidade digital e liderança social, e na LLYC lidera a equipe de Influência Digital e clientes na Europa. Ele é formado em Jornalismo pela Universidade IE e tem mestrado em Comunicação Política e Corporativa pela Universidade de Navarra e Universidade George Washington, e leciona comunicação e marketing digital na Universidade Loyola, Universidade de Navarra e no Instituto Europeo di Design.

adominguez@llorentycuenca.com



Carmen Gardier. Diretora Sênior de Influência Digital Américas na LLYC. Formada em Sociologia, tem mais de 20 anos de experiência em gestão de projetos digitais na Espanha, México, Peru e outros países da América Latina. Experiência em diversos setores, FMCG, Telecomunicações, Energia e Mineração ou Bancos, entre outros, em projetos relacionados à reputação e influência digital para empresas e executivos.

cgardier@llorentycuenca.com



Marta Alonso. Diretora Sênior de Influência Digital da LLYC Miami. Ela tem mais de 15 anos de experiência no ecossistema digital. Marta é uma empresária e criativa dedicada à área de marketing e comunicação onde co-criou e construiu 3 agências digitais que sustentaram o reconhecimento nacional e internacional para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital inovadoras e multiculturais. Autora de We Instagram em 2015 com o Grupo Editorial Planeta. Um livro que reflete a comunidade criativa desta plataforma. Marta foi palestrante convidada em programas de mestrado e pós-graduação em marketing digital em várias universidades espanholas: La Salle, UB, Abat Oliva, ISDI e palestrante convidada em seminários empresariais e conferências da indústria, como o 4YFN no Congresso Mundial de Mobile World. Ela se mudou para Miami em 2017 e em 2020 ganhou seu primeiro Prêmio Americano de Publicidade (ADDY).

marta.alonso@llorentycuenca.com

AUTORES



in

Ana Gómez. Gerente de Influência Digital na LLYC Madrid. Jornalista e publicitária com mais de 15 anos de experiência no desenvolvimento de estratégias de publicidade, comunicação e marketing. Especialista em Comunicação Digital, Mídia Social, Liderança Social, criação de conteúdo e ativação de comunidades ligadas a territórios de conversação. Na LLYC ela lidera projetos de Influência Digital para clientes de diferentes setores, tais como bancos, energia e bens de consumo. Ela é formada em Jornalismo pela Universidade do País Basco e em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Navarra.

agomez@llorenteycuenca.com



in

Francisco (Kiko) García Donate. Consultor Sênior de Influência Digital na LLYC Madrid. Consultor Sênior de Comunicação e Marketing Digital com mais de 7 anos de experiência. Ele é formado em Comunicação Audiovisual pelo Centro Universitário Villanueva (Universidad Complutense), Mestre em Redação de Roteiro pela Universidade de Navarra e Programa Executivo em Marketing Digital pela The Valley Digital Business School. Ele iniciou sua carreira profissional na área de desenvolvimento de conteúdo para ficção, publicidade e Branded Content. Ele é especializado no desenvolvimento de narrativas e estratégias digitais com foco em planos de conteúdo. Ele combina seu trabalho em consultoria com o ensino na Universidade de Villanueva.

fgarciad@llorenteycuenca.com

Direção Corporativa

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

Luisa García
Sócia e Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

Tiago Vidal
Sócio e Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@llorenteycuenca.com

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

Albert Medrán
Diretor Global de Marketing,
Comunicação e ESG
amedran@llorenteycuenca.com

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

José Manuel Casillas
Diretor Sênior de TI Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña
Sócio e CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador e Diretor Geral de
Criação da CHINA parte da LLYC
CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafrá
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 Sênior Esporte
e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior de Crise e
Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Sócia-fundadora 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
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior de Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar
Diretora Geral
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

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

**Antonietta Mendoza
de López**
Vice-presidenta da Advocacy LatAm
amendoza@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador e CEO da BESO pela
LLYC

BESO
by LLYC
jose.beker@beso.agency

Estados Unidos

Darío Álvarez
CEO U.S.
dalvarez@llorenteycuenca.com

Região Norte

David González Natal
Sócio e Diretor Geral Região Norte
dgonzaleznl@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Diretor Geral LLYC Mexico
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Michelle Tuy
Diretora Geral LLYC Panamá
michelle.tuy@llorenteycuenca.com

