



RELATÓRIO ESPECIAL

É entre o micro e o macro que *Influencer Marketing* evolui

Cidade do México, outubro 2018

d+i desenvolvendo
ideias

LLORENTE & CUENCA

I. INTRODUÇÃO

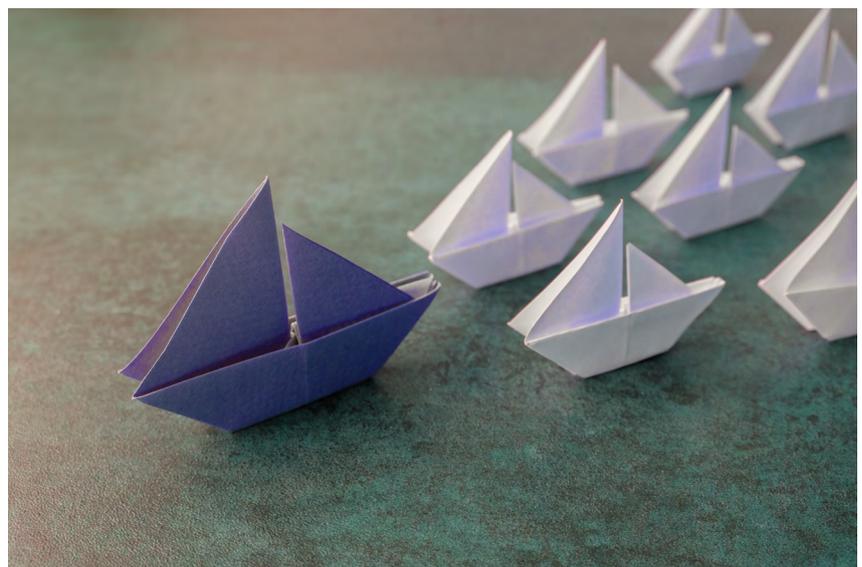
1. INTRODUÇÃO
2. O INÍCIO DO INFLUENCIADOR
3. A QUEDA DO MEGAINFLUENCER
4. REAPARECE O MICROINFLUENCER E A ANÁLISE
5. O SANTO GRAAL DAS INFLUENCER RELATIONS

AUTORES

É uma realidade universal que há pessoas que exercem influência sobre as outras. Pitágoras trabalhou extensivamente na ciência, matemática, filosofia, astronomia e arte, e teve inúmeros estudantes, mas dois deles foram muito influenciados pelas ideias daquele filósofo: dois indivíduos chamados Platão e Aristóteles. Isto era a influência, até há uns anos.

Em 2020, a influência não será apenas uma questão com impacto na evolução do conhecimento humano, mas também um negócio de cinco a dez mil milhões de dólares, segundo alguns analistas. Desde a generalização da Internet, e especialmente das redes sociais, este «poder» que temos uns sobre os outros informatizou-se, e, portanto, multiplicou-se, dando lugar a esta nova tribo: os *influencers*. Esta nova tribo milionária.

As marcas não desperdiçaram a oportunidade de, no âmbito de campanhas publicitárias, recorrer a pessoas com presença na rede e reconhecidas como especialistas ou referências num tema em concreto. Nas palavras de Scott Cook, cofundador da Intuit, «há muito que as marcas deixaram de ser aquilo que dizem ao consumidor que são para passarem a ser aquilo que uns consumidores dizem aos outros que as marcas são na realidade»¹. Segundo a Nielsen², 92 % dos consumidores confia nas recomendações que recebem das pessoas que conhecem. É verdade, a maior parte dos *influencers* e a respetiva comunidade não se conhecem pessoalmente, e, mesmo assim, o novo consumidor confia numa pessoa com quem se identifica em diferentes redes, e que se torna no seu alter-ego dele. Esta nova «raça» proporciona uma ligação direta e em grande escala entre as marcas e os consumidores. Têm um grande poder



¹ El *word of mouth* sigue siendo la forma de publicidad más creíble, BrandManic, consultado a 10-07-2018
<http://www.brandmanic.com/nielsen-consumidores-confianza-recomendacionessony-dsc/>

² *Under the influence: Consumer Trust in advertising*, Nielsen, consultado a 10-07-2018
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

“A paixão por um assunto ou produto, a dedicação aos mesmos e a criatividade são normalmente os elementos que definem um criador de conteúdos transformado em *influencer*”

de inspiração sobre os seguidores, o que os torna peças fundamentais das estratégias de *marketing* que queiram aceder ao mesmo nicho ao qual os *influencers* dirigem a comunicação.

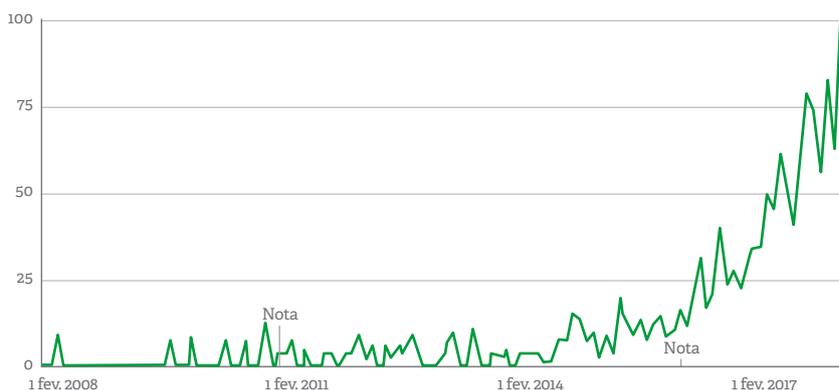
Em 2017, a agência de *influencers* Mediakix calculava que as *despesas das empresas em marketing de influencers*³ no Instagram eram de mais de mil milhões de dólares por ano. E acontece que conseguir ficar sem stock de um produto requer investimento. É o caso da marca Lord & Taylor, que contratou 50 blogueiras de moda para publicarem uma foto no Instagram com o mesmo vestido, no mesmo dia. A média dos seguidores das blogueiras escolhidas chegava aos 500 000

utilizadores, e o resultado, para além das interações nas redes, **foi acabar com o stock daquela peça de vestuário em concreto**⁴.

2. O INÍCIO DO INFLUENCIADOR

A paixão por um assunto ou produto, a dedicação aos mesmos e a criatividade são normalmente os elementos que definem um criador de conteúdos transformado em *influencer*. Os conteúdos podem ter sido produzidos com base num grande investimento ou não, mas são sempre criados com muito empenho e dedicação, transmitindo as ideias do *influencer*, dando força aos verdadeiros protagonistas das redes sociais. Apenas aqueles que realmente começam e dão continuidade a essa dedicação por

Figura 1. Evolução do termo de pesquisa influencer no Google México 2008-2018⁵



³ <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.=00u0hs>

⁴ *Viste igual a 50 blogueras y lo venderás todo*, SModa, El País, consultado a 23-07-2018 <https://smoda.elpais.com/moda/viste-igual-a-50-blogueras-y-lo-venderas-todo/>

⁵ Os números refletem o interesse da pesquisa em relação ao valor máximo de um gráfico de uma região e de um período determinados. Um valor de 100 indica a popularidade máxima de um termo, enquanto 50 indica que um termo tem metade da popularidade máxima, e 0 indica que não havia dados suficientes sobre o termo.

<https://trends.google.com.mx/trends/explore?date=2008-01-07%202018-01-07&geo=MX&q=influencers>

“Para as empresas,
torna-se necessário
saber se os seguidores
dos *influencers* que
contratam são reais
ou não, de forma
a conseguirem
contabilizar o possível
impacto real que terão
sobre as respetivas
comunidades”

aquilo que fazem conseguem criar uma comunidade à volta deles com uma forte ligação emocional. Estas pessoas que consideram que o *influencer* lhes proporciona valor são uma comunidade atenta às ideias e, em especial, às recomendações de produtos do mesmo.

Graças a isto, pessoas como a *Yuya* no México ou a *Dulceida* em Espanha alcançam audiências superiores às de qualquer programa de televisão, e têm comunidades muito maiores do que aquelas que uma marca consegue reunir sozinha, esforçando-se e gastando grandes quantias de dinheiro (à data de publicação, a Yuya tem 22 milhões de seguidores no YouTube, e a Dulceida 2,5 milhões no Instagram). Assim, estes chamados *influencers* começam a ter um impacto na constituição de uma marca, como aponta Cook, de duas formas:

- expor e dar atenção ao produto ou marca, pondo-a à frente dos olhos de milhares (ou milhões) de pessoas;
- motivar e influenciar o comportamento das comunidades, gerando visitas a sítios e *landing pages* e, na melhor das hipóteses, aumentando as vendas dos produtos.

3. A QUEDA DO MEGAINFLUENCER

Por alguma razão, destes dois principais elementos de impacto desta nova forma de negócio, as

marcas escolheram o primeiro como principal motor do negócio, antes de qualquer outro. E assim se criou a perceção de que o que era mais importante era o tamanho da comunidade. Surgiu uma falsa correlação entre o diálogo digital e a publicidade, e os *influencers* aperceberam-se de que aquilo que atraía as marcas eram os *followers* que tinham em cada uma das redes. Assim, isto tornou-se o principal parâmetro para a cobrança por publicação, gerando grandes quantias de dinheiro para estas pessoas e uma menor necessidade de demonstrar resultados.

A esta tendência juntou-se um mal maior à espreita no ambiente digital: a facilidade em falsificar ações e presenças usando *bots* (contas automatizadas) e *farms de fake accounts*⁶ – contas geridas em grande número por uma única pessoa, com o objetivo de criar público ou ações. A aférese de *robot* não está no dicionário; no entanto, tem cada vez mais importância no mundo digital. Nas redes sociais, usa-se para designar os «utilizadores fantasma», que não são pessoas reais. São criados e usados para inflacionar a quantidade de seguidores de uma conta, criando a ilusão de que existe uma comunidade que na realidade não existe, ou posicionando assuntos que interessam a determinados grupos e tornando-os tendências.

Estes sistemas tornaram possível a criação de grandes comunidades usando apenas algumas centenas de dólares ou euros. Relativamente a estas comunidades, já não se fala

⁶ <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>

“Os *microinfluencers* não têm uma base de seguidores tão vasta, e especializam-se num assunto no qual são reconhecidos como especialistas”

apenas do número de seguidores, mas também de interações falsas geridas por estes sistemas, sejam comentários, *likes* ou *shares*.

Recentemente, uma agência em Espanha fez uma experiência em que **criou um *influencer* falso usando apenas 500 euros**. Em apenas algumas semanas, uma atriz contratada tornou-se *influencer*, com 100 000 seguidores e propostas de patrocínio, convites para festas etc. Finalmente, a experiência foi revelada e acabou por demonstrar a facilidade em criar resultados sem significado e sem valor.

As marcas e agências desconheciam tal facto, ou talvez tenham preferido olhar para o lado e justificar de forma fácil os investimentos que fizeram, que resultaram numa medição ambígua, como são o «alcance potencial (*reach*)» e as impressões visuais.

Mas não foi possível conter a falsidade dos resultados, e vários movimentos dos cidadãos, do setor, dos clientes e das empresas tecnológicas agiram recentemente a este respeito.

