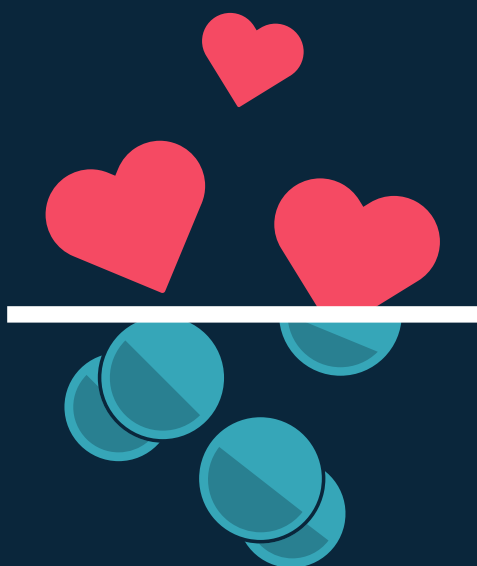


**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



**RELATÓRIO**

**MONETIZANDO  
A CRIATIVIDADE:  
“O IMPACTO DOS  
CRIADORES NO  
MUNDO DIGITAL”**

Junho 2023

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO: A ERA DOS CRIADORES: EMPODERAMENTO E TRANSFORMAÇÃO NO MUNDO DIGITAL</b>	<b>3</b>
<b>DESBLOQUEANDO O POTENCIAL DOS CRIADORES: UM IMPULSO ESTRATÉGICO PARA AS EMPRESAS</b>	<b>3</b>
<b>STATUS DOS CRIADORES POR MERCADOS</b>	<b>5</b>
México: "Um <i>boom</i> para influenciar as compras"	5
Espanha: A ascensão da Twitch acelera a luta das plataformas	6
Brasil: "Em um ponto crítico, convertendo influência em monetização"	8
Estados Unidos: "Quando os nichos culturais se generalizam"	8



## INTRODUÇÃO - A ERA DOS CRIADORES: EMPODERAMENTO E TRANSFORMAÇÃO NO MUNDO DIGITAL

O crescimento exponencial da tecnologia e das plataformas digitais abriu um novo cenário para o talento criativo, permitindo-lhes rentabilizar seu trabalho alcançando públicos globais que antes eram impensáveis. Neste IDEAS, analisamos a ascensão da economia dos criadores, definida como aquelas pessoas que geram conteúdo original no mundo digital e que se tornaram uma força econômica significativa.

Estima-se que o número de criadores de conteúdo já tenha chegado a 50 milhões globalmente e que o valor econômico que eles geram supere 109 bilhões de dólares. Este valor constitui uma indústria composta por criadores, plataformas e outros agentes e marcas do mundo da publicidade, *e-commerce* e patrocínio. Todo esse novo contexto em que a geração de conteúdo genuíno é também uma oportunidade de negócio, nos leva ao que hoje se conhece como “a economia dos criadores de conteúdo” ou “a era dos criadores”.

Esses produtores de conteúdo influenciam e alcançam diversas comunidades, grandes e pequenas, sobre quase todos os tópicos e por meio de vários canais diferentes, como YouTube, Twitch, Instagram, TikTok ou Reddit. Tanto que o crescimento dessa indústria tem sido impulsionado, em parte, pelas próprias plataformas digitais, que fomentam a conexão entre criadores e seus públicos, estimulam as interações entre eles e facilitam o *feedback* em tempo real.

Hoje existe um novo caminho para quem quer compartilhar seus talentos, conhecimentos ou paixões com o mundo, um caminho no qual também pode gerar renda por meio de patrocínios, publicidade e vendas de produtos.

Vamos explorar qual foi o impacto dessa nova era na economia, na cultura e na sociedade em geral e analisar

o surgimento dos criadores de conteúdo, sua influência na tomada de decisão do consumidor, as oportunidades e desafios que enfrentam e as implicações de longo prazo dessa nova revolução digital.

## DESBLOQUEANDO O POTENCIAL DOS CRIADORES: UM IMPULSO ESTRATÉGICO PARA AS EMPRESAS

Compreender o fenômeno dos criadores torna-se relevante em um contexto em que o valor da atenção disparou devido à constante interrupção.

O surgimento dessas novas vozes vem da necessidade de transformar mensagens em histórias e conteúdos audiovisuais que gerem a conexão necessária para não perder a atenção. Quando esse desafio é identificado, a indústria evolui e passa de falar de “influenciadores”, onde a influência era classificada de acordo com o número de seguidores, para falar de “criadores de conteúdo”, onde a influência também é definida em valores de legitimidade, credibilidade e naturalidade, elementos que muitas vezes as empresas não possuem organicamente. Assim, os criadores oferecem às empresas e marcas a oportunidade de se conectar genuinamente com suas comunidades.

Aqui estão algumas das oportunidades entregues pelos criadores e que podem ser um impulso estratégico para as organizações:

**“Os criadores oferecem às empresas e marcas a oportunidade de se conectar genuinamente com suas comunidades”**

- **Fazer conexões com mais autenticidade.** Os criadores de conteúdo costumam fazer conexões fortes e autênticas com seus seguidores. Esses relacionamentos são construídos com base na confiança e na credibilidade conquistadas ao longo do tempo, fornecendo conteúdo valioso e relevante. Ao fazer parceria com criadores de conteúdo, as empresas podem alavancar essa confiança e credibilidade para fortalecer a percepção positiva de sua marca e produtos entre o público do criador.
- **Descubra com novas comunidades** que de forma orgânica e com uma comunicação mais tradicional e corporativa não conseguimos. Os criadores de conteúdo não são um estranho (como nossa empresa pode ser), mas um membro das comunidades das quais queremos fazer parte como marca.
- **Um discurso mais criativo com uma abordagem inovadora.** Os criadores têm o conhecimento e as experiências que se conectam com o propósito da comunidade, então a forma como eles apresentam histórias corporativas e nossos produtos e serviços podem nos ajudar a trabalhar com abordagens mais criativas que nos diferenciam em um ambiente digital saturado.
- **Grupos de nicho com grande interesse.** Uma das grandes oportunidades que os criadores apresentam para as marcas é a chegada a grupos pequenos, mas altamente comprometidos e interessados na causa que compartilham.
- **Ficar por dentro das tendências e mudanças do mercado:** Os criadores de conteúdo estão constantemente atualizados sobre as últimas tendências e mudanças em plataformas, formatos e novas formas de se conectar com os fãs. Colaborar com eles como marca nos ajudará a nos manter atualizados e relevantes.

Monetizando a criatividade:  
"O impacto dos criadores no mundo digital"



Graças a esses perfis, as marcas podem humanizar suas mensagens e sua comunicação, usando o código correto em cada espaço e, assim, se conectando com públicos e clientes. Sem dúvida, a colaboração com esses perfis pode permitir que as marcas se posicionem e se destaquem na vitrine digital.

## UMA ABORDAGEM A ALGUNS MERCADOS RELEVANTES

### MÉXICO

#### UM BOOM PARA INFLUENCIAR AS COMPRAS

No México, estima-se que existam cerca de 1,9 milhão de criadores de conteúdo, um mercado cujo valor é estimado em 240 milhões de dólares. No entanto, o que é relevante neste mercado é a enorme influência que os criadores estão alcançando, pois estima-se que, no ano passado, 16 % dos mexicanos compraram um produto influenciado por algum conteúdo desenvolvido por um criador. Esse poder de influência fez com que o gasto das marcas no México com esse tipo de estratégia disparasse de 37,3 milhões de dólares em 2017 para cerca de 240 milhões de dólares em 2023 e deve chegar a 364 milhões de dólares em 2027.

Ao escolher o canal para exercer essa influência, os criadores de conteúdo escolhem as plataformas Meta (Facebook e Instagram) em 60 % dos casos,

seguido do TikTok, que ainda tem espaço para crescer, ocupando apenas 10 %. O resto dos espaços são distribuídos em cotas menores que não atingem dois dígitos. Entre os formatos mais eficazes estão as postagens e os stories no Instagram.

#### UM CALDEIRÃO DE TALENTOS EMERGENTES E TALENTOS DE SEMPRE

É difícil encontrar temas que não contenham criadores de conteúdo, no entanto, no mercado mexicano, moda, beleza, viagens, música e vida pessoal e familiar se destacam como aqueles que encontraram um ponto mais claro de conexão e empatia adequada com as comunidades.

Por outro lado, ser criador de conteúdo tornou-se uma oportunidade para perfis como celebridades da música ou da televisão, que encontraram um poderoso espaço promocional para suas novas criações, ou atletas, que aproveitam esses espaços e seu poder de convocação para gerar conteúdos especiais e mostrar novas qualidades que são bem vistas por novos públicos.

Além disso, esta Era não é exclusiva das novas gerações ou dos perfis das indústrias mais disruptivas, mas perfis como jornalistas e *Key Opinion Leaders* (KOLs) mais “tradicionais” também souberam (por audácia ou necessidade) adaptar-se às novas tendências de como os mexicanos consomem conteúdo.

**“O gasto das marcas no México com esse tipo de estratégia disparasse de 37,3 milhões de dólares em 2017 para cerca de 240 milhões de dólares em 2023 e deve chegar a 364 milhões de dólares em 2027”**

## ESPAÑA

### IR AO TWITCH PARA VOLTAR AO YOUTUBE: A LUTA DE PLATAFORMAS

A Espanha é o país europeu onde a economia dos criadores mais cresceu nos últimos dois anos, segundo a Adobe.

Na era dos “criadores de conteúdo”, a luta das marcas em busca de relevância não é a única em que o criador de conteúdo tem papel fundamental. A outra disputa, principalmente no mercado espanhol, é entre as plataformas, que estão continuamente adaptando sua oferta para torná-la o mais atraente possível para os criadores de conteúdo.

Do Twitch ao Youtube, algo impensável, certo? Como afirma Blanca Formáriz, diretora geral da 2btube Espanha, muitos criadores de conteúdo do Twitch estão voltando ao YouTube, simplesmente porque a plataforma oferece um sistema de monetização muito mais favorável para os criadores. É que o YouTube soube jogar suas cartas. Desde que o Youtube Shorts foi incorporado, esse formato não estava tendo uma recepção muito boa na plataforma, já que é um formato nativo do TikTok. Mesmo assim, o YouTube viu a oportunidade de criar uma oferta atrativa de monetização que gerasse interesse nos perfis dos criadores de conteúdo, e assim o fez. Atualmente 45 % da receita gerada pelo formato YouTube Shorts é para o criador do conteúdo, e isso não ocorre em outras plataformas como Facebook, TikTok ou Instagram.

### A MONETIZAÇÃO: MAIS ACESSÍVEL E “ESTÁVEL”

Mesmo assim, o YouTube não é a única plataforma que oferece um sistema de monetização atraente para criadores de conteúdo. O OnlyFans também se posiciona como uma plataforma interessante para esse perfil digital. Apesar de ter nascido dentro de um nicho bem específico, essa plataforma vem ganhando espaço com diversos tipos de conteúdo, desde rotinas fitness até receitas. E isso graças ao seu modelo de monetização: a assinatura. Por que nada melhor do que criar conteúdo e garantir uma renda mensal específica, que não dependa de visualizações, como no TikTok, onde conteúdo mal executado significa menos renda por mês.

Outra plataforma que está evoluindo nessa direção e que está surgindo hoje é o Twitch. Esta rede ousou com um programa de incentivo de taxa fixa: se os criadores transmitirem ao vivo por pelo menos 40 horas por mês e inserirem minutos de publicidade a cada hora, eles podem receber um incentivo entre 500 e 1.000 dólares por mês. Além disso, no ano passado, a rede reduziu pela metade o limite mínimo de pagamento para 100 euros, tornando a monetização da criação de conteúdo mais acessível aos perfis de criadores.

### A DIVERSIDADE DE MODELOS DE MONETIZAÇÃO

Para se diferenciarem da enorme oferta de canais aos quais os “criadores de conteúdo” podem ir para publicar seus conteúdos, as diferentes plataformas estão permitindo cada vez mais modelos de monetização, tornando-os mais versáteis e adaptáveis às necessidades de cada criador.

### TWITCH: QUANTO MAIS OPÇÕES, MELHOR

Se pegarmos o caso do Twitch, por exemplo, vemos que a rede possui diferentes modelos de monetização, que incluem, além da assinatura, doações, *Bits e Cheers*, publicidade, afiliação e o programa de parceiros. Sem dúvida, o Twitch é, hoje, uma das plataformas que mais oferece sistemas de monetização aos criadores.

### MAMBY: O LANCE PARA A VISUALIZAÇÃO MAIS BEM PAGA

Outro modelo de monetização é o pagamento por visualizações. TikTok, Instagram, Facebook, são algumas das plataformas que utilizam este tipo de pagamento. Mas existem algumas pequenas plataformas que buscam se posicionar como a melhor plataforma para criadores de conteúdo.

O Mamby, *startup* espanhola criada em 2020 e lançada ao público em 2022, é a rede social espanhola que mais paga aos seus usuários por visita recebida em 2023. Em média, a plataforma Mamby paga aos seus criadores 35 euros por cada 1.000 visitas, o que representa 40 vezes mais que o YouTube.

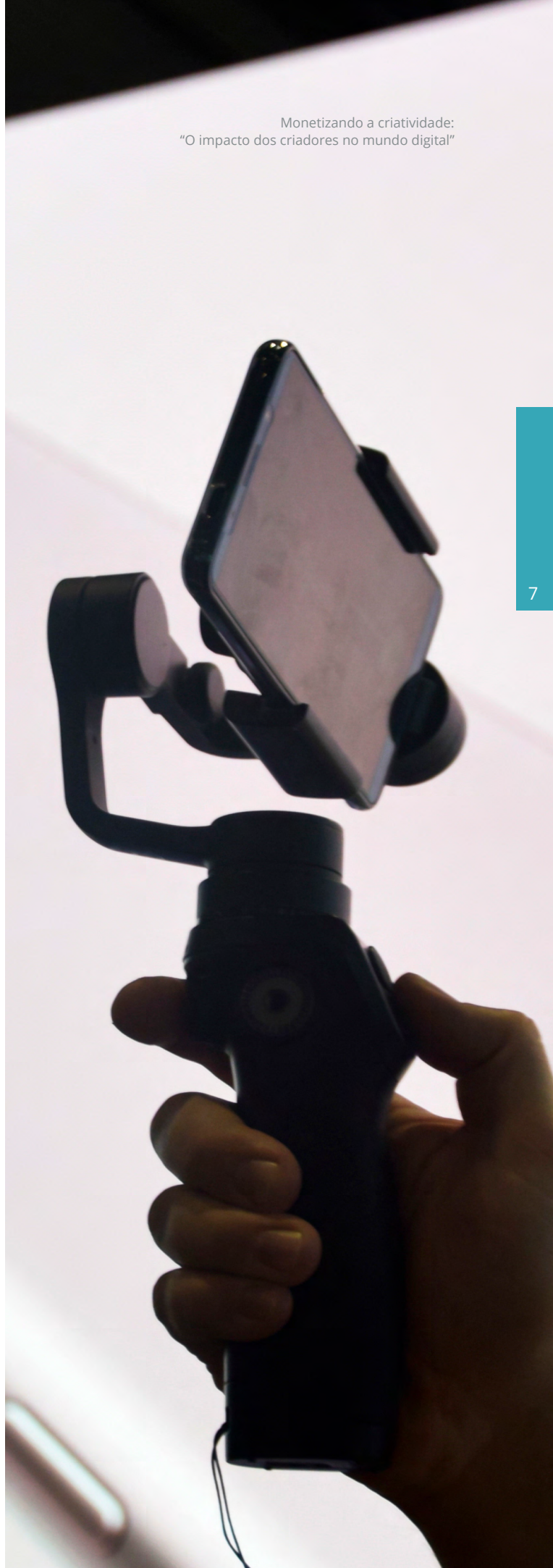
### AMAZON EM TUDO

40 % da receita dos principais streamers espanhóis no Twitch durante o ano passado vem de assinaturas Prime, de acordo com um artigo do *Business Insider* Espanha. Essa tendência mostra que os principais criadores de conteúdo espanhóis da plataforma dependem em grande parte da Amazon e de seu programa Prime, pois se as assinaturas gratuitas fossem retiradas em algum momento, os *streamers* veriam desaparecer quase metade do que ganham todos os meses.

### A BOLHA QUE ESTÁ QUASE ESTOURANDO

Em 2023, espera-se que a competição entre criadores e plataformas continue aumentando à medida que a indústria se profissionaliza. E já existem muitos indicadores que sugerem que é um fenômeno cada vez mais certo na Espanha: o surgimento do 2bpay, o primeiro aplicativo financeiro espanhol para criadores de conteúdo; Capacitaciones *Village*, em La Rioja, uma cidade para criadores de conteúdo; a CNMC propõe que os criadores de conteúdo se registrem no Cadastro de Prestadores de Serviços, entre outros. Portanto, será mais do que interessante ver como as plataformas se adaptam em seu modelo de negócios para poder capitalizar o maior número de criadores de conteúdo.

**“Em 2023, espera-se que a competição entre criadores e plataformas continue aumentando à medida que a indústria se profissionaliza”**



## BRASIL

### UMA INDÚSTRIA SEM ESTRUTURA QUE IMPACTA NA RENDA

A indústria de influenciadores e criadores de conteúdo no Brasil passou por um crescimento notável nos últimos três anos. De acordo com a pesquisa *Influencer Marketing 2021*, o mercado de influenciadores digitais no Brasil movimentou 10 bilhões de reais em 2020, um aumento de 62 % em relação a 2019. Esse potencial se destaca especialmente em áreas como moda, beleza, design e música.

Esse rápido crescimento do grande número de criadores no Brasil é uma força e um desafio. Todo mundo quer ser influenciador e esse fenômeno causou uma fragmentação da renda, reduzindo os salários de qualquer criador individual. Uma das dificuldades que impede os criadores de monetizar sua influência é que, estruturalmente, o mercado ainda está em desenvolvimento, portanto sem padronização.

A necessidade de esclarecer e fortalecer políticas como as de propriedade intelectual e proteção de direitos autorais no Brasil, para permitir a monetização efetiva das criações, é enfatizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2022).

### QUANDO O ACESSO NÃO É UM PROBLEMA, A INFLUÊNCIA ACONTECE

Devido ao crescimento impressionante da base de criadores, também houve um impulso no desenvolvimento de novas plataformas e um aumento no investimento em tecnologias e serviços que apoiam esses criadores. No entanto, ainda há desafios a serem superados.

O acesso limitado à Internet em algumas áreas do país, apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), afeta a capacidade dos criadores de alcançar um público mais amplo e monetizar seu trabalho.

No entanto, marcas digitais brasileiras, cujos interesses estão em áreas com acessibilidade, estão aproveitando o potencial do comércio eletrônico, que faz com que mais de 40 % dos brasileiros com acesso à Internet e usuários de plataformas digitais comprem produtos devido à recomendação de um criador. O TikTok já atinge um em cada três brasileiros por mês, e a Shopee, gigante do comércio eletrônico de Cingapura, compete com atuantes locais como B2W e Magalu em *downloads* de aplicativos.

## ESTADOS UNIDOS

### QUANDO OS NICHOS CULTURAIS SE GENERALIZAM

Os criadores de conteúdo nos Estados Unidos são cada vez mais bem-sucedidos, concentrando-se em interesses específicos e atendendo a públicos menores e de nicho. Essa mudança marca um distanciamento significativo da era do apelo de massa e reflete a crescente demanda por experiências autênticas e especializadas no campo do entretenimento e conteúdo online.

O cenário da grande mídia favoreceu o apelo mainstream, com produtores de conteúdo se esforçando para alcançar o maior público possível. No entanto, essa abordagem muitas vezes resultou em um produto homogeneizado, de tamanho único, que falhou em capturar as preferências e interesses exclusivos das pessoas. Hoje, o surgimento da cultura de nicho está interrompendo esse modelo, dando aos criadores de conteúdo a liberdade de explorar suas paixões e se conectar com comunidades altamente engajadas que compartilham seus interesses. Esta tendência levanta uma questão importante: a integração de culturas especializadas é um desenvolvimento benéfico ou um perigo potencial?



Na sociedade de hoje, o cenário das redes sociais passou por uma transformação significativa. Mais e mais pessoas estão se afastando de plataformas populares como Facebook e Instagram e, em vez disso, gravitando em torno de redes de nicho que lhes permitem se conectar com comunidades específicas de pessoas com ideias semelhantes. Essa mudança pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a natureza algorítmica da descoberta de conteúdo, que não depende mais apenas do círculo de amigos do usuário. Além disso, a queda da confiança na mídia tradicional levou as pessoas a buscar autenticidade e identificação por meio de criadores de microconteúdo.

### QUE PAPEL OS CRIADORES DE MICROCONTEÚDO DESEMPENHAM PARA AS MARCAS?

A queda na confiança pode ser atribuída a várias preocupações, incluindo polarização, notícias falsas e privacidade, entre outras. De fato, de acordo com o *Edelman Trust Barometer 2022*, além do mundo

digital, com uma pontuação de 43 (de 100), o índice de confiança da população geral dos EUA diminuiu 10 pontos desde 2017, cinco pontos a menos do que em 2012, com pontuações mais altas, o estudo mostra a Espanha com 45, seguida do Brasil com 51, e o México na liderança com 59.

O que foi mencionado acima em relação ao ambiente digital nos Estados Unidos significa que os usuários das redes sociais estão cada vez mais diminuindo ou mesmo suspendendo o uso de plataformas de redes sociais.

Segundo o autor Arooj Ahmed, da *Digital Information World*, em 2021 27,5 % das pessoas usaram o Facebook, mas agora apenas 18,3 % estão nesta plataforma. O YouTube foi usado por 41,6 % dos usuários dos EUA no ano passado, mas agora caiu para 33,7 %. E 26,1% dos usuários usaram o LinkedIn, mas este ano a porcentagem é de apenas 19,2 % (Ahmed, 2022).



Como resultado, as pessoas gravitam em direção a plataformas menores, voltadas para a comunidade, onde podem encontrar conexões genuínas e confiáveis. Essas plataformas oferecem um sentimento de pertencimento e valores compartilhados, promovendo uma experiência mais íntima e significativa para os usuários. A integração da cultura de nicho não apenas beneficia as pessoas que procuram conexões mais autênticas, mas também abre as portas para criadores de microconteúdo e subculturas. Anteriormente, esses grupos podem ter tido problemas para alcançar um público mais amplo devido a seus interesses de nicho ou conteúdo não convencional. No entanto, à medida que a cultura de nicho ganha espaço no *mainstream*, esses criadores agora podem encontrar públicos maiores que apreciam e se envolvem com suas perspectivas únicas.

Além disso, a fusão da cultura de nicho e da grande mídia tem o potencial de estimular a criatividade e a inovação. Quando diferentes subculturas colidem, trazem consigo diversas perspectivas e ideias que podem desafiar o *status quo* e inspirar novas tendências. Essa polinização cruzada de ideias pode levar ao surgimento de novos movimentos culturais e à revitalização dos já existentes.

No entanto, é importante reconhecer as possíveis desvantagens de integrar a cultura de nicho. Existe o risco de que, uma vez que uma subcultura se torne dominante, sua singularidade e autenticidade possam ser diluídas ou mercantilizadas para consumo em massa. À medida que a cultura de nicho se torna mais popular, há uma chance de perder um pouco de seu charme e apelo originais, levando a uma diluição de seus valores e princípios.

Portanto, a integração da cultura de nicho nos Estados Unidos apresenta uma oportunidade única para indivíduos, comunidades e criadores de microconteúdo. Permite a criação de conexões mais autênticas, promove a criatividade e a inovação e proporciona exposição a subculturas anteriormente marginalizadas. No entanto, é crucial encontrar um equilíbrio e garantir que, à medida que a cultura de nicho se torne popular, sua integridade e essência sejam preservadas. Ao abraçar uma cultura de nicho, respeitando suas raízes, podemos promover uma sociedade mais diversa, inclusiva e vibrante.

## IMPULSIONADORES DO CRESCIMENTO

Agora, se vemos as razões por trás de seu crescimento exponencial nos últimos anos, uma das principais forças motrizes por trás da ascensão da cultura de nicho é a democratização da criação de conteúdo, impulsionada principalmente pela geração Z por meio de sua escolha de plataformas de mídia social. A acessibilidade da tecnologia reduziu as barreiras de entrada, permitindo que qualquer pessoa com uma faísca criativa e conexão com a Internet se torne um criador de conteúdo.

Um exemplo que vale destacar é o YouTuber Bhuvan Bam, conhecido por seu canal BB Ki Vines. O que começou com a gravação de vídeos simples da vida cotidiana com a câmera de um telefone, hoje é um canal de crônica familiar de 26,2 milhões de assinantes com sua própria produtora e *web show*, Dhindhora, lançado em 14 de outubro de 2021.

Consequentemente, pessoas com interesses de nicho agora podem encontrar representação e fazer contatos com pessoas que pensam da mesma forma em uma escala que antes era inimaginável. Sejam *hobbies* obscuros, conhecimento especializado ou formas de arte não convencionais, os criadores de conteúdo agora podem criar seus próprios espaços exclusivos no vasto cenário digital.

**“A fusão da cultura de nicho e da grande mídia tem o potencial de estimular a criatividade e a inovação”**

Além disso, a ascensão da cultura de nicho reflete uma mudança fundamental nas preferências do consumidor. Em uma era saturada de informações e conteúdos, os públicos estão cada vez mais exigentes. Eles procuram conteúdo que estejam de acordo com suas identidades individuais, desafie suas perspectivas e forneça um sentimento de pertencimento. O conteúdo convencional muitas vezes não atende a esses desejos, levando o público a procurar criadores de nicho que forneçam uma experiência mais personalizada e adaptada. Essa tendência é impulsionada por algoritmos e sistemas de recomendação que se tornaram hábeis em conectar os consumidores com conteúdo de nicho que se alinha com seus interesses, fomentando assim um ecossistema próspero de comunidades especializadas. Aqui, é fundamental entender que as plataformas têm vários objetivos gerais, como gerar receita publicitária, garantir a satisfação e retenção do usuário e potencialmente ter objetivos cívicos.

Nesse sentido, assim como o YouTube, o TikTok provocou uma mudança significativa na forma como criadores e consumidores digitais interagem. Servindo como uma plataforma de mídia social proeminente, o TikTok usa mineração de dados para anúncios direcionados como exemplo. Seus algoritmos atendem a um propósito mais amplo do que focar apenas nas preferências de usuários individuais.

No entanto, quando se trata de decisões algorítmicas específicas sobre qual conteúdo exibir para um determinado usuário em um determinado momento, esses objetivos mais amplos não são particularmente úteis. Conectar essas decisões a nível micro com seus impactos de longo prazo é desafiador.

### **ENGAGEMENT VS MAINSTREAM**

É aqui que o conceito de compromisso se torna crucial. Esse atributo tem grande valor porque o algoritmo recebe *feedback* para cada postagem no *feed* do usuário, indicando se e como o usuário interagiu com ele. Consequentemente, o principal objetivo de quase todos os algoritmos de recomendação em plataformas de mídia social é priorizar o conteúdo compartilhado com base em sua probabilidade de provocar o engajamento do usuário.

Em resumo, estamos diante de um fenômeno crescente que democratiza a criatividade ao mesmo tempo em que cria conexões mais autênticas, dando lugar a subculturas antes marginalizadas graças ao acesso à tecnologia.

Um fenômeno impulsionado e empoderado pelos próprios consumidores que preferem cada vez mais plataformas online e conteúdo gerado por humanos em vez da mídia tradicional, o que impulsionou uma demanda crescente por conteúdo original e autêntico e criou essa nova economia que deve chegar a US\$ 480 bilhões até 2027, [segundo a consultoria Goldman Sachs](#).

**“Estamos diante de um fenômeno crescente que democratiza a criatividade ao mesmo tempo em que cria conexões mais autênticas, dando lugar a subculturas antes marginalizadas graças ao acesso à tecnologia”**

## AUTORES



**Marta Alonso.** Diretora Sênior de Influência Digital na LLYC USA. Com 13 anos de experiência no ecossistema digital, Marta tem um perfil empreendedor e criativo dedicado ao campo do marketing e das comunicações, onde foi responsável pelo lançamento de 3 agências digitais que obtiveram reconhecimento nacional e internacional. Em 2015, ela publicou o livro "We Instagram" com o Grupo Editorial Planeta. Ela foi professora convidada em programas de mestrado e pós-graduação em marketing digital e mídia social em várias universidades espanholas, como La Salle, UB, Abat Oliva, Universidade de Granada, ISDI, entre outras, e foi palestrante convidada em seminários de negócios e conferências do setor, como a 4YFN no Mobile World Congress. Ela se mudou para Miami em 2017. Em 2020, ela ganhou seu primeiro Prêmio Americano de Publicidade (ADDY).

[marta.alonso@llorenteycuenca.com](mailto:marta.alonso@llorenteycuenca.com)



**Isis Boet.** Diretora de Digital da LLYC Barcelona. Isis Boet tem mais de quinze anos de experiência em comunicação e é especializada em conteúdo digital. Ela é formada em Jornalismo e Ciências Políticas pela Universidade Pompeu Fabra e tem mestrado em Negócios na Internet pelo ISDI. Isis passou a maior parte de sua carreira em agências criativas, onde trabalhou para diversos setores, como o de consumo, automotivo, bebidas alcoólicas, varejo e educação. Ela também combina sua função na LLYC com o ensino.

[iboet@llorenteycuenca.com](mailto:iboet@llorenteycuenca.com)



**Andrea Cortés.** Diretora de Influência Digital na LLYC México. Bacharel em Administração com 10 anos de experiência em marketing digital, comunicações corporativas e assuntos públicos, tanto no setor público quanto no privado. Andrea implementou iniciativas e estratégias de marketing orientadas por dados para marcas de consumo, instituições, governos e indivíduos, bem como gerenciamento e gestão de crises. Ela desenvolveu uma carreira profissional em agências de comunicação e, ao chegar à LLYC, foi responsável pela equipe de marketing da região norte e dos EUA.

[acortes@llorenteycuenca.com](mailto:acortes@llorenteycuenca.com)

## AUTORES



in

**Carlyne Goethe.** Gerente de Influência Digital na LLYC Brasil. Formada em Comunicação Social e especializada em gestão de mídia e conteúdo digital, também é professora de Marketing Digital. Com 9 anos de experiência em planejamento, estratégia e desempenho de campanhas, trabalhou em ambientes B2B e B2C. Antes de ingressar na LLYC como gerente, liderou projetos em grandes empresas dos setores de entretenimento, cosméticos e beleza.

[carolyne.goethe@llorentycuenca.com](mailto:carolyne.goethe@llorentycuenca.com)



in

**Ulises Blanco.** Gerente de Influência Digital na LLYC México. É formado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nacional Autônoma do México (UNAM) e tem mais de 19 anos de experiência em ambientes digitais. Sua experiência profissional abrange desde jornalismo até marketing digital, comunicação corporativa e governamental. Ulises implementou estratégias de comunicação digital para empresas de vários setores, como imobiliário, farmacêutico, seguros, governo, construção, comunicação, serviços, bem como partidos políticos. Sua experiência inclui o gerenciamento de comunicação de crises para diferentes empresas e órgãos governamentais.

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



in

**Irati Isturitz.** Gerente de Influência Digital na LLYC USA. Com mais de 8 anos de experiência em consultoria de comunicação e reputação, Irati é especialista em influência digital e gerenciamento de crises. Trabalhou para os escritórios da LLYC na Espanha, no Equador e nos Estados Unidos. Também liderou projetos de posicionamento de identidade digital para CEOs e empresas internacionais. Ela é formada em Comunicação pela Universidade de Deusto (Espanha) e tem mestrado em Comunicação Corporativa pela Universidade CEU San Pablo. Ela também tem foco em vendas ao cliente com seu certificado em Processos de Vendas pela Kellogg Business School da NorthEastern University (EUA).ndas da Kellogg Business School da NorthEastern University (EUA).

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

Com a colaboração de **Ornella Ramírez**, Consultora de Influência Digital na LLYC USA, e **Neus Cuadrado**, Consultora Júnior de Influência Digital na LLYC Barcelona.

## Direção Geral

### José Antonio Llorente

Sócio Fundador e Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

### Alejandro Romero

Sócio e CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

### Luisa García

Sócia e Chief Operating Officer Global  
lgarcia@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

### José Manuel Casillas

Diretor Sênior de TI Global  
jmcasillas@llorenteycuenca.com

### Marta Guisasola

Sócia e Chief Financial Officer  
mguisasola@llorenteycuenca.com

### Joan Navarro

Sócio e Vice-Presidente  
de Assuntos Públicos Global  
jnavarro@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

## Europa

### Luis Miguel Peña

Sócio e CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

### Gina Rosell

Sócia e Diretora Sênior de Healthcare  
Europa  
grosell@llorenteycuenca.com

### Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa  
Cofundador e Diretor Geral de  
Criação da CHINA parte da LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

### MADRID

### Jorge López Zafra

Sócio e Diretor Geral Madrid  
jlopez@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



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 Geral  
oiniesta@llorenteycuenca.com

### LISBOA

### Marlene Gaspar

Diretora Geral  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

### Juan Carlos Gozzer

Sócio e CEO América Latina  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

### Javier Marín

Diretor Sênior Healthcare  
Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

### José Beker

Chief Creative Officer Américas  
Cofundador e CEO da BESO  
pela LLYC



jose.beker@beso.agency

### ESTADOS UNIDOS

### Darío Álvarez

CEO U.S.  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Rebecca Bamberger

CEO da BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

### REGIÃO NORTE

### David González Natal

Sócio e Diretor Geral Região Norte  
dgonzalezn@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 Titingier

Diretor Geral LLYC Peru  
daniel.titingier@llorenteycuenca.com

### Carlos Llanos

Sócio e Diretor Geral LLYC Equador  
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

### Juan Cristóbal Portales

Diretor Geral LLYC Chile  
juan.portales@llorenteycuenca.com

## Deep Digital

### Adolfo Corujo

Sócio e Deep Digital CEO  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Javier Rosado

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

### Federico Isuani

Diretor Geral Deep Digital  
Região Norte e USA  
Cofundador e CEO da BESO by LLYC



federico.isuani@beso.agency

### Jesús Moradillo

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



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

### Daniel Fernández Trejo

Diretor Sênior Deep Digital  
e CTO Global  
dfernandez@llorenteycuenca.com

### Anahí Raimondi

Diretora de Operações da  
Deep Digital  
araimondi@llorenteycuenca.com

### David Martín

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

### Diego Olavarría

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

### Luis Manuel Núñez

Diretor Geral de Estratégia e  
Desenvolvimento de negócios de  
Deep Digital 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

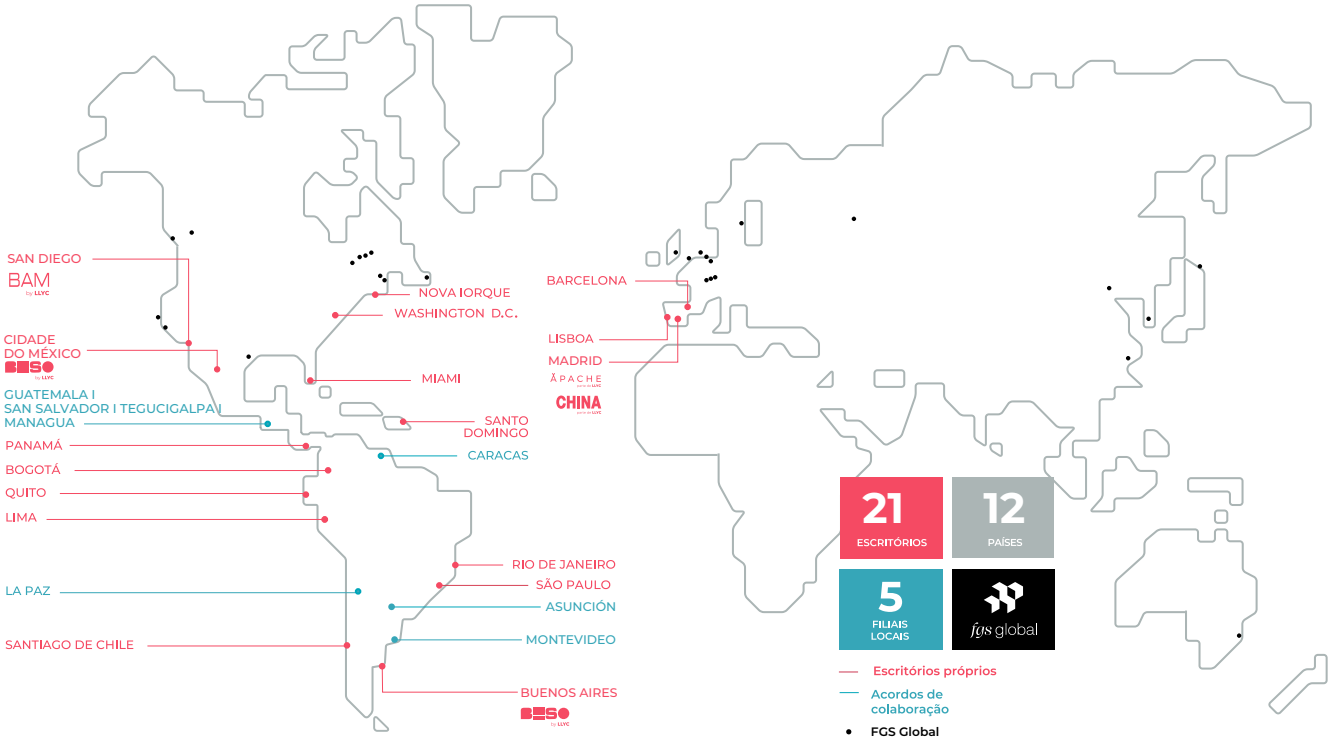
### Fernanda Hill

Diretor Geral da BESO pela LLYC



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

### Nueva York

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

### Ciudad de 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

### Sao 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 de Chile

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

## ÀPACHE

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

## BAM

by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,  
San Diego, CA 92101, US  
United States



# 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.

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)