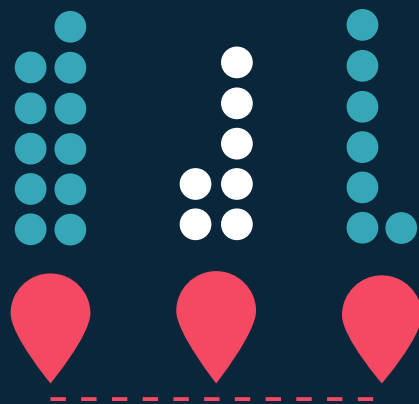


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

EL VIAJERO MEXICANO: UNA MIRADA A TRAVÉS DEL *BIG DATA*

Ciudad de México, 24 de noviembre de 2021

INTRODUCCIÓN

La industria turística ha enfrentado diversos desafíos a raíz de la pandemia por COVID-19. Se han modificado políticas de viaje, acelerado los procesos de digitalización e incorporado nuevos protocolos que, antes del 2020, jamás se hubieran imaginado necesarios.

El contexto y la transformación de la industria han modificado la percepción que tiene la gente sobre los viajes y el turismo, sus prioridades, gustos y preferencias. El viajero no es hoy el que era antes del inicio de la pandemia, por lo que la escucha activa es pieza clave para una adaptación exitosa que satisfaga sus expectativas. E, incluso, para conocerlo de nuevo.

Con eso en la mira, LLYC realizó un análisis a través de técnicas como *graph database*, *big data* e inteligencia artificial para estudiar las conversaciones sobre turismo en México que se produjeron en Twitter entre enero y octubre de 2021. Se utilizaron como motivadores las preferencias expuestas en TripAdvisor y los resultados de búsquedas en Google referenciados a la geografía mexicana. Los hallazgos son diversos. Estos fueron los picos en la conversación:

10 DE ENERO DEL 2021: Primeros casos de turistas contagiados de la variante B117 de COVID-19. Algunos líderes de opinión señalaron la necesidad de hacer pruebas a viajeros internacionales en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

30 DE ENERO DEL 2021: Canadá suspendió vuelos hacia México hasta el 30 de abril y puso en cuarentena a viajeros mexicanos.

31 DE MARZO DEL 2021: Menor de edad fallece en Parque Xenses.

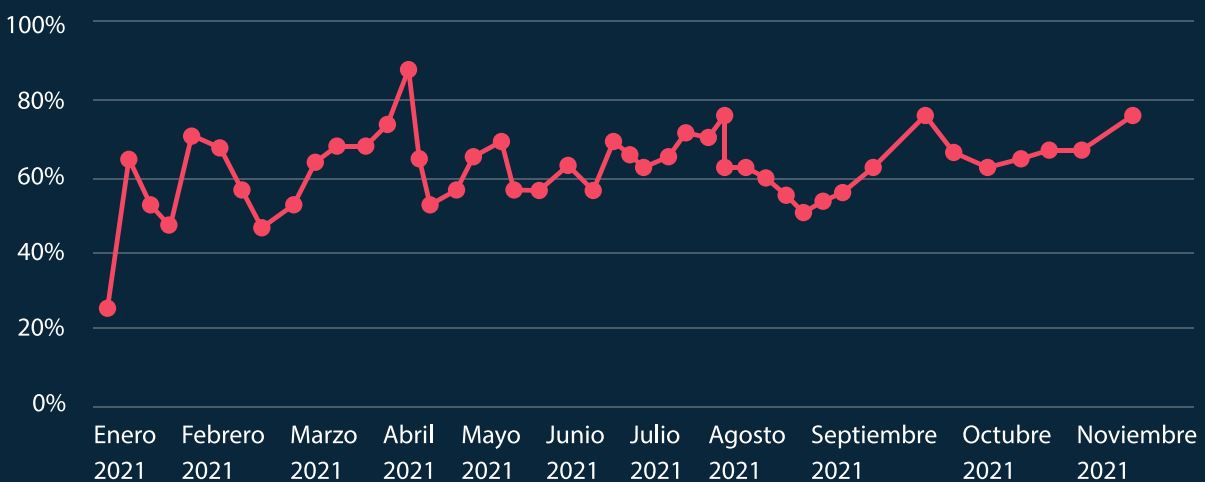
09 DE JUNIO DEL 2021: Firma del contrato para la obtención de los tres tipos de trenes (pasajeros, turismo y carga) en la ruta del Tren Maya.

19 DE JULIO DEL 2021: Negocios estadounidenses ubicados en la frontera solicitaron al presidente de Estados Unidos, Joe Biden, la reapertura de la frontera a los turistas.

22 DE SEPTIEMBRE DEL 2021: Usuarios reportaron el pésimo estado de las autopistas en Cuernavaca.

13 DE AGOSTO DE 2021: Críticas al Rey de Malasia, quien viajó a Sonora para la caza de borrego cimarrón por un monto de 100 000 dólares.

