

LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



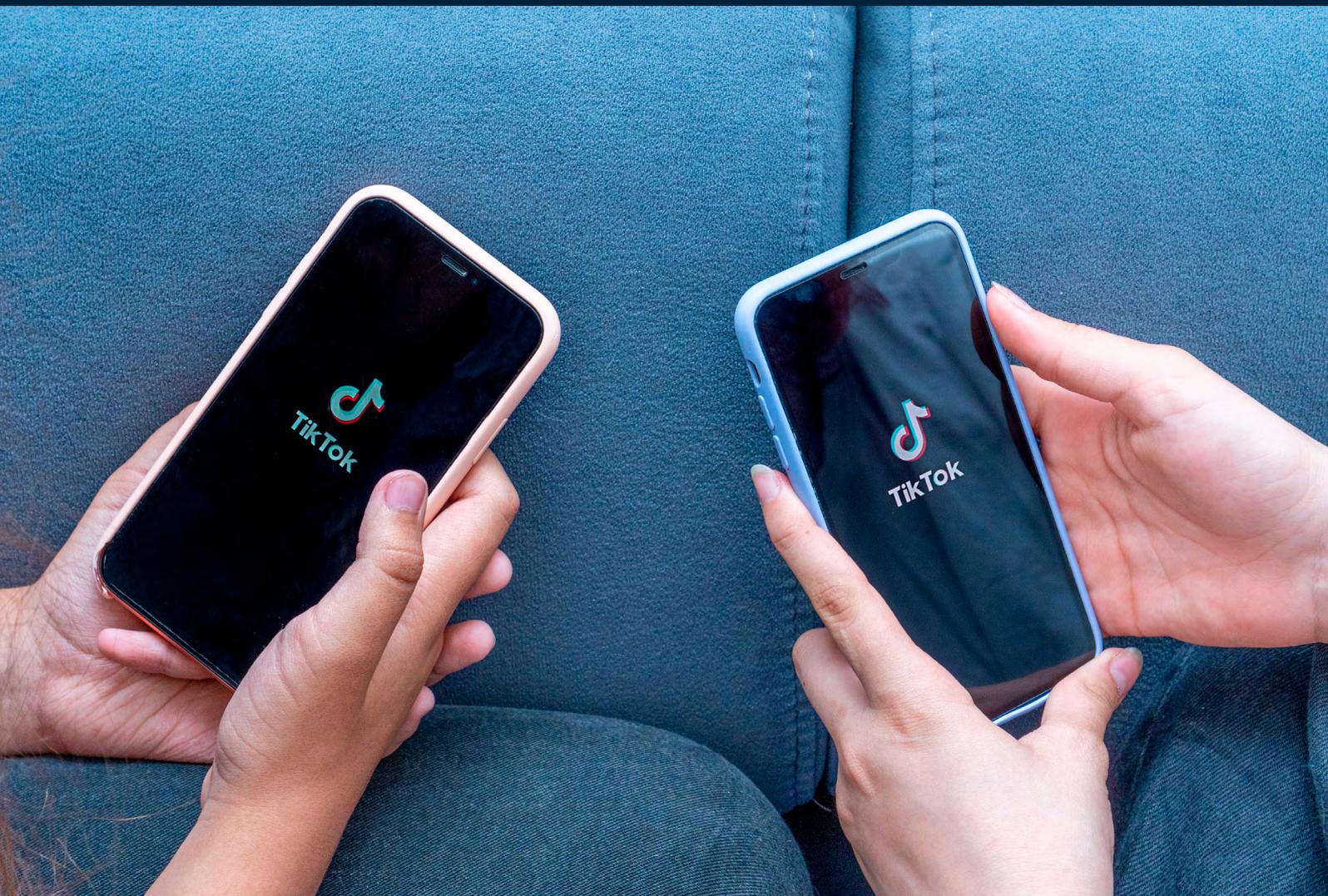
RELATÓRIO

**TIKTOK:
UMA OPORTUNIDADE
PARA AS MARCAS**

Março 2023

ÍNDICE

Introdução: a revolução nas redes sociais não é uma rede social	3
As chaves do seu sucesso: uma oportunidade para as marcas	4
Como fazer com que o meu conteúdo funcione?	6
Muito mais que danças e <i>trends</i> : três casos de impacto	7
Conclusão	11



