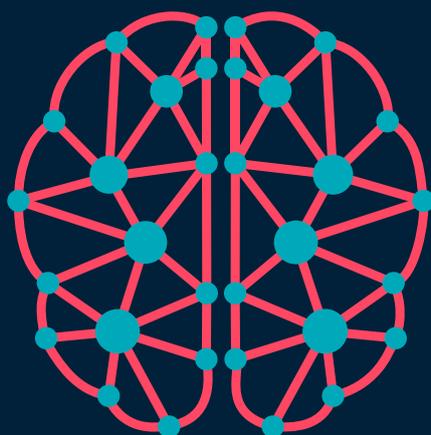


LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



RELATÓRIO

A SAÚDE MENTAL COMO PROPÓSITO DE MARCA

Madrid, dezembro 2022

INTRODUÇÃO

A preocupação com a saúde mental tem crescido nos últimos anos. Eventos como as crises econômicas, a COVID-19 e a guerra tiveram um impacto direto sobre isso. E os dados refletem esse cenário. De acordo com o *Ipsos Global Health Service Monitor 2022*, a saúde mental já ocupa o segundo lugar entre as preocupações de saúde global (+5 pontos desde o ano passado), atrás apenas do coronavírus. E, globalmente, em média, mais da metade da população pensa em seu bem estar mental com frequência.

Esses dados deixam claro que a saúde mental é um tema de relevância absoluta hoje e será ainda mais no futuro. **Em uma sociedade em que os consumidores exigem cada vez mais que as marcas sejam agentes de mudança e contribuam para o bem estar das pessoas**, este tema está em destaque na comunicação, e muitas marcas já fizeram dele seu propósito.

Nesse contexto, embora a saúde mental seja um tema universal, é importante encontrar uma forma de abordá-la. **É fundamental que a marca encontre o ângulo que lhe permita criar uma abordagem exclusiva e notória que a torne relevante e, acima de tudo, a legitime e apresente um discurso totalmente confiável e valioso para o público.**

Neste relatório, analisamos 4 aspectos deste tema que já ajudou algumas marcas a se relacionarem com seus públicos partindo de sua própria essência e dar visibilidade a problemas complexos visíveis de um ponto de vista próximo e agregar valor para combatê-los.

“A saúde mental não é o oposto de doença mental. E não pode ser compreendido sem colocar as pessoas em seu contexto social”

A SAÚDE MENTAL EM 2022

Atualmente, a saúde mental é uma das maiores preocupações da sociedade. Segundo o *Ipsos Global Health Service Monitor*, o assunto ocupa o segundo lugar entre os problemas de saúde globais (5 pontos a mais que em 2021), ficando acima do câncer no ranking dos maiores problemas de saúde nas nações. Em nível global, em média 58 % da população dizem pensar frequentemente sobre seu bem-estar mental.

Nos últimos anos, a saúde mental de muitas pessoas foi afetada por acontecimentos desestabilizadores, como as crises econômicas, a COVID ou a guerra. Segundo a OMS, a estimativa é de que 15 % dos adultos em idade produtiva tenham algum transtorno mental. Isso significa perdas de mais de 1 bilhão de dólares para a economia mundial. Se levarmos em conta que as perspectivas socioeconômicas não são muito animadoras para 2023, parece urgente priorizar a saúde mental, como indivíduos e, sobretudo, como sociedade.

SAÚDE MENTAL E CONTEXTO SOCIAL

Embora pareça óbvio, saúde mental não é o oposto de doença mental. As doenças mentais são individuais, pessoais, são diagnosticadas e tratadas. A doença mental tem uma clara dimensão médica. Já a saúde mental, para ser compreendida, deve situar as pessoas em um contexto social. Não há sintomas, somente condicionantes:

1. **Condicionante de grupo: somos seres sociáveis**, nosso comportamento e decisões afetam o restante. Porém somos afetados pelo comportamento e decisões do grupo acima de tudo. Nossa saúde mental não depende só de nós mesmos, mas de tudo o que acontece ao nosso redor. **O contexto nos transcende.**

