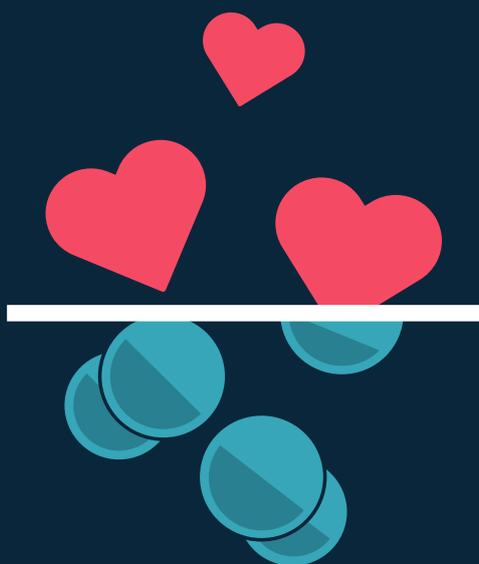


LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



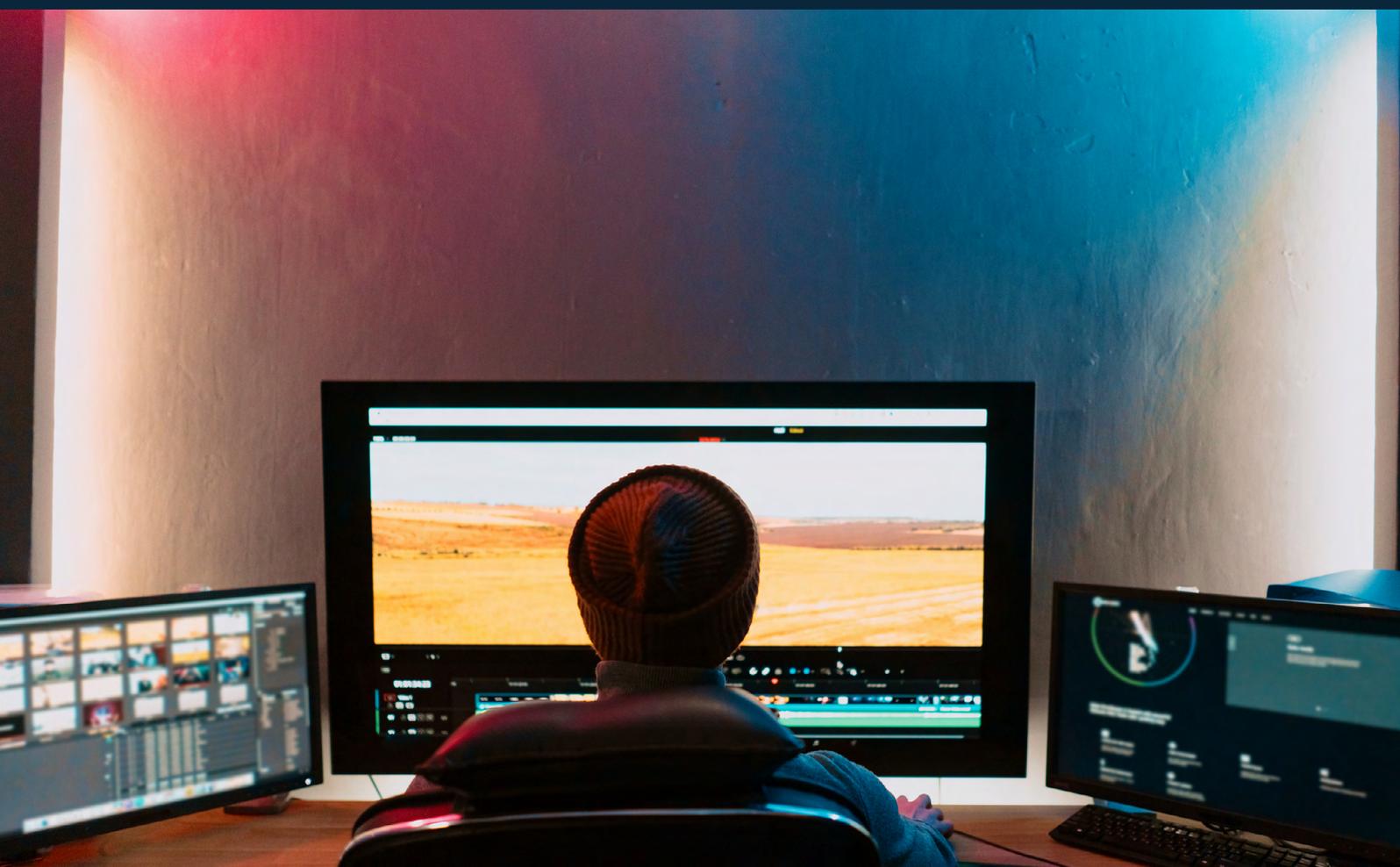
RELATÓRIO

**MONETIZAÇÃO
DA CRIATIVIDADE:
“O IMPACTO DOS
CRIADORES NO
MUNDO DIGITAL”**

Junho 2023

ÍNDICE

INTRODUÇÃO - A ERA DOS CRIADORES: CAPACITAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO NO MUNDO DIGITAL	3
DESBLOQUEAR O POTENCIAL DOS CRIADORES: UM IMPULSO ESTRATÉGICO PARA AS EMPRESAS	3
ESTADO DOS CRIADORES POR MERCADO	5
México: "Um <i>boom</i> para influenciar as compras"	5
Espanha: A ascensão do Twitch acelera a luta das plataformas	6
Brasil: "Num ponto de inflexão, traduzir a influência em monetização"	8
Estados Unidos: "Quando os nichos culturais se generalizam"	8



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

O crescimento exponencial da tecnologia e das plataformas digitais abriu um novo panorama para o talento criativo que lhes permitiu monetizar o seu trabalho com a sua chegada a públicos globais de uma forma antes impensável. Neste IDEAS, analisamos a ascensão da economia dos criadores, definida como aquelas pessoas que geram conteúdos originais no mundo digital e que se tornaram uma força económica significativa.

Estima-se que o número de criadores de conteúdos tenha já atingido 50 milhões a nível mundial e que o valor económico que geram seja superior a 109 mil milhões de dólares americanos. Este valor é gerado por uma indústria formada por criadores, plataformas e outros intervenientes e marcas do mundo da publicidade, do comércio eletrónico e do patrocínio. Todo este novo contexto, em que a geração de conteúdos genuínos é também uma oportunidade de negócio, conduz-nos ao que hoje já é conhecido como “a economia dos criadores de conteúdos”, ou “a era dos criadores”.

Estes produtores de conteúdos influenciam e alcançam diversas comunidades, grandes e pequenas, sobre praticamente todos os temas e através de muitos canais diversificados como o YouTube, o Twitch, o Instagram, o TikTok e o Reddit. Tanto é que o crescimento desta indústria foi parcialmente impulsionado pelas próprias plataformas digitais, que promovem ligações entre os criadores e os seus públicos e as interações entre ambos e facilitam o *feedback* em tempo real.

Existe atualmente um novo caminho para os que pretendem partilhar os seus talentos, conhecimentos ou paixões com o mundo, um caminho em que podem também gerar receitas através de patrocínios, publicidade e venda de produtos.

Iremos explorar o impacto desta nova era na economia, na cultura e na sociedade em geral, e analisar a ascensão dos criadores de conteúdos, a sua influência nas decisões dos consumidores, as oportunidades e os desafios que enfrentam e as implicações a longo prazo desta nova revolução digital.

DESBLOQUEAR O POTENCIAL DOS CRIADORES: UM IMPULSO ESTRATÉGICO PARA AS EMPRESAS

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

O surgimento destas novas vozes resulta da necessidade de transformar as mensagens em histórias e conteúdos audiovisuais que gerem os laços necessários para que a atenção não se perca. Quando este desafio é identificado, a indústria evolui e deixa de falar de “influenciadores”, em que a influência era classificada de acordo com o número de seguidores, passando a falar de “criadores de conteúdos”, em que a influência é, além disso, definida com base em valores de legitimidade, credibilidade e naturalidade, elementos que as empresas muitas vezes não possuem organicamente. Assim, os criadores oferecem a empresas e marcas a oportunidade de estabelecerem ligações genuínas com as suas comunidades.

“Os criadores oferecem às empresas e às marcas a oportunidade de estabelecerem ligações genuínas com as suas comunidades”

LLYC IDEIAS

Estas são algumas das oportunidades trazidas pelos criadores que podem constituir um impulso estratégico para as organizações:

- **Estabelecer ligações de forma mais autêntica.** Os criadores de conteúdos estabelecem frequentemente ligações fortes e autênticas com os seus seguidores. Estas relações assentam na confiança e na credibilidade que ganharam ao longo do tempo por terem oferecido conteúdos valiosos e relevantes. Quando se associam a criadores de conteúdos, as empresas podem tirar partido desta confiança e credibilidade para reforçarem a percepção positiva da sua marca e dos seus produtos junto do público do criador.
- **Descobrir novas comunidades** que não seria possível alcançar de forma orgânica e com uma comunicação mais tradicional e empresarial. Os criadores de conteúdos não são *outsiders* (como a nossa empresa pode ser), mas sim mais um membro daquelas comunidades das quais queremos fazer parte enquanto marca.
- **Um discurso mais criativo e com um enfoque inovador.** Os criadores têm os conhecimentos e as experiências que se relacionam com o propósito da comunidade, pelo que a sua forma de apresentar histórias empresariais e os nossos produtos e serviços pode ajudar-nos a trabalhar com abordagens mais criativas que nos diferenciem num ambiente digital saturado.
- **Grupos de nicho com elevado interesse.** Uma das grandes oportunidades que os criadores apresentam para as marcas é a sua influência sobre grupos pequenos, mas altamente envolvidos e interessados nas causas que partilham.
- **Estar a par das tendências e mudanças no mercado.** Os criadores de conteúdos estão constantemente atentos às mais recentes tendências e mudanças nas plataformas, bem como aos formatos e às novas formas de estabelecerem ligações com os seguidores. Colaborar com eles enquanto marca ajudar-nos-á a permanecermos atualizados e relevantes.

Monetização da criatividade:
"O impacto dos criadores no mundo digital"



Graças a estes perfis, as marcas podem humanizar as suas mensagens e a sua comunicação, utilizando o código certo em cada espaço e criando assim laços com os públicos e os clientes. Sem dúvida, a colaboração com estes perfis pode permitir às marcas posicionarem-se e destacarem-se na montra digital.

UMA ABORDAGEM A ALGUNS MERCADOS RELEVANTES

MÉXICO

UM *BOOM* PARA INFLUENCIAR AS COMPRAS

No México, estima-se que existam 1,9 milhões de criadores de conteúdos, um mercado com um valor estimado em 240 milhões de dólares. No entanto, o que é relevante neste mercado é a enorme influência que os criadores estão a ter, pois estima-se que, durante o último ano, 16% dos mexicanos compraram um produto influenciados por um conteúdo desenvolvido por um criador. Esse poder influenciador fez com que os gastos das marcas no México com esse tipo de estratégias passassem de 37,3 milhões de dólares em 2017 para uma estimativa de 240 milhões de dólares em 2023, esperando-se que sejam atingidos os 364 milhões de dólares em 2027.

Quando se trata de escolher o canal para exercer esta influência, os criadores de conteúdos escolhem

as plataformas da Meta (Facebook e Instagram) em 60 % dos casos, seguidas do TikTok, que ainda tem espaço para crescer, com apenas 10 %. Os restantes espaços partilham quotas mais reduzidas que não atingem os dois dígitos. Entre os formatos mais eficazes estão os posts e as stories no Instagram.

UM “CALDEIRÃO” DE TALENTOS EMERGENTES E DE TALENTOS “PARA TODA A VIDA”

É difícil encontrar temas que não envolvam criadores de conteúdos. Não obstante, no mercado mexicano, a moda, a beleza, as viagens, a música e a vida pessoal e familiar destacam-se como as áreas que encontraram um ponto mais claro de ligação e empatia adequado com as comunidades.

Por outro lado, o estatuto de “criadores de conteúdos” tornou-se uma oportunidade para perfis como as estrelas da música ou da televisão, que encontraram um espaço promocional de grande alcance para as suas novas criações, ou os desportistas, que aproveitam estes espaços e o seu poder de mobilização para gerar conteúdos especiais e mostrar novas qualidades que são bem recebidas pelos novos públicos.

Além disso, esta era não é exclusiva das novas gerações ou dos perfis de setores mais disruptivos: perfis como jornalistas e *Key Opinion Leaders* (KOL) mais “tradicionais” souberam também adaptar-se (por audácia ou por necessidade) às novas tendências de consumo de conteúdos por parte dos mexicanos.

“O estatuto de “criadores de conteúdos” tornou-se uma oportunidade para perfis como as estrelas da música ou da televisão, que encontraram um espaço promocional de grande alcance para as suas novas criações”

ESPAÑA

IR PARA O TWITCH PARA REGRESSAR AO YOUTUBE: A LUTA DAS 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 conteúdos”, a luta das marcas na procura da relevância não é a única em que o criador de conteúdos desempenha um papel fundamental. A outra disputa, especialmente no mercado espanhol, é entre as plataformas, que estão continuamente a adaptar as suas ofertas para as tornar o mais atrativas possível para os criadores de conteúdos.

Do Twitch para o Youtube. É algo impensável, não é? Como afirma Blanca Formáriz, diretora-geral da 2btube Espanha, muitos criadores de conteúdos do Twitch estão a regressar ao YouTube simplesmente porque a plataforma oferece um sistema de monetização muito mais favorável para os criadores. E o Youtube soube jogar as suas cartas. Quando incorporou o Youtube Shorts, este formato não foi muito bem recebido na plataforma, dado ser um formato nativo do TikTok. Ainda assim, o YouTube viu a oportunidade de criar uma oferta de monetização atrativa que gerasse interesse em perfis criadores de conteúdos, e foi o que fez. Atualmente, 45 % das receitas geradas pelo formato Youtube Shorts revertem a favor do criador de conteúdos, o que não acontece noutras plataformas como o Facebook, o TikTok ou o Instagram.

A MONETIZAÇÃO: MAIS ACESSÍVEL E “ESTÁVEL”

Ainda assim, o YouTube não é a única plataforma que oferece um sistema de monetização atrativo para os criadores de conteúdos. A OnlyFans posiciona-se também como uma plataforma interessante para este perfil digital. Apesar de ter nascido dentro de um nicho muito específico, esta plataforma tem vindo a ganhar posições com diferentes tipos de conteúdos, que vão das rotinas de fitness até às receitas. E isso deve-se ao seu modelo de monetização: a subscrição. Porque é melhor criar conteúdos e garantir um rendimento mensal específico, que não depende das visualizações, como acontece no TikTok, em que um conteúdo com fraco desempenho pressupõe um rendimento mensal inferior.

Outra plataforma que está a evoluir neste sentido e que está atualmente a florescer é o Twitch. Esta rede aventurou-se com um programa de incentivos de valor fixo: se os criadores emitirem diretos durante pelo menos 40 horas por mês e introduzirem minutos de publicidade a cada hora, podem receber um incentivo entre os 500 e os 1000 dólares mensais. Além disso, no ano passado, a rede reduziu para metade o limite mínimo de pagamento de 100€, tornando a monetização da criação de conteúdos mais acessível para os perfis criadores.

A DIVERSIDADE DOS MODELOS DE MONETIZAÇÃO

Para se diferenciarem da enorme variedade de canais que os “criadores de conteúdos” podem utilizar para publicar os seus conteúdos, as diferentes plataformas estão a responder permitindo cada vez mais modelos de monetização e tornando-se mais versáteis e adaptáveis às necessidades de cada criador.

TWITCH: QUANTO MAIS OPÇÕES, MELHOR

Se analisarmos o Twitch, por exemplo, vemos que a rede tem diferentes modelos de monetização, que incluem, além da subscrição, os donativos, os *Bits and Cheers*, a publicidade, a filiação e o programa de partners. Não há dúvida de que o Twitch é, atualmente, uma das plataformas que oferece aos criadores mais sistemas de monetização.

MAMBY: O LEILÃO PELA VISUALIZAÇÃO MAIS BEM PAGA

Outro modelo de monetização é o pagamento por visualizações. O TikTok, o Instagram e o Facebook são algumas das plataformas que utilizam este tipo de pagamento. No entanto, são algumas pequenas plataformas que estão a tentar posicionar-se como as melhores para os criadores de conteúdos.

A Mamby, uma *startup* espanhola criada em 2020 e lançada ao público em 2022, é a rede social espanhola que mais paga aos seus utilizadores por visita recebida em 2023. Em média, a plataforma Mamby paga aos seus criadores 35€ por cada 1000 visitas, o que é 40 vezes mais do que o YouTube.

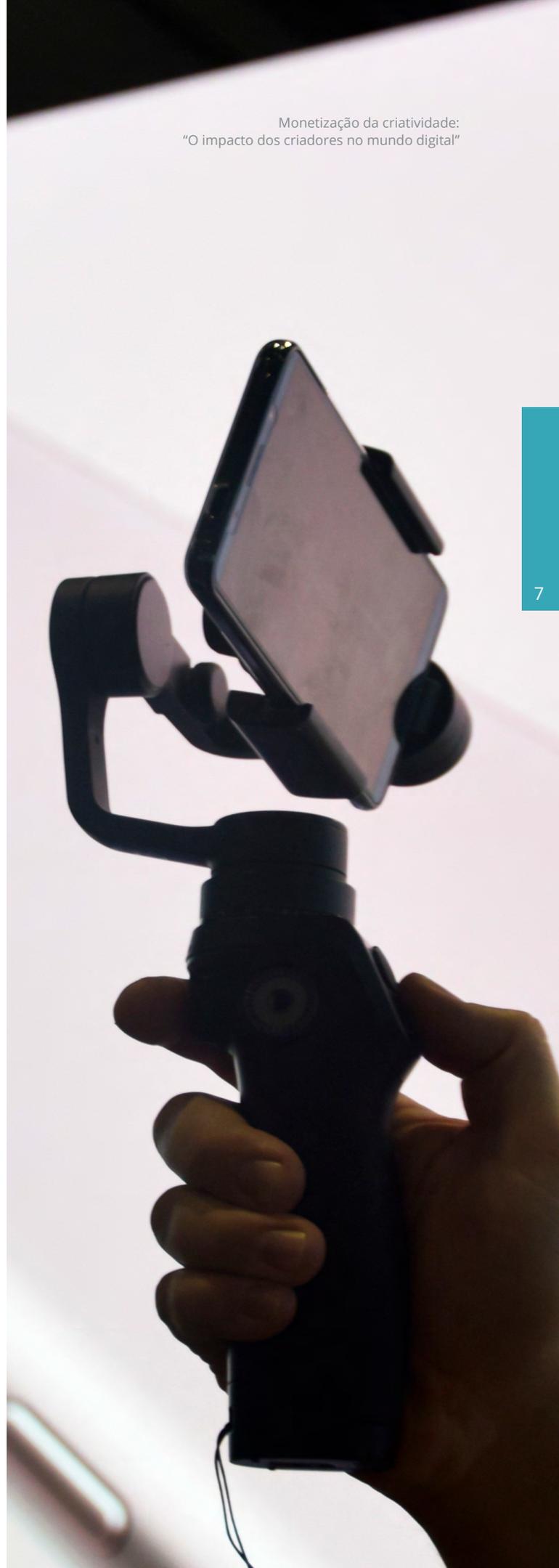
A AMAZON ESTÁ EM TODO O LADO

Quarenta por cento das receitas dos principais *streamers* espanhóis no Twitch no último ano provêm das subscrições Prime, de acordo com um artigo da *Business Insider* Espanha. Esta tendência reflete o facto de os principais criadores de conteúdos espanhóis da plataforma estarem fortemente dependentes da Amazon e do seu programa Prime, uma vez que, se as subscrições gratuitas fossem retiradas em algum momento, os *streamers* veriam desaparecer quase metade das suas receitas mensais.

A BOLHA QUE ESTÁ PRESTES A REBENTAR

Para 2023, prevê-se que a concorrência entre criadores e plataformas continue a aumentar à medida que o setor se profissionaliza. E há já muitos indicadores de que se trata de um fenómeno cada vez mais maduro em Espanha: o aparecimento da 2bpay, a primeira aplicação financeira espanhola para criadores de conteúdos; a Capacitaciones *Village*, em La Rioja, uma povoação para criadores de conteúdos; a CNMC propõe que os criadores de conteúdos se inscrevam no Registo de Prestadores de Serviços, entre outros. Por isso, será mais do que interessante ver como as plataformas adaptam o seu modelo de negócio para tirarem partido do maior número de criadores de conteúdos.

“Para 2023, prevê-se que a concorrência entre criadores e plataformas continue a aumentar à medida que o setor se profissionaliza”



BRASIL

UMA INDÚSTRIA SEM ESTRUTURA, COM IMPACTO NOS RENDIMENTOS

O setor dos *influencers* e criadores de conteúdos no Brasil registou um crescimento notável nos últimos três anos. Segundo o estudo *Influencer Marketing 2021*, o mercado de *influencers* digitais no Brasil movimentou 10 mil milhões de reais em 2020, um aumento de 62 % em relação a 2019. Este potencial destaca-se especialmente em áreas como a moda, a beleza, o *design* e a música.

Este rápido crescimento no grande número de criadores no Brasil é simultaneamente um ponto forte e um desafio. Todos querem ser *influencers* e este fenómeno provocou uma fragmentação das receitas, reduzindo os rendimentos de cada criador. Uma das dificuldades que impedem os criadores de monetizarem a sua influência é o facto de, estruturalmente, o mercado estar ainda em desenvolvimento e, por conseguinte, sem padronização.

A necessidade de clarificar e reforçar políticas como a proteção da propriedade intelectual e dos direitos de autor no Brasil, para permitir a monetização eficaz das criações, é sublinhada pelo Instituto de Estudos de Política Económica (IPEA, 2022).

QUANDO O ACESSO NÃO É UM PROBLEMA, A INFLUÊNCIA ACONTECE

Devido ao impressionante crescimento da base de criadores, registou-se também um impulso no desenvolvimento de novas plataformas e um maior investimento em tecnologias e serviços que apoiam esses criadores. No entanto, há ainda desafios a ultrapassar.

O acesso limitado à Internet nalgumas zonas do país, assinalado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), afeta a capacidade dos criadores de atingirem um público mais vasto e de monetizarem o seu trabalho.

Não obstante, as marcas digitais brasileiras cujos interesses se situam em áreas com acessibilidade estão, de facto, a aproveitar o potencial do comércio eletrónico, o que faz com que mais de 40 % dos brasileiros com

acesso à internet e os utilizadores de plataformas digitais comprem produtos devido à recomendação de um criador. O TikTok já atinge um em cada três brasileiros por mês, e o Shopee, o gigante do comércio eletrónico de Singapura, concorre com intervenientes locais como o B2W e o Magalu em transferências de aplicações.

ESTADOS UNIDOS

QUANDO OS NICHOS CULTURAIS SE GENERALIZAM

Os criadores de conteúdos nos Estados Unidos têm cada vez mais sucesso centrando-se em interesses específicos e satisfazendo públicos mais pequenos e de nicho. Esta mudança marca um afastamento significativo da era do apelo massificado e reflete a procura crescente de experiências autênticas e especializadas no domínio do entretenimento e dos conteúdos online.

O panorama dos media tradicionais convencionais favorecia a atratividade do *mainstream*, com os produtores de conteúdos a esforçarem-se por atingir um público o mais vasto possível. No entanto, esta abordagem resultou frequentemente num produto homogeneizado, de tamanho único, que não conseguia captar as preferências e os interesses singulares de cada um. Atualmente, a ascensão da cultura de nicho está a alterar este modelo, dando aos criadores de conteúdos a liberdade de explorarem as suas paixões e de estabelecerem laços com comunidades altamente empenhadas e com interesses afins. Esta tendência suscita uma questão importante: a integração de culturas especializadas é um desenvolvimento benéfico ou um perigo potencial?

“Na sociedade atual, o panorama das redes sociais sofreu uma transformação significativa”

Na sociedade atual, o panorama das redes sociais sofreu uma transformação significativa. Cada vez mais pessoas estão a afastar-se de plataformas populares como o Facebook e o Instagram, passando, em vez disso, a gravitar em torno de redes de nicho que lhes permitem ligar-se a comunidades específicas de pessoas com ideias afins. Esta mudança pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a natureza algorítmica da descoberta de conteúdos, que já não depende apenas do círculo de amigos do utilizador. Além disso, o declínio da confiança nos principais meios de comunicação social levou as pessoas a procurarem autenticidade e capacidade de relacionamento através dos criadores de microconteúdos.

QUE PAPEL DESEMPENHAM OS CRIADORES DE MICROCONTEÚDOS PARA AS MARCAS?

O declínio da confiança pode ser atribuído a várias preocupações como a polarização, as notícias falsas e a privacidade, entre outras. De facto, segundo o *Edelman Trust Barometer* de 2022, mais além do

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

O que foi dito anteriormente em termos do ambiente digital nos Estados Unidos traduz-se no facto de os utilizadores das redes sociais estarem a diminuir cada vez mais, ou até a deixar de usar essas plataformas.

De acordo com o autor Arooj Ahmed, do *Digital Information World*, 27,5 % das pessoas utilizavam o Facebook em 2021, mas atualmente apenas 18,3 % estão na plataforma. No ano passado, o YouTube era utilizado por 41,6 % dos utilizadores norte-americanos, mas agora é utilizado por 33,7 %. 26,1 % dos utilizadores utilizavam o LinkedIn, mas este ano a percentagem é de apenas 19,2 % (Ahmed, 2022).



Como resultado, as pessoas são atraídas para plataformas mais pequenas, impulsionadas pela comunidade, onde podem encontrar ligações genuínas e fiáveis. Estas plataformas oferecem um sentimento de pertença e valores partilhados, promovendo uma experiência mais íntima e significativa para os utilizadores. A integração da cultura de nicho não só beneficia quem procura ligações mais autênticas, como também abre portas aos criadores de microconteúdos e às subculturas. Anteriormente, estes grupos podem ter tido dificuldades em alcançar um público mais vasto devido aos seus interesses de nicho ou a conteúdos não convencionais. No entanto, à medida que a cultura de nicho ganha terreno no *mainstream*, estes criadores podem agora encontrar públicos maiores que apreciam e se envolvem com as suas perspetivas singulares.

Além disso, a fusão da cultura de nicho com os principais meios de comunicação tem o potencial de estimular a criatividade e a inovação. Quando diferentes subculturas colidem, trazem consigo diversas perspetivas e ideias que podem desafiar o *status quo* e inspirar novas tendências. Esta polinização cruzada de ideias pode levar ao aparecimento de novos movimentos culturais e à revitalização dos já existentes.

No entanto, é importante reconhecer as potenciais desvantagens da integração da cultura de nicho. Existe o risco de que, quando uma subcultura se torna popular, a sua singularidade e autenticidade se diluam ou se transformem em mercadoria para consumo de massas. À medida que a cultura de nicho se torna mais popular, existe a possibilidade de perder algum do seu encanto e atração originais, o que conduz a uma diluição dos seus valores e princípios.

Por conseguinte, a incorporação da cultura de nicho nos Estados Unidos representa uma oportunidade única para os indivíduos, as comunidades e os criadores de microconteúdos. Permite a criação de ligações mais autênticas, fomenta a criatividade e a inovação e leva à exposição a subculturas anteriormente marginalizadas. No entanto, é fundamental encontrar um equilíbrio e garantir que, à medida que a cultura de nicho se generaliza, a sua integridade e essência sejam preservadas. Quando adotamos uma cultura de nicho, respeitando as suas raízes, podemos promover uma sociedade mais diversificada, inclusiva e dinâmica.

IMPULSIONADORES DO CRESCIMENTO

Agora, se analisarmos as razões subjacentes ao seu crescimento exponencial nos últimos anos, uma das principais forças motrizes da ascensão da cultura de nicho é a democratização da criação de conteúdos, impulsionada principalmente pela Geração Z através da sua escolha de plataformas de redes sociais. A acessibilidade da tecnologia reduziu as barreiras à entrada, permitindo que qualquer pessoa com uma chama criativa e uma ligação à Internet se torne um criador de conteúdos.

Um exemplo digno de nota é o YouTuber Bhuvan Bam, conhecido pelo seu canal BB Ki Vines; o que começou com a gravação de vídeos simples da vida quotidiana com a câmara de um telemóvel, é hoje um canal de crónicas familiares com 26,2 milhões de subscritores, com a sua própria produtora e um programa na Web, Dhindhora, lançado em 14 de outubro de 2021.

Como resultado, as pessoas com interesses de nicho podem agora encontrar representação e estabelecer relações com pessoas com ideias afins numa escala antes inimaginável. Quer se trate de passatempos obscuros, conhecimentos especializados ou formas de arte não convencionais, os criadores de conteúdos podem agora criar os seus próprios espaços únicos no vasto panorama digital.

“Estamos perante um fenómeno crescente que democratiza a criatividade e permite criar laços mais autênticos, dando lugar a subculturas anteriormente marginalizadas graças ao acesso à tecnologia”

Além disso, a ascensão da cultura de nicho reflete uma mudança fundamental nas preferências dos consumidores. Numa era saturada de informação e conteúdos, os públicos são cada vez mais exigentes. Procuram conteúdos que se identifiquem com as suas identidades individuais, desafiem as suas perspectivas e lhes proporcionem um sentimento de pertença. Muitas vezes, os conteúdos tradicionais não satisfazem estes desejos, levando os públicos a procurarem criadores de nicho que proporcionem uma experiência mais personalizada e adaptada. Esta tendência é impulsionada ainda mais por algoritmos e sistemas de recomendação que se tornaram especialistas em ligar os consumidores a conteúdos de nicho que correspondam aos seus interesses, promovendo um ecossistema próspero de comunidades especializadas. Aqui, é fundamental compreender que as plataformas têm múltiplos objetivos gerais, tais como gerar receitas de publicidade, garantir a satisfação e a fidelização dos utilizadores e, potencialmente, atingir objetivos cívicos.