INTRODUÇÃO: A REVOLUÇÃO NAS REDES SÓCIAIS NÃO É UMA REDE SOCIAL

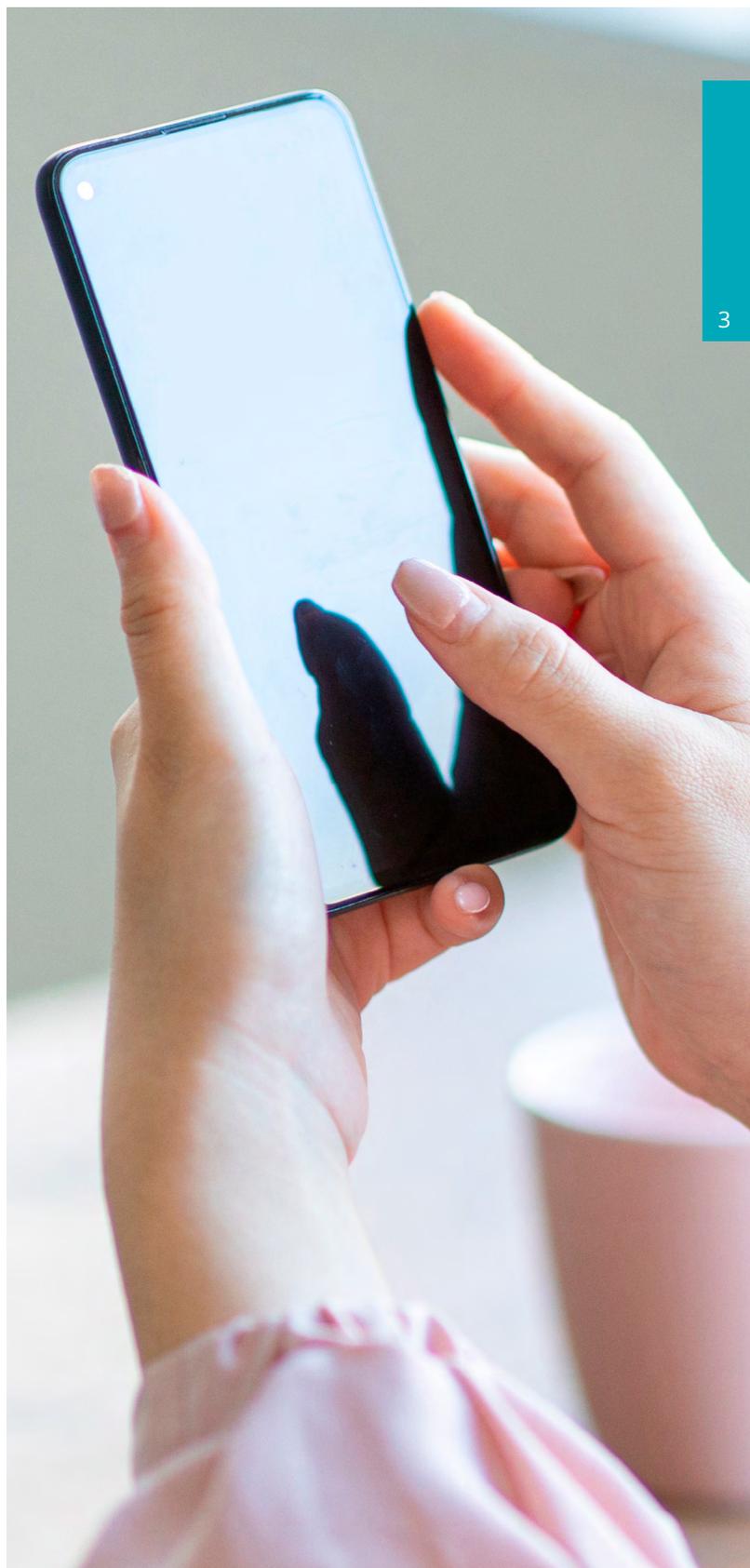
O TikTok conta já com mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo, um número que o Facebook, por exemplo, levou nove anos a atingir e que a aplicação de origem chinesa atingiu em metade do tempo, e fê-lo propondo um novo paradigma que revolucionou o consumo de media e o entretenimento. Porque na realidade, e ao contrário do que poderíamos pensar à partida, o TikTok compete muito mais com a televisão ou as plataformas de *streaming* do que com as redes sociais.

90% dos utilizadores acedem a esta plataforma diariamente e 3 em cada 4 afirmam que a usam para entretenimento, dedicando-lhe uma impressionante média superior a 60 minutos por dia. Além disso, foi desmentido o falso mito de que se trata de uma aplicação para adolescentes: 67% dos utilizadores têm mais de 25 anos.

Mas não só os números são impressionantes em termos quantitativos, como qualitativamente estamos perante o sonho dourado de qualquer comunicador ou profissional de marketing. Se as pessoas tuitam enquanto veem uma série, ou entram no Facebook quando os anúncios televisivos estão no ar, quem quer que esteja no TikTok está no TikTok, o que na era da economia da atenção é ouro puro. O desafio é lutar por essa atenção dentro da própria plataforma, na qual com um toque do dedo podemos ficar de fora. E é aí que reside o cerne da questão.

Reverendo estes ingredientes, parece um local ideal para as marcas estabelecerem ligações com os seus públicos-alvo através de conteúdos. Contudo, apesar deste elevado potencial, não foram muitas as marcas que tiveram sucesso nesta plataforma. Para o conseguir, é necessário entender bem os seus códigos e compreender que evoluímos do “conteúdo gerado pelo utilizador” para o “entretenimento gerado pela comunidade”. Para isso, a empresa tem de ser capaz de assumir o papel de criador e participar trazendo autenticidade, valor e a sua personalidade própria e original.

Neste LLYC IDEIAS, tentamos explicar os fatores que podem significar o sucesso de uma marca nesta plataforma.



AS CHAVES DO SEU SUCESSO: UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS

O CONTEÚDO ANTES DO CRIADOR

O TikTok não é uma plataforma social, mas sim uma plataforma de conteúdo. Ou, por outras palavras: dá mais importância ao conteúdo em si do que ao perfil que o publica.

Tal permite aos criadores crescerem muito rapidamente se gerarem o conteúdo certo que interesse ao seu público. Por outro lado, exige que os criadores mantenham o nível de criação e a frequência de publicação, porque mesmo que uma das suas criações se “viralize”, de nada serve se não se conseguirem 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 esta viralização para uma massa estável de seguidores e uma comunidade fiel.

Por outro lado, é uma plataforma à qual as pessoas se adaptam e consomem muito

facilmente, pois tudo são facilidades. Apenas com o registo na aplicação e uma definição breve dos interesses, o algoritmo oferece conteúdos de interesse. E após algumas horas de utilização, é provável que comece a entender o interesse do utilizador.

Tudo isto, juntamente com o facto de não ser necessário seguir qualquer perfil para ver o conteúdo e o seu método de navegação e utilização simples fazem do TikTok uma plataforma que rapidamente cativa o utilizador, um dos fatores indiscutíveis do seu retumbante sucesso.

UMA LINGUAGEM DIFERENTE

O TikTok é diferente das restantes plataformas: não só na forma como o conteúdo é consumido, mas também na maneira de o partilhar.

Elementos importantes noutras redes, tais como o *copy* ou a miniatura do vídeo, não são tão fundamentais no TikTok; em vez disso, são essenciais elementos mais criativos como a forma como o conteúdo é mostrado: vídeo ágil e dinâmico com música e textos destacados ou os filtros disponibilizados pela plataforma, atualizados de forma recorrente.



O ALGORITMO

O algoritmo é o segredo mais bem guardado, mas compreendemos até certo ponto como funciona com base na aprendizagem que nos proporcionam os conteúdos que se tornam virais.

O que sabemos ao certo é que é muito eficaz na oferta de conteúdos do interesse de cada utilizador. Esta eficácia reflete-se claramente no tempo médio de permanência dos utilizadores na aplicação.

E, como em todas as outras plataformas, está em constante evolução e melhoria. Inicialmente, o TikTok estava orientado para a navegação através dos *hashtags*, mas agora evoluiu para a baseada nos temas mais partilhados, tais como *gaming*, *lifestyle*, *food*, humor, etc.

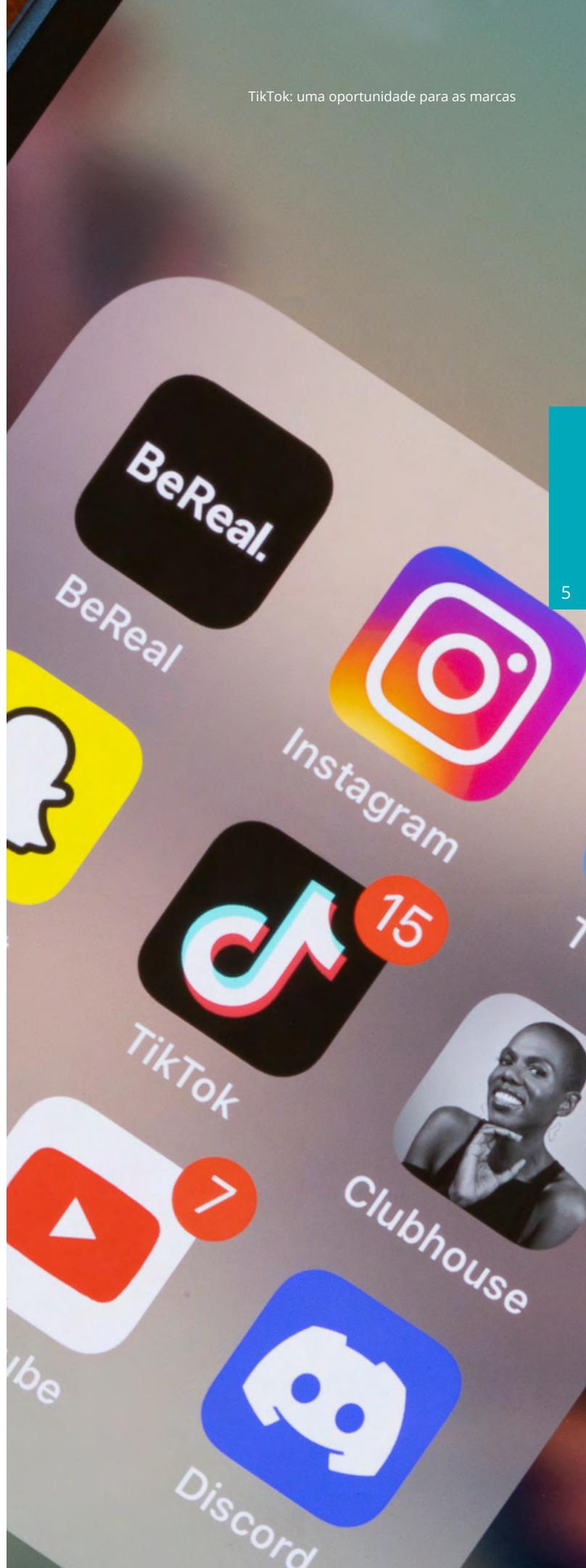
O TIKTOK COMO HUB DE CONTEÚDOS OU PLATAFORMA DE ENTRETENIMENTO

Como já mencionámos, o TikTok não é exatamente uma rede social, mas gosta de se definir como uma plataforma de conhecimento, de conteúdos de valor. Algo semelhante está a acontecer ao que se passou com o Youtube no seu momento, ou seja, está a consolidar-se como uma plataforma de pesquisa de conteúdos e começa a concorrer com os motores de busca tradicionais como o Google.

OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS

Muitas empresas estão a começar a utilizar o TikTok como uma ferramenta de marketing para atingir um público muito mais vasto. Isto porque a plataforma tem um alcance global e oferece uma grande quantidade de ferramentas poderosas para criar conteúdos interessantes.

O TikTok é, portanto, não só uma rede social para adolescentes, mas uma ferramenta de comunicação versátil para todas as idades. Tal pressupõe uma enorme oportunidade de comunicação para empresas de diferentes áreas e setores, que podem encontrar no TikTok uma forma original e única de transmitir informações valiosas sob a forma de conhecimento e ações de engagement ou informativas junto dos seus públicos-alvo.



COMO FAZER COM QUE O MEU CONTEÚDO FUNCIONE?

Não existem fórmulas mágicas para fazer com que um conteúdo funcione. Contudo, conhecemos práticas eficazes que contribuem para que um conteúdo se viralize melhor.

Como já dissemos, o TikTok é uma plataforma de entretenimento e é assim que devemos dar enfoque aos conteúdos. Assim, destacam-se quatro eixos fundamentais que os devem caracterizar:

AUTENTICIDADE

Os conteúdos têm de ser originais e criativos... ou seja, autênticos. Um erro muito típico das marcas e organizações é tentar diferenciar o seu conteúdo do resto dos utilizadores para que se “note” que é um canal de uma empresa. No entanto, o segredo do sucesso e a oportunidade que o TikTok nos proporciona é precisamente participar na plataforma como um utilizador mais orgânico.

ESTRUTURADO

O conteúdo, mesmo que seja ágil e breve, deve estar corretamente estruturado. Isso facilita ao

“O segredo do sucesso e a oportunidade que o TikTok nos proporciona é precisamente participar na plataforma como um utilizador mais orgânico”

utilizador a compreensão do que é transmitido e da forma como é feito. Além disso, facilita a retenção da informação e a interação. Neste sentido, os primeiros segundos de um vídeo são fundamentais para “capturar” o utilizador e deixar claras as expectativas do que se lhe vai dizer.

SIMPLICIDADE

A própria plataforma aconselha que os conteúdos a partilhar sejam alegres, simples e informais. E para isso, as emoções são fundamentais para transmitir boas vibrações.

QUE ENTRETÉM

O TikTok é uma rede de entretenimento e é para isso que a maioria dos utilizadores acede a ela: para passar o tempo. Por conseguinte, o conteúdo deve concentrar-se em ajudar os utilizadores a descobrir coisas novas através da aprendizagem ou da curiosidade.

O ALGORITMO BENEFICIA...

Um vídeo viraliza-se quanto mais aparece no *feed* dos utilizadores, especificamente na secção “para si”. Para lá posicionar o conteúdo, o algoritmo tem em conta uma série de variáveis. Entre elas, o *engagement* que gera:

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

Tempo de visualização. Tal como no YouTube, o algoritmo tem em conta o tempo de visualização de um vídeo.

Partilhas. A chave da viralidade. Quando um utilizador partilha um vídeo com a sua comunidade.

Interações. Em forma de comentários e *likes*. O algoritmo recompensa o *engagement* gerado por um conteúdo junto do público.

Atualidade. O TikTok é uma rede viral muito ancorada na atualidade, que, além disso, premeia a geração constante de conteúdos subordinados a conversas que estão a ocorrer no momento.

MUITO MAIS DO QUE DANÇAS E TRENDS: TRÊS CASOS DE IMPACTO

Tendemos sempre a rotular as redes pelos seus conteúdos mais característicos e, no caso do TikTok, existe ainda a crença e a perceção de que se trata de uma rede social adolescente onde se partilham maioritariamente danças e *trends*.

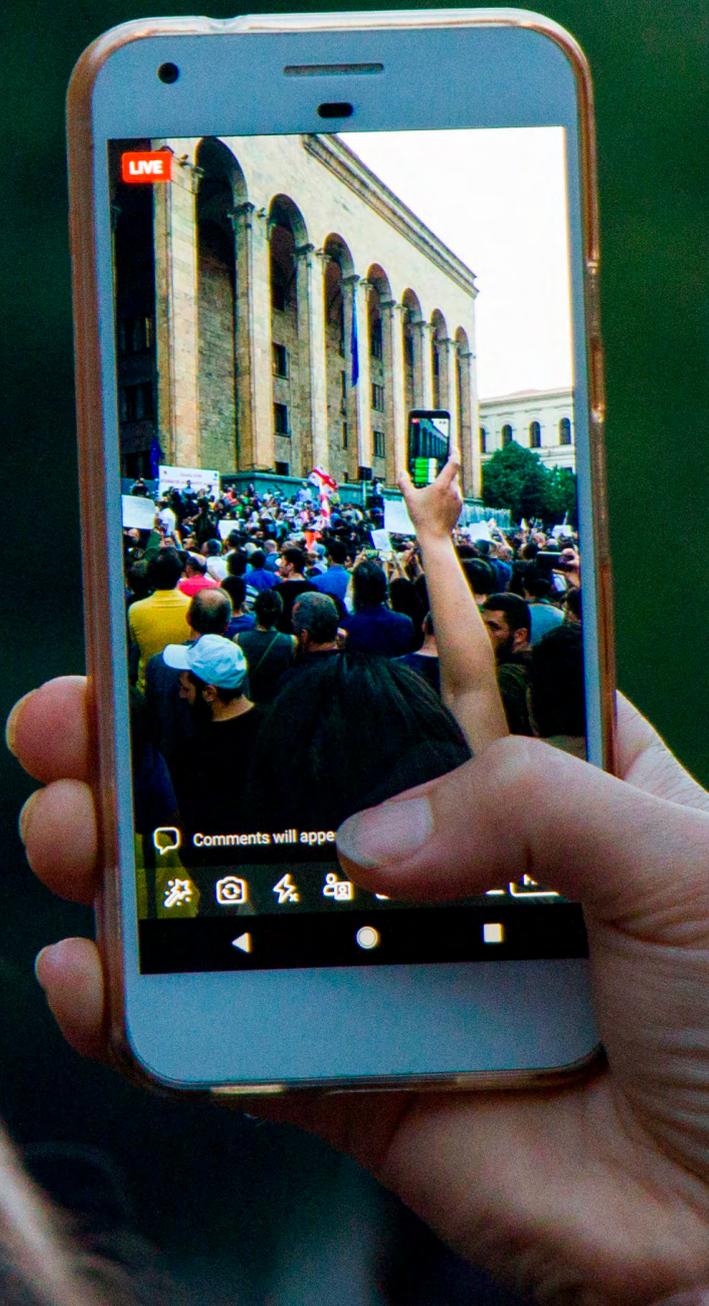
Não obstante, deixou de ter esta imagem algo ingénua para adquirir um poder verdadeiramente transformador através de conteúdos que chegam a milhões de pessoas, tendo passado a ser uma ferramenta incrivelmente poderosa para comunicar com todos os grupos demográficos. Para o destacar, analisámos três exemplos que demonstram o impacto que esta plataforma pode ter na sociedade (através do ativismo), num negócio (com um caso particular sobre um setor diferente dos que podemos considerar “típicos” desta aplicação) e na liderança.

ATIVISMO E FAKE NEWS ATRAVÉS DO TIKTOK

Para o ativismo, a expansão das novas tecnologias e, especialmente, a comunicação através das redes sociais, constituiu um ponto de inflexão e uma mudança no conceito de ativismo em si.

Os cidadãos tornaram-se conscientes da sua capacidade de influenciar usando as redes sociais e, no caso do TikTok, a aplicação tornou-se uma ferramenta que lhes permite mobilizar a sociedade, participar em decisões coletivas e estabelecer ligações com pessoas, a milhares de quilómetros de distância, com as quais partilham uma posição política e social.

Durante os recentes protestos no Peru, que começaram em dezembro de 2022, a participação de jovens entre os 18 e os 24 anos no ativismo político foi massiva. Foram utilizadas plataformas como o TikTok para mobilizar os utilizadores para se reunirem em pontos de encontro em diferentes partes do



país. Estima-se que cerca de um milhão de jovens participou de alguma forma durante os protestos, utilizando os conteúdos de *tiktokers* peruanos como referência informativa.

Algo a destacar durante estas mobilizações é que o TikTok não só serviu para convocar os participantes nos protestos, mas foi também a fonte de informação para muitos peruanos, e não só os jovens, que utilizaram esta rede para formar uma opinião sobre a situação política e social, com base nos vídeos carregados pelos utilizadores, e deslocando os meios de comunicação tradicionais.

A desinformação que encontramos nas redes sociais é um problema que afeta toda a sociedade. Segundo um relatório elaborado pela [NewsGuard](#), uma ferramenta de jornalismo e tecnologia que segue a informação *online*, 20% dos resultados da pesquisa do TikTok sobre temas noticiosos destacados veiculam informações falsas. Um exemplo destas questões está ligado à saúde. Segundo o relatório, o motor de busca do TikTok “está constantemente a alimentar milhões de jovens utilizadores com informações erradas sobre a saúde, incluindo algumas alegações que podem ser perigosas para a saúde dos utilizadores”.

Outros estudos como o da [Praesidio Safeguarding](#), uma agência independente que disponibiliza assessoria estratégica e investigação, contêm informações de interesse sobre a forma como as *fake news* afetam a saúde mental dos utilizadores. 63% dos adolescentes inquiridos afirmaram ter tido problemas com este tipo de conteúdos e, destes, 3% consideram que certos embustes são 100% reais.

Por seu lado, a plataforma tomou várias medidas para ajudar os utilizadores a identificar notícias falsas ou a denunciar conteúdos [impróprios](#). Entre as opções de denúncia de um vídeo, por exemplo, está a de “desinformação prejudicial”, associada à saúde, a eleições e a outros temas que distorçam a realidade, embora em nenhum caso se utilize um termo conhecido por todos os utilizadores como “*fake news*”.

Se analisarmos os [temas de incumprimento das normas da rede](#) para que um vídeo seja eliminado, verificamos que os temas sobre atividades ilícitas e bens regulados geram o maior número de conteúdos eliminados da rede, enquanto os relacionados com integridade e autenticidade são eliminados em menor escala (0,7% entre julho e setembro de 2022).

A questão que se coloca é se as redes sociais são capazes de identificar e, sobretudo, erradicar a informação falsa. Do nosso ponto de vista, podemos transformar este desafio numa oportunidade para que o Estado, as organizações e os meios de comunicação promovam mais campanhas de educação não só dirigidas aos jovens, mas a toda a população e utilizadores desta rede.

Os utilizadores veem mil milhões de vídeos por dia, e nem todos estão relacionados com entretenimento. Encontramos perfis que promovem o ativismo social com as suas contas, com um objetivo claro e específico, e com uma narrativa contínua sobre o assunto. Encontramos desde os que promovem o ativismo social ou ambiental até aos que utilizam a rede para ativismo político e para promover mudanças na sociedade.

Os exemplos incluem [Mari Terán](#), advogada colombiana e ativista pela sustentabilidade, que fala sobre o consumo responsável utilizando formatos de conteúdos de tendência na rede e gerando, nalguns casos, mais de um milhão de interações. [Arturo Isla Allende](#), ator e ambientalista mexicano, usa a sua conta para denunciar os maus-tratos de animais.

Existem outros casos, como o da jovem de 17 anos [Isidora Gúzman](#), empenhada em aumentar a visibilidade sobre a deficiência através da sua conta, e criadora da plataforma [Encuentra tu lugar](#), que disponibiliza informações sobre locais inclusivos e acessíveis para pessoas deficientes no Chile.

Têm também um peso importante o ativismo LGBTQI+, expresso através de milhares de contas na rede, como a de **Mauro Alexandri** no México, e os temas de género, feminismo e igualdade, como é o caso de **Alessandra Rojo de la Vega**, ativista mexicana e antiga deputada, ou o de **Alessandra Otazzi**, que, do Peru, fala sobre autoestima e feminismo.

Os territórios de debate da rede são inumeráveis, convertendo-se numa oportunidade para as marcas encontrarem comunidades para estabelecerem ligações e promoverem ações que geram uma mudança na sociedade.

Um exemplo é o da Levi's que, através da campanha **Beauty of becoming** conta a história de pessoas que seguiram caminhos muito diferentes e que conseguiram transformar as suas experiências individuais para criar um valor coletivo. Uma dessas histórias é a da jovem ativista e *tiktoker* Hanan Midan que combate o racismo na sua conta.

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

Um dos setores que beneficiou muito com o crescimento do TikTok foi o imobiliário. Num momento de abrandamento económico no mercado imobiliário dos Estados Unidos e com um declínio previsto de 13,1% nas vendas de casas, tal não pareceu ser determinante nas conversas

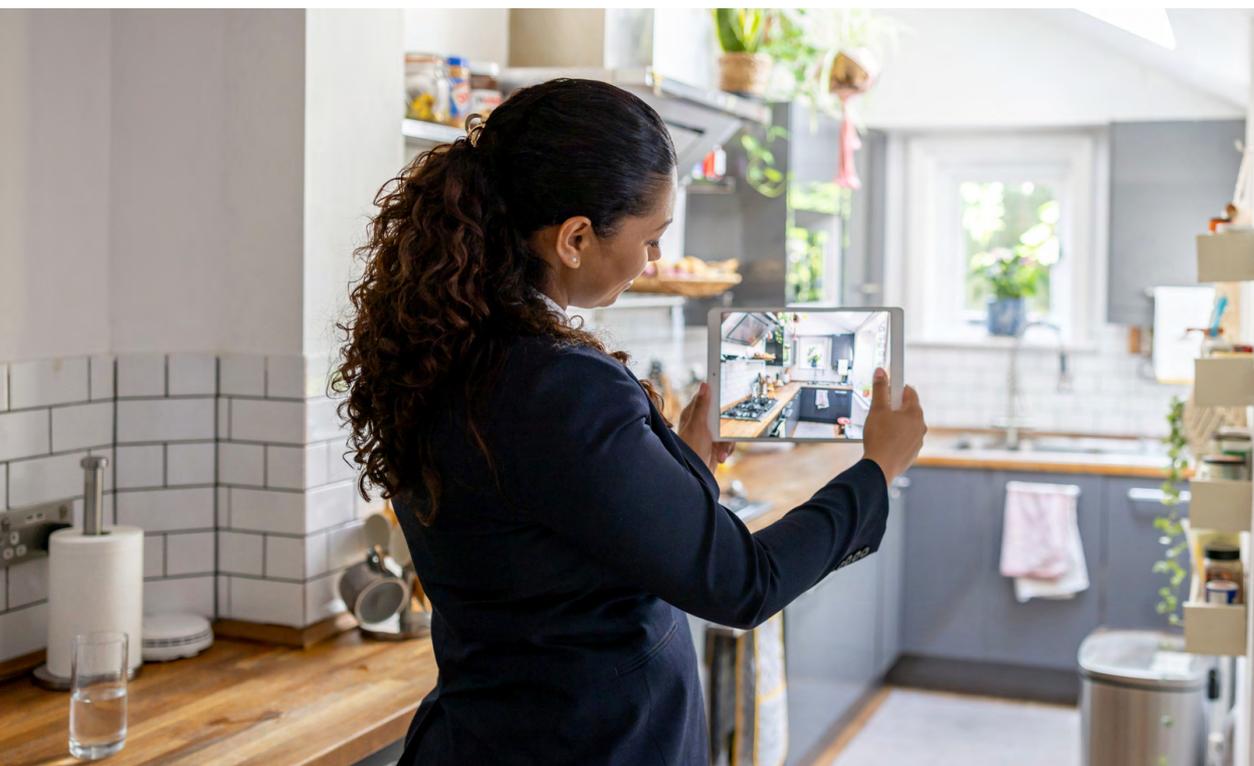
sobre casas no TikTok que movimentam uns impressionantes 3,3 mil milhões de visitas para o segmento alto ou os imóveis de luxo com o *hashtag* **#LuxuryHomes**.

Os agentes imobiliários encontraram um grande aliado de amplificação na plataforma líder do entretenimento, que constitui uma combinação perfeita de aspiração e escapismo. Contudo, não se trata apenas de diversão fantasiosa. A capacidade do TikTok de chegar a um público global mais amplo dá às empresas imobiliárias mais oportunidades de alargar os seus públicos e comercializar os imóveis à venda de uma forma muito direta. As visitas de vídeo a um imóvel, mais conhecidas por *"House Tours"*, tornaram-se uma tendência no TikTok e no Instagram, à medida que os vídeos em formato curto iam aumentando em popularidade.

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

Com uma breve descrição do imóvel, todo o foco está na criatividade e no tema musical escolhido para o vídeo que consegue obter mais de 2 milhões de visualizações. De facto, a palavra-chave **#property** conta já com 3 mil milhões de visualizações, seguida de perto por **#luxuryhomes**, com 3,3 mil milhões de visitas.

Mas quais são os fatores-chave do sucesso que tornaram o TikTok a revelação no setor imobiliário?



Maior autenticidade

O TikTok permite aos agentes partilhar de perto o seu quotidiano e dar aos seus clientes acesso direto às novidades nos imóveis que têm à venda, iniciando conversas de uma forma muito orgânica e autêntica.

Geração de leads

Num inquérito realizado em 2022 pela Associação de Agentes Imobiliários nos Estados Unidos, foi pedido que citassem as três ferramentas tecnológicas mais importantes para gerar *leads*. 52% dos agentes responderam que são as redes sociais, face a outras referências de menor importância, tais como plataformas agregadoras ou bases de dados privadas.

Um artigo recente da CNN conta a história de uma jovem agente imobiliária com 25 anos que, procurando um espaço num setor saturado, criou a sua conta no tiktok [@theNYCAgent](https://www.tiktok.com/@bydaviddegea/), no início de 2020. Logo que começou a publicar vídeos sobre imóveis e apartamentos, o interesse pela sua conta disparou. “Houve dias durante a pandemia em que recebia duzentas ou quatrocentas consultas sobre os imóveis”. O seu negócio hoje provém 100% do TikTok.

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

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

Marca pessoal

Contar com uma boa marca pessoal é outro dos fatores-chave que transformaram o TikTok num aliado do setor que está a impulsionar a criação de novos intervenientes independentes que, além disso, encontram na plataforma o atrativo da produção a baixo custo e um poder de distribuição orgânica exponencial apoiado no funcionamento do algoritmo.

Um bom exemplo é [Tatiana Londono](#), fundadora e diretora do Londono Realty Group, uma das mais importantes empresas imobiliárias residenciais em Montreal (Canadá). Tatiana tornou-se a agente imobiliária mais seguida no TikTok com 2,7 milhões de seguidores. A chave para o conseguir? Conteúdo

educativo. Tatiana oferece assessoria, conselhos e orientações sobre como começar a investir no setor imobiliário numa linguagem fresca e didática, muito orientada para o público mais jovem.

LÍDERES EMPRESARIAIS: UM ASSUNTO INACABADO

Nos últimos anos, os líderes empresariais têm vindo a aproveitar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais para criarem uma imagem de proximidade e fiável junto dos diferentes *stakeholders* das empresas, o que se traduziu num aumento exponencial da presença de CEOs e gestores de grandes organizações no ambiente digital com o objetivo de exercerem uma liderança muito mais exposta e empenhada.

Atualmente é comum ver líderes em diferentes redes sociais com uma presença forte e ativa, especialmente no Twitter e no LinkedIn, onde o seu posicionamento é mais claro. No caso do LinkedIn, até se transformaram diretamente em *Top Voices* e *Key Opinion Leaders* dos temas que abordam.

“Estamos perante uma grande oportunidade para os líderes de empresas entrarem em pleno numa plataforma diferente, exigente e cheia de oportunidades para se tornarem verdadeiros *social leaders*”

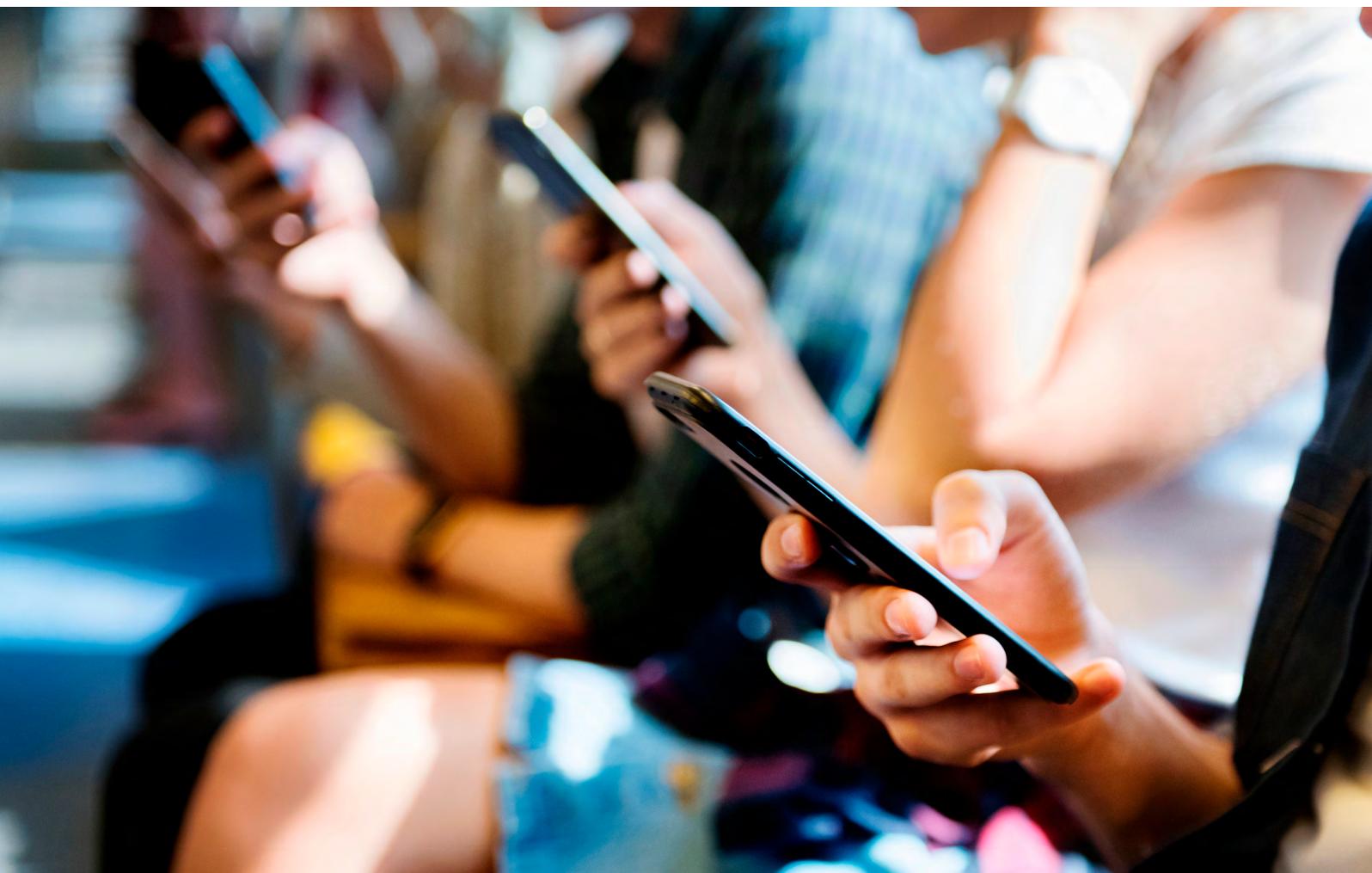
E no caso do TikTok? Porque é que nenhum deles parece ter decidido trabalhar a sua identidade digital na plataforma de conteúdos da moda? Os travões habituais que impediram a sua presença nas redes sociais foram reforçados numa rede que requer uma presença e exposição mais real e exigente. O TikTok premeia o conteúdo sobre o relacionamento e a relevância do mesmo depende da qualidade e do interesse despertado por esse mesmo conteúdo. Por conseguinte, se a exigência é maior, também maior será o benefício obtido.

São poucos os corajosos que se atreveram a tentar dar o salto, e aqueles que o fizeram serviram-se dos canais das empresas que representam. Foi o caso de Doug McMillon, CEO da Walmart, durante a *Associates Week*, de Martins Gauss, CEO da Airbaltic, e de Bernat Ananos García (Heura foods), com vídeos curtos destinados a captar a atenção da geração Z. No entanto, nenhum deles se lançou a trabalhar a sua identidade digital nesta plataforma como um autêntico criador de conteúdos e a oportunidade de diferenciação é clara para os que decidem apostar de forma ousada.

Estamos, portanto, perante uma grande oportunidade para os líderes de empresas entrarem em pleno numa plataforma diferente, exigente e cheia de oportunidades para se tornarem verdadeiros *social leaders*.

CONCLUSÃO

Em última análise, estamos perante uma plataforma que liga mais de mil milhões de pessoas em todo o mundo, de todos os segmentos demográficos, e que o faz através de conteúdos que utilizam para aprender, para se mobilizar, para comunicar e, acima de tudo, para se entreterem. Como vimos neste LLYC IDEIAS, existem ainda mitos a desmentir sobre esta aplicação. Contudo, a cada dia que passa, fica mais claro que é um *place to be* para empresas de todo o tipo que pretendam comunicar com os seus clientes e partes interessadas. Vemo-nos 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, concebendo estratégias de marketing e comunicação online para marcas e instituições públicas em Espanha e na América Latina. É especialista em meios de comunicação social, marketing influente, identidade digital e liderança social, e na LLYC lidera a equipa de Influência Digital e clientes na Europa. É licenciado em Jornalismo pela Universidade IE e tem um mestrado em Comunicação Política e Empresarial pela Universidade de Navarra e George Washington University, e ensina comunicação e marketing digital na Universidade de Loyola, Universidade de Navarra e Instituto Europeo di Design.

adominguez@llorentycuenca.com



Carmen Gardier. Diretora Sênior de Influência Digital Américas na LLYC. Licenciada em Sociologia, tem mais de 20 anos de experiência em gestão de projetos digitais em Espanha, México, Peru e outros países da América Latina. Experiência em vários sectores, FMCG, Telecomunicações, Energia e Minas ou Banca, entre outros, em projectos relacionados com reputação e influência digital para empresas e executivos.

cgardier@llorentycuenca.com



Marta Alonso. Diretora Sênior de Influência Digital na LLYC Miami. Tem mais de 15 anos de experiência no ecossistema digital. Marta é um perfil empreendedor e criativo dedicado ao campo do 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 reflecte a comunidade criativa desta plataforma. Marta tem sido professora convidada em programas de mestrado e pós-graduação em marketing digital em várias universidades espanholas: La Salle, UB, Abat Oliva, ISDI e oradora convidada em seminários empresariais e conferências da indústria, tais como 4YFN no Congresso Mundial de Mobile World. Mudou-se para Miami em 2017 e em 2020 ganhou o seu primeiro Prémio Americano de Publicidade (ADDY).

marta.alonso@llorentycuenca.com

AUTORES



in

Ana Gómez. Gestora 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, Meios Sociais, Liderança Social, criação de conteúdos e ativação de comunidades ligadas a territórios de conversação. Na LLYC lidera projetos de Influência Digital para clientes de diferentes sectores, tais como bancos, energia e bens de consumo. É licenciada em Jornalismo pela Universidade do País Basco e em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade de Navarra.

agomez@llorentycuenca.com



in

Francisco (Kiko) García Donate. Consultor Sénior de Influência Digital na LLYC Madrid. Consultor Sénior de Comunicação e Marketing Digital com mais de 7 anos de experiência. É licenciado em Comunicação Audiovisual pelo Centro Universitário Villanueva (Universidad Complutense), Mestre em Argumento de Roteiro pela Universidade de Navarra e Programa Executivo em Marketing Digital na The Valley Digital Business School. Iniciou a sua carreira profissional na área do desenvolvimento de conteúdos para ficção, publicidade e Branded Content. Especializou-se no desenvolvimento de narrativas e estratégias digitais com foco em planos de conteúdo. Combina o seu trabalho em consultoria com o ensino na Universidade de Villanueva.

fgarciad@llorentycuenca.com

Direção Corporativa

José Antonio Llorente

Sócio Fundador e Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero

Sócio e CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa Garcia

Sócia e Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña

Sócio e CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa
Cofundador e Diretor-Geral Criativo da CHINA, uma empresa da LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

Américas

Juan Carlos Gozzer

Sócio e CEO Américas
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Marín

Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker

Chief Creative Officer Américas
Cofundador e CEO da BESO by LLYC



jose.beker@beso.agency

Antonieta Mendoza de López

Vice-presidente da Advocacy LatAm
amendoza@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo

Sócio e Deep Digital Business CEO
acorujo@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 IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.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 Crises e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal

Sócia fundadora e Diretora Executiva



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón

Sócio fundador e Diretor Executivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura

Sócia e Diretora-Geral
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta

Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell

Sócia e Diretora Sênior da Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar

Diretora-Geral
mgaspar@llorenteycuenca.com

Estados Unidos

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llorenteycuenca.com

Região norte

David González Natal

Sócio e Diretor-geral Região Nortel
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Maurício 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 Andinal
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

Javier Rosado

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

Jesús Moradillo

Diretor-Geral Deep Digital Business Europa
CEO e fundador da Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani

Diretor-Geral de Deep Digital Business Região Norte e EUA
Cofundador e CEO da BESO by LLYC



federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo

Diretor Sênior 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-Geral da área Deep Digital Business Região Sul
dolavarría@llorenteycuenca.com

Luis Manuel Núñez

Diretor Geral de Estratégia e Desenvolvimento de Negócio 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

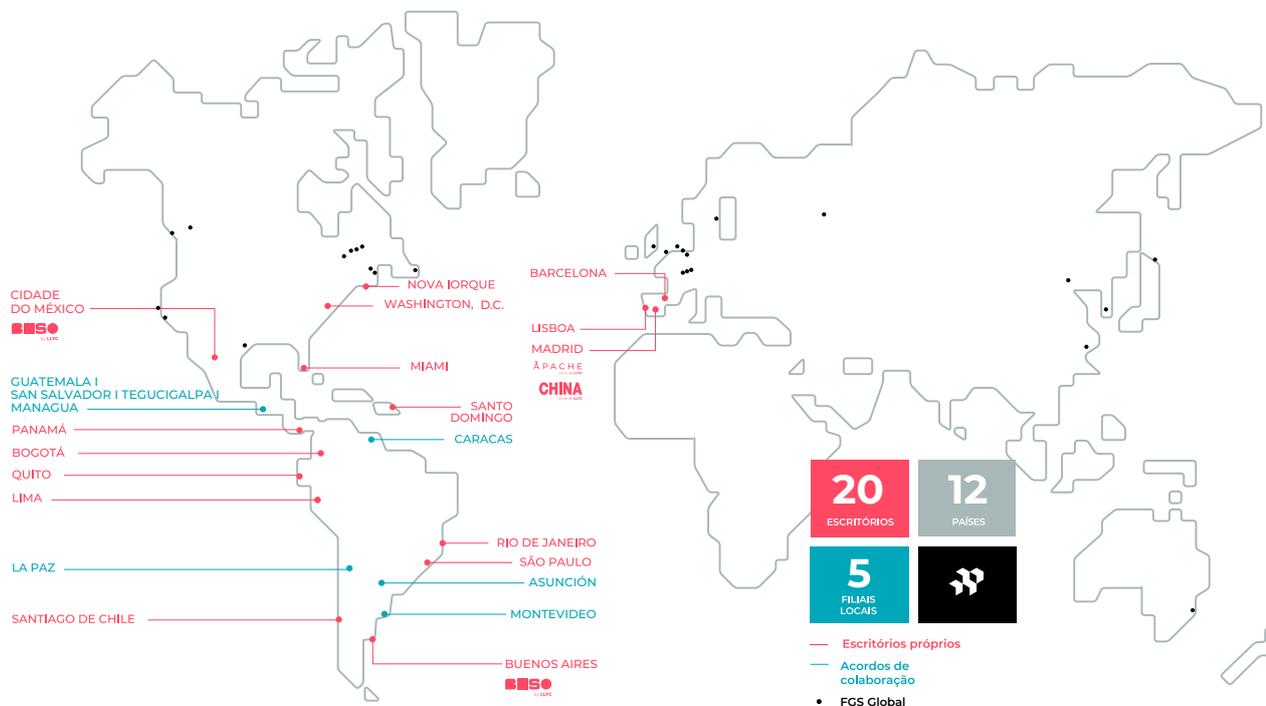
Fernanda Hill

Diretora-Geral da 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
Obarrío - 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. Pdre. 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, España
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, 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.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC