



***NEW METRICS:* O CAMINHO PARA A EFICÁCIA EM MARKETING**

Índice

01	<p>Em busca da eficácia</p>	
02	<p>Sistemas de medição, profissionais e ferramentas</p>	
03	<p>As métricas do futuro</p>	



Em um contexto cada vez mais complexo e acelerado, onde os indicadores se multiplicam e se transformam, **o que é a eficácia do marketing atualmente?** Além dos números das vendas, **que outras dimensões se tornaram importantes e quais se tornarão no futuro?**

Os CMOs e as agências que os apoiam envolveram-se nos últimos anos em uma espiral em que, por um lado, os dados se tornaram primordiais, mas, por outro lado, multiplicou suas dimensões e entrou em uma evolução acelerada. Como resultado, foi disparada uma série de transformações relacionadas aos tempos das medições, aos profissionais que as abordam ou à origem das fontes e, em último nível, ao tipo de decisões

que permitem tomar. As necessidades de flexibilidade e integração são combinadas com um foco cada vez mais comportamental que permite prever o consumidor.

Diante deste panorama, no departamento de Consumer Engagement da LLYC, quisemos **entender melhor quais são as necessidades e a visão de futuro dos CMOs, por meio de uma pesquisa e entrevista com mais de 100 líderes de marketing de empresas em diversos mercados na Espanha, Portugal e na América Latina.** O resultado é uma revisão das novas medições de marketing direito dos seus protagonistas, em busca da melhoria contínua na eficácia do nosso trabalho.

A relevância da medição de resultados na gestão de marketing está fora de discussão no momento. Porém, é importante lembrar que isso só não significa nada se não estiver conectado aos objetivos estratégicos e à tomada de decisões. Aqui entra em jogo o fator decisivo do tempo. Cada vez mais, os profissionais de marketing buscam resultados eficazes em períodos recordes antes inimagináveis, mantendo o olhar no objetivo maior de longo prazo.

Essa abordagem bifocal está presente nos indicadores de medição mais apontados pelos entrevistados ao avaliar os parâmetros mais apreciados na gestão da eficácia de suas marcas. Enquanto nos curtos prazos prevalecem as vendas, quotas de mercado e Net Promoter Score (NPS), no longo prazo se sobressaem a reputação, brand equity e engagement.



"Cada vez mais, os profissionais de marketing buscam resultados eficazes em períodos recordes antes inimagináveis, mantendo o olhar no objetivo maior de longo prazo"

QUAIS DOS SEGUINTE INDICADORES CONSIDERA MAIS VALIOSOS PARA A GESTÃO DA SUA MARCA? Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

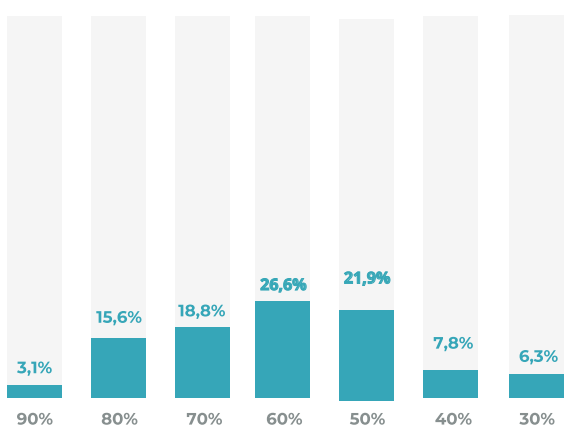
	1. MENOS VALIOSO	2. POUCO VALIOSO	3. VALIOSO	4. MUITO VALIOSO	5. MAIS VALIOSO
Net Promoter Score	4.55 %	7.58 %	22.73%	36.36 %	28.79 %
Rentabilidade do investimento	2.86 %	1.43 %	14.29 %	32.86 %	48.57 %
Custo de aquisição	2.99 %	4.48 %	37.31 %	32.84 %	22.39 %
Vendas	1.45 %	2.90 %	7.25 %	33.33 %	55.07 %
Quota de mercado	1.54 %	1.54 %	12.32 %	30.77 %	53.85 %
Notoriedade da marca	1.43 %	1.43 %	4.29 %	42.86 %	50.00 %
Envolvimento	1.47 %	2.94 %	16.18 %	39.71 %	39.71 %
Índices de reputação	2.94 %	10.29 %	10.29 %	30.88 %	45.59 %
Sentimento	2.99 %	4.48 %	14.93 %	43.28 %	34.33 %

Um dos grandes desafios mencionados pelos participantes é **como conciliar e encontrar o equilíbrio entre resultados de curto e longo prazo para administrar as expectativas na organização**. As respostas obtidas mostram

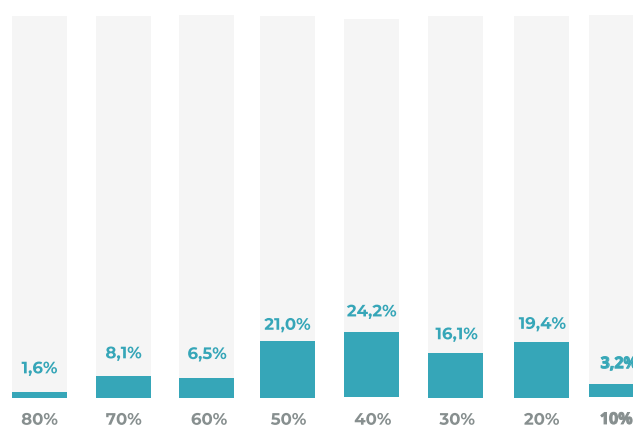
que a realidade é que hoje **os objetivos de curto prazo têm mais peso na estratégia geral** do que os de longo prazo.

NA SUA EMPRESA, COMO SE REPARTEM, EM TERMOS DE IMPORTÂNCIA, OS PESOS DOS INDICADORES DE MEDIÇÃO? Atribuir uma percentagem até somar 100.

INDICADORES DE CURTO PRAZO



INDICADORES DE LONGO PRAZO



Ana André, Diretora de Marketing Data Driven da Leroy Merlin Portugal, afirma que uma boa estratégia de marketing deve abordar três perspectivas: a curto prazo, a três anos e cinco anos. *"O longo prazo é a base do trabalho que vai gerar resultados mais a frente; o médio prazo é a estratégia principal porque está perto o suficiente para colhermos os frutos e tem tempo suficiente para amadurecer. Finalmente, há as vitórias rápidas. Precisamos de vendas hoje para dar continuidade às estratégias de médio e longo prazo"*, acrescenta.

Junto ao desafio do imediatismo está a falta de capacidade das equipes de analisar o grande volume de dados que recebemos hoje da tecnologia. Além da limitação de acesso sofrida por algumas marcas, combinar dados de diferentes fontes e representá-los de forma simplificada continua sendo um grande desafio. Há muitos elementos técnicos e grande dificuldade no processo de integração, e ainda há a necessidade de ter talento qualificado e orçamentos altos.

Por sua vez, **Lurys García**, Brand Manager da Cervecería Nacional no Panamá, comenta: *"Dados significam poder, e acho que as marcas também precisam se preocupar em adquirir mais informações próprias, porque ainda dependemos muito de terceiros"*.

Uma das conclusões do estudo é que, na corrida pela obtenção de dados, as mídias tradicionais estão atrasadas diante do imediatismo das informações oferecidas pelos canais digitais. *"Apesar de nos dar muita conscientização, a mídia tradicional não proporciona tanta visibilidade da eficácia. Gostaríamos de ver melhores propostas de retorno do investimento"*, acrescenta **Lurys García**, da cervejaria panamenha.

Todos esses desafios e outros estão forçando as marcas a acelerar a inovação dos seus sistemas de medição de eficácia. Nesse sentido, 60% dos pesquisados afirmam que incorporaram novas medições no último ano.

Porém, quando questionados sobre o que mais dificulta a medição de gestão, os entrevistados priorizam fatores como metodologias tradicionais de medição de marca que atrasam a entrega pontual de informações de valor; fontes de dados diversas e desorganizadas; definição real de indicadores e seu respectivo acompanhamento; ferramentas que equiparam o qualitativo com o quantitativo; multiplicidade de indicadores e formas de medição ou trabalho com várias agências, entre outros.

"O que mais dificulta a medição do gerenciamento são principalmente fatores como metodologias tradicionais de medição de marca que atrasam os prazos de entrega"



SISTEMAS DE MEDIÇÃO, PROFISSIONAIS E FERRAMENTAS

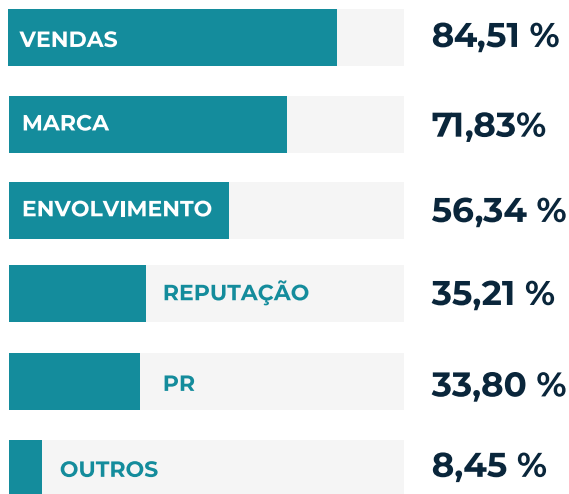
Um dos grandes temas de conversa nas organizações é como definir mecanismos cada vez mais eficientes e eficazes de gestão de medições. Os sistemas de medição estão sendo cada vez mais desafiados a acomodar uma gama muito mais ampla de indicadores e medições para medir o verdadeiro sucesso dos esforços de marketing e marca.

Nesse sentido, para os responsáveis pelo marketing das organizações, **as vendas passam a ser uma das frentes em que a medição é mais relevante (83%). Os projetos de construção de marca (72%) e engajamento (56%) também estão entre as três principais iniciativas em que as medições recebem maior importância.**

A esse respeito, **Xavier Moreano**, Gerente Nacional de Produtos e Marketing da Netlife Equador, afirma que um dos grandes avanços em medição, impulsionado principalmente pela pandemia, foi o desempenho de marketing para compreender de forma abrangente as medições de todas as frentes de produto e as expectativas do cliente.

Diante da diversificação de indicadores e métricas, **Juan Pablo Rodriguez**, da Adidas, afirma que *"a medição de share of search torna-se uma frente muito importante, pois é uma maneira de trazer a um ambiente mensurável a conscientização de marca, que pode se concentrar, por exemplo, na compra de mídia fora de casa. Nessa medida, a "share of search" não é uma medida obsessiva, mas traduz os esforços de investimento que fazemos em planos de mídia eficazes"*.

EM QUE PROJETOS ATRIBUI MAIOR IMPORTÂNCIA ÀS MÉTRICAS?



É importante observar que, como vimos na seção anterior, embora as medições de reputação sejam altamente relevantes ao priorizar a implementação de indicadores de medição, essa frente está abaixo das mencionadas acima.

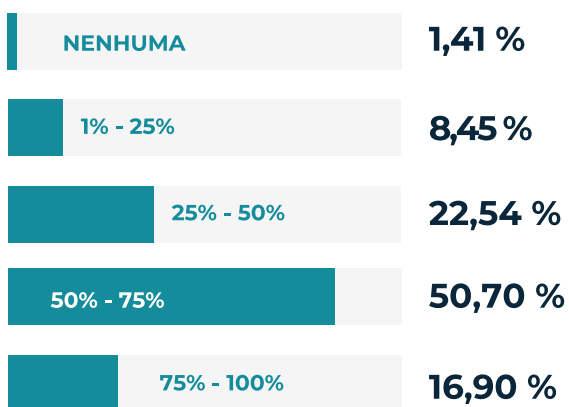
Graças à tecnologia, os dados e sua exploração permitiram grandes conquistas para integrar uma única visualização da eficácia das estratégias organizacionais. De acordo com um estudo da LLYC, 65% dos dados estão desorganizados e, portanto, são inúteis.

Porém, sob essa priorização dos CMOs entrevistados para definir a relevância em sistemas de medição dentro de suas organizações, um dos grandes desafios para estabelecer um ecossistema de métricas integradas que transcenda o trabalho de suas áreas é a integração dos dados entre os departamentos das organizações.

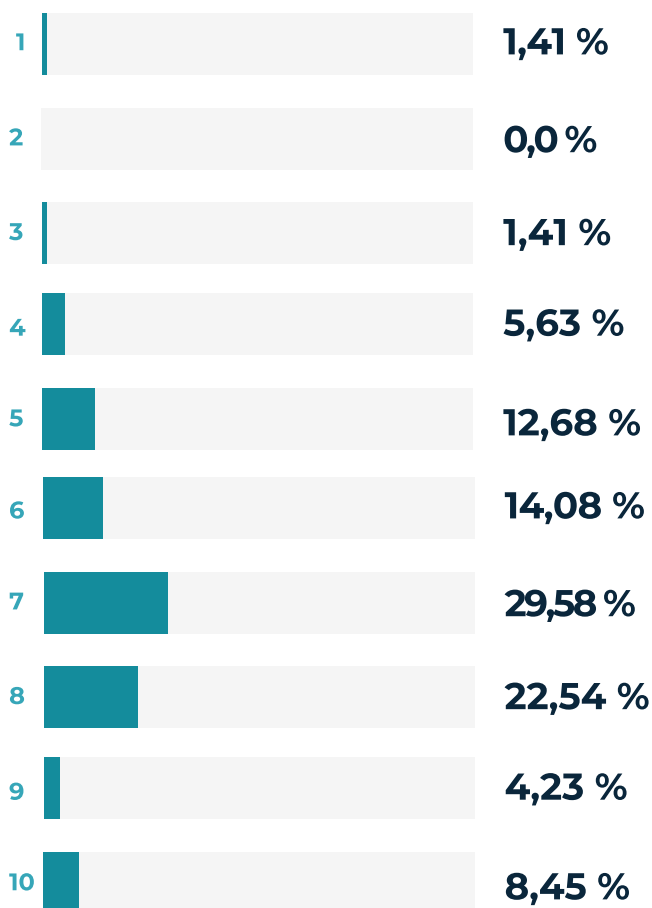


De acordo com esta pesquisa, somente metade dos CMOs entrevistados considera bom o nível de compartilhamento das informações entre os departamentos. Para os entrevistados, em suas organizações, entre 50% e 75% dos dados com os quais trabalham atualmente para medir são extraídos de fontes internas, o que contraria o ponto relacionado à dinâmica de compartilhamento de informações entre os diferentes departamentos.

QUAL A PORCENTAGEM APROXIMADA DOS DADOS COM QUE TRABALHA ATUALMENTE PARA MEDIR É EXTRAÍDA DE FONTES INTERNAS?



NUMA ESCALA DE 1 A 10, EM QUE MEDIDA CONSIDERA QUE A INFORMAÇÃO É ATUALMENTE PARTILHADA ENTRE OS DIFERENTES DEPARTAMENTOS/ÁREAS DA SUA EMPRESA?



"Um dos grandes desafios para estabelecer um ecossistema integrado de métricas que transcende o trabalho de suas áreas é a integração de dados entre as áreas das organizações"

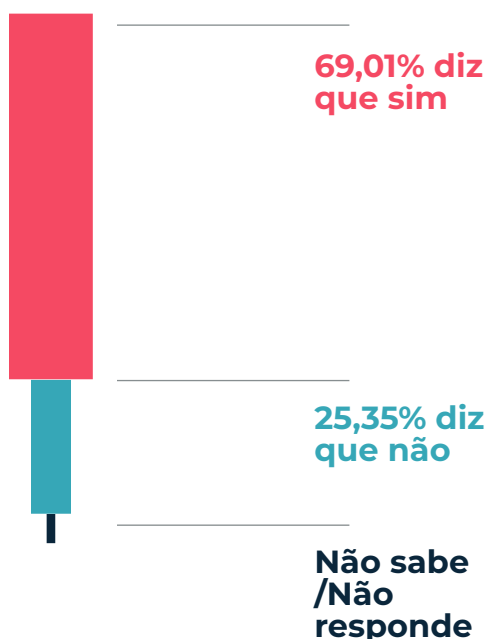


As organizações têm mais especialização de profissionais para aproveitamento de dados.

É cada vez mais comum encontrar anúncios em busca por profissionais especializados em análise de big data. Atualmente, as empresas contam com cargos de Chief Data Officers (CDO) ou Data Scientists, e eles estão incorporados em grandes estratégias de análise e integração de dados. Um exemplo disso é a Stellantis Argentina, que, de acordo com o Brand Marketing Communication Director, **Sebastián Giménez**, "A empresa tem uma equipe que lidera um departamento de marketing chamado Sala de Performance com profissionais 100% dedicados a analisar as medições".

Segundo a pesquisa realizada, 71% dos líderes de marketing dizem ter perfis em sua equipe ou na empresa especializados em analisar e medir a eficácia.

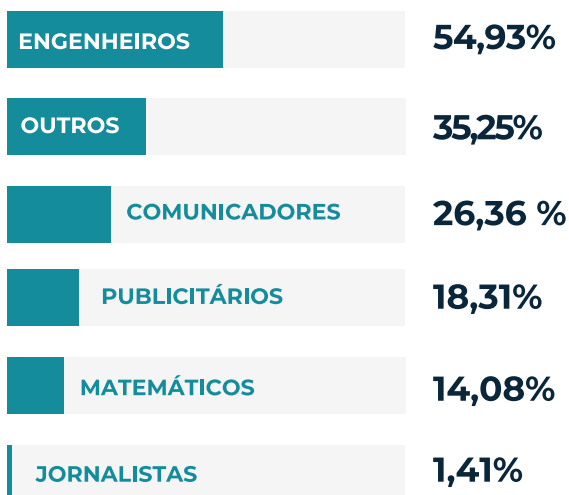
EXISTEM PERFIS NA EMPRESA ESPECIALIZADOS NA ANÁLISE E NA MEDIÇÃO DA EFICÁCIA?



Ao indagar sobre a formação desses profissionais, 56% são engenheiros, tendo especial importância a formação mais especializada na área para fortalecer a especialização em identificar, usar e explorar dados nas empresas.

Os dados encontrados revelam uma reflexão relevante no âmbito da análise de medição: **Os grandes volumes de dados somados ao aprofundamento dos sistemas de medição exigem equipes altamente especializadas que permitam aproveitar a profundidade dos dados ao serviço da melhoria das estratégias de marca.**

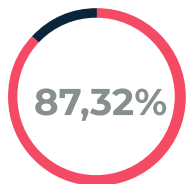
QUAL É A FORMAÇÃO DA MAIORIA DESTES PROFSSIONAIS?



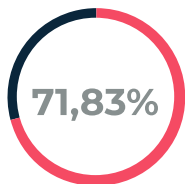
Ao analisar em detalhes o tempo das ferramentas e dos métodos de medição nas empresas, os estudos de mercado continuam sendo muito válidos para tomar decisões de marca e definir a eficácia das suas campanhas.

Cerca de 90% dizem escolher essa ferramenta como mecanismo principal. Da mesma forma, os estudos de integridade da marca (68%) e a análise das conversas no ambiente digital (72%) são elementos adicionais que, no caso deste último, ratificam a importância de definir mecanismos em tempo real, assim como indica **Nestor Leal**, CMO da Accenture no Chile: "Vendemos eficiência, usamos ferramentas de agilidade. Portanto, devemos aplicar agilidade em todos os nossos processos".

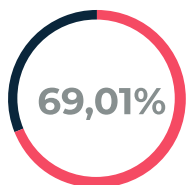
QUAIS FERRAMENTAS SUA EMPRESA UTILIZA PARA A MEDIÇÃO?



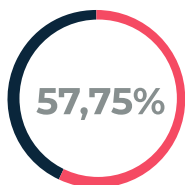
Usa pesquisa de mercado



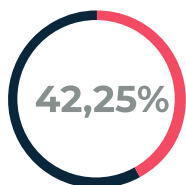
Usa análise de conversação em ambientes digitais



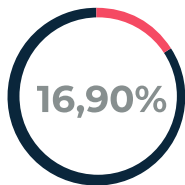
Usa estudos de saúde/rastreamento de marca



Usa ferramentas de análise de big data



Usa estudos de reputação



Usa outros



Empresas de pesquisa e agências digitais são as parcerias de mais confiança das empresas para os sistemas de medição.

No quadro do estudo realizado, os CMOs que participaram da entrevista reconheceram a contribuição de valor das empresas de pesquisa para a identificação de dados valiosos, consolidando o papel que este parceiro sempre teve na pesquisa de dados para as empresas.

Assim, 87% dos pesquisados dizem confiar mais nas empresas de pesquisa, seguidos pelas agências digitais com 53% e agências de mídia com 42%. Embora ainda seja marginal em relação aos outros atuantes, as agências de comunicação ocupam a quarta posição com 23%.

A esse respeito, **Sebastián Giménez**, Brand Marketing Communication Director da Stellantis Argentina, afirma que *"hoje elas são basicamente parceiras digitais, porque uma porcentagem muito alta do orçamento é investida em digital. Isso significa também que temos imediatismo na obtenção de informações"*.

Da mesma forma, **Lurys García**, Brand Manager da ABInBev destaca que *"Na AbInbev, estamos integrando muitos parceiros. No sell out, usamos parceiros como Nilsen para medir share, dados governamentais, etc. Muitos dados de vendas são analisados internamente com uma equipe interna para analisar e medir as informações de indicadores digitais"*.

QUAIS OS PARCEIROS EM QUE MAIS CONFIA PARA A MEDIÇÃO?