2. **Condicionante temporal:** nossa participação na sociedade implica **responsabilidades e obrigações que tomam nosso tempo.** Temos tendência a negligenciar ou, pelo menos, a não priorizar o tempo individual, como o descanso, o entretenimento e o desenvolvimento pessoal; e isso afeta nossa saúde mental.
3. **Condicionante econômico: vivemos na cultura do excesso.** Sem perceber, passamos de um estilo de vida em que nem tudo era facilmente acessível ou permitido para uma cultura em que “precisamos” de tudo. Consequentemente, temos frustração e infelicidade quando não conseguimos algo.
4. **Condicionamento físico: a alimentação e exercícios físicos também são fatores determinantes em nosso estado de saúde mental.** Inúmeros estudos confirmam a ligação clara entre uma dieta ruim e transtornos de humor, como depressão ou estresse. E, embora não haja evidência científica que explique porque o esporte é bom para a saúde mental, sua relação e a contribuição para a autoestima, ordem mental e descanso está mais do que evidente.

AS MARCAS E SEU PAPEL NA SAÚDE MENTAL

Por tudo isso, podemos afirmar que a saúde mental não é simplesmente mais um assunto que preocupa as autoridades de saúde. Ela começa a ser percebida e difundida como um assunto a ser tratado e abordado, com diversos aspectos pelos quais as agências, instituições e empresas na sociedade têm uma responsabilidade e um papel a desempenhar. E é aqui que as marcas entram em jogo.

Segundo o relatório “Perspectivas do consumidor 2022”, publicado pela Nielsen IQ, do ponto de vista do consumidor, **a saúde e o bem-estar continuam sendo a principal preocupação um dos consumidores espanhóis em 2022:** 67 % acreditam que sua saúde mental será o aspecto mais importante em 2023, seguida pela saúde física (60 %) e o controle do estresse (60 %). Por tudo isso, e dada a relevância especial da saúde mental para as pessoas, as marcas precisam pensar como melhorar o seu impacto não só na vida das pessoas, mas também no ambiente em que vivem, na sociedade e no mundo que as rodeia.



Sem dúvida, podemos equiparar a saúde mental a causas bem relevantes para a sociedade, como a sustentabilidade, a igualdade de gênero ou o combate à desigualdade social. Em um contexto em que definir o propósito de uma marca é essencial para criar conexões exclusivas e desenvolver relacionamentos mais emocionais com seu público, muitas marcas devem considerar o potencial da saúde mental como uma área de comunicação, onde as empresas devem ter um papel ativo, legítimo e com efeito sensibilizador e positivo nas pessoas.

“Em um contexto em que definir o propósito de uma marca é essencial para criar conexões exclusivas e desenvolver relacionamentos mais emocionais com seu público, muitas marcas devem considerar o potencial da saúde mental como uma área de comunicação”

CHAVES DA SAÚDE MENTAL COMO PROPÓSITO DE MARCA

concluir que não faltam motivos para apresentar a saúde mental como propósito de marca, **é muito importante saber como ela deve ser abordada para tornar-se realmente nossa razão de ser**, a razão da nossa existência. Com base em nossa experiência, estas são algumas das chaves:

1. Abordagem de forma única e diferenciada

A saúde mental é relevante e também abrangente. É importante abordá-la sob um ângulo que nos permita mostrar uma visão absolutamente exclusiva e de acordo com a personalidade da nossa marca, de modo que nos permita até mesmo surpreender o nosso público. Por exemplo, como uma marca de moda pode ajudar na saúde mental das pessoas?

2. O nosso ângulo da saúde mental deve soar legítimo e confiável

Não se trata de nos apropriarmos de um discurso, mas sim de o construirmos de acordo com a nossa essência, daquilo que somos, sem pretensões. Devemos lembrar que o propósito de uma marca é a razão da sua existência.

3. Que seja acionável

Que nos permita ativar uma forma de fazer, atuar ou que seja um movimento que tenha um impacto real e direto nas pessoas. O propósito não pode ser um discurso vazio; ele deve suscitar ou até mesmo incitar nosso público a se mobilizar e tomar o controle.

A partir disso, só precisamos encontrar o ângulo que se identifique com a nossa marca, tornando-a realmente confiável e exclusiva. Neste ponto, propomos vários temas derivados da saúde mental que podem trazer mais clareza, diferenciação e novidade para incorporar ao nosso propósito.

OS ÂNGULOS DA SAÚDE MENTAL

DECISION FATIGUE

É o cansaço e o esgotamento mental que sentimos quando enfrentamos muitas decisões. Muitos estudos e literatura já foram publicados sobre esta doença do século XXI, e a conclusão é clara: **quanto mais decisões tomamos, mais difícil fica tomar a próxima.** “Na maioria das vezes, isso leva a uma de duas situações: ou você desiste e para de tomar decisões totalmente, ou toma decisões impulsivas ou irracionais”. Nenhuma destas situações é desejável para o bem estar do ser humano. Tanto a procrastinação, que provoca bloqueio mental quando não é possível tomar decisões, quanto a impulsividade ao tomar decisões, levam à insatisfação das pessoas e, conseqüentemente, a uma sociedade estagnada.

Este termo refere-se a diversos aspectos da vida diária, tanto pessoal como profissional e, podemos dizer que a incidência é muito maior entre as mulheres, principalmente após a maternidade. Na verdade isso já foi originalmente abordado pela socióloga Susan Walzer, em um estudo sobre parentalidade: *“Thinking about the baby”* ou “Pensando no bebê”, onde ela trata de mulheres sobrecarregadas com inúmeras obrigações e tarefas domésticas, com os cuidados com os filhos, em seu desempenho profissional, etc. Mas, em se tratando de saúde mental, isso afeta a todos da sociedade.

A pergunta aqui é: o que uma marca pode fazer para aliviar o fardo das pessoas? Que tipos de decisões pode ajudar a (evitar) tomar? Como você pode facilitar o caminho para as pessoas, nesse sentido? E, acima de tudo, fazê-lo de forma tangível, compartilhável e, portanto, extensível a todos.

#Uniform Monday é um exemplo de como **Adolfo Domínguez** quer contribuir para a **“sustentabilidade mental”** ao propor um mecanismo contra a fadiga de decisão

SÍNDROME DO IMPOSTOR

Embora seja um transtorno pouco conhecido, sete a cada dez pessoas sofrem com isso. Embora seja considerado um dos transtornos mentais modernos, o termo já foi cunhado em 1978 pelas psicólogas clínicas Pauline Clance e Suzanne Imes. **Quem sofre dessa síndrome é absolutamente afetado pela ideia de que, profissional ou academicamente, não merece ocupar a posição que alcançou. Sentem-se inferiores aos colegas e se acham uma fraude, vivem tensos, ansiosos, perdem o entusiasmo e sofrem com a saúde emocional.** Essa condição se caracteriza por um sentimento de insatisfação permanente, por um vazio constante. Paradoxalmente, isso ocorre em pessoas aparentemente fortes e é mais comum entre os grandes empreendedores e é mais difícil de detectar. Essa síndrome afeta principalmente os jovens, as mulheres e os grupos historicamente discriminados

Além de afetar diretamente o bem-estar mental das pessoas, essa síndrome também pode afetar sua economia, devido à incapacidade de querer progredir mais ou reivindicar um aumento salarial legítimo. Esse custo econômico da síndrome do impostor também afeta as empresas que empregam pessoas talentosas com alto potencial e capacidade, mas que acabam por reduzir sua produtividade por se sentirem esgotadas e estressadas. Ao contrário de outros temas relacionados à saúde mental, **a síndrome do impostor tem um contexto totalmente limitado: o ambiente de trabalho;**

“Embora a síndrome do impostor seja um transtorno pouco conhecido, sete a cada dez pessoas sofrem com isso”

e, nesse contexto, caberia questionar se, para reparar a síndrome do impostor, é preciso influenciar o comportamento dos indivíduos que sofrem dela ou influenciar os ambientes de trabalho para promover a confiança, a autoestima e o desenvolvimento de qualquer profissional.

Ao ter um propósito, as marcas podem influenciar para melhorar seu próprio ambiente de trabalho? Sem dúvida que sim, mas a questão deve ir além. As marcas podem assumir uma posição para influenciar o ambiente de trabalho de uma sociedade para melhorar como um todo?

Há exemplos que comprovam isso: [ElPeloNoTieneGénero](#). Uma campanha da marca Pantene que nos desafia a “Reimaginar o mundo do trabalho”

ANSIEDADE SOCIAL

É o medo que muitas pessoas têm de serem julgadas pelas pessoas que as cercam. Este transtorno é muito mais frequente do que imaginamos. **quase 300 milhões de pessoas sofrem com ele no mundo, sendo 25 % delas com menos de 24 anos de idade.** Quem tem isso, sofre continuamente no seu cotidiano. Fazer coisas do dia a dia, como comer com outras pessoas, conversar em classe, fazer uma entrevista de emprego ou perguntar a um balconista, pode se tornar algo traumático. Elas acham que estão sendo sempre julgadas ou avaliadas e ficam paralisadas pelo medo da rejeição.

As redes sociais, em sua versão mais tóxica, contribuem para criar falsos ideais, modelos que influenciam a forma como gostaríamos de ser ou, o que é pior, o que deveríamos ser. Quando nos comparamos com essas referências, a sensação de insegurança e de não estar à altura é ainda maior, e os níveis de ansiedade provocados aumentam exponencialmente. A cada dia, estamos cada vez mais expostos e a pressão social aumenta.

Como em tudo o que é relacionado à saúde mental, por parte dos diferentes atores sociais, é fundamental conscientizar as pessoas sobre esse e equipar os jovens com os mecanismos necessários, não só para poder enfrentar e superar, mas também para detectar essa questão em seu ambiente para ajudar as pessoas.

Neste contexto, uma marca já se posicionou sobre este tema com “uma campanha que busca dar aos jovens o apoio e as ferramentas necessárias para serem resilientes e conscientizar o público sobre o problema: A Clear lançou a iniciativa #KeepAClearHead (mantenha a cabeça limpa) com o filme “*The Long Walk*” (A longa caminhada), estrelada por Cristiano Ronaldo, que conta sua história e incentiva os jovens a se isolarem da pressão social para cumprir seus objetivos.

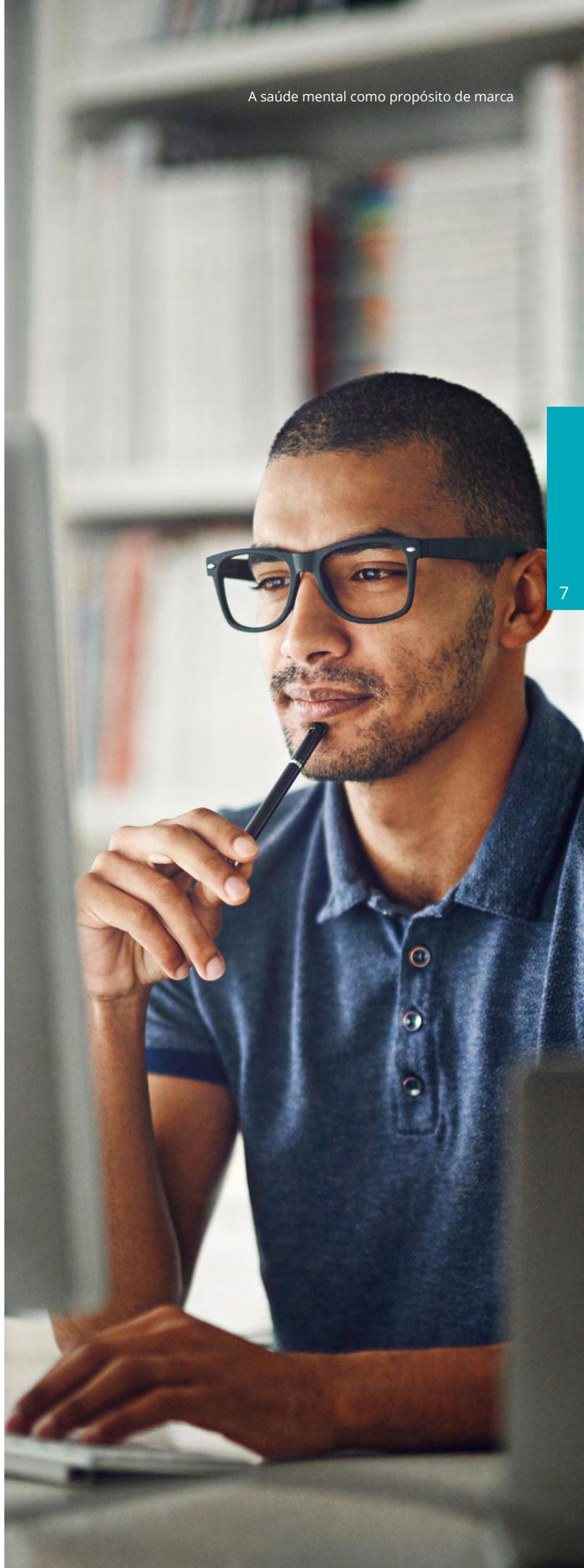
SÍNDROME DA NÉVOA CEREBRAL

Esta condição mental é caracterizada pela falta de concentração e clareza mental. A origem está em nosso contexto vital: falta de sono, estresse, excesso de trabalho e as horas que passamos na frente do computador, do celular ou da televisão. A ansiedade ou o estresse provocam um estado de alerta constante em nosso cérebro, o que pode provocar um pensamento difuso. Além disso, a ansiedade e o estresse podem provocar dificuldades de concentração, o que contribui para a névoa mental. Para combater essa síndrome, é essencial buscar formas de reduzir os níveis de estresse.

Ao contrário de outros transtornos mentais, a névoa mental tem um vínculo físico, pois, além de afetar o humor, a concentração e nossa carga energética, pode causar outras doenças, como obesidade ou até diabetes.

Além de melhorar nossa qualidade física, fazer exercícios é o melhor antídoto para combater essa síndrome. Uma pequena mudança em nosso estilo de vida pode trazer uma melhora significativa e dissipar a névoa. Simplesmente respire ar puro, sinta o sol, melhore sua alimentação e pratique algum esporte.

#Correrparapaparar é a proposta da ASICS para nos ajudar a combater a correria que nos causa o estresse cotidiano e dissipar a consequente névoa mental. Que melhor marca para transmitir esta mensagem do que aquela que a carrega no seu DNA? ASICS (*Anima Sana In Corpore Sano*)