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

Região Andina

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

Daniel Titingher
Diretor Geral LLYC Peru
daniel.titingher@llorenteycuenca.com

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

Região Sul

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

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

Thyago Mathias
Diretor Geral LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Juan Cristóbal Portales
Diretor Geral LLYC Chile
juan.portales@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

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

Javier Rosado
Sócio e Diretor Geral de Deep Digital
Business Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

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

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

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sênior Deep Digital Business
e CTO Global
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

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

Diego Olavarría
Diretor Geral da área de Deep
Digital Business Região Sul
dolavarría@llorenteycuenca.com

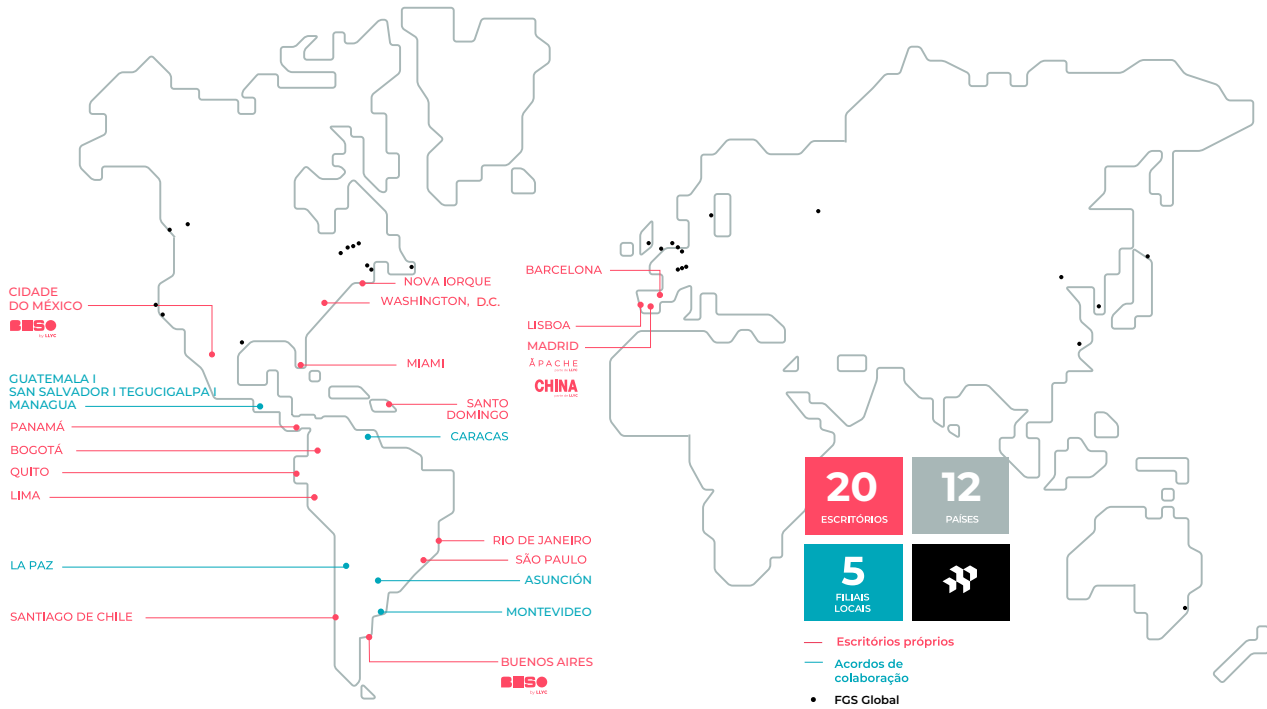
Luis Manuel Núñez
Diretor Geral de Estratégia e
Desenvolvimento de negócios de Deep
Digital Business Américas
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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

Alejandro Dominguez
Diretor Sênior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

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

Escritórios



LLYC

Madrid

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

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, Espanha
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
Trejós 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

À PACHE

parte de LLYC

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

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, Espanha
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 IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

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 IDEAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC