



***NEW METRICS:* O CAMINHO PARA A EFICÁCIA NO MARKETING**

Índice

01

**Em busca da
eficácia**

02

**Sistemas de
medição,
profissionais e
ferramentas**

03

**As métricas do
futuro**

Num contexto cada vez mais complexo e acelerado, em que os indicadores se multiplicam e transformam, **o que é hoje a eficácia no marketing?** Além dos números das vendas, **que outras dimensões se tornaram importantes e quais as que passarão a ser importantes no futuro?**

Nos últimos anos, os CMO e as agências que lhes dão apoio foram envolvidas numa espiral em que, por um lado, os dados se tornaram mais importantes do que nunca, mas que por outro, multiplicaram-se nas suas dimensões e sofreram uma evolução acelerada. Como resultado, ocorreu uma série de transformações no que respeita aos tempos das métricas, aos profissionais que lidam com elas ou à origem

das fontes e, em última análise, ao tipo de decisões que permitem. As necessidades de flexibilidade e integração combinam-se com um enfoque cada vez mais comportamental que permita antecipar-se ao consumidor.

Perante contexto, a área de Consumer Engagement da LLYC quis **compreender melhor as necessidades e também a visão para o futuro dos CMO, com inquéritos e entrevistas a mais de 100 líderes de marketing de empresas em diversos mercados em Espanha, Portugal e na América Latina.** O que se segue é uma perspetiva sobre as novas métricas de marketing pela mão dos seus protagonistas, em busca de uma melhoria contínua da eficácia do que fazemos.



A relevância da medição dos resultados na gestão do marketing está atualmente fora do debate. Não obstante, importa lembrar que, em si mesma, não significa nada se não estiver ligada aos objetivos estratégicos e às decisões. É aqui que entra em jogo o fator decisivo do tempo. Os responsáveis de marketing procuram cada vez mais resultados eficazes em períodos recorde antes inimagináveis, sem tirar os olhos de um grande objetivo no longo prazo.

Este planeamento bifocal pode ser visto nos indicadores de medição mais frequentemente assinalados pelos inquiridos quando avaliam os parâmetros mais valorizados na gestão da eficácia das suas marcas. Embora nas distâncias curtas prevaleçam as vendas, a quota de mercado e o Net Promoter Score (NPS), a reputação, o brand equity e o engagement destacam-se a longo prazo.



"Os responsáveis de marketing procuram cada vez mais resultados eficazes em períodos recorde antes inimagináveis, sem tirar os olhos de um grande objetivo no 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.

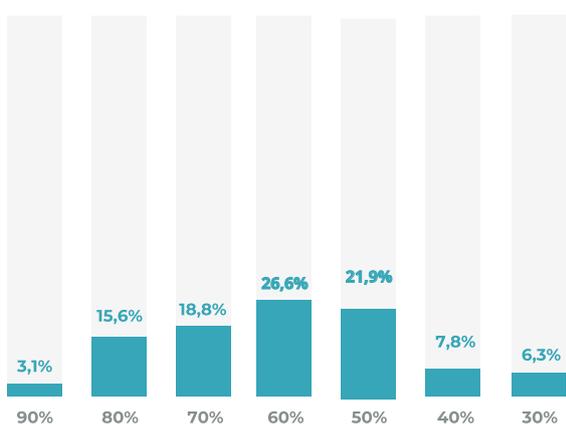
	1. MINIMAMENTE VALIOSO	2. NÃO VALIOSO	3. VALIOSO	4. MUITO VALIOSO	5. VALIOSO AO MÁXIMO
Net Promoter Score	4.55 %	7.58 %	22.73%	36.36 %	28.79 %
Rentabilidade do investimento	2.86 %	1.43 %	14.29 %	32.86 %	48.57 %
Custo de aquisição	2.99 %	4.48 %	37.31 %	32.84 %	22.39 %
Vendas	1.45 %	2.90 %	7.25 %	33.33 %	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 relatados pelos participantes **reside na forma de conciliar e equilibrar os resultados de curto e longo prazo para gerir as expectativas dentro da organização.** De acordo com as respostas

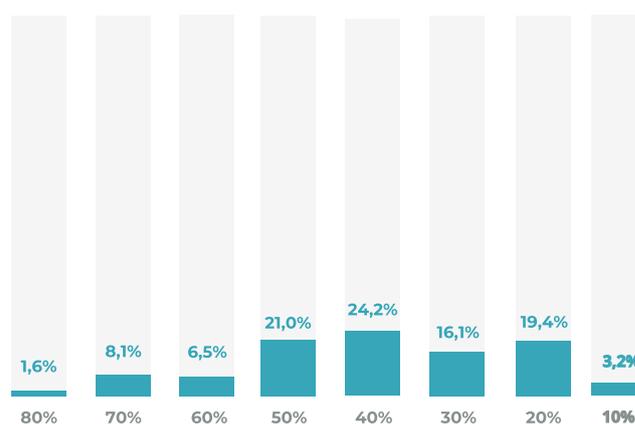
obtidas, a realidade é que, atualmente, **os objetivos de curto prazo estão a ganhar mais peso na estratégia global** do que os de longo prazo.

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, diz que uma boa estratégia de marketing deve considerar três perspectivas: a curto prazo, a três anos e a cinco anos. *"O longo prazo é a base do trabalho que irá gerar resultados mais adiante; o médio prazo é a estratégia principal, pois está suficientemente perto para colhermos os frutos e tem tempo suficiente para amadurecer. Por último, há os quick wins. Precisamos de vendas hoje para prosseguir com as estratégias de médio e longo prazo"*, acrescentou.

A juntar ao desafio do imediato está a falta de capacidade das equipas para analisar o enorme volume de dados que a tecnologia atual oferece. Para além do acesso limitado aos dados enfrentado por algumas marcas, combinar dados de diferentes fontes e representá-los de uma forma simplificada continua a ser um desafio importante. Existem muitos elementos técnicos e grandes dificuldades no processo de integração, o que é agravado pela necessidade de talento qualificado e de grandes dotações orçamentais.

Por seu lado, **Lurys García**, Brand Manager da Cervecería Nacional no Panamá, comentou: *"Os dados são poder e penso que as marcas também têm de se preocupar em obter mais informações próprias, pois ainda dependemos muito de terceiros"*.

Uma das conclusões do estudo é que, no caminho para a obtenção dos dados, os meios de comunicação tradicionais estão a ficar para trás face à imediatez da informação disponibilizada pelos canais digitais. *"Apesar de nos tornarem bastante conscientes, os meios tradicionais não nos dão tanta visibilidade da sua eficácia. Gostaríamos de ver melhores propostas das suas rentabilidades do investimento"*, acrescenta **Lurys Garcia**, da cervejeira panamenha.

Todos estes desafios e mais estão a forçar as marcas a acelerar a inovação nos seus sistemas de medição da eficácia. A este respeito, 60% dos inquiridos afirmam ter incorporado novas métricas no último ano.

Contudo, quando questionados sobre o que

torna hoje mais difícil medir a gestão, os inquiridos dão prioridade a fatores como as metodologias tradicionais de medição de marca que atrasam a entrega atempada de informação valiosa, as fontes de dados desorganizadas, a definição real de indicadores e o seu correspondente acompanhamento, as ferramentas que combinam o qualitativo com o quantitativo, a multiplicidade de indicadores e formas de medição ou trabalho com várias agências, entre outros.

"O que mais dificulta a medição de gestão diz principalmente respeito a fatores como as metodologias tradicionais de medição de marca que alargam os prazos de entrega"



SISTEMAS DE MEDIÇÃO, PROFISSIONAIS E FERRAMENTAS

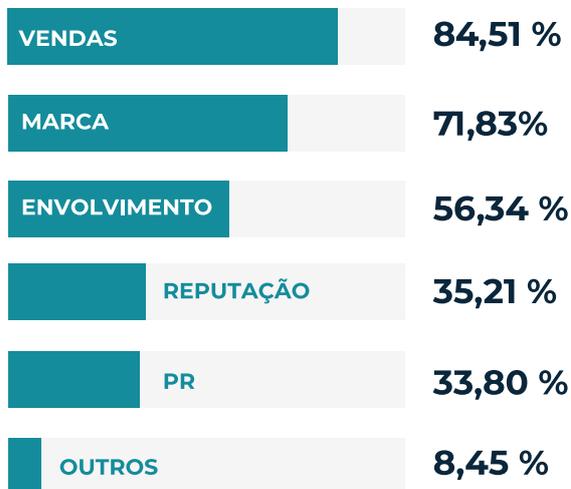
Um dos grandes tópicos de debate dentro das organizações diz respeito à forma de estabelecer mecanismos cada vez mais eficientes e eficazes para a gestão de métricas. Os sistemas de medição são cada vez mais desafiados a adaptar uma gama muito mais vasta de indicadores e métricas para medir o sucesso real dos esforços de marketing e marca.

Neste sentido, para os responsáveis de marketing das organizações, **as vendas são uma das frentes onde a medição é mais relevante (83%), enquanto os projetos de construção de marcas (72%) e de engagement (56%) estão entre as três principais iniciativas em que se atribui maior importância às métricas.**

A este respeito, **Xavier Moreano**, Diretor Nacional de Produtos e Marketing da Netlife Ecuador afirma que um dos grandes avanços na medição, em particular impulsionado pela pandemia, foi o desempenho do marketing para conhecer de forma abrangente as medições de todas as frentes de produto e as expectativas dos clientes também de uma forma abrangente.

Em relação à diversificação de indicadores e métricas, **Juan Pablo Rodriguez**, da Adidas, afirma que *"a medição da share of search torna-se uma frente muito importante, pois é uma forma de trazer o awareness da marca para um contexto mensurável, que pode estar, por exemplo, centrado no media buy de out of home. Nessa medida, o share of search não é uma medição obsessiva, mas traduz os esforços de investimento que fazemos em planos de meios eficazes"*.

EM QUE PROJETOS ATRIBUI MAIOR IMPORTÂNCIA ÀS MÉTRICAS?



É importante notar que, como vimos na secção anterior, embora as medições de reputação sejam altamente relevantes quando se prioriza a implementação de indicadores de medição, esta frente está abaixo das anteriormente mencionadas.

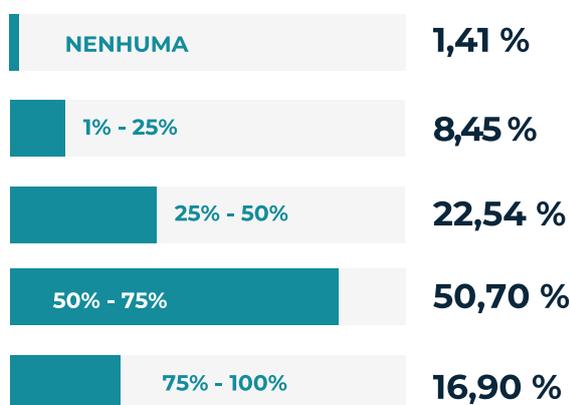
Os dados e a sua exploração através da tecnologia permitiram grandes sucessos na integração de uma visualização única da eficácia das estratégias organizacionais. De acordo com um estudo da LLYC, 65% dos dados estão desorganizados, sendo por isso inutilizáveis.

Não obstante, sob esta priorização dos CMO entrevistados para a definição da relevância nos sistemas de medição dentro das suas organizações, um dos grandes desafios do estabelecimento de um ecossistema de métricas integrado que transcenda as competências das suas áreas é a integração dos dados entre as áreas das organizações.