AUTORES



in

Mayte Flores. Diretora de Atendimento ao Cliente na CHINA. Tem mais de 25 anos de experiência em publicidade, conteúdo e comunicação de marcas em geral. Já trabalhou em agências multinacionais, como a McCann ou FCB para clientes internacionais como a Coca-Cola, PlayStation, Beiersdorf ou Johnson Wax, sempre com uma perspectiva global da marca. Ela também já trabalhou em projetos locais de grande relevância, como a DGT, Netflix ou BMW MINI. Na sua última etapa na CHINA, ela participou em campanhas emblemáticas, como as de Moda do El Corte Inglés e a campanha de Natal da Rodolfos de Pescanova. Mayte é formada em Publicidade e RP pela UCM e já fez vários cursos de estratégia de marca e inovação digital na Hyper Island, bem como habilidades de comunicação e liderança no programa “Futuros líderes” da FCB.

mayte.flores@chinapartedellyc.com



in

Rafa Gil. Diretor Criativo na CHINA. Licenciado em Publicidade e Relações Públicas pela UCAM. Mestre em criatividade na escola Zink Project em Madri. Rafa tem 15 anos de experiência em publicidade. Ele começou na SCPF, onde foi nomeado Diretor Criativo, passando por marcas como BMW, IKEA, Photoespaña, Vodafone, MINI, Banco Sabadell ou Solvia, entre outras. Em 2019, Rafa ingressou na Laboratorio (IPG) como Diretor Criativo onde trabalhou para o lançamento da operadora de telecomunicações DIGI e a consolidação de marcas como Valor ou Pikolin. Rafa foi premiado em diversos festivais e é um dos editores com mais participações nos anuários de criatividade do CdeC nos últimos 10 anos. Em janeiro de 2020, ingressou na CHINA como Diretor Criativo.

rafa.gil@chinapartedellyc.com



in

Belén Sánchez. Gerente de Projetos na CHINA. Graduada em Relações Públicas e Comunicação pelo Centro Espanhol de Novas Profissões de Madri. Com mais de 20 anos de experiência na área, Belén começou seu desenvolvimento profissional na Globomedia em 1996 e continuou na RLM. Belén ingressou na CHINA em maio de 2010. Atualmente na CHINA, ela trabalha como Líder de Projeto da Flex, da Cruz Vermelha para o Sorteio do Ouro e também contribui ativamente para o desenvolvimento da marca Adolfo Domínguez.

belen.sanchez@chinapartedellyc.com

Direção Corporativa

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

Alejandro Romero
Sócio e CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

Albert Medrán
Diretor Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas
Diretor Sênior de TI Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Sócia e Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

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

Europa

Luisa García
Sócia e CEO Europa
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador e Diretor Geral de
Criação da CHINA parte 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 Sênior Esporte
e Estratégia de Negócio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior de Crise 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 Diretora Sênior de Health
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Sócia e Diretora Sênior de Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-Geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Américas

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

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

Javier Marín
Diretor Sênior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

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

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

Estados Unidos

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

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

Região Norte

David González Natal
Sócio e Diretor Geral Região Norte
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 Andina
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Diretora Geral LLYC Colômbia
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
jcgozzer@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 da Deep Digital
Business Europa
CEO e fundador da Apache Digital
APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

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

Daniel Fernández Trejo
Diretor Sênior Deep Digital Business
e CTO Global
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

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

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

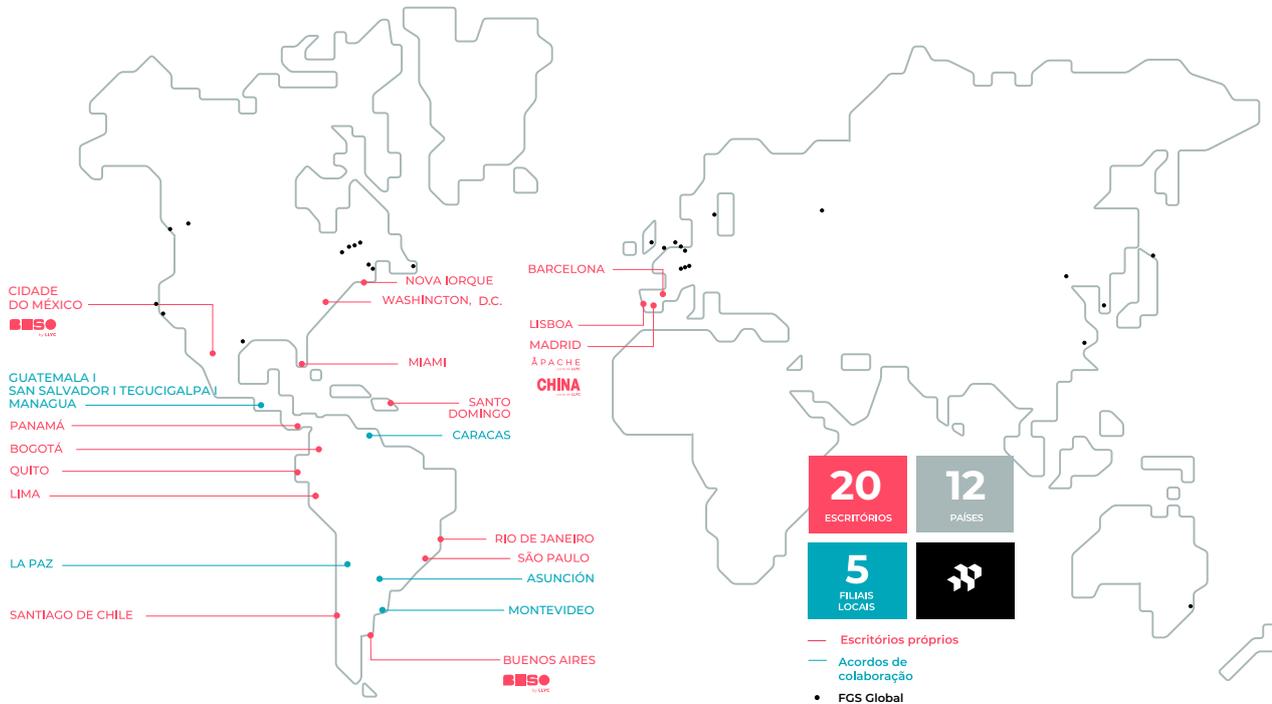
Luis Manuel Núñez
Diretor Sênior Global de Tecnologia
e Estratégia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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

Alejandro Dominguez
Diretor Sênior Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

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

Escritórios



LLYC

Madrid

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

Barcelona

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

Lisboa

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

Miami

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

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
Obarrío - 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. Pdre. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

À PACHE

parte de LLYC

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

CHINA

parte de LLYC

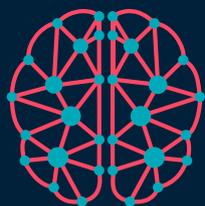
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC

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

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



LLYC IDEAS

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 IDEAS 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 IDEAS na LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC