

LLYC IDEIAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

A BUSCA DA SIMPLICIDADE
TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL 2023

A BUSCA DA SIMPLICIDADE:

**TENDÊNCIAS NA COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL 2023**

Janeiro de 2023

Pag. 3

INTRODUÇÃO

Pag. 4

TENDÊNCIA 01

Do "*purpose washing*" ao ativismo corporativo real e atemporal

Pag. 6

TENDÊNCIA 02

Polarização política com impacto no desenvolvimento dos negócios

Pag. 8

TENDÊNCIA 03

Public Relations cada vez mais
Digital Relations

Pag. 10

TENDÊNCIA 04

Estratégias de comunicação mais simples num mundo mais complexo

Pag. 12

CONCLUSÃO

INTRODUÇÃO

"Back to basics", ou o retorno à simplicidade, parece ser a resposta mais segura para um tempo de incerteza como 2023 parece vir a ser. Não que a opção pelo mais simples seja fácil ou pretenda olhar para trás renunciando aos riscos da inovação. Pelo contrário: o avanço das TI já nos mostrou que as inovações de maior impacto costumam surgir a partir do que é de mais fácil entendimento, do que conta apenas com o essencial, do que é mais simples. Na comunicação, especialmente como parte de uma visão estratégica do negócio, não é diferente.

É com base nessa perspectiva que procuramos limitar-nos a um número de tendências que possam ser contadas com os dedos de uma mão: quatro. Elas passam pela busca da simplicidade de fazer mais com menos recursos, até a consolidação de fatores que vinham já a constituir desafios, tais como a polarização política, ou oportunidades para a comunicação empresarial, como a busca do propósito e a digitalização das relações públicas, transformando a experiência da comunicação presencial.

Como realidade, 2023 impõe-se para cada gestor e a cada empresa de forma diferente, com todos os desafios que já conhecemos: recessão global, inflação, instabilidade política e disrupção das cadeias produtivas, entre outros fatores.

METODOLOGIA

Para chegar apenas a quatro tendências que refletem uma realidade global com especial enfoque na América Latina e na Europa, onde, enquanto LLYC, estamos mais inseridos, reunimos especialistas de quatro países: Espanha, Brasil, Colômbia e México. A partir das suas visões "glocais", suscitámos 12 questões que foram discutidas, analisadas a partir de uma perspectiva internacional, refinadas e apresentadas aqui na forma destas tendências que indicam vias de ação e pontos a ter em conta orientados para empresas de diferentes perfis e realidades.

DO "PURPOSE WASHING" AO ATIVISMO CORPORATIVO REAL E ATEMPORAL

É comum nas organizações o uso de datas especiais para projetar ou assumir um posicionamento sobre algum dos desafios que enfrentamos como sociedade. No entanto, esse ativismo nem sempre está associado ao propósito, aos valores e à essência da empresa, mas sim à sua necessidade de se posicionar e tornar-se visível em conversas macro, o que pode revelar incongruências entre o que a marca faz internamente e o que defende publicamente.

Num inquérito realizado pelo Global Communication Report do Annenberg Center for Public Relations, uma entidade da Universidade da Califórnia do Sul (USC), 83% dos entrevistados disseram entender que as empresas são uma plataforma poderosa para falar sobre desafios sociais importantes e contribuir para a sua resolução. O consumidor, entretanto, deixou de querer apenas o produto ou serviço, procurando agora o empenho das empresas na

defesa de uma série de valores sociais, ambientais e políticos com os quais se identifica.

Usando o exemplo das chamadas "datas coloridas" (que vão do arco-íris em posicionamentos sobre a causa LGBTQIAP+ às diferentes cores associadas à preservação ambiental ou a campanhas de sensibilização sobre doenças e autocuidado), temos vindo a observar a quantidade de consumidores e colaboradores que vão às redes sociais denunciar o que entendem como hipocrisia de determinadas organizações. O que já é uma pressão social deverá fortalecer-se ao longo de 2023 e ganhar contornos com ainda mais impacto nos negócios, num contexto em que as empresas têm sido obrigadas a demonstrar empenho nas causas que dizem defender.

O cliente de 2023 será um crítico de juízos definitivos. É um cliente que dá uma primeira mas não uma segunda oportunidade e que tem plena consciência do seu poder crítico sobre as empresas, segundo um estudo da Colombian Guild of Experience. Da mesma maneira, como demonstraram as investigações da polícia alemã numa ação sobre *greenwashing* contra o Deutsche Bank no ano passado, o consumidor está cada vez menos sozinho quando se

trata de juízos e impacto, tanto para a reputação como para o negócio. As associações e instituições do próprio mercado, como a B3 no Brasil, e quando não o próprio regulador, têm procurado estabelecer parâmetros e indicadores justamente para introduzir mais transparência, limites e linhas de orientação sobre a transformação do propósito em ação e, depois, em narrativa.

Um caso que reflete esta tendência e a forma como a mesma se torna positiva para a reputação e a atração de clientes dentro de uma narrativa ESG (Ambiental, Social e Governança, na sigla em inglês) alicerçada num verdadeiro "story doing" é o do Bancolombia, que se posicionou como o primeiro banco colombiano e número 12 do mundo no índice de sustentabilidade da *Dow Jones*. Mais do que a declaração de gastos em ações pontuais e projetos sociais, o reconhecimento veio dos cerca de 300 milhões

de USD oferecidos em empréstimos que o banco indexou a indicadores de sustentabilidade.

Ou seja, os riscos associados ao posicionamento público, ou ao chamado ativismo empresarial, são tão maiores quanto menos esse posicionamento se reflita no propósito de negócio das empresas. Mais do que patrocinar ou liderar ações específicas, o que os consumidores (e também os investidores) em 2023 devem ver com bons olhos na comunicação das empresas é a transparência sobre a forma como elas identificam os problemas que ainda enfrentam e o quanto estão realmente dispostas a agir para os resolver de forma sistêmica.

“O cliente de 2023 será um crítico de juízos definitivos. É um cliente que dá uma primeira mas não uma segunda oportunidade e que tem plena consciência do seu poder crítico sobre as empresas”

COMO APROVEITAR ESTA TENDÊNCIA

A comunicação deve refletir com transparência o alinhamento do propósito, dos resultados tangíveis e das ações de projeção.

Identificar exemplos reais e embaixadores que sustentem uma narrativa destinada a projetar e refletir a verdadeira essência e o impacto da empresa junto dos seus *stakeholders*.

A ativação das lideranças é essencial para projetar o propósito e os ativos da empresa, falando de pessoa para pessoa e gerando um elo de ligação real com os consumidores e os grupos de interesse.

ESTA TENDÊNCIA ALERTA SOBRE:

Não possuir uma estratégia de projeção sistemática e organizada que valorize o propósito, as crenças e a forma de agir. O desalinhamento entre o "storydoing" e o "storytelling", com implicações jurídicas e também ao nível da reputação.

POLARIZAÇÃO POLÍTICA COM IMPACTO NO DESENVOLVI- MENTO DOS NEGÓCIOS

de propósito das empresas, o ativismo político alimentado pela polarização resulta num posicionamento que nem sempre se alinha diretamente com a atuação das empresas e tende para o "risco de claque", que implica desagradar um ou outro lado independentemente dos factos.

Esta realidade, que também se tem observado ao longo da última década, alimentada por

outubro na Argentina, tanto pela continuidade das tensões decorrentes de eleições que representaram mudanças significativas de bases de apoio social, como no Chile (com a eleição de Gabriel Boric e a derrota do novo projeto constitucional em 2022), na Colômbia (governada pela primeira vez por um presidente de esquerda, Gustavo Petro,

Ao longo dos últimos anos, o exacerbamento da polarização política dificultou a gestão de empresas que atuam em setores altamente regulados ou que têm grande visibilidade entre perfis de consumidores mais politizados. Diferente do ativismo empresarial que se alinha com uma perspectiva

disputas eleitorais apertadas nos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, França, Espanha e outros países, reafirma-se como tendência para este ano, especialmente na América Latina e em Espanha. Os seus fundamentos políticos surgem da expectativa quanto a situações programadas, tais como as eleições gerais previstas para dezembro em Espanha e para

desde o ano passado), no Peru (que sofreu uma tentativa de autogolpe e o *impeachment* do presidente, em dezembro) e no Brasil (com o terceiro mandato de Lula, que substituiu Jair Bolsonaro e enfrenta uma base contrária capaz de invadir o Congresso, o palácio presidencial e o Supremo Tribunal do país no fim da primeira semana do novo governo).

O ativismo digital na América Latina nunca foi tão forte. Em 2022, aumentou mais de 20% em relação a 2021, com utilizadores mais ativos nas redes sociais em matéria de temas eleitorais, económicos e sociais. A Colômbia foi o país latino-americano em que os seus cidadãos foram mais ativos *online* e publicaram mais solicitações por esse meio durante 2022,

acima do Equador, do Chile e do Peru. Durante este ano, foram publicadas 8.481 petições cidadãs, mais 1.524 do que no ano anterior, que foram apoiadas por 4.158.000 pessoas em diferentes plataformas, canais e meios virtuais, segundo o jornal El Espectador.

Mesmo na Europa, o agravamento das tensões da Guerra na Ucrânia e a pressão inflacionária sobre o custo da energia serve de apoio para um posicionamento empresarial a partir de um facto político. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, o envolvimento de Elon Musk em questões político-partidárias – inclusive, em certa medida, contra o posicionamento do perfil médio do consumidor de sua principal empresa – tem-se refletido também em perda de valor de mercado para a Tesla.

No Brasil, a exacerbação do ativismo político levou à interrupção do fornecimento de peças durante as paralisações de camionistas ao longo de 2022 e ao cerco de refinarias, minas e fábricas, obrigando as empresas que dependem dessas operações ou as realizam a assumir um posicionamento, ainda que de forma restrita. Por outro lado, a chamada "participação cidadã", ainda que num modelo diferente do colombiano, tem crescido no ambiente online por meio de consultas públicas que vão da discussão de um novo plano diretor para cidades como São Paulo até a incorporação de novas terapêuticas no Sistema Único de Saúde (SUS), com a mobilização dos intervenientes para procurarem apoios nas redes sociais.

Nestes cenários, algumas marcas em diferentes países optaram por adotar um posicionamento, sujeitando-se a campanhas de boicote de setores contrários. Embora seja uma opção válida face de um cenário global de agravamento das tensões nas posições políticas, entendemos que as empresas em geral podem, de facto, assumir uma posição de neutralidade política, desde que demonstrem clareza e empenho em valores e propósitos que perpassam os diferentes grupos (como o fortalecimento da democracia) ou que se manifestem como um posicionamento independente do grupo político que os defenda (como a agenda de diversidade e inclusão, por exemplo).

“O ativismo digital na América Latina nunca foi tão forte”

COMO APROVEITAR ESTA TENDÊNCIA

É importante destacar os objetivos e valores comuns à empresa e aos anseios do consumidor-cidadão sem assumir um posicionamento partidário. Aqui, o papel da comunicação é fundamental.

Aliar a escuta ativa das redes, da imprensa e dos reguladores/políticos à *business intelligence* para prever riscos ou aberturas para o posicionamento da empresa.

Abrir espaços de mediação e debate com grupos de interesse, especialmente no que toca ao funcionamento de setores altamente regulados. Muitas vezes, há grupos que são mais ruidosos porque não se consideram ouvidos.