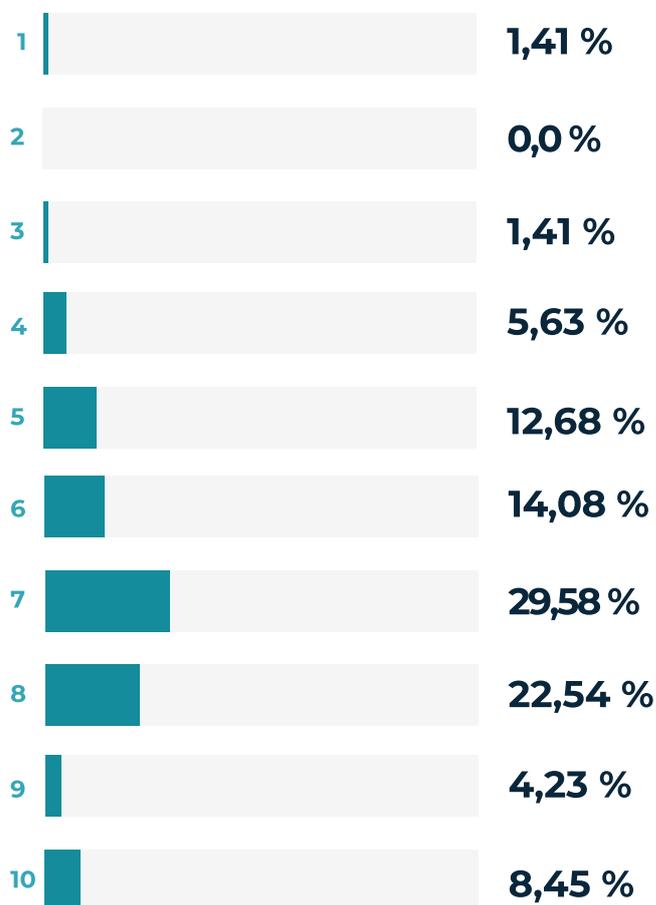


De acordo com o presente inquérito, apenas metade dos CMO entrevistados considera que existe um bom nível de partilha de informação entre as áreas. Para os inquiridos, entre 50% e 75% dos dados com que trabalham atualmente para medição nas suas organizações são obtidos a partir de fontes internas, o que contrasta com o ponto relacionado com a dinâmica de partilha de informação entre 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 no estabelecimento de um ecossistema de métricas integrado que transcenda as competências das suas áreas é a integração dos dados entre as áreas das organizações"

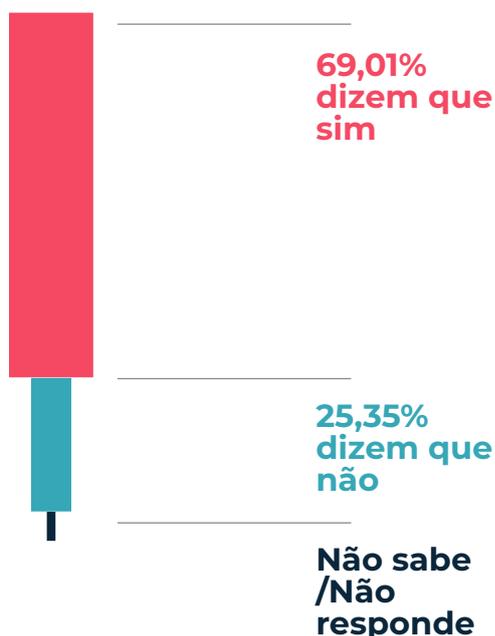


As organizações contam com profissionais mais especializados para tirar partido dos dados.

Está a tornar-se cada vez mais comum encontrar anúncios dedicados à procura de profissionais especializados na análise de big data. Os Chief Data Officers (CDO) ou Data Scientists tornaram-se novas funções dentro das empresas, integrando-se estrategicamente em grandes estratégias de análise e integração de dados. Um exemplo é o da Stellantis Argentina, que, segundo o seu Brand Marketing Communication Director, **Sebastián Giménez**, "A empresa conta com uma equipa que lidera um departamento dentro do marketing, designado por Sala de Performance com profissionais 100% dedicados a analisar as medições".

Segundo o inquérito, 71% dos líderes de marketing afirmam ter perfis dentro da sua equipa ou na empresa especializados em analisar e medir a eficácia.

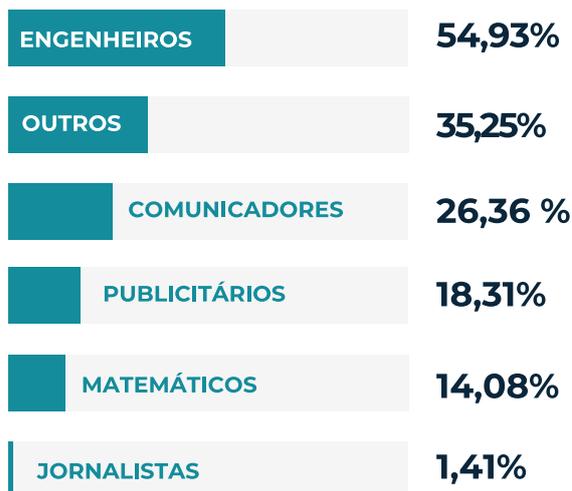
EXISTEM PERFIS NA EMPRESA ESPECIALIZADOS NA ANÁLISE E NA MEDIÇÃO DA EFICÁCIA?



Quando questionados sobre a formação destes profissionais, 56% são engenheiros, dando especial ênfase à formação mais especializada na área, para reforçar a especialização na identificação, utilização e exploração de dados nas empresas.

Os dados encontrados revelam uma reflexão relevante no âmbito da análise da medição: **os grandes volumes de dados associados ao aprofundamento dos sistemas de medição requerem necessariamente equipas altamente especializadas que permitam tirar partido da profundidade que os dados proporcionam à tarefa de melhorar as estratégias de marca.**

QUAL É A FORMAÇÃO DA MAIORIA DESTES PROFISSIONAIS?



Analisando em profundidade a questão das ferramentas e dos métodos de medição utilizados nas empresas, os estudos de mercado continuam a ser muito relevantes para as decisões das marcas e para a definição da eficácia das suas campanhas.

Quase 90% afirmam escolher esta ferramenta como o mecanismo principal. Do mesmo modo, os estudos de saúde da marca (68%) e a análise dos debates em ambientes digitais (72%) posicionam-se como elementos adicionais que, no caso destes últimos, ratificam a importância de definir mecanismos em tempo real, como indica **Nestor Leal**, CMO da Accenture no Chile: "Vendemos eficácia, usamos ferramentas de agilidade, pelo que devemos aplicar agilidade a todos os nossos processos".

QUE FERRAMENTAS UTILIZA NA SUA EMPRESA PARA A MEDIÇÃO?



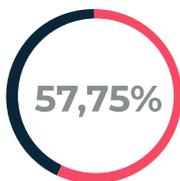
Utiliza estudos de mercado



Utiliza análise do debate em contextos digitais



Utiliza estudos de saúde/tracking de marca



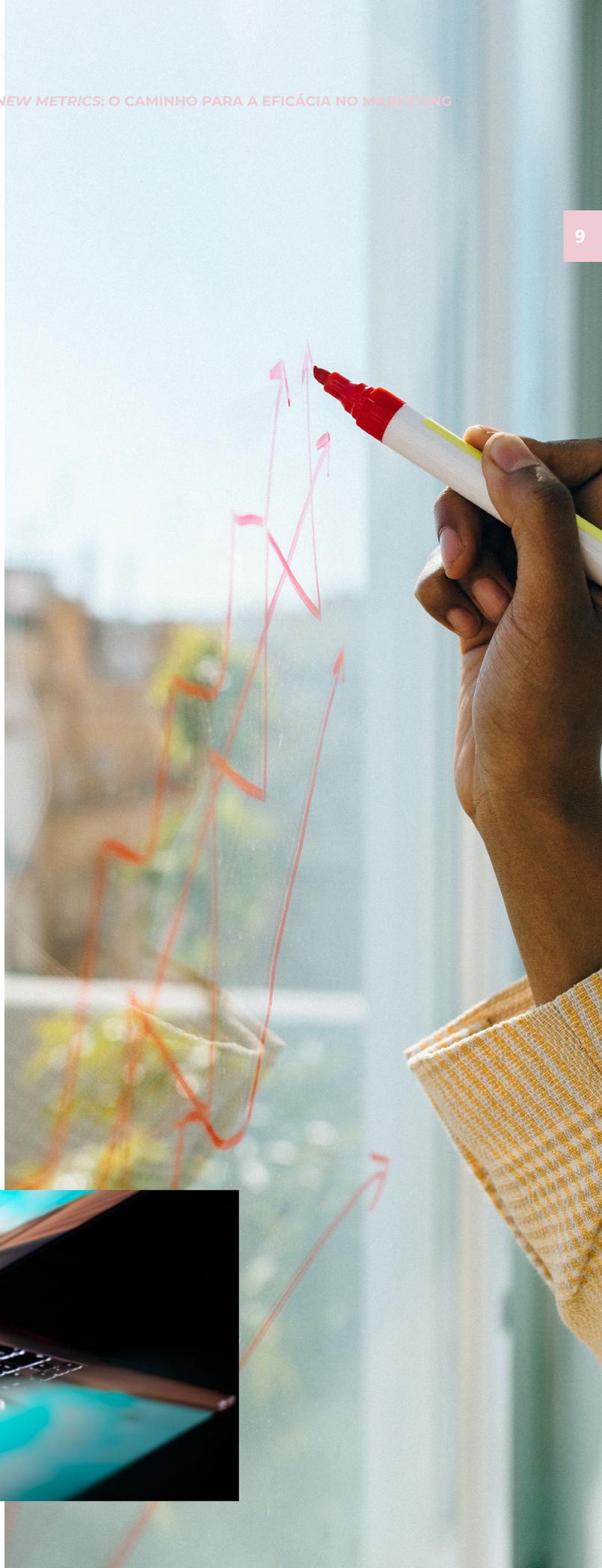
Utiliza ferramentas de análise de big data



Utiliza estudos de reputação



Utiliza outros



As empresas de estudos de mercado e as agências são os parceiros de maior confiança das empresas para os sistemas de medição.

No âmbito do estudo, os CMO que participaram no inquérito reconheceram a valiosa contribuição das empresas de estudos de mercado na identificação de dados valiosos, consolidando o papel que este partner sempre desempenhou na análise de dados para as empresas.

Assim, 85,92% dos inquiridos dizem que confiam mais nas empresas de estudos de mercado, seguidos pelas agências digitais com 54,93% e pelas agências de meios social com 45,07%. Embora ainda marginal em comparação com os outros intervenientes, as agências de comunicação estão em quarto lugar com 22,54%.

A este respeito, **Sebastián Giménez**, Brand Marketing Communication Director Argentina da Stellantis, afirma que *"hoje, são basicamente partners digitais, pois uma percentagem muito elevada do orçamento é investida no digital. Tal significa que temos também imediatismo na obtenção de informação"*.

Da mesma forma, **Lurys García**, Brand Manager da ABInBev destaca que *"Na AbInbev estamos a integrar muitos partners. No sell out, utilizamos partners como a Nielsen para medir a parte do share, os dados do governo, etc. Muitos dados de vendas são analisados internamente por uma equipa in house para analisar e medir informações de indicadores do digital"*.

QUAIS OS PARCEIROS EM QUE MAIS CONFIA PARA A MEDIÇÃO?

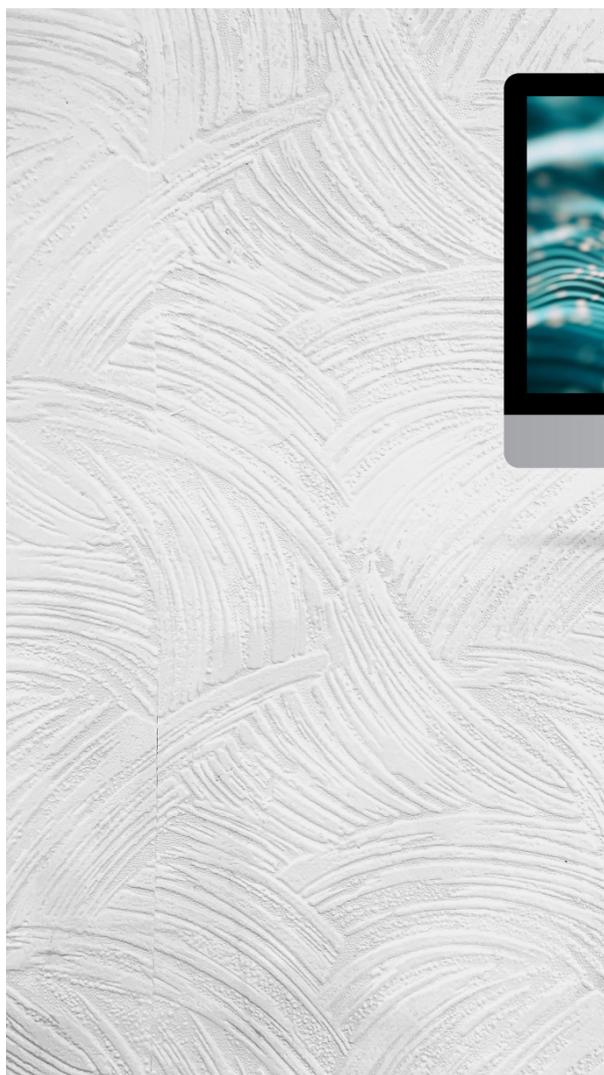
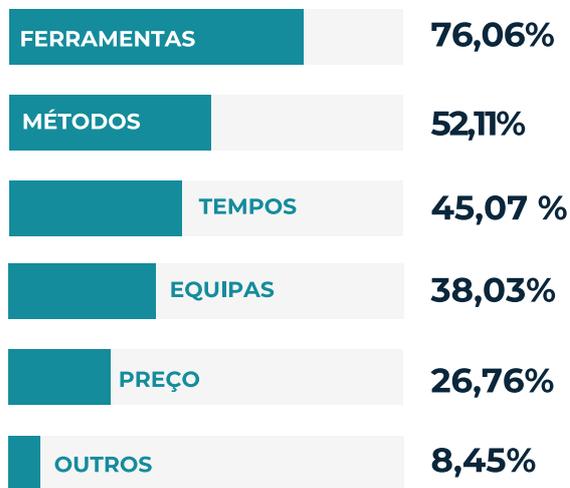


Contudo, na procura de oportunidades de melhoria para aumentar a eficácia do trabalho com os partners, as organizações insistem na necessidade de as agências reforçarem as ferramentas e os métodos para acompanharem melhor os processos de medição.

Do mesmo modo, outro desafio importante identificado está associado à visão dos tempos. Como aponta **Camila Gallo**, Consumer Business Group Shopper Marketing Manager da CBG na 3M, *"As agências precisam de ter tudo melhor consolidado e não chegar tão tarde. Não dispomos de ferramentas multimédia integradas. Isto é uma lacuna"*.

Os grandes volumes de dados criaram uma necessidade inadiável de encontrar mecanismos que contribuam para melhorar os prazos de entrega e, acima de tudo, a análise, um fator cada vez mais relevante.

EM QUE CRÊ QUE AS AGÊNCIAS SE DEVERIAM REFORÇAR PARA ACOMPANHAR MELHOR OS PROCESSOS DE MEDIÇÃO?



"As organizações insistem na necessidade de as agências reforçarem as ferramentas e os métodos para acompanharem melhor os processos de medição"

Estamos perante um contexto extremamente dinâmico, em que o consumidor está em constante evolução. Tal exige que as empresas sejam mais rápidas na adaptação das suas métricas para melhor compreenderem o contexto, o mercado, o consumidor e o negócio.

Nesse contexto, é necessário destacar seis questões-chave identificadas como parte da projeção e das expectativas dos CMO quanto à evolução das métricas do marketing nos próximos anos .

- **Interpretar os dados de um ponto de vista mais comportamental e humano para ajudar a compreender as pessoas.**

A análise dos comportamentos e das atitudes é essencial para fazer evoluir a eficácia das medições atuais. Compreender o consumidor para além do quê e do onde, ser capaz de compreender e prever mudanças, conhecer tendências, o sentiment e o impacto no posicionamento da marca na mente do consumidor.

"Saber de um ponto de vista quantitativo e qualitativo como é a nossa relação"

ANA ANDRÉ

Diretora de Marketing Data Driven da Leroy Merlin Portugal

QUAIS OS ASPETOS QUE CRÊ QUE MAIS REVOLUCIONARÃO AS MÉTRICAS FUTURAS? Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

	Empatia	Emocionalidade
1. MINIMAMENTE REVOLUCIONÁRIOS	1.49 %	1.49 %
2. POUCO REVOLUCIONÁRIOS	5.97 %	4.48 %
3. REVOLUCIONÁRIOS	16.42 %	10.45 %
4. MUITO REVOLUCIONÁRIOS	32.84 %	50.75 %
5. REVOLUCIONÁRIOS AO MÁXIMO	43.28 %	32.84 %

- **A procura de um equilíbrio entre as métricas táticas, centradas no**

"Medimos a muito curto, a curto, a médio e a longo prazo; em cada caso existe um esquema de métricas que nos ajuda a dar visibilidade ao que está a acontecer"

SEBASTIÁN GIMÉNEZ

Brand Marketing Communication Director
Argentina - Stellantis



QUAIS OS ASPETOS QUE CRÊ QUE MAIS REVOLUCIONARÃO AS MÉTRICAS FUTURAS? Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

	Anticipa <o / Capacidade de prever	Automa <o
1. MINIMAMENTE REVOLUCIONÁRIOS	1.43 %	1.45 %
2. REVOLUCIONÁRIOS	2.86 %	1.45 %
3. REVOLUCIONÁRIOS	7.14 %	7.25 %
4. MUITO REVOLUCIONÁRIOS	28.57 %	23.19 %
5. REVOLUCIONÁRIOS AO MÁXIMO	60.00 %	66.67 %

- **A automatização e a produtividade/ antecipação tornam-se os aspetos com maior impacto para as futuras métricas.**

Relativamente a outros aspetos, a automatização e a capacidade de prever são consideradas como tendo maior impacto na medição, sendo 90% delas consideradas fundamentais para a revolução das métricas. Neste sentido, identificamos uma correlação com as necessidades detetadas, uma vez que o aumento dos dados conduz à automatização e à capacidade de identificar tendências, comportamentos e reações dos consumidores.

- **A criação de modelos de atribuição que permitam concentrar os esforços de uma forma segmentada e em tempo real.** Num mundo omnicanal em que os consumidores se relacionam com as marcas através de vários canais, é necessário compreender a contribuição em cada ponto da viagem, a fim de definir o ROI dos planos. Tudo isto num contexto em que a mudança é constante e a necessidade de medição em tempo real é um elemento-chave para as decisões.
- **A tecnologia tornar-se-á, sem dúvida, a alavanca que continuará a revolucionar a dinâmica da medição das marcas.**

Quanto às tecnologias com maior impacto na medição, o Big Data é sem dúvida o principal, com 86% dos inquiridos a considerá-lo como tendo o maior impacto, seguido da inteligência artificial com 85%. Contudo, os mundos virtuais são considerados como tendo um impacto menor e, por último o Blockchain, em que 24% não o consideram uma tecnologia com impacto na medição.

QUE TECNOLOGIA PENSA QUE MAIS IRÁ AFETAR A MEDIÇÃO? Classifique cada indicador de 1 a 5, sendo 1 o mínimo e 5 o máximo.

	1. AFETARÁ MINIMAMENTE	2. AFETARÁ POUCO	3. AFETARÁ	4. AFETARÁ MUITO	5. AFETARÁ AO MÁXIMO
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 Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com



in

Alejandra Aljure
Diretora Sénior da área de Consumer Engagement Colômbia
aaljure@llorenteycuenca.com



in

Patricia Cavada
Diretora Sénior de Engagement na LLYC Espanha
pcavada@llorenteycuenca.com



in

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



in

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



in

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



in

Marlene Gaspar
Diretora Sénior de Engagement e Digital Portugal
mgaspar@llorenteycuenca.com

**in**

Isabelle Leal
Consultora Sênior de Engage-
ment LLYC Brasil
ileal@llorenteycuenca.com

**in**

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

**in**

Scarlet Ortiz
LLYC República Dominicana
smortiz@llorenteycuenca.com

**in**

Pablo Pinto
Gestor de Digital LLYC Chile
ppinto@llorenteycuenca.com

**in**

Elena Borja
Gestor de Consumer Engagement
LLYC Equador
eborja@llorenteycuenca.com

**in**

Laia Jardí
Diretora de Consumer Engagement
LLYC Barcelona
ljardi@llorenteycuenca.com

**in**

Catalina Agudelo
Gestor de Consumer
Engagement 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

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
cillanos@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