As próprias redes, como o Twitter, o Facebook e o Instagram, levam a cabo «processos de limpeza» para eliminar estas contas falsas, **fazendo muitos famosos perder grandes quantidades de seguidores**⁷. Para as empresas,

torna-se necessário saber se os seguidores dos *influencers* que contratam são reais ou não, de forma a conseguirem contabilizar o possível impacto real que terão sobre as respetivas comunidades. No caso do México, **segundo o jornal *El Heraldo de México***, os perfis mais influentes são: Yuya, Werevertumorro, Thalía, Juanpa Zurita e Eugenio Derbez. No entanto, segundo indica o mesmo jornal, 70 % dos seguidores do Twitter destas personalidades estão inativos, e 5 % são contas falsas.⁸

Perante esta realidade, empresas com a Unilever, a L'Oréal e a eBay começam a implementar estratégias para dar prioridade a *influencers* que defendem a transparência nas redes. Uma das medidas é calcular o *engagement rate* dos posts, que é a divisão das interações pelos seguidores ou utilizadores que viram a referida publicação. No entanto, esta fórmula também tem problemas. Em muitas ocasiões, as publicações pagas são acompanhadas pelo *hashtag* #sponsored ou #ad. Também há práticas fraudulentas entre os próprios *influencers*, que se juntam em comunidades (*Pods*) para gerar interações falsas, inflacionando os resultados. Usando concursos, estas comunidades incentivam muitas pessoas a fazerem interações vazias e sem sentido nas publicações delas, o que

⁷ ¿Quiénes perdieron millones de seguidores en Twitter en la purga contra las cuentas falsas? (y cómo saber si los tuyos son reales), BBC Mundo, consultado a 16-07-2018 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44829547>

⁸ *Influencers: 70% de su comunidad está inactiva*, El Heraldo de México, consultado a 23-07-2018, <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/influencers-70-de-su-comunidad-esta-inactiva/>

“Os chamados
microinfluencers, que
têm 10 000 a 100 000
seguidores, são os que
têm mais influência
sobre o público”

não dá valor nenhum à marca. Segundo um estudo da empresa antifraude Sway Ops, **50 % do engagement destes posts é falso, e os bots geram cerca de 40 % dos comentários.**⁹ Então, como medir a qualidade da comunidade de um *influencer*? Como se podem usar corretamente?

4. REAPARECE O MICROINFLUENCER E A ANÁLISE

Lembram-se de Pitágoras? Esta pessoa influenciou milhares de milhões de seres humanos, mas fê-lo criando primeiro, com grande paixão, conhecimentos importantes, grandes obras e teoremas nascidos de um grande esforço e, finalmente, de uma dedicação pelo ensino e pela transmissão de conhecimentos. Desta forma, Pitágoras influenciou diretamente não uma massa enorme e imensurável de pessoas, mas sim os alunos e a comunidade envolvente, e, por fim, as duas pessoas que mencionámos no início do artigo.

Este tipo de influência ressurgiu como uma alternativa dentro das redes às grandes comunidades de milhares de pessoas: o *microinfluencer*. Os *microinfluencers* já estavam nas redes antes de estes mega e *macroinfluencers* aparecerem e de se tornarem celebridades. Ao contrário dos anteriores, não têm

uma base de seguidores tão vasta, e especializam-se num assunto no qual são reconhecidos como especialistas, tanto pela paixão e conhecimento que têm quanto pela qualidade do conteúdo e pelas relações que geram no assunto e / ou setor nicho.

Portanto, têm um público que também é «temático»: segue esta pessoa porque está interessado num assunto em concreto, o que torna o respetivo rácio de *engagement* elevado, ou seja, o público está mais envolvido. Segundo um estudo da *Digiday*, quanto maior é o número de seguidores no Instagram, mais fraco é o envolvimento do público¹⁰. De facto, segundo a publicação, os chamados *microinfluencers*, que têm 10 000 a 100 000 seguidores, são os que têm mais influência sobre o público. Aí está a vantagem para as marcas que querem dirigir-se a um setor concreto da população. Na LLORENTE & CUENCA, consideramos esta uma das principais opções a utilizar, e a nossa abordagem concentra-se em detetar pessoas com apenas alguns milhares de seguidores a algumas dezenas de milhares, sem dar tanta ênfase ao número, mas sim a outros indicadores que veremos de seguida.

Do impacto deste outro extremo do setor, temos o exemplo da empresa de cosméticos

⁹ *La urgencia de atajar el fraude del influencer marketing*, Marketing Directo, consultado a 16-07-2018 <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-urgencia-de-atajar-el-fraude-del-influencer-marketing>

¹⁰ *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*, Digiday, consultado a 10-07-2018 <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

“Para sermos 100 % eficazes nas nossas estratégias de *marketing* e comunicação, a realidade é que se deve usar uma mistura de cada um dos níveis de *influencers* existentes, usando, porém, uma estratégia diferente, focada numa ligação real”

nova-iorquina *Glossier*¹¹, que se tornou um negócio multimilionário dando-se a conhecer por intervenção de *microinfluencers*: entusiastas dos produtos de beleza que se tornaram promotoras da marca. A fundadora da empresa, Emily Weiss, estima que a Glossier deve 90 % das receitas aos fãs. «Não foi com base em *marketing* pago», explica. «Foi principalmente graças ao boca em boca.¹²» Este boca em boca foi levado ao âmbito digital por pessoas consideradas confiáveis na área dos cosméticos pelo círculo de influência de Emily.

Hoje em dia, há plataformas automáticas pagas que servem para gerar referências destes *microinfluencers*. Costumam ser eficazes. Têm uma seleção e filtros adequados para encontrar grupos destas pessoas dispostos a contribuir para a marca, usando o próprio conteúdo. Há a opção de fornecer o conteúdo e a de permitir que os *microinfluencers* o criem, revendo-o e aprovando-o posteriormente. Por uma fração do orçamento, talvez não se esteja a alcançar milhões de supostos olhos, mas sim estes nichos de pessoas mais envolvidas, que, acima de tudo, respeitam a pessoa que lhes transmite a mensagem e a quem se sentem ligadas.

No entanto, além das plataformas, a proximidade a estes *microinfluencers* e a ligação com eles são aquilo que pode oferecer mais valor às marcas. Não devemos rejeitar uma abordagem direta aos *microinfluencers*, em que vamos além da simples automatização do uso deles.

5. O SANTO GRAAL DAS INFLUENCER RELATIONS

Se quisermos chegar a uma conclusão e metodologia exata sobre o uso destas práticas, para sermos 100 % eficazes nas nossas estratégias de *marketing* e comunicação, a realidade é que se deve usar uma mistura de cada um dos níveis de *influencers* existentes, usando, porém, uma estratégia diferente, que não se concentre em números de visualizações nem em interações vazias e sem sentido, mas sim numa ligação real: um relacionamento a longo prazo.

É importante privilegiar a proximidade e a criação destas relações a médio e longo prazo com pessoas, comunidades, líderes de opinião e todo o tipo de *influencers* que demonstrem, numa análise multivariável, que se qualificam para esta relação.

Reiteramos que o dinheiro e o tamanho da comunidade é a última coisa que deve estar

¹¹ Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand, Forbes, consultado a 10-07-2018 <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#669d37681763>

¹² Glossier is building a multimillion-dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies, Quartz, consultado a 10-07-2018 <https://qz.com/847460/glossier-girls-emily-weiss-on-how-glossiers-customers-became-its-most-powerful-sales-force/>

“Deve dar-se prioridade à análise da composição dos públicos dos nossos perfis. Os nossos sistemas de escuta ativa e inteligência devem analisar realmente a qualidade da respetiva comunidade”

presente na análise. Consta que foi Séneca quem disse que «a fidelidade comprada com dinheiro é destruída pelo dinheiro»; podemos partir daí para ajustar o processo de análise e relacionamento.

Assim, concentramo-nos em propor relações orgânicas vantajosas e de grande valor para as partes envolvidas, em que os criadores de conteúdo e de opinião têm acesso a um orçamento para desenvolverem ideias próprias, ou conhecimento exclusivo – conhecer produtos com antecedência. Em geral, devem ter oportunidades exclusivas e significativas para fazerem aquilo de que mais gostam: criar conteúdo sobre os assuntos que os apaixonam e, com isso, informar e educar as respetivas comunidades.

Tal melhora a reputação dos criadores de conteúdo, e cria uma validação real no seio das respetivas comunidades, e, para as marcas, uma presença mais sólida e honesta no ecossistema de comunidades em que se procura dialogar. É construída uma relação que pode durar mais tempo, com resultados mais eficazes e que não se limitam à simples visualização do produto, podendo resultar mais facilmente na transformação de públicos em embaixadores ou *advocates*, ou até na transformação de públicos em *leads*, vendas por recomendação etc. Obviamente, a ocorrência de ações retribuídas financeiramente não desaparece. Pelo contrário, pode ser

fomentada, já que, nesta forma de interação, a transparência é privilegiada, tanto na relação entre as empresas e os *influencers* quanto na relação com as próprias comunidades, afastando-se de uma sensação de publicidade e consolidando uma mensagem de união e colaboração, sem prevalecer o interesse monetário.

A análise e avaliação para selecionar com quem nos relacionamos deve concentrar-se em dois aspetos:

Perfis focados e com uma ligação real com as marcas. Existem vários parâmetros de medição do retorno, como a utilização de determinados códigos de desconto, o tráfego dirigido à *landing page*, as interações (número e qualidade), o alcance da publicação... e, no entanto, a credibilidade dos perfis, que é o que lhes dá mais valor, continua a ser o cerne da questão. Em certas ocasiões, representam tantas marcas que a credibilidade daquilo que dizem fica diluída. Hoje em dia, as agências de *influencers*, negócio que também se multiplicou devido ao *boom* destes líderes sociais, devem ter cuidado para as entidades que representam não se tornarem spam publicitário que os faça perder a credibilidade, os seguidores e, conseqüentemente, os rendimentos.

Público certo para a relação. Deve dar-se prioridade à análise da composição dos públicos dos nossos perfis. Os nossos sistemas

“Os *influencers*
de nicho ou
microinfluencers
são os terão maior
crescimento, lançando
campanhas de sucesso
nas redes sociais”

de escuta ativa e inteligência não se devem limitar a detetar estas pessoas; devem analisar realmente a qualidade da respetiva comunidade em vários aspetos:

- **Qualidade demográfica.** Género, local de origem, cidade etc.
- **Análise de bots.** Tirar uma amostra estatística, se for necessário, e analisar a qualidade de alguns perfis dos seguidores: as biografias, fotos e imagens, o tipo de conteúdos publicados, o tipo de interações entre eles, interações com outros *influencers* ou outras comunidades etc.
- **Afinidade.** Verificar se a comunidade está aberta à marca que o *influencer* quer usar para estabelecer uma ligação e dialogar com a comunidade, e se tem afinidade pela mesma. Para isto, verificamos que outras marcas seguem, que gostos e paixões mencionam nos perfis e que assuntos predominam nas conversas.
- **Influência.** É difícil, mas a influência, como já vimos, pode ser mensurável, na definição de influência real, como seja causar reações e mudanças de opinião ou de perceção nas pessoas. Neste sentido, a análise do direcionamento do tráfego, os cliques que levam às

landing pages, o uso de códigos específicos e a análise do tom e do sentido da conversa e das possíveis mudanças de opinião no geral (por exemplo, detetar na nossa escuta muitas pessoas a dizer algo como «tens razão, estávamos enganados relativamente ao assunto X») podem proporcionar análises com um impacto real na comunicação e na reputação, e até no *marketing* e nas vendas.

Estas premissas básicas ajudam as estratégias com *influencers* a não se concentrarem apenas nas vendas e na publicidade (embora sejam dos maiores pontos fortes das mesmas), contemplando também o relacionamento e a reputação como eixos de orientação destas relações para terem um impacto de maior valor a longo prazo.

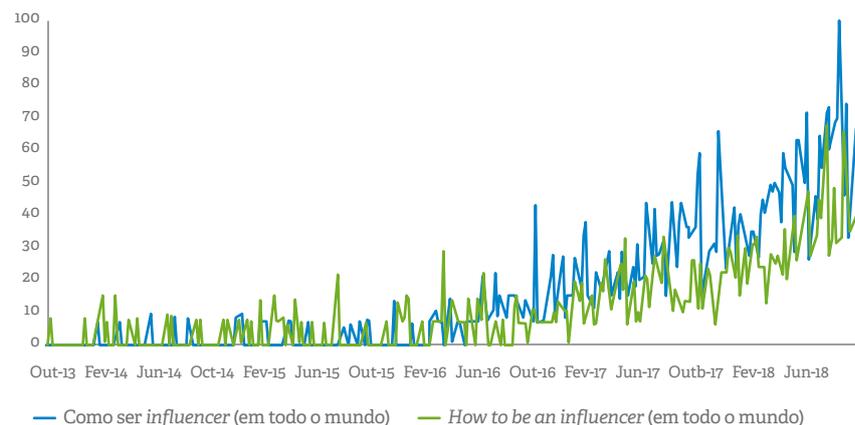
Esta última ideia faz-nos também refletir sobre como este tipo de ações subsiste em diferentes áreas da empresa, e o alinhamento dessas ações torna-se essencial. Uma estratégia correta deverá envolver a perspetiva publicitária, a do *marketing* e a da comunicação, e alinhar-se com os nossos *influencers*. Apenas assim se obterá a clareza sobre o uso dos *influencers*, os respetivos resultados e, sobretudo, sobre como não cair na variedade de fraudes que hoje em dia predominam no setor.

Posto isto, qual é o futuro para os *influencers*? A vida dos *influencers* nas redes sociais é tão maravilhosa que os artigos sobre «como se tornar um *influencer*» abundam na Internet. Na universidade *Yiwu Industrial and Commercial College*, em Xangai, já existe um curso para as pessoas se tornarem *influencers*¹³.

Então, deixará a influência de ser «orgânica»? O que acontecerá ao *marketing* de *influencers*? Por um lado, dada a superexposição à publicidade a que os consumidores são submetidos, é evidente que as marcas precisam de pessoas reais para dar a conhecer os próprios produtos, para os associarem, de

forma credível, a determinados valores. Por outro lado, o sucesso nestas campanhas depende da qualidade dos seguidores, não da quantidade. Portanto, os *influencers* de nicho ou *microinfluencers* são os terão maior crescimento, lançando campanhas de sucesso nas redes sociais. Tal como resume a *Brandmanic*¹⁴, «o *marketing* de *influencers*, no futuro, deve ser real, honesto e muito próximo do público. Deve ser protagonizado por pessoas comuns, reais, capazes de serem, ao mesmo tempo, um exemplo e um amigo. Tudo o que nos divide é um ecrã, por isso a mensagem deve ser pensada tal como se estivesse a ser contada diretamente ao ouvido do utilizador».

Figura 2. Pesquisas mundiais de «Como ser um *influencer*» (últimos cinco anos em inglês e espanhol)



¹³ *There's a college in China that teaches you how to become a social media celebrity*, Business Insider, consultado a 23-07-2018 <http://uk.businessinsider.com/become-internet-famous-with-this-college-degree-2017-6>

¹⁴ *El marketing de influencers a futuro: Tendencias y predicciones*, Brandmanic, consultado a 23-07-2018 <http://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>

Autores



Luis Fernando Martínez Funes é Diretor da Área Digital na LLORENTE & CUENCA México. Luís tem mais de dez anos de experiência profissional em consultoria de negócios e gestão empresarial, planeamento estratégico e consultoria de estratégia digital. Neste âmbito, tem ajudado empresas de diferentes dimensões a compreenderem de forma precisa as consequências

da transformação digital e da experiência do cliente, levando os líderes destas empresas a enviares esforços em ações que proporcionem valor ao negócio e à comunidade em geral. Licenciado em engenharia química na Universidade Ibero-Americana, desenvolveu-se inicialmente como consultor de negócios e *management* na McKinsey & Company, com ênfase no planeamento estratégico, para além de estudar diferentes certificações de estratégia e *marketing* digital. *LuisFer* esteve envolvido no setor da *social media* do México e da América Latina desde o início (foi cofundador do Social Media Club México), promovendo o desenvolvimento deste e ganhando uma sólida reputação em assuntos como a análise, a *social intelligence* e a monitorização, assim como a estratégia, a experiência do cliente e a transformação digital. Fundou a FuneStrat como empresa de consultoria digital, colaborando com a Unitec, a Ibero, a Socialand, a New Era, a Mastercard, a Cinépolis, a Havas, o Grupo IASA, entre outros. Atualmente, enfrenta o desafio de apoiar o desenvolvimento da comunicação e estratégia digital de empresas e instituições de alto nível, como a Repsol, a Cemex, a Coca-Cola, a EGADE e a Banorte.

lfmartinez@llorenteycuenca.com



Mónica Iturriaga é Consultora da Área Digital na LLORENTE & CUENCA México, focada no desenvolvimento de estratégias de reputação e identidade empresarial, presença digital e redes sociais. Especializada no planeamento, desenvolvimento e gestão de estratégias que respondam às necessidades dos diferentes tipos de clientes, analisando o ambiente digital, implementando planos de ação e gerindo conteúdos, redes sociais,

o relacionamento com *influencers* etc. Tem mais de quatro anos de experiência no setor da comunicação, no qual trabalhou a partir de diferentes perspetivas, como a indústria farmacêutica, a arte, a política e o setor financeiro. Licenciada em Jornalismo pela Universidade de Navarra, especializada na área de Comunicação Institucional, tem o título de Especialista em Internacionalização no Âmbito Empresarial, atribuído pela Universidade do País Basco.

miturriaga@llorenteycuenca.com



LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral de Talento e
Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

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

DIREÇÃO AMÉRICAS

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Sócia e COO América Latina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento para Europa
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Diretora de Talento para
a Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Laureana Navarro
Diretora de Talento para
a Região Sul
lnavarro@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e diretor geral Arenalía
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17
Tel. Arenalía +34 660 201 020

Madrid

Juan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior Desporto e
Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e diretor sénior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Diretora geral Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com
Tel. +34 91 438 42 95

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

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

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

EUÁ

Erich de la Fuente
Sócio e chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Miami

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Claudia Montecinos
cmontecinos@llorenteycuenca.com

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Javier Rosado
Sócio e diretor geral Região Norte
jrosado@llorenteycuenca.com

Cidade do México

Juan Arteaga
Diretor geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente conselheiro
bquintanak@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

Havana

Pau Solanilla
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Pau Solanilla
Diretor geral
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO ANDINA

Bogotá

María Esteve
Sócia e diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Restrepo
Presidente conselheiro
jrestrepo@llorenteycuenca.com

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

Lima

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor geral
lmpena@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Diretor geral
cllanos@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Constanza Téllez
Diretora geral
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor geral
mvila@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26
Estúdio 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Cleber Martins
Diretor geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor regional de Inovação
jgozzer@llorenteycuenca.com

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



d+i desenvolvendo ideias

LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo 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.

Desenvolvendo Ideias é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca, existe **Desenvolvendo Ideias**.

www.desenvolvendo-ideias.com

www.revista-uno.com