

LA BÚSQUEDA DE LA SIMPLICIDAD:

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA 2023

Enero de 2023

Pag. 3

INTRODUCCIÓN

Pag. 4

TENDENCIA 01

Del lavado de imagen al activismo corporativo real y atemporal

Pag. 6

TENDENCIA 02

El impacto de la polarización política en el desarrollo empresarial

Pag. 8

TENDENCIA 03

Las relaciones públicas son, cada vez más, relaciones digitales

Pag. 10

TENDENCIA 04

Estrategias de comunicación más simples para un mundo más complejo

Pag. 12

CONCLUSIÓN

INTRODUCCIÓN

La apuesta más segura ante la incertidumbre es la búsqueda de la simplicidad, el regreso a los orígenes. No porque optar por lo más sencillo sea fácil, ni porque sea posible volver atrás renunciando voluntariamente a la innovación o los riesgos. Sino porque, como nos han demostrado los recientes avances en las tecnologías de la información, las innovaciones más impactantes suelen surgir de conceptos fáciles de entender, de lo esencial, de lo más simple. Lo mismo ocurre en el campo de la comunicación. Y es algo que debemos tener en cuenta, porque 2023 será un año de incertidumbres.

En este documento identificamos y explicamos las cuatro principales tendencias de 2023 en el ámbito de la comunicación corporativa. Son un reflejo de la realidad global y se centran especialmente en América Latina y Europa, donde LLYC cuenta con una mayor presencia. Para elaborar este trabajo hemos reunido a especialistas de cuatro países: España, Brasil, Colombia y México. Planteamos conjuntamente doce temas de debate, que si bien reflejan puntos de vista locales pueden abordarse también desde una perspectiva internacional. Este documento final presenta la síntesis de dicho debate en estas cuatro tendencias:

TENDENCIA 01

Del lavado de imagen al activismo corporativo real y atemporal.

TENDENCIA 02

El impacto de la polarización política en el desarrollo empresarial

TENDENCIA 03

Las relaciones públicas son, cada vez más, relaciones digitales

TENDENCIA 04

Estrategias de comunicación más simples para un mundo más complejo

Cada directivo y cada empresa hará frente a los retos de 2023 —la posible recesión mundial, la inflación, la inestabilidad política y la desorganización de las cadenas productivas, entre muchos otros— de una manera diferente. Pero estas cuatro tendencias señalan vías de acción y puntos de atención pertinentes para todos los perfiles y las realidades.

DEL LAVADO DE IMAGEN AL ACTIVISMO CORPORATIVO REAL Y ATEMPORAL

En una encuesta realizada por la Asociación de Directores de Comunicaciones de Panamá (Dircom Panamá), el 83 % de los encuestados afirmó que concebía la empresa como una poderosa plataforma desde la que hablar sobre importantes desafíos sociales y contribuir a su solución. En la actualidad, además, el consumidor ya no quiere únicamente un producto o un servicio, sino que busca el compromiso de las empresas con una serie de valores sociales, medioambientales y políticos con los que identificarse.

Con mucha frecuencia, las organizaciones utilizan fechas conmemorativas o especiales para manifestar una opinión o posicionarse acerca de algunos de los desafíos a los que se enfrentan las sociedades. Sin embargo, esta forma de activismo no siempre es coherente con el propósito, los valores y la esencia de la empresa, sino que, muchas veces, es tan solo fruto

de su necesidad de posicionarse y visibilizarse en el marco de las conversaciones globales. Lo cual refleja una inconsistencia entre lo que la marca hace a nivel interno y lo que defiende en público.

Tomemos, por ejemplo, la identificación de ciertos colectivos con distintos lazos y colores, desde el arco iris para el apoyo de la causa LGTBQAP+ hasta los que se identifican con la conservación del medioambiente o las campañas de concienciación sobre las enfermedades y los cuidados. En ese ámbito ya hemos sido testigos del gran número de consumidores y colaboradores que denuncian en las redes sociales lo que consideran una muestra de hipocresía por parte de ciertas empresas. **Se trata de una forma de presión social que se fortalecerá a lo largo de 2023, causando un mayor impacto sobre las empresas, a las que se exigirá cada vez más que demuestren su compromiso con las causas que dicen defender.**

El cliente de 2023, pues, emitirá juicios claros. Y dará una primera oportunidad, pero no una segunda. Además, según un estudio del Gremio Colombiano de la Experiencia, este cliente es perfectamente consciente del poder de su crítica ante las empresas. Un ejemplo es

el caso del Deutsche Bank, al que un grupo de consumidores denunció por sus actividades de *greenwashing* (la simulación de realizar acciones respetuosas con el medioambiente para transmitir una imagen de compromiso). El banco acabó siendo investigado por la policía alemana. Es un caso ilustrativo de la manera en que el consumidor influye cada vez más en los juicios públicos y su impacto en las organizaciones, y en consecuencia en su reputación y su negocio. Algunas asociaciones e instituciones del mercado de valores, como B3 en Brasil, cuando no las propias entidades reguladoras, han intentado establecer parámetros e indicadores que permitan lograr una mayor transparencia y poner límites y pautas para la transformación del propósito en acción y, luego, en relato.

Porque cuando el relato ESG (las siglas en inglés de Medioambiente, Social y Gobernanza) se basa en una acción real, revierte positivamente en la reputación de la empresa y la atracción de

clientes. Un ejemplo de ello es Bancolombia, el primer banco colombiano y el duodécimo del mundo en el índice de sostenibilidad *Dow Jones*. Su reconocimiento público no se debió tanto a las declaraciones acerca de su inversión en acciones específicas y en acciones sociales como a los casi 300 millones de dólares que ofreció en créditos vinculados a indicadores de sostenibilidad.

Así pues, cuando no se reflejan en el objeto social de las empresas, el posicionamiento público y el activismo corporativo implican elevados riesgos. En 2023, los consumidores y los inversores no solo exigirán a las empresas que patrocinen o lideren acciones específicas, sino que sean transparentes a la hora de comunicar cómo identifican los problemas a los que se enfrentan, cuánto están dispuestas a hacer realmente y en qué aspectos concretos están actuando de manera sistemática.

“El consumidor ya no quiere únicamente un producto o un servicio, sino que busca el compromiso de las empresas con una serie de valores sociales, medioambientales y políticos con los que identificarse”

CÓMO APROVECHAR ESTA TENDENCIA:

La comunicación debe reflejar de manera transparente la alineación con los propósitos, los resultados tangibles y las acciones de proyección.

Para proyectar y reflejar la verdadera esencia y el impacto de la empresa entre sus grupos de interés es necesario identificar ejemplos reales y embajadores que apoyen un relato.

Para proyectar el propósito y los activos de la empresa es fundamental identificar líderes que hablen “de tú a tú”, que generen una conexión real con sus consumidores y sus grupos de interés.

ESTA TENDENCIA ALERTA SOBRE:

No contar con una estrategia de proyección sistemática y organizada que valore el propósito, las creencias y la forma de hacer las cosas.

La falta de conexión entre la acción y el relato, lo que tiene implicaciones tanto legales como reputacionales.

EL IMPACTO DE LA POLARIZACIÓN POLÍTICA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL

se alinea con el propósito de las empresas, el activismo político alimentado por la polarización exige un posicionamiento que no siempre se ajusta a las acciones de las empresas. Ese posicionamiento corre el riesgo de convertirse en "populista", es decir, que, al margen de los hechos, se configure de tal manera que desagrade a una parte u otra de la sociedad.

En otros países, proseguirá la tensión derivada de elecciones celebradas el año anterior, como en Chile (donde Gabriel Boric salió elegido presidente y el nuevo proyecto constitucional sufrió una derrota en las urnas), en Colombia (donde gobierna por primera vez por un presidente de izquierdas, Gustavo Petro), en Perú (donde se produjo un autogolpe

En los últimos años, la extrema polarización política ha dificultado la gestión de las empresas que operan en sectores muy regulados o que tienen una gran visibilidad entre los consumidores más politizados. A diferencia del activismo corporativo, que

Durante la última década, ese fenómeno, alimentado por reñidas disputas electorales, ha podido observarse en Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Francia y España, entre otros países. Y en 2023 seguirá siendo una tendencia, sobre todo en América Latina y España. En Argentina y en España se celebrarán elecciones generales.

de Estado y la destitución del presidente) y en Brasil (donde Jair Bolsonaro fue sustituido por Lula, que en su tercer mandato se enfrenta a una base opositora que invadió el Congreso, el palacio presidencial y el Tribunal Supremo).

El activismo digital nunca ha sido más fuerte en América Latina. En 2022 aumentó más de un 20 % respecto a 2021. Y los usuarios fueron más activos en las redes sociales en temas electorales, económicos y sociales. Colombia fue el país latinoamericano en el que los ciudadanos fueron más activos y los que enviaron más solicitudes online durante 2022, por delante de Ecuador, Chile y Perú.

A lo largo de ese año se publicaron 8.481 peticiones ciudadanas, 1.524 más que el año anterior, con el apoyo de un total de 4.158.000 personas en distintas plataformas, canales y medios virtuales, según el diario El Espectador.

La tensión generada por la guerra en Ucrania y la presión inflacionaria sobre el coste de la energía han provocado, también en Europa, que en ocasiones las empresas busquen un posicionamiento basado en lo político. En Estados Unidos, la implicación de Elon Musk en temas políticos, a veces en contra del perfil del consumidor medio de su principal empresa, Tesla, ha hecho que esta sufra importantes pérdidas en su valoración en los mercados.

En Brasil, el aumento del activismo político ha provocado a lo largo de 2022 la interrupción del suministro de repuestos durante los paros de camioneros y el cierre de refinerías, minas y fábricas. Eso ha obligado a las empresas que dependen de estas operaciones, o que las llevan a cabo, a posicionarse en menor o mayor medida. Por otro lado, ha aumentado la participación ciudadana en el entorno *online*, aunque de una manera distinta a la de Colombia. En Brasil, lo ha hecho a través de consultas públicas y de la búsqueda de apoyo en redes sociales, para cuestiones que van desde el nuevo plan de ordenamiento de ciudades como São Paulo hasta la incorporación de nuevas terapias al Sistema Único de Saúde (SUS), el equivalente brasileño a la Seguridad Social.

En este contexto, algunas marcas han optado por posicionarse. Pero eso ha hecho que sectores opuestos lanzaran campañas de boicot. Aunque no es la única opción válida, creemos que en un escenario global de tensión y polarización política las empresas pueden mantener una posición de neutralidad que, al mismo tiempo, demuestre su compromiso con valores y propósitos transversales. Este puede incluir el apoyo a cuestiones como el fortalecimiento de la democracia o la toma de posiciones acerca de cuestiones como la diversidad o la inclusión, por ejemplo, independientes de los grupos políticos que las defienden.

“El activismo digital nunca ha sido más fuerte en América Latina”

CÓMO APROVECHAR ESTA TENDENCIA:

Resaltar los objetivos y los valores que la empresa tiene en común con los consumidores-ciudadanos sin adoptar una posición partidista. En esta cuestión, la comunicación es clave.

Combinar la escucha activa de las redes sociales, la prensa, los reguladores y los políticos con inteligencia de mercado para prever los riesgos o las oportunidades del posicionamiento de la empresa.

Abrir espacios de mediación y de conversación con grupos de interés, sobre todo para operar en sectores muy regulados: muchas veces los grupos tienden a generar más conflicto cuando no se sienten escuchados.

Identificar las causas y los propósitos comunes y desarrollar una comunicación transparente, basada en la defensa de ciertos principios, lo que puede convertir a determinados grupos de interés en embajadores.

ESTA TENDENCIA ALERTA SOBRE:

El impacto que tiene en la reputación y el negocio de la empresa la falta de una postura clara sobre sus valores y su independencia frente a los temas político-partidistas.

La delgada línea que separa la opinión del ejecutivo o el accionista de la opinión de la empresa en la percepción del consumidor y del mercado.

La consideración de los factores políticos y la presión pública en el mapa de riesgos y el plan de gestión de crisis de la compañía, que deben actualizarse constantemente.

LAS RELACIONES PÚBLICAS SON, CADA VEZ MÁS, RELACIONES DIGITALES

La pandemia parece lejana, pero algunos de sus efectos siguen presentes. Es el caso de la drástica reducción de las actividades presenciales en las relaciones públicas. En España, por ejemplo, a finales de 2021 habían cerrado 600 agencias de eventos. Esto tiene mucho que ver con los efectos del aislamiento social provocado por la pandemia de la COVID-19. Pero, al mismo tiempo, apunta a una tendencia de futuro. Los periodistas son cada vez más reacios a asistir a ruedas de prensa o reuniones individuales y prefieren conectarse digitalmente, incluso cuando el tema en cuestión es interesante y de relevancia.

En consecuencia, a la hora de definir el plan estratégico de comunicación y pensar en las acciones que sean verdaderamente eficientes para obtener resultados tangibles, debemos aplicar la capa digital.

“El metaverso supone ir un paso más allá de las posibilidades de interacción en línea a las que nos hemos acostumbrado rápidamente en los últimos dos años con Google Meet, Zoom y otras modalidades de videoconferencia”



En la nueva realidad el contacto directo con los periodistas será menor, por lo que es necesario buscar otros enfoques más creativos para mantener la relación de confianza e implicación con los interlocutores habituales.

En ese sentido, hemos visto interesantes experiencias en el uso del metaverso. Marcas como Nike, Adidas, Prada, entre otras, han decidido apostar por este entorno para ofrecer sus productos y crear nuevas experiencias para los consumidores. Han apostado, incluso, por presentar productos exclusivamente virtuales. Según Morgan Stanley, la demanda de artículos digitales en el metaverso podría generar unos ingresos adicionales de 50.000 millones de dólares para las marcas de moda y lujo.

En línea con esta predicción, algunas *start-ups* de moda ya cuentan con espacios donde los avatares de sus clientes pueden probarse ropa y combinar colores; además de encontrarse con amigos para que opinen sobre sus *looks*, de la misma forma en la que lo harían en el mundo real. Otras empresas, como las del sector inmobiliario, han resuelto con herramientas semejantes la dificultad de conciliar horarios para visitar pisos y casas, y han abierto la puerta a experiencias inmersivas y recorridos virtuales. Son experiencias que, en rigor, aún no se enmarcan al 100 % en los conceptos que promete el metaverso. Aún falta para que sus promesas se conviertan en realidad y estas propuestas puedan aprovechar del todo sus posibilidades.

Pero, incluso ahora, el metaverso supone ir un paso más allá de las posibilidades de interacción en línea a las que nos hemos acostumbrado rápidamente en los últimos dos años con *Google Meet*, *Zoom* y otras modalidades de videoconferencia. El metaverso es un paso más allá porque permite establecer un tipo de experiencia distinto que, hasta ahora, solo había sido posible físicamente.

Todo esto no significa necesariamente que se vaya a extinguir la interacción personal en el mundo físico con personas influyentes, consumidores y periodistas. Pero las redes sociales y los medios digitales se han incorporado totalmente a la comunicación y han hecho que los directores del sector y la propia prensa busquen nuevos espacios de mediación y adapten sus mensajes a esos espacios. Y eso resalta la necesidad de que demos un nuevo significado a la interacción personal.

Pero, al mismo tiempo, es probable que las reuniones en persona que no supongan una experiencia capaz de sensibilizar o sorprender a nuestro interlocutor se sustituyan cada vez más por audios de *WhatsApp* o llamadas en línea.

CÓMO APROVECHAR ESTA TENDENCIA:

Es necesario aumentar la creatividad para implicar a los interlocutores (consumidores, personas influyentes, periodistas, etcétera) en una conversación. El factor sorpresa o el añadido de un toque adicional pueden ser buenas formas de facilitar esta conexión.

Los encuentros virtuales exigen una diversificación de los formatos para la presentación de contenidos. Las infografías y los vídeos o las animaciones cortas suelen ser más atractivos para el medio digital.

Las reuniones físicas o digitales sirven cada vez más para proyectar el propósito y la visión y generar confianza y compromiso, por lo que tenemos tener claros estos objetivos antes de planificar una cita.

ESTA TENDENCIA ALERTA SOBRE:

Disminuir el número de eventos presenciales que solo tienen el objetivo de difundir información, como ruedas de prensa y presentaciones de resultados: muchas veces esta puede transmitirse mediante un tuit o un correo electrónico.

Entrar en ecosistemas como el metaverso o invertir en nuevos canales solo porque están disponibles o embarcarse en novedades sin propósito. Esto requiere grandes inversiones en tiempo y dinero y puede arrojar resultados dudosos y poner en peligro estrategias más amplias para interactuar con otras partes.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MÁS SIMPLES PARA UN MUNDO MÁS COMPLEJO

Uno de los mayores desafíos para la comunicación empresarial en 2023 es cómo lograr un mayor impacto con menos recursos y actividades. Según el Fondo Monetario Internacional, hay un 25 % de posibilidades de que el PIB global crezca menos del 2 % en 2023, lo que se percibiría como una recesión global. Asimismo, con la persistencia de las políticas de recortes, especialmente en el

sector tecnológico, las empresas deben centrar sus esfuerzos en proyectos auténticos que generen impacto en sus audiencias y que puedan traducirse en acciones sostenibles a largo plazo.

El principio "*Keep it Simple*" (apuesta por la simplicidad) nació en 1960 en la Marina de Estados Unidos como uno de los principios básicos para el diseño de aeronaves. El objetivo era eliminar complejidades innecesarias. Con el tiempo, esa idea no solo se convirtió en un principio básico del sector de las tecnologías de la información, que en su obsesión por generar mejores experiencias para el usuario se esfuerza por desarrollar herramientas sencillas e intuitivas, sino que ha pasado a inspirar cada vez más la revisión y la simplificación de los procesos de la comunicación corporativa.

Muchos departamentos de comunicación están inmersos en innumerables proyectos y en una frenética actividad que no siempre se materializa en resultados y en la generación de negocio para la empresa. Organizan demasiados eventos, tienen actividades en las redes sociales que no convergen en un propósito común, producen contenidos que no se consumirán; distribuyen comunicados que no se publicarán en los medios que realmente marcan la diferencia para el negocio.

Ante un escenario de recortes e incertidumbre, la planificación requiere una reflexión. Debemos preguntarnos: ¿cuál es la aportación real de esa iniciativa al balance general y a la cuenta de resultados de la empresa? ¿Qué ofrece a la audiencia, se trate esta de consumidores, talentos, la comunidad que nos rodea o la sociedad en general?

En un año de mucha incertidumbre como 2023, los recursos y el tiempo invertidos en el diagnóstico y la planificación pueden generar ahorros.

Debemos hacer análisis de percepción e inteligencia de mercado que nos ayuden a entender qué ha hecho la empresa en materia de comunicación y qué espera de ella (o del sector) su público. Una vez hecho ese análisis, sabremos qué ideas y proyectos pueden abandonarse, dejarse en pausa o reformularse sin que eso genere problemas. Debemos responder a las necesidades de profundidad, frecuencia y capilaridad de la comunicación, y alternar acciones de mayor impacto con otras de apoyo para darles repercusión. Y es mejor partir de ideas sencillas, que perduren en el tiempo y nos permitan mejorar la relación con nuestros públicos y dejar de lado las incertidumbres, las ambigüedades y las contradicciones.

“Uno de los mayores desafíos para la comunicación empresarial en 2023 es cómo lograr un mayor impacto con menos recursos y actividades”

CÓMO APROVECHAR ESTA TENDENCIA:

Invertir más en el diagnóstico y la planificación para comprender los deseos de las partes interesadas y saber si lo que se está haciendo permite implicarlas en una conversación activa.

Concentrar los recursos en una o dos acciones emblemáticas que puedan ampliarse con acciones de apoyo, que alimenten las redes sociales y la prensa y sirvan de gancho, incluso, para la interacción personal con las audiencias.

Estar donde están los consumidores o las partes interesadas, establecer la conversación y convertirla en compromiso o conversión. Para ello, debemos simplificar el enfoque.

ESTA TENDENCIA ALERTA SOBRE:

No temer abandonar proyectos nuevos o arraigados en la cultura de la comunicación, pero que exigen tiempo e inversión y ya no son capaces de arrojar resultados.

CONCLUSIÓN

En 2023 se consolidarán como tendencia algunas cuestiones que ya influían en la manera en que las empresas observaban el mundo y se comunicaban con él. En el escenario global convergen la búsqueda de propósitos, la polarización, la digitalización y la contención de costes. Es de vital importancia que nos detengamos, observemos, examinemos, comprendamos y demos el siguiente paso. Pero este siguiente paso debe basarse en la búsqueda de la sencillez. Solo así podremos darlo con más firmeza. De acuerdo con todos los indicios, este no es el mejor año para dar saltos audaces o asumir riesgos fruto de una mala planificación.

En 2023, la mejor inversión de tiempo y recursos para la comunicación corporativa requiere comprender el momento externo e interno de la empresa, identificar las brechas que existen entre ambos y destinar ahí los mayores esfuerzos. Incluso fomentar un cambio de rumbo alineado con los propósitos de la empresa.

Los años críticos como 2023 también nos ofrecen buenas oportunidades para demostrar el valor estratégico de la comunicación para el negocio y, así, conquistar el espacio estratégico que también le corresponde en la toma de decisiones.

AUTORES



Thyago Mathias

Director General de LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com



Nieves Álvarez

Directora Sénior de Comunicación
Corporativa de LLYC Madrid
nalvarez@llorenteycuenca.com



Amílcar Olivares Elizalde

Director Sénior de Comunicación
Corporativa de LLYC México
aeolivares@llorenteycuenca.com



Flavia Caldeira

Directora Sénior de Comunicación
Estratégica y Compromiso de LLYC Brasil
flavia.caldeira@llorenteycuenca.com



Camila Ruiz

Directora de Comunicación Corporativa y
de Crisis de LLYC Colombia
cruizr@llorenteycuenca.com

Dirección Corporativa

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socio y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

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

José Manuel Casillas
Director Senior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña
Socio y CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer Europa
apinedo@llorenteycuenca.com

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC
CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Socia y Directora Ejecutiva
CHINA
parte de LLYC
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
CHINA
parte de LLYC
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar
Directora General
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Socio y CEO Américas
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC
BESO
by LLYC
jose.beker@beso.agency

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy para
América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

Estados Unidos

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Darío Álvarez
Director Ejecutivo LLYC Miami
dalvarez@llorenteycuenca.com

Región Norte

David González Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Director General LLYC México
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Manuel Domínguez
Director General LLYC Panamá
mdominguez@llorenteycuenca.com

Iban Campo
Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

Región Andina

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Directora General LLYC Colombia
marango@llorenteycuenca.com

Gonzalo Carranza
Socio y Director General LLYC Perú
gcarranza@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos
Socio y Director General LLYC Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

Región Sur

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas
Directora General LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias
Director General LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo
Socio y CEO de Deep Digital Business
acorujo@llorenteycuenca.com

Jesús Moradillo
Directora General Deep Digital
Business Europa
CEO y fundador de Apache Digital
APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani
Director General de Deep Digital
Business Región Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC
BESO
by LLYC
federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo
Director Senior de Deep Digital
Business y CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi
Directora de Operaciones Deep
Digital Business
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín
Director General de Deep Digital
Business Región Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Director Senior Deep Digital
Business Región Sur
dolavaria@llorenteycuenca.com

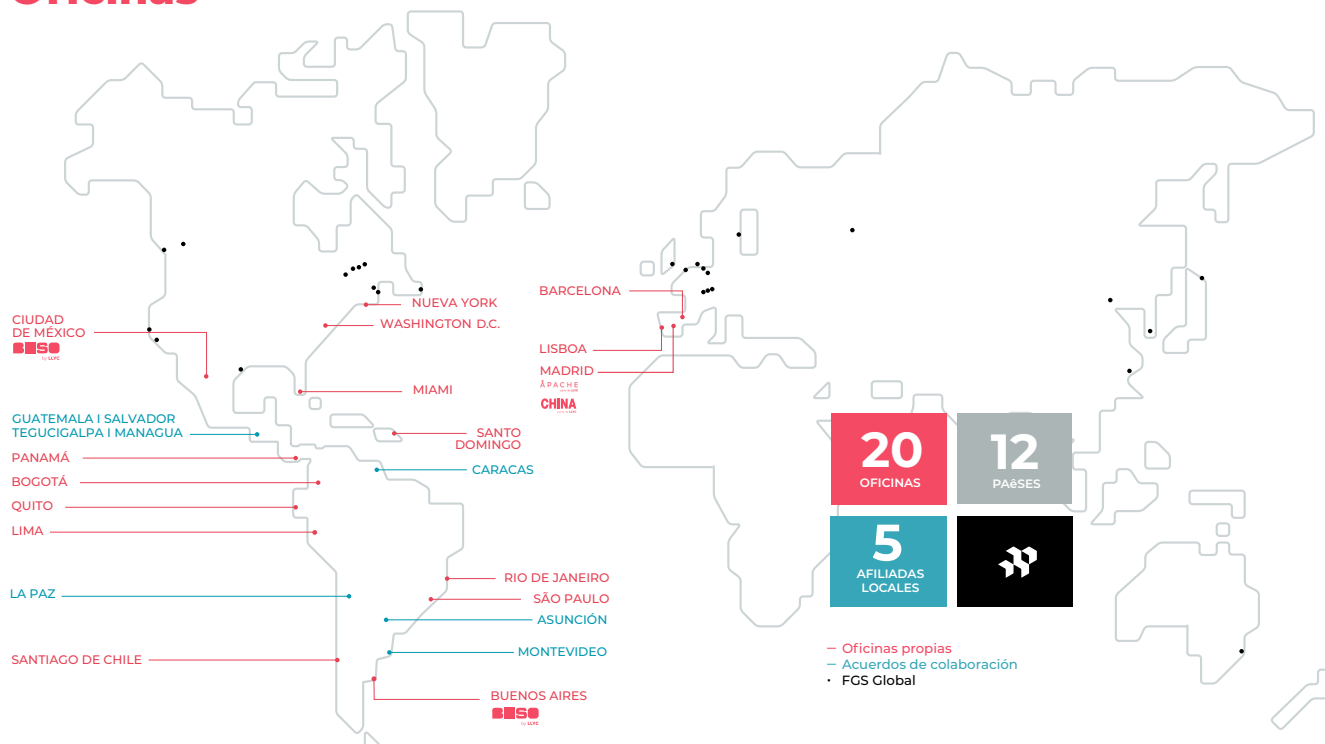
Luis Manuel Núñez
Director Sénior Global de Tecnología
y Estrategia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier
Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez
Director Influencia Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill
Directora General Beso by LLYC
BESO
by LLYC
fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



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

Nueva York

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

Ciudad de México

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

Panamá

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

Santo Domingo

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

San José

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos 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

Sao 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 de Chile

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

ÁPACHE

parte de LLYC

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

CHINA

parte de LLYC

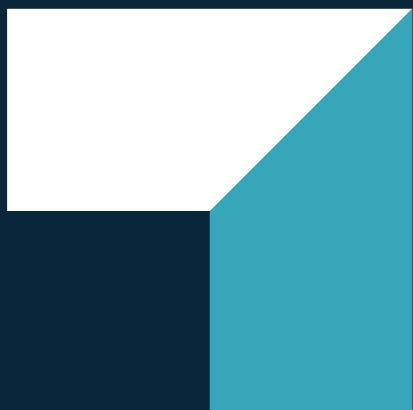
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

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 es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

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