Neste sentido, tal como o YouTube, o TikTok provocou uma mudança significativa na forma como os criadores digitais e os consumidores interagem. Sendo uma importante plataforma de redes sociais, o TikTok utiliza, por exemplo, a extração de dados para anúncios dirigidos. Os seus algoritmos têm um propósito mais vasto do que centrar-se apenas nas preferências dos utilizadores individuais.

No entanto, quando se trata de decisões algorítmicas específicas sobre qual o conteúdo a mostrar a um determinado utilizador num determinado momento, estes objetivos mais amplos não são particularmente úteis. Associar estas decisões a nível micro aos seus impactos a longo prazo constitui um desafio.

ENGAGEMENT VS MAINSTREAM

É aqui que o conceito de compromisso se torna crucial. Este atributo é de grande valor, pois o algoritmo recebe comentários para cada publicação no *feed* do utilizador, o que indica se e como o utilizador interagiu com a mesma. Consequentemente, o objetivo principal de quase todos os algoritmos de recomendação nas plataformas de redes sociais é dar prioridade ao conteúdo partilhado com base na sua probabilidade de induzir a participação dos utilizadores.

Em última análise, estamos perante um fenómeno crescente que democratiza a criatividade e permite criar laços mais autênticos, dando lugar a subculturas anteriormente marginalizadas graças ao acesso à tecnologia.

Este é um fenómeno fomentado e capacitado pelos próprios consumidores, que cada vez mais preferem plataformas online e conteúdos gerados por seres humanos em detrimento dos meios tradicionais, o que impulsionou uma procura crescente de conteúdos originais e autênticos e criou esta nova economia que deverá atingir os 480 mil milhões de dólares em 2027, [segundo a consultora Goldman Sachs](#).

“Estamos perante um fenómeno crescente que democratiza a criatividade e permite criar laços mais autênticos, dando lugar a subculturas anteriormente marginalizadas graças ao acesso à tecnologia”

AUTORES



Marta Alonso. Diretora Sênior de Influência Digital da LLYC USA. Com 13 anos de experiência no ecossistema digital, Marta tem um perfil empreendedor e criativo dedicado à área do marketing e da comunicação, onde foi responsável pelo lançamento de 3 agências digitais que obtiveram reconhecimento nacional e internacional. Em 2015, publicou o livro "We Instagram" com o Grupo Editorial Planeta. Foi professora convidada em programas de mestrado e pós-graduação em marketing digital e redes sociais em várias universidades espanholas, como La Salle, UB, Abat Oliva, Universidade de Granada, ISDI, entre outras, e foi oradora convidada em seminários empresariais e conferências do sector, como a 4YFN no Mobile World Congress. Mudou-se para Miami em 2017. Em 2020, ganhou o seu primeiro Prémio Americano de Publicidade (ADDY).

marta.alonso@llorentycuenca.com



Isis Boet. Diretora de Digital da LLYC Barcelona. Isis Boet tem mais de quinze anos de experiência em comunicação e é especializada em conteúdos digitais. É licenciada em Jornalismo e Ciências Políticas pela Universidade Pompeu Fabra e tem um Mestrado em Negócios da Internet pelo ISDI. Isis passou a maior parte da sua carreira em agências criativas, onde trabalhou para uma variedade de sectores como o consumo, automóvel, bebidas espirituosas, retalho e educação. Além disso, combina a sua função na LLYC com o ensino.

iboet@llorentycuenca.com



Andrea Cortés. Diretora de Influência Digital da LLYC México. Licenciada em Gestão, com 10 anos de experiência em marketing digital, comunicação corporativa e assuntos públicos, tanto no sector público como no privado. Andrea implementou iniciativas e estratégias de marketing orientadas por dados para marcas de consumo, instituições, governos e indivíduos, bem como gerenciamento de crises e gerenciamento de crises. Desenvolveu a sua carreira profissional em agências de comunicação e, ao chegar à LLYC, foi responsável pela equipa de marketing da Região Norte e dos EUA.

acortes@llorentycuenca.com

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

AUTORES



in

Carolyn Goethe. Gerente de Influência Digital da LLYC Brasil. Licenciada em Comunicação Social e especializada em gestão de meios e conteúdos digitais, é também professora de Marketing Digital. Com 9 anos de experiência em planejamento, estratégia e desempenho de campanhas, trabalhou em ambientes B2B e B2C. Antes de se juntar à LLYC como gestora, liderou projetos em grandes empresas dos sectores do entretenimento, cosmética e beleza.

carolyne.goethe@llorenteycuenca.com



in

Ulises Blanco. Gerente de Influência Digital da LLYC México. É licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nacional Autónoma do México (UNAM) e tem mais de 19 anos de experiência em ambientes digitais. A sua experiência profissional vai desde o jornalismo ao marketing digital, passando pela comunicação empresarial e governamental. Ulises implementou estratégias de comunicação digital para empresas de vários sectores, tais como imobiliário, farmacêutico, seguros, governo, construção, comunicação, serviços, bem como partidos políticos. A sua experiência inclui a gestão de comunicação de crises para diferentes empresas e organismos governamentais.

ublanco@llorenteycuenca.com



in

Irati Isturitz. Gerente de Influência Digital da LLYC USA. Com mais de 8 anos de experiência em consultoria de comunicação e reputação, Irati é especialista em influência digital e gestão de crises. Trabalhou nos escritórios da LLYC em Espanha, Equador e Estados Unidos. Também liderou projetos de posicionamento de identidade digital para CEOs e empresas internacionais. É licenciada em Comunicação pela Universidade de Deusto (Espanha) e tem um Mestrado em Comunicação Empresarial pela Universidade CEU San Pablo. Além disso, tem uma especialização em vendas ao cliente com o seu certificado em Processos de Vendas da Kellogg Business School da NorthEastern University (EUA).

iisturitz@llorenteycuenca.com

Direção Geral

José Antonio Llorente

Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero

Sócio e CEO Global
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 IT 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 da Healthcare
Europa
grosell@llorenteycuenca.com

Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa
Cofundador e Diretor-Geral Criativo
da CHINA, uma empresa 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 Crises
e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal

Sócia fundadora e Diretora Executiva



marta.aguirrezabal@chinaparte-
dellyc.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

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
by 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 Nortel
dgonzalez@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 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
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas

Diretora-Geral LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias

Sócio e 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 de Deep Digital
Região Norte e EUA
Cofundador e CEO da BESO by LLYC



federico.isuani@beso.agency

Jesús Moradillo

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



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo

Diretor Sênior de Deep Digital
e CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi

Diretora de Operações Deep
Digital
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín

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

Diego Olavarría

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

Luis Manuel Núñez

Diretor Geral de Estratégia e
Desenvolvimento de Negócio Deep
Digital Americas
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier

Diretora Sênior da área Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez

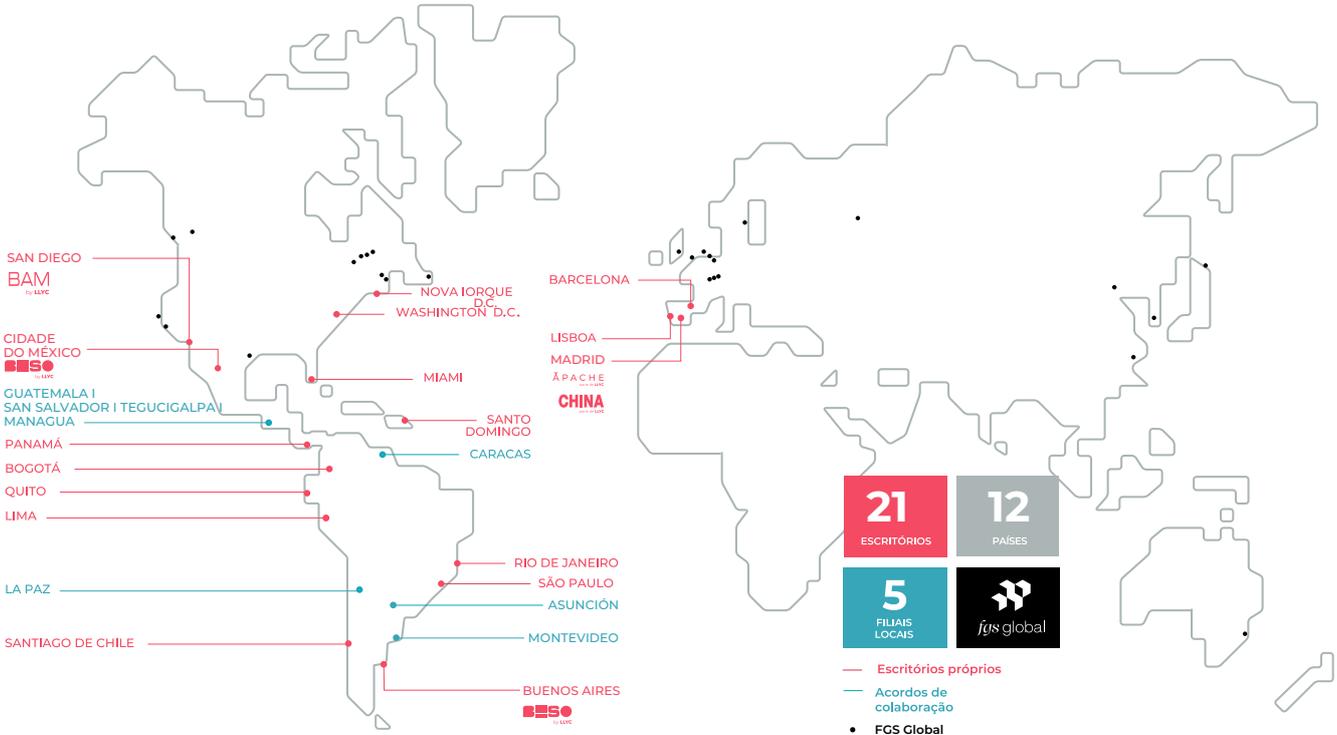
Diretor Sênior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill

Diretor-Geral da BESO 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

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 IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEIAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

Porque estamos a testemunhar um novo modelo macroeconómico 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