Através da identificação das causas e propósitos comuns e de uma comunicação transparente, estruturada num projeto de defesa de causa, é possível converter grupos de interesse em embaixadores.

ESTA TENDÊNCIA ALERTA SOBRE O SEGUINTE:

Impactos na reputação e no negócio como consequência da ausência de um posicionamento claro sobre os valores da empresa (independente de questões político-partidárias) ou do envolvimento direto em questões partidárias.

A linha ténue que separa a opinião do executivo/acionista e a opinião da empresa na percepção do consumidor e do mercado.

Considerar fatores políticos e de pressão pública no mapa de riscos e no plano de gestão de crises da empresa, em constante atualização. atualização constante.

PUBLIC RELATIONS CADA VEZ MAIS DIGITAL RELATIONS

Embora a pandemia pareça estar longe, alguns dos seus efeitos vieram para ficar. É o caso da redução drástica da vertente presencial em termos de *PR* (relações públicas, na sigla em inglês). Os jornalistas estão cada vez mais relutantes em participar em conferências de imprensa, ou mesmo em reuniões individuais, preferindo o contacto digital mesmo quando o tema é interessante e claramente relevante.

Assim, na definição do plano estratégico de comunicação, será necessário aplicar a camada digital para apostar em ações verdadeiramente eficientes em termos de resultados tangíveis. Além disso, esta realidade implica menos contacto direto com os jornalistas, pelo que é necessário procurar outras abordagens mais criativas para manter a habitual relação de confiança e envolvimento com o nosso principal interlocutor.

“Na definição do plano estratégico de comunicação, será necessário aplicar a camada digital para apostar em ações verdadeiramente eficientes em termos de resultados tangíveis”



Como dados de referência, no final de 2021 quase 600 agências de eventos fecharam as portas na Espanha. Tal está claramente relacionado com os efeitos do isolamento social provocados pela pandemia COVID-19, mas aponta para uma tendência, mais do que apenas um olhar retrospectivo. Temos muitos casos de clientes para os quais organizávamos conferências de imprensa que atraíam jornalistas que continuam a demonstrar interesse nas informações, mas que simplesmente deixaram de estar dispostos a investir tempo e recursos de mobilidade apenas para ouvirem o outro falar.

Neste aspeto, temos assistido a experiências interessantes com a utilização do Metaverso, especialmente em marcas como a Nike, a Adidas, a Prada e outras, que tomaram a decisão de apostar nesse ambiente para oferecer os seus produtos e criar novas experiências para os consumidores, ou mesmo para introduzir produtos que só existem virtualmente. Segundo o Morgan Stanley, a procura de artigos digitais no Metaverso pode produzir lucros adicionais de 50 mil milhões de USD para marcas de moda e luxo até 2030.

Algumas *startups* de moda já dispõem de espaços em que avatares realistas dos clientes podem experimentar roupas e combinar cores, em encontros com amigos que partilham lá suas opiniões, tal como num espaço real. Outras, do setor imobiliário, resolveram a dificuldade de conciliar agendas e visitar apartamentos e moradias por meio de experiências imersivas e visitas virtuais. E, a rigor, são experiências que não aproveitam ou não estão sequer 100%

enquadradas nos conceitos e possibilidades que o Metaverso promete trazer, não obstante os prazos até que essas promessas se tornem reais.

Tudo isto não representa, de forma alguma, uma sentença de morte para a interação face a face no mundo físico com influenciadores, consumidores e jornalistas. Da mesma forma que a integração total das redes sociais e meios digitais na comunicação fez com que diretores de comunicação e a própria imprensa procurassem/ encontrassem novos espaços de mediação e adequassem às suas mensagens a esses espaços, o facto que a facilidade de conexão digital nos impõe é o de alterar também o significado da interação presencial.

O Metaverso aparece aqui como um passo em frente das possibilidades de reunião *online* com as quais nos acostumamos de forma mais rápida ao longo dos últimos dois anos, do *Google Meeting* ao *Zoom*, passando por outras modalidades de videoconferência. Trata-se de um passo em frente porque permite estabelecer um tipo diferente de experiência e interação que, até então, só seria possível presencialmente. Da mesma forma, os encontros presenciais que não envolvam uma experiência capaz de sensibilizar ou surpreender o nosso interlocutor serão certamente cada vez mais trocadas por áudios do *WhatsApp* ou chamadas *online*.

COMO APROVEITAR ESTA TENDÊNCIA:

É necessário investir em mais criatividade nas abordagens para envolver o interlocutor (jornalista, influenciador, consumidor, etc.) no debate. O fator surpresa ou um toque emocional podem ser boas maneiras de facilitar o estabelecimento dessa relação.

Os encontros virtuais exigem a diversificação de formatos para a apresentação dos conteúdos. As infografias e os vídeos ou as animações curtas tendem a ter maior atratividade para o meio digital.

Os encontros, sejam eles presenciais ou digitais, servem cada vez mais para projetar o propósito e a visão, e gerar confiança e envolvimento. Por conseguinte, há que ter clara esta agenda antes de propor ou planear um encontro.

ESTA TENDÊNCIA ALERTA SOBRE O SEGUINTE:

Diminuir o número de eventos presenciais que tenham o objetivo único de disseminar informação, tais como conferências de imprensa e apresentações de resultados. Não convocar um encontro para o que pode ser dito com um *tweet*, um *e-mail* ou uma *fact sheet*.

Entrar em ecossistemas como o metaverso ou investir em novos canais e conteúdos apenas para estar lá ou adotar uma novidade sem ter um propósito, objetivos e mensagem próprios. Além de representar um investimento elevado (ainda que seja só de tempo), os resultados nestes casos tendem a ser duvidosos e a comprometer uma estratégia mais ampla de interação com os *stakeholders*.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS SIMPLES NUM MUNDO MAIS COMPLEXO

Um dos maiores desafios que a comunicação das empresas enfrenta em 2023 é como obter mais impacto com menos recursos ou atividades. Com 25% de hipóteses de o PIB global crescer menos de 2% em 2023, de acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI), o que seria definido como uma recessão global, e a continuidade da política de cortes, especialmente no setor de tecnologia, as empresas devem

concentrar os seus esforços em projetos autênticos que gerem impacto nos seus públicos e que possam resultar em ações de sustentação durante mais tempo.

O princípio *Keep It Simple* nasceu em 1960 na marinha dos EUA como um dos princípios básicos para o projeto de aeronaves, visando eliminar complexidades desnecessárias. De princípio básico do setor das TI – que, na sua obsessão de gerar melhores experiências para o utilizador, esforça-se para desenvolver ferramentas simples e intuitivas – passa cada vez mais a refletir uma revisão e simplificação de processos e intervenientes que se refletem também na comunicação empresarial.

Muitos departamentos de comunicação estão imersos em inúmeros projetos e numa atividade frenética nem sempre com resultados e geração de negócios para a organização: participação num número excessivo de eventos, pulverização de canais em redes sociais que não convergem para um propósito comum, produção de conteúdos que não serão lidos (ou vistos/ouvidos, no caso de vídeos e podcasts), distribuição de releases que não serão publicados pelos veículos que fazem diferença para o negócio.

Desta forma, especialmente diante de um cenário de cortes e incertezas, o planejamento deve passar por reflexão e por um filtro importante: qual é a real contribuição dessa iniciativa para o balanço e a demonstração de resultados da empresa? E para o seu público (seja ele o consumidor, os talentos, a comunidade circundante ou a sociedade em geral)?

“Um dos maiores desafios que a comunicação das empresas enfrenta em 2023 é como obter mais impacto com menos recursos ou atividades”

Como em todos os processos, os recursos e o tempo investidos em diagnóstico e planejamento gerarão economias num ano de muitas incertezas. São as análises de percepção e a business intelligence que ajudam a entender o que a empresa tem feito em termos de comunicação, o que seus públicos esperam dela (ou do setor) e, entre um e outro, o que pode ser abandonado, deixado em espera ou reformulado sem receio. Essas análises devem responder às necessidades de profundidade, frequência e capilaridade da comunicação, alternando ações de maior impacto com outras de sustentação e reforço. E tanto melhor se puderem partir de ideias simples que perdurem no tempo e que nos permitam melhorar a nossa relação com os nossos públicos, deixando de lado incertezas, ambiguidades e contradições.

COMO APROVEITAR ESTA TENDÊNCIA:

Investindo mais em diagnóstico e planejamento para compreender os anseios dos públicos de interesse da empresa, e se o que está a ser feito é realmente capaz de os envolver num debate ativo.

Em vez de ações pulverizadas ao longo do ano, concentrar recursos em uma ou duas ações emblemáticas que possam ser ampliadas através de ações de sustentação, alimentando redes sociais e a imprensa, ou até servindo como catalisadoras para a interação presencial com o público.

Comunicação diz respeito a estar onde os consumidores ou públicos de interesse da empresa estão, estabelecer um debate e transformá-lo em participação/conversão. Com isso em mente, é necessário simplificar a abordagem.

ESTA TENDÊNCIA ALERTA SOBRE O SEGUINTE:

Não ter medo de abandonar projetos novos ou enraizados na cultura de comunicação, mas que exijam tempo e investimento e (já) não sejam capazes de produzir resultados, seja pelo alcance ou pela qualidade da visibilidade que trazem para a empresa.

CONCLUSÃO

Em resumo, 2023 é um ano em que se consolidam como tendências alguns fatores que já vinham influenciando a forma como as empresas observavam o mundo e comunicavam com ele. A digitalização, a polarização e a busca por propósito num cenário global de contenção de custos e otimização de recursos convergem para as ações de parar, olhar, examinar, compreender e dar o próximo passo. Só que esse próximo passo tende a amparar-se na busca pela simplicidade para que seja dado de forma mais firme. Ao que tudo indica, este não é um ano para saltos ousados ou riscos mal planeados.

O melhor investimento de tempo e recursos para a comunicação empresarial em 2023 é entender o momento externo e interno da empresa para identificar as lacunas entre eles e concentrar aí os maiores esforços. Ou, ainda, de modo a promover uma correção de rumo alinhada com os propósitos da empresa. Ao final do dia, anos críticos como o que enfrentamos proporcionam também boas oportunidades para demonstrar o valor estratégico da comunicação para o negócio e, dessa forma, conquistar o espaço estratégico que também lhe cabe nas decisões da empresa.

Esperamos que estas reflexões deem um contributo positivo para essa jornada.

AUTORES



Thyago Mathias

Diretor-Geral da LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com



Nieves Álvarez

Diretora Sênior de Comunicação
Corporativa da LLYC Madri
nalvarez@llorenteycuenca.com



Amílcar Olivares Elizalde

Diretor Sênior de Comunicação Corporativa
da LLYC México
aeolivares@llorenteycuenca.com



Flavia Caldeira

Diretora Sênior de Comunicação Estratégica
e Engagement da LLYC Brasil
flavia.caldeira@llorenteycuenca.com



Camila Ruiz

Diretora de Comunicação Corporativa e
Crises da LLYC Colômbia
cruizr@llorenteycuenca.com

Direção Corporativa

José Antonio Llorente
Sócio e CEO Global
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

Marta Guisasaola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

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

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

Europa

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

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

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

Madrid

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

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

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

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

Barcelona

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

Oscar Iniesta
Sócio e Diretor Sénior
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Marlene Gaspar
Diretora-Geral
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