VOLUMEN DE MENCIONES



RECUPERACIÓN TURÍSTICA EN MÉXICO

La recuperación de la actividad turística es, sin duda, uno de los temas más relevantes dentro de la conversación digital, y su evolución se ha abordado desde distintos ángulos. Con el inicio de 2021 llegaron especulaciones respecto a las expectativas que se tenían, tanto a nivel nacional como local, lo que motivó las propuestas de apoyo y rescate, así como planes de reactivación por estado.

Un poco más adelante, de marzo a mayo de este año, los empresarios de la industria turística dieron a conocer sus primeros registros de recuperación, señalando que el proceso sería lento, pero con la esperanza del impulso que darían las campañas de vacunación. En el periodo de junio a agosto, la conversación fue detonada por las declaraciones del **secretario de Turismo Federal, Miguel Torruco**, quien realizó las primeras proyecciones en un tono moderado, asegurando que la circulación turística a niveles prepandémicos aún se percibía inalcanzable. En ese entonces, la recuperación del turismo en México se vislumbraba hasta el segundo semestre de 2023.

Los primeros meses de 2021 habían revelado una reducción de más de un billón de pesos en el consumo en comparación con el mismo periodo de 2020, cuando todavía no se habían detonado cambios en México por la pandemia.

Actores como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco), la Asociación de Secretarios de Turismo de México (Asetur) y la propia Secretaría de Turismo, así como el secretario de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard, movieron la aguja de la conversación con la presentación del “Lineamiento Nacional para la Reapertura del Sector Turístico” y las estimaciones de la caída, en un 10 %, del PIB turístico para 2021, con pérdidas superiores a 10 000 millones de dólares. Los crecimientos que se reportaron oscilaban en torno al 20 %. Esta información fue retomada

por diversos medios nacionales, que fueron los perfiles registrados en el periodo con mayor alcance en sus publicaciones, como **MVS Noticias**, **ADN 40** y **Expansión**.

Durante el último semestre del año se ha mantenido un discurso continuo y reiterativo sobre la importancia de la vacunación para el turismo, observando un impacto positivo relevante en su reactivación derivado de la certidumbre que sienten los viajeros al contar con el cuadro de protección completo. Se dio así el paso a los eventos masivos, generando un pico en la conversación con la cobertura de la **Fórmula 1** y la celebración del **Día de Muertos**.

De enero a octubre predominaron términos y tendencias, por medio de *tokens* y *hashtags*, como #Covid19, #Pandemia, **#Recuperación**, **#Crecimiento**, **#ProyectoTurístico**, **#ComercioyTurismo**, entre otros similares. Se observó un aumento gradual en las publicaciones, siendo consideradas para este análisis más de dos millones de mensajes y más de 427 000 usuarios.



Además de los medios de comunicación, los perfiles con mayor alcance en sus publicaciones en el periodo fueron la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo, en relación con la situación laboral de la industria turística; la Secretaría de Gobierno, respecto a protocolos de salud y seguridad; y la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, que registró la mayor cobertura de eventos masivos. Por otro lado, destacaron dos fondos de promoción turística durante la conversación del periodo: el Consejo de Promoción Turística del estado de Quintana Roo y el Fideicomiso para la Promoción Turística de Acapulco.

En general, el periodo compuesto de enero a octubre registró los siguientes hitos en la conversación:

- Autoridades como la Secretaría del Trabajo anunciaron un plan de reactivación económica en el sector turismo.
- Se optimizó el proceso de digitalización de los servicios migratorios en aeropuertos.
- Expectativas de derrama económica por Fórmula 1.
- Creación de programas de turismo, como el planteado por el Gobierno de la Ciudad de México.
- Reactivación de cruceros.
- Capacitaciones a agentes de viaje para promocionar destinos turísticos.
- Eventos deportivos como el triatlón en Acapulco.
- Apuesta por vuelos directos a destinos turísticos.

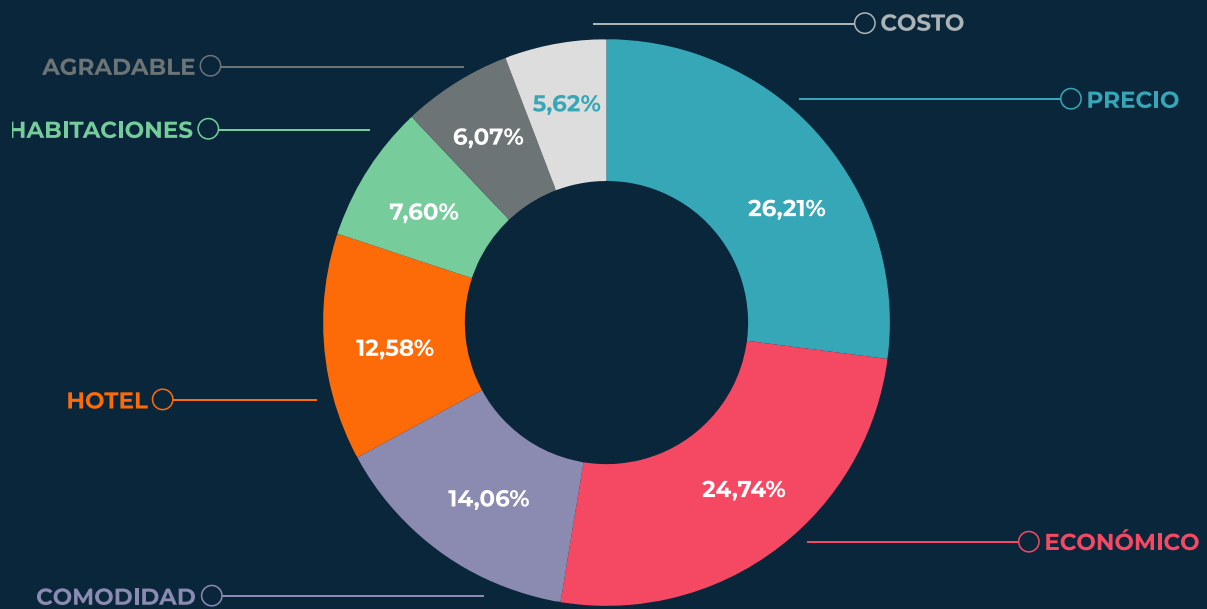
LA ELECCIÓN DEL HOSPEDAJE

Los protocolos sanitarios se han vuelto un factor determinante ante la elección de hospedaje para un viaje. Sin embargo, en la conversación parecen ya darse por sentado. De enero a octubre de 2021, los usuarios conversaron acerca de la calidad-precio durante sus vacaciones, haciendo una crítica a los precios “exorbitantes” que no tenían correlación con el servicio; se percibió incluso que el precio tuvo un mayor impacto que temas de comodidad.

No hay cadenas hoteleras que destaquen dentro de las menciones de los usuarios. Sin embargo, se observa que el 55 % de las menciones son principalmente negativas y se relacionan con un servicio poco satisfactorio o de baja calidad. Los viajeros valoran que el precio sea proporcional al nivel del servicio, que consideran el más relevante al elegir hospedaje.

“El 55 % de las menciones son principalmente negativas y se relacionan con un servicio poco satisfactorio o de baja calidad”

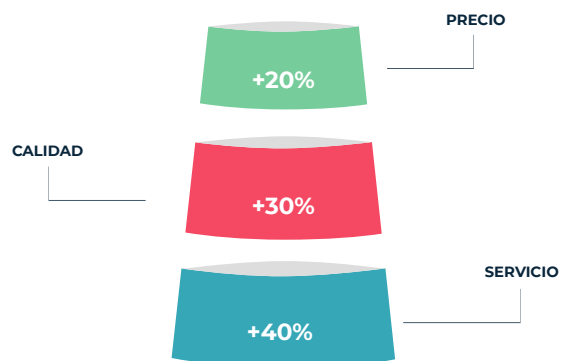
Porcentaje de aparición de términos y preferencias en cuanto a hospedaje y viajes en general



Por otro lado, se encontró que las propiedades **Airbnb** también juegan un papel importante dentro del ecosistema digital al ser señaladas por los usuarios como cómodas y accesibles. Aunque, cuando se trata de Pueblos Mágicos, las recomendaciones suelen inclinarse a los hostales. Algunos hallazgos clave:

- Resalta el perfil de **@viajaVolaris**, por su número de conversaciones (1 389) en torno a precios y accesibilidad de sus servicios.
- Las publicaciones más destacadas fueron negativas, y estuvieron relacionadas con el racismo y los recibimientos.
- Más del 30 % de conversación destaca la elegancia de las instalaciones y la belleza de las playas de los hoteles.

Algunos hallazgos clave





Y... ¿QUÉ PASA CON EL TRANSPORTE?

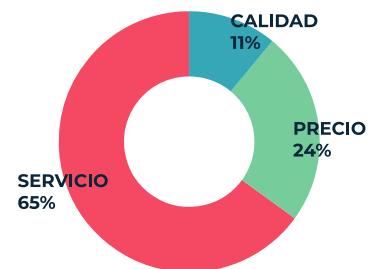
Durante lo que va de 2021, la conversación sobre conectividad ha estado enfocada a las aerolíneas. Aeroméxico dominó la conversación con un 47 % de las menciones, muy lejos de destacar positivamente, ya que el sentimiento relacionado con los vuelos fue principalmente negativo (70,5 %), debido en gran medida a las quejas de los usuarios en cuanto a los servicios, que se convirtieron en el mayor *pain point* de las aerolíneas. Destacaron pérdidas de equipaje y las quejas respecto a que los boletos de avión dejaron de incluir equipaje de mano.

Cuando se trata de viajar en avión, la gente está dispuesta a asumir el costo siempre y cuando el servicio que se brinda valga la pena. Sin embargo, en sentido opuesto, encontramos que los viajes en autobús tienen una connotación negativa debido a factores como inseguridad por accidentes, el incumplimiento de protocolos sanitarios, el alto costo de los tickets y el mal servicio, así como la impuntualidad en las horas de salida y llegadas al destino final.

LOS VIAJES EN AVIÓN

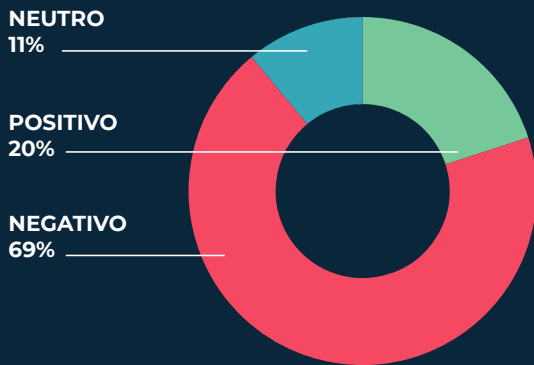


*Menciones de las aerolíneas

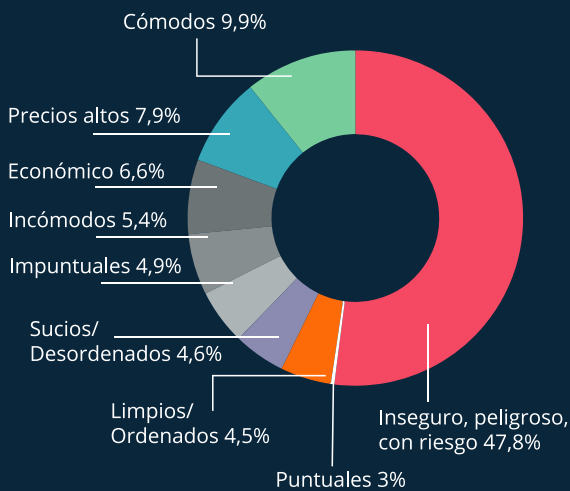


*Satisfacción con las aerolíneas

Los viajes en autobús



Encontramos que los viajes en autobús tienen una **connotación negativa** debido a factores como **inseguridad** por accidentes, el **incumplimiento de protocolos sanitarios**, el **alto costo de los tickets** y el **mal servicio**, así como la **impuntualidad** en las horas de salida y llegadas al destino final.



Aunque bajo, el porcentaje de la conversación positiva-neutral, registrada en el periodo de análisis, es contradictoria a las quejas, destacando la **afluencia de viajeros en las distintas terminales, medidas sanitarias, comodidad del viaje, buen servicio** y el **aspecto económico** (accesible) de los boletos.

TENDENCIAS DE VIAJE

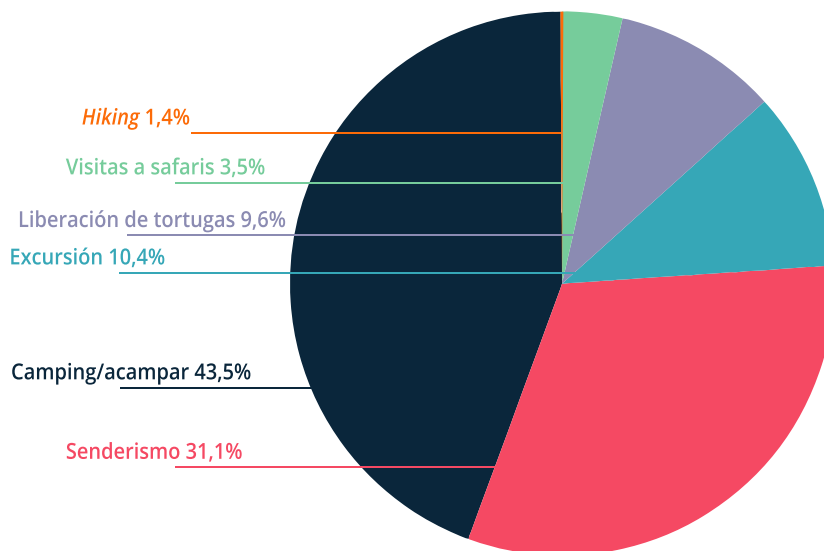
El análisis realizado de enero a octubre de 2021 arrojó datos importantes respecto a las preferencias de viaje de los usuarios:

- Cuando se trata de destinos mexicanos, prefieren ir a playas de **Cancún, Los Cabos, Tulum o Acapulco**.
- Cuando viajan al extranjero, eligen grandes ciudades como **Nueva York o Madrid**.
- También destaca la predilección por el **turismo sustentable**, siendo el que más interés genera con un 84 % de la conversación sobre tendencias.

Holbox es el destino con más presencia dentro de las interlocuciones asociadas a actividades de viajeros amigables con el medio ambiente. Sierra Gorda, **Querétaro**, se posiciona en segundo lugar, destacando por el senderismo y la exploración. Además, cerca del 50 % de las conversaciones referentes a este territorio mencionan al *camping*, señalizando particularmente a **Veracruz, Zacatecas y Estado de México** como los destinos ideales para practicarlos.

“Destaca la predilección por el turismo sustentable, siendo el que más interés genera con un 84 %”

Porcentajes de presencia de principales actividades realizadas en turismo sustentable



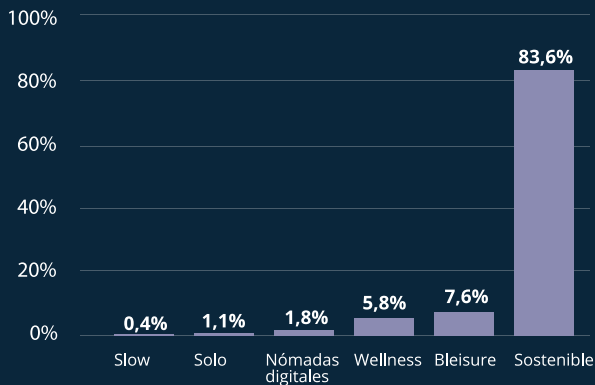
*Universo conversacional de 9 196 interlocutores

Se habla de endurecimiento de la preferencia por el turismo sustentable porque esta tendencia ha ido en crecimiento durante los últimos años, incluso, fuera del contexto pandémico. Sin embargo, hay dos tipos de turismo que presentan un crecimiento considerable dentro de los deseos de viaje de los mexicanos a raíz de la pandemia:

- **Bleisure:** busca mezclar el trabajo con los viajes de placer, sumando al concepto de “nómadas digitales”.
- **Wellness:** México es el principal destino turístico de bienestar en América Latina y el onceavo a nivel mundial. Destinos como **Baja California Sur** y **Quintana Roo** han recibido reconocimientos internacionales por parte de la Revista *Time* y *Travel & Leisure*, y premios como *Wellness Champion*, que impulsan la conversación al respecto.

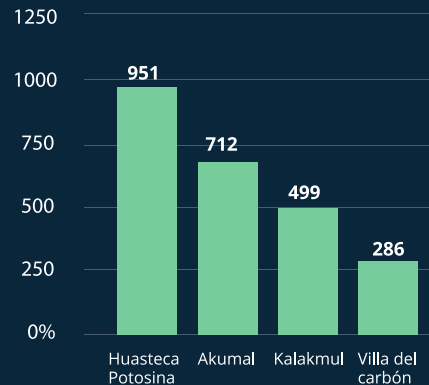


Tipos de turismo que presentan un crecimiento considerable dentro de los deseos de viaje de los mexicanos



Destinos enfocados en relajación con niveles de mención más altos

*Universo conversacional de 11 377 interlocutores



Realizando un *zoom in* a estos territorios, el análisis encontró que la **Huasteca Potosina** es el destino de relajación más mencionado en las conversaciones, y que, actividades como masajes o temazcales son los tratamientos preferidos de los usuarios.

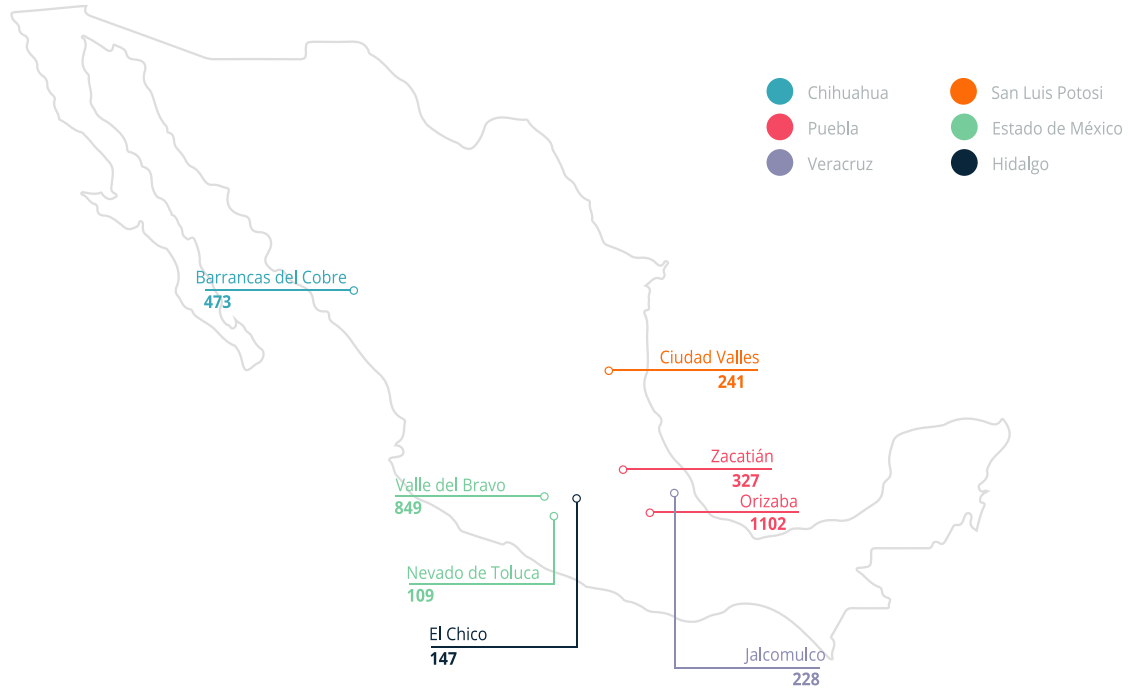
El **turismo de aventura** tuvo poca presencia en las conversaciones de enero a octubre de 2021. En este territorio destacaron:

- **Puebla**, con actividades para realizar en **Orizaba** y **Zacatlán** de las manzanas.
- **Rafting** es la actividad más comentada entre usuarios y publicaciones asociadas a destinos como **Guanajuato**, donde también se habla de rapel y parapente.
- **Tlaxcala** y **Chiapas** sobresalen por la práctica de andinismo y ciclismo de montaña.

- Hay una correlación con el turismo sustentable, porque se percibe a las actividades relacionadas al turismo de aventura como amigables con el medio ambiente.

“Hay dos tipos de turismo que presentan un crecimiento considerable: *Bleisure* y *Wellness*”

DESTINOS DE TURISMO DE AVENTURA CON MÁS MENCIONES



*Universo conversacional de 9 349 interlocutores



Como se destacó al principio de este apartado, los destinos nacionales predilectos de los usuarios son las playas. **El único Estado que se incluye en la conversación de manera notoria es Guadalajara**, por sus atractivos como el **Parque Natural** Hayedo de Tejera Negra y la Laguna de Somolinos. Sin embargo, los siguientes cinco sitios en porcentaje regresan al territorio playa:

- **Cozumel:** resalta el carnaval de la Isla Cozumel, las competencias deportivas, espectáculos aéreos y la gran belleza de sus playas.

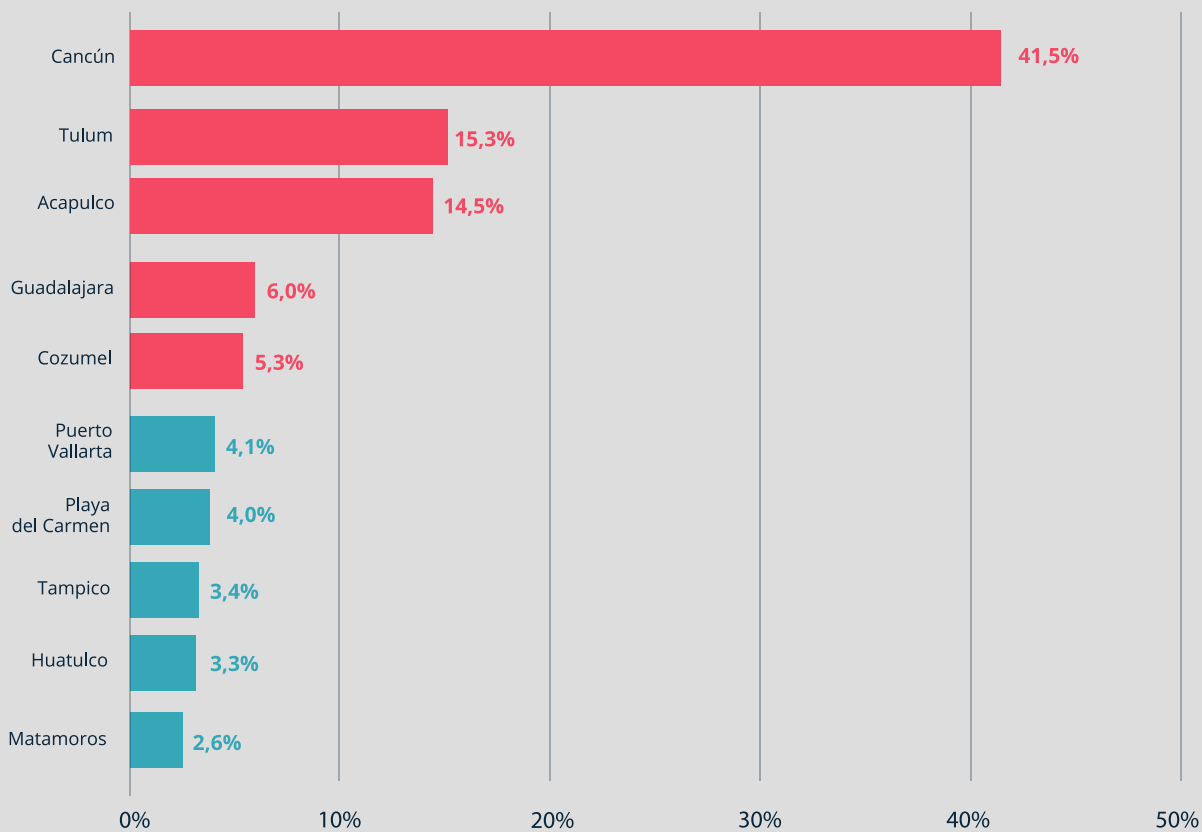
- **Puerto Vallarta:** destaca por el ecoturismo (Jardín Botánico), su pueblo colonial y sus playas.

- **Playa del Carmen:** como una de las playas más bonitas de México.

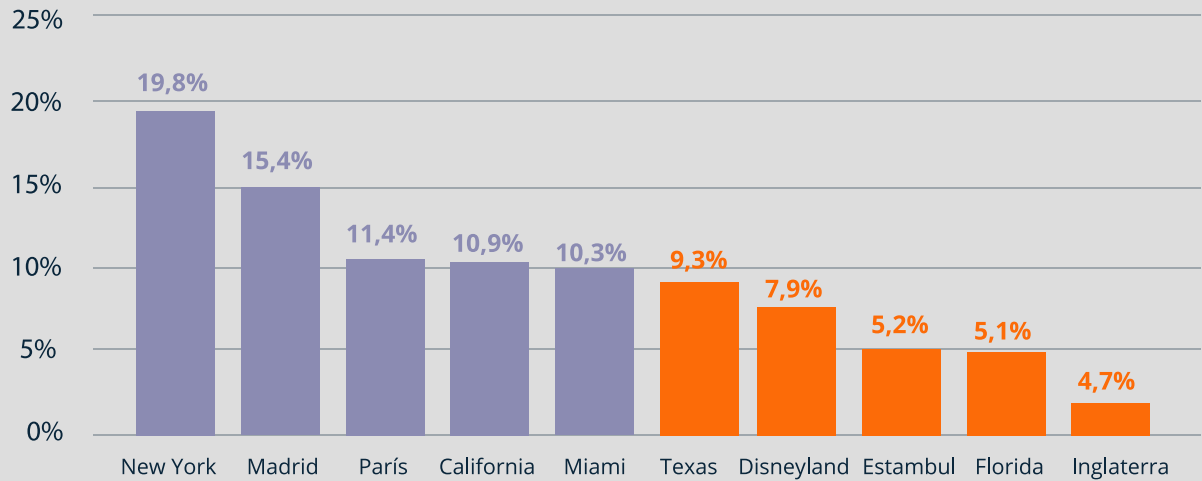
- **Tampico:** Playa Miramar, la mejor playa del golfo de México.

- **Huatulco:** con Zicatela, Puerto Ángel.

Destinos nacionales predilectos de los usuarios



Destinos internacionales predilectos de los usuarios



Referente a los destinos internacionales, las grandes ciudades generan mayor conversación, siendo encabezadas por **Nueva York**, dentro de la cual destacan Times Square, el puente de Brooklyn y Central Park. A este destino estadounidense le sigue **Madrid**, España, con su historia y arquitectura. El tercer lugar es para **París**, Francia, destacando en la conversación por atractivos como la Torre Eiffel, el Palacio de Versalles y el Museo de Louvre. Otros destinos:

- **California:** Hollywood, estadios de baseball, football americano y basketball.
- **Miami:** playas, Disney World y Ocean Drive.
- **Texas:** McAllen y parque de San Antonio Mission.

- **Disneyland:** montañas rusas, desfile con personajes icónicos y fuegos artificiales.
- **Estambul:** Mezquita Azul y museo de Santa Sofía.
- **Florida:** playa de Cocoa Beach y EPCOT.
- **Inglaterra:** Palacio de Buckingham.

CONCLUSIONES

UNO.

La **industria de viajes y turismo en México** siempre ha destacado por su **hospitalidad, calidad y servicio**, atributos que se han revalorizado bajo el contexto pandémico.

DOS.

Los viajeros están dispuestos a elegir diversos presupuestos, siempre y cuando el **costo-beneficio les deje satisfechos**. Es importante que los prestadores de servicios turísticos centren su atención en el **trato que se da a los turistas** y se enfoquen en el **desarrollo de la sostenibilidad** como eje rector. Ambos pilares serán la clave de una recuperación acelerada.

TRES.

Lo anterior debe combinarse con el **mantenimiento de estrictos protocolos sanitarios** en toda la cadena de valor, ya que es un punto presente en distintas conversaciones dentro del ecosistema digital.

CUATRO.

Por ejemplo, el **36,4 % señala que se deben elegir pruebas COVID-19 para los viajes** como medida de protección, así como la importancia del respeto a la **distancia social** (29,3 %) y el uso obligatorio de **cubrebocas**.

CINCO.

Otro talón de Aquiles dentro de la industria son las **políticas de reembolso**. Más del **60 % de la conversación al respecto** tiene una connotación negativa, afectando la reputación de agencias, aerolíneas y hoteles.

SEIS.

Servicio, calidad y empatía son las claves para repensar la experiencia del viajero, situarse en sus **necesidades y expectativas** para adaptarse a la demanda. Se trata de brindarles un espacio de descanso, entretenimiento y desconexión, que les **permita sentirse seguros y libres de viajar cuando lo deseen**, a la vez de brindar espacios de respeto e interacción con la naturaleza.

SIETE.

Si lo enlistamos sin contexto, puede parecer que hay que estar atentos a distintos frentes y que no es una tarea fácil de alcanzar. Sin embargo, **la clave está en la planeación, la escucha activa y los datos**, herramientas como **graph database, big data** e **inteligencia artificial** son indispensables para trazar un camino exitoso. Para muestra de ello existen destinos como Los Cabos, que mantienen análisis, encuestas y una estrategia colaborativa destacada, reportando una recuperación del 100 % e, incluso, cifras históricas de ocupación.

AUTORES



Mauricio Carrandi. Director General de LLYC México. Ejecutivo con más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa, marketing, *big data* y publicidad digital. Desde 2012 ha sido el Chief Marketing Officer de Televisa, el conglomerado de medios de habla hispana más grande del mundo, donde dirigió la agencia de comunicación interna con el objetivo de mejorar las marcas de la compañía y enfocar las campañas de marketing de sus contenidos y canales en todas las plataformas de distribución desde TV abierta, TV de paga, OTT y Digital. Dentro de la organización lideraba un equipo de más de 150 profesionales. Anteriormente, puso en marcha su propia consultoría de comunicación, publicidad y branding, donde creó una metodología basada en la semiótica y el target focus que se potencializó como base para desarrollar múltiples campañas para diversas marcas, siempre enfocado a los resultados comerciales, la satisfacción del cliente y la creatividad estratégica.

mcarrandi@llorenteycuenca.com



Anel Hernández. Directora del área de Turismo en LLYC México. Consultora de Comunicación con 15 años de experiencia profesional en Marca País, City Marketing, Promoción Turística, Consumer Engagement, Comunicación Corporativa, Responsabilidad Social Empresarial y Gestión de Crisis. Ha colaborado con más de 40 marcas e instituciones de diversos sectores como turismo, alimentos y bebidas, tecnología y minería, entre otros. Inició su carrera profesional en la Dirección de Comunicación de Grupo Televisa, forma parte de LLYC México desde 2011 y en los últimos tres años ha asesorado a diferentes emprendedores de InnovaUNAM. En el ámbito académico, ha impartido las asignaturas de Estrategia de Medios de Comunicación, además de Gestión de Negocios y Proyectos de Comunicación en la Universidad Latinoamericana. Licenciada en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con un diplomado en Periodismo Digital por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). Actualmente cursa la Maestría en Gestión de Destinos Turísticos por la Anáhuac y la OMT.

ahernandez@llorenteycuenca.com

AUTORES



in

Ernesto González. Director Senior de Deep Learning Región Norte y Estados Unidos en LLYC. Es especialista en el mundo digital y cuenta con una trayectoria de más de 10 años desempeñándose en varios puestos, entre ellos, Director General Operativo y Director de Inteligencia en la agencia de publicidad BESO. Ha enfocado sus esfuerzos en diseñar soluciones únicas y efectivas para ayudar a las grandes empresas a trabajar de manera más inteligente y efectiva a través del uso de data y nuevas tecnologías. En el ámbito académico es egresado de la Licenciatura en Administración Hotelera por la Universidad CESSA. Posteriormente realizó la maestría de Marketing en la Universidad Webster Campus Viena y el Programa de Alta Dirección D-1 del IPADE.

egonzalez@llorenteycuenca.com

Este informe se ha realizado con la colaboración de **Andrea Echavarría**, Consultora de Turismo en LLYC México.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acoruj@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

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

Cristina Ysasi-Ysasmendi
Directora Corporativa
cysasi@llorenteycuenca.com

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

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Joaquín 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

David G. Natal
Socio y Director Senior Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira
Socia y Directora Ejecutiva Estudio Creativo
afolgueira@llorenteycuenca.com

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

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

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



Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín Muñoz
Director General LATAM
david@apachedigital.io

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



Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

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

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edela Fuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México
Mauricio Carrandi
Director General
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
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

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

San José

Pablo Duncan - Lynch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

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



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

REGIÓN ANDINA

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

Bogotá
Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

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

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo
Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

M° Soledad Camus
Socia y CEO
scamus@llorenteycuenca.com

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

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



Rodrigo Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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



IDEAS LLYC

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.

IDEAS LLYC 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 IDEAS LLYC.

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