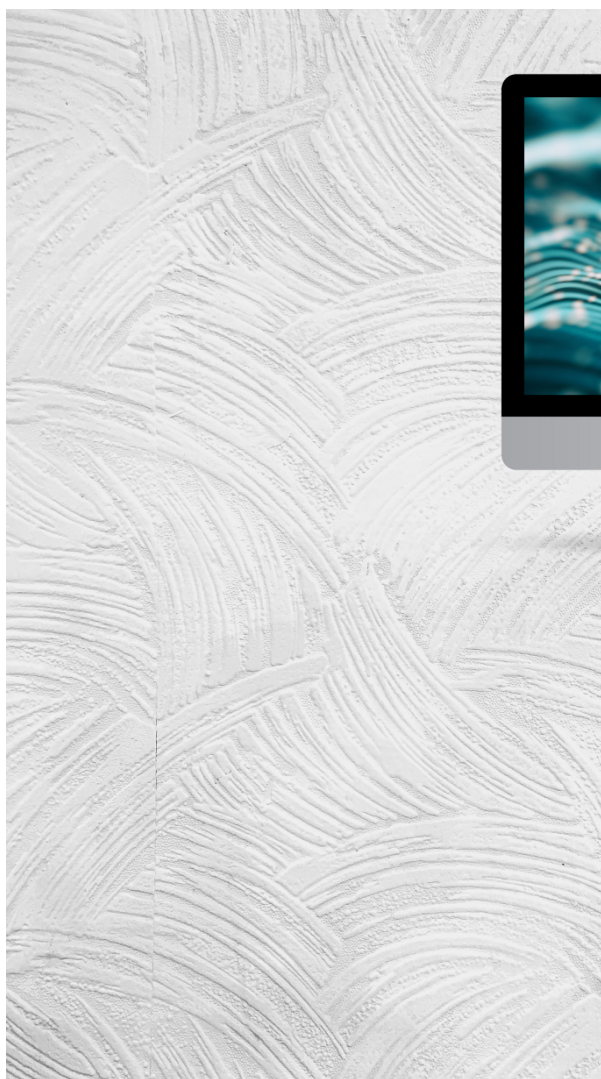
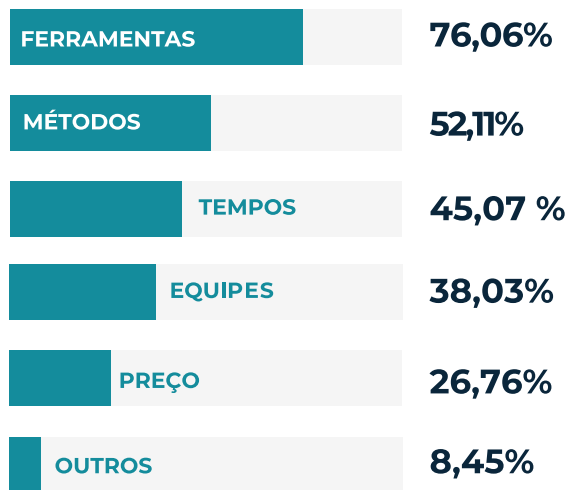


Entretanto, na busca por oportunidades de melhoria para tornar o trabalho com parceiros mais eficiente, as organizações insistem na necessidade de fortalecer as ferramentas e métodos nas agências para monitorar melhor os processos de medição.

Da mesma forma, outro importante desafio está associado à visão dos tempos. Conforme afirma **Camila Gallo**, Consumer Business Group Shopper Marketing Manager da CBG na 3M, "As agências precisam ter tudo melhor consolidado e não chegar tão tarde. Não temos ferramentas multimídia integradas. Essa é uma brecha".

Os grandes volumes de dados marcaram uma necessidade urgente de encontrar mecanismos que contribuam para melhorar os prazos de entrega e, sobretudo, a análise, um elemento cada vez mais relevante.

O QUE AS AGÊNCIAS DEVERIAM REFORÇAR PARA MELHOR ACOMPANHAR OS PROCESSOS DE MEDIÇÃO?



"As organizações insistem na necessidade de reforçar as ferramentas e métodos a partir das agências para acompanhar melhor os processos de medição"

Estamos diante de um contexto bastante dinâmico, em que o consumidor não para de evoluir. Isso exige que as empresas sejam mais rápidas ao adaptar suas métricas para entender melhor o contexto, o mercado, o consumidor e o negócio.

Nessa medida, é preciso destacar seis chaves identificadas como parte da projeção e expectativa dos CMOs para a evolução das métricas de marketing nos próximos anos:

- **A interpretação dos dados de um ponto de vista mais comportamental e humano que ajude a entender as pessoas.**

A análise comportamental e atitudinal é essencial para que as medições atuais evoluam em eficácia. Entender o consumidor além do que e onde, compreender o porquê, ser capaz de entender, prever mudanças, conhecer tendências, sentimento e o impacto no posicionamento da marca na mente do consumidor.

"Saber como é nosso relacionamento do ponto de vista quantitativo e qualitativo"

ANA ANDRÉ

Diretora de Marketing Data Driven
Leroy Merlin Portugal

QUAIS ASPECTOS VOCÊ ACHA QUE MAIS REVOLUCIONARÃO AS MÉTRICAS FUTURAS? Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

	Empatia	Emocionalidade
1. MENOS REVOLUCIONÁRIO	1.49 %	1.49 %
2. POUCO REVOLUCIONÁRIO	5.97 %	4.48 %
3. REVOLUCIONÁRIOS	16.42 %	10.45 %
4. MUITO REVOLUCIONÁRIO	32.84 %	50.75 %
5. MAIS REVOLUCIONÁRIOS	43.28 %	32.84 %

- **A busca pelo equilíbrio entre métricas táticas, focadas no curto prazo, e métricas estratégicas, que buscam construir para o futuro.**

"Medimos no curtíssimo prazo, curto prazo, médio prazo e longo prazo, e em cada instância há um esquema de métricas que nos ajudam a dar visibilidade ao que está acontecendo"

SEBASTIÁN GIMÉNEZ

Brand Marketing Communication Director,
Stellantis Argentina



QUAIS ASPECTOS VOCÊ ACHA QUE MAIS REVOLUCIONARÃO AS MÉTRICAS FUTURAS?
Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

	Antecipação/ Capacidade de prever	Automação
1. MENOS REVOLUCIONÁRIO	1.43 %	1.45 %
2. POUCO REVOLUCIONÁRIO	2.86 %	1.45 %
3. REVOLUCIONÁRIOS	7.14 %	7.25 %
4. MUITO REVOLUCIONÁRIO	28.57 %	23.19 %
5. MAIS REVOLUCIONÁRIOS	60.00 %	66.67 %

- **Automação e produtividade/previsão tornam-se os aspectos de maior impacto para métricas futuras.**

Em relação a outros aspectos, a automação e a previsibilidade são consideradas as de maior impacto na medição, com 90% considerando-as fundamentais na revolução das métricas. Nesse sentido, observamos uma correlação com as necessidades detectadas, uma vez que o aumento de dados passa pela automação e pela capacidade de identificar tendências, comportamentos e reações no consumidor.

- **A criação de modelos de atribuição que permitam focar os esforços de forma segmentada e em tempo real.** Em um mundo omnicanal, em que o consumidor interage com as marcas em diversos canais, é preciso entender a contribuição em cada passo da jornada, para definir o ROI dos planos. Tudo isso em um contexto em que a mudança é constante e a necessidade de medir em tempo real é um ponto chave na tomada de decisões.
- **A tecnologia será, sem dúvida, a alavanca que continuará revolucionando a dinâmica de medição das marcas.**

Em termos de tecnologias com maior impacto na medição, descobrimos que o **Big Data** é, sem dúvida, a principal, com 86% das respostas considerando-o de máximo impacto, seguido pela **Inteligência Artificial** com 85%. No entanto, os mundos virtuais são considerados como tendo um impacto menor e, finalmente, a **Blockchain**, em que 24% não a consideram uma tecnologia de impacto na medição.

QUAL TECNOLOGIA VOCÊ ACHA QUE AFETARÁ MAIS A MEDIÇÃO?
Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo o mínimo e 5 o máximo.

	1. AFETARÁ MENOS	2. AFETARÁ UM POUCO	3.	4. AFETARÁ MUITO	5. AFETARÁ MAIS
Inteligência artificial	1.43 %	0.00 %	14.29 %	31.43 %	52.86 %
Blockchain	5.88 %	17.65 %	39.71 %	29.41 %	7.35 %
Big Data	4.23 %	2.82 %	7.04 %	30.99 %	54.93 %
Mundos virtuais	4.35 %	14.49 %	34.78 %	20.29 %	26.09 %



in

David González Natal
Sócio e Líder Global de Engajamento do Consumidor
dgonzalezn@llorenteycuenca.com



in

Alejandra Aljure
Diretora Sênior da área de Engajamento do Consumidor Colômbia
aaljure@llorenteycuenca.com



in

Patricia Cavada
Diretora Sênior de Engajamento na LLYC Espanha
pcavada@llorenteycuenca.com



in

Teresa Rey
Diretora de Engajamento e Influência Digital LLYC Panamá
trey@llorenteycuenca.com



in

Carlos Llanos
Sócio e CEO LLYC Equador
cllanos@llorenteycuenca.com



in

Jimena Villaviciencio
Diretora de Engajamento LLYC Peru
jimena.villaviciencio@llorenteycuenca.com



in

Marlene Gaspar
Diretora Sênior de Engajamento e Digital Portugal
mgaspar@llorenteycuenca.com

**in**

Isabelle Leal
Consultora Sênior de
Engajamento LLYC Brasil
ileal@llorenteycuenca.com

**in**

Andrea Cortés
Diretora Deep Digital Business
LLYC México
acortes@llorenteycuenca.com

**in**

Scarlet Ortiz
LLYC República Dominicana
smortiz@llorenteycuenca.com

**in**

Pablo Pinto
Gerente Digital LLYC Chile
ppinto@llorenteycuenca.com

**in**

Elena Borja
Gerente de Engajamento do
Consumidor LLYC Equador
eborja@llorenteycuenca.com

**in**

Laia Jardí
Diretora de Engajamento do
Consumidor LLYC Barcelona
ljardi@llorenteycuenca.com

**in**

Catalina Agudelo
Gerente de Engajamento do
Consumidor Barcelona
cagudelo@llorenteycuenca.com

**in**

María Eugenia Vargas
Diretora Geral LLYC Argentina
mvargas@llorenteycuenca.com

**in**

Carolina Cignoli
Consultora de Marketing e Promoção
LLYC Argentina
carolina.cignoli@llorenteycuenca.com

Agradecemos a colaboração de:

COMPANHIA:

A

Accenture
Afttech
Acciona
Adidas
AF Popular
Aldi
Alianza Team
Amer Global Brands
Avon

B

Biogen
Banesco
Barbarian
BUPA

C

Clarins
Canvia
Credicorp Capital

D

Diageo

E

Ecoembes
El Ordeño

F

First Security
Food Delivery
Futbox

G

GIFI
Grupo Santa Elena
GSK
Grupo AJE

H

HBO Max
Hero

I

IKEA
ISM
Iudu

L

La Redoute
La Fabril
Leroy Merlin
Lider Bci Servicios Financieros
Los Cabos

M

Maxxa
Mastercard
Mauj & Sons
Moderna
Multicines
Multiópticas

N

Nike
Nestlé
Niubiz

P

PMI
Prio
Pedidos Ya
Primax

Q

Quiport

R

Reebok
Repsol

S

Samsung
Siemens

Sodexo

Sanofi
Service Now
Smurfit Kappa
Solara Real
Spirit & Brands

T

Teleperformance
Tiendas Ripley
Tramontina

U

Unilever
UPC
Urbanic

V

VTEX

W

Walmart

Z

Zurich Seguros

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Sócio e Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Sócio e Diretor-geral Regional
jgozzer@llorenteycuenca.com

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

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Luisa García
Sócia e CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

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

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior
grosell@llorenteycuenca.com

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

Madrid

Jorge López Zafra
Sócio e Diretor-geral
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior Esporte e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Crise e Riscos
ipino@llorenteycuenca.com

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



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Diretor-geral US
luis@apachedigital.io

David Martín
Diretor-geral LATAM
david@apachedigital.io

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



Madrid

Marta Aguirrezabal
Sócia Fundadora e Diretora Executiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Sócio Fundador e Diretor Executivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Sócio Fundador e Diretor Criativo e de Estratégia
rafa.anton@chinamadrid.com

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

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
Diretor Executivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO US
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Diretor
fmarquez@llorenteycuenca.com

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

REGIÃO NORTE

David G. Natal
Sócio e Diretor-geral Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

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

Cidade do México

Mauricio Carrandi
Diretor-geral
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@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
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Lynch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

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



Cidade do México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

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

REGIÃO ANDINA

Maria Esteve
Sócia e Diretora-geral Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Diretora-geral
marango@llorenteycuenca.com

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

Lima

Gonzalo Carranza
Sócio e Diretor-geral
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Sócio e 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

REGIÃO SUL

Mariano Vila
Sócio e Diretor-geral Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Thyago Mathias
Diretor-geral
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Diretora-geral
mevargas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Diretor-geral
msepulveda@llorenteycuenca.com

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



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazú
Diretor-geral Criativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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

LLORENTE Y CUENCA