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

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

Javier Marín
Diretor Sénior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

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

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

Estados Unidos

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

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

Região norte

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

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

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

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

Região andina

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

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

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

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

Região sul

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

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

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

Deep Digital Business

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

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

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

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

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

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

Diego Olavarría
Diretor Sénior da área Deep Digital Business
dolavarría@llorenteycuenca.com

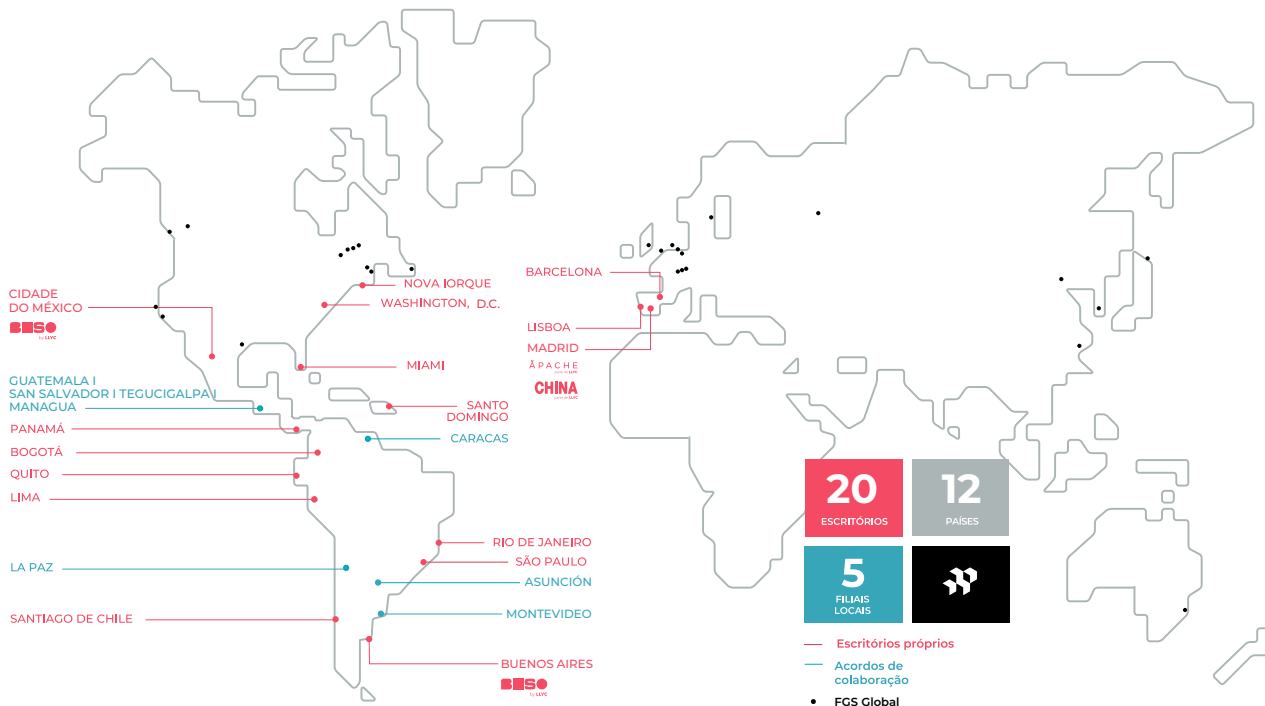
Luis Manuel Núñez
Diretor Sénior Global de Tecnologia e Estratégia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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

Alejandro Dominguez
Diretor Sénior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

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

Escritórios



LLYC

Madrid

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

Barcelona

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

Lisboa

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

Miami

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

Nova Iorque

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

Washington D.C.

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

Cidade do México

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

Panamá

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

Santo Domingo

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

San José

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

Bogotá

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

Lima

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

Quito

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

São Paulo

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

Rio de Janeiro

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

Buenos Aires

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

Santiago do Chile

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

Á PACHE

parte de LLYC

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

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, Espanha
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC

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

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



LLYC IDEIAS

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 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