

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

**PRIMER ESTUDIO
SOBRE LA
CONVERSACIÓN
SOCIAL ALREDEDOR
DE LA EMPRESA
FAMILIAR**

Madrid, noviembre 2022

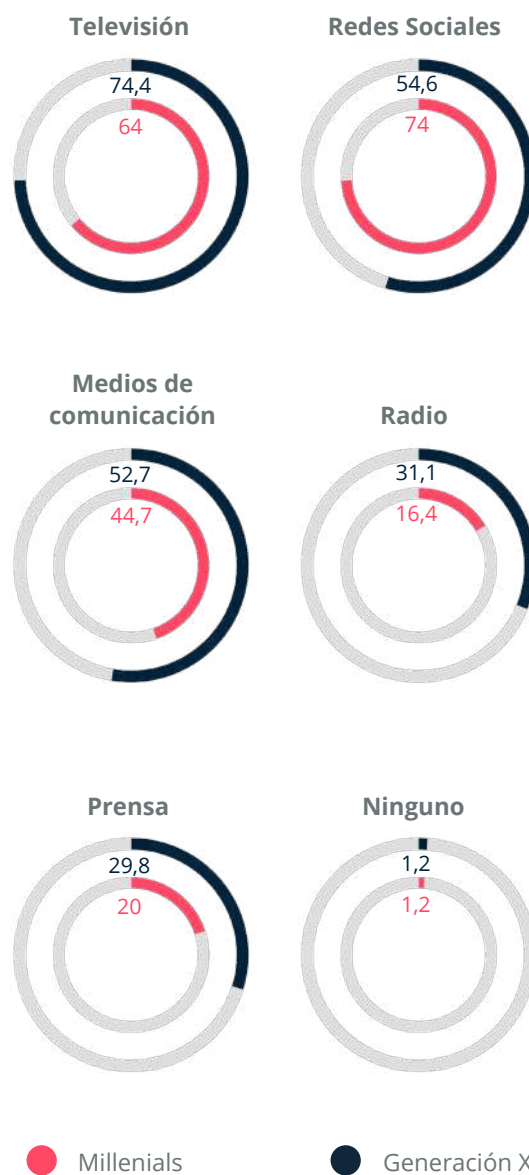
¿Están las empresas familiares convirtiendo sus atributos de marca en palancas que favorecen su posicionamiento? Este es el punto de partida en el que se ha basado LLYC para desarrollar el **“Primer estudio sobre la conversación social alrededor de la empresa familiar”**, un informe novedoso que analiza la conversación social en las redes sociales y medios digitales sobre las empresas familiares y que da respuesta a esta incógnita.

Tal y como indica el Instituto de Empresa Familiar (IEF), el principal objetivo estratégico de las empresas familiares es “garantizar la supervivencia de la empresa”, por delante de la obtención de beneficios que suele caracterizar a las empresas no familiares. Para que esto ocurra, **es necesario que las empresas familiares identifiquen y pongan en valor de forma efectiva los elementos de marca que le otorgan autenticidad, diferenciación y confianza a largo plazo.**

Como adelantamos en el IDEAS **“Empresa familiar: de la credibilidad a la relevancia”**, la empresa que no reflexione sobre su contribución al mercado y comunique sus factores de éxito transformándolos en una ventaja competitiva se quedará desbancada por los acontecimientos. En este sentido, los autores de este nuevo informe somos conscientes de que **las empresas familiares generan un valor adicional que representa una palanca de competitividad y riqueza social.** No obstante, ¿hasta qué punto la conversación social reconoce este valor adicional de la empresa familiar?

En la actualidad, **las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación clave que tienen un papel fundamental en cómo se conforma la opinión pública.** De hecho, el 56 % de los españoles se informa principalmente a través de sus cuentas de Facebook, WhatsApp, Twitter y YouTube, según el informe 2022 Digital News Report publicado por Reuters Institute. Un dato que, atendiendo al estudio de IAB “Millennials vs Gen X”, se acentúa en el caso de los más jóvenes: **el 74 % de los Millennials se informa a través de redes sociales**, superando a la TV como fuente de información.

MEDIOS DONDE SE INFORMAN EN LA ACTUALIDAD



Fuente: IAB, MILLENNIALS VS GEN X

Hoy día es incuestionable que las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarse. Surgen nuevas voces, nuevas audiencias empoderadas en un nuevo territorio de juego en el que las compañías atisban grandes desafíos. En este escenario, **los gestores de la marca y la comunicación de las compañías se encuentran con la necesidad de analizar la conversación digital**: de qué se está hablando, en qué tono y quiénes son los promotores y detractores de una marca. Descubrir qué comunidades participan en la conversación y cuáles son los medios y líderes de opinión que las influyen, se convierte en una oportunidad clave para posicionar a las marcas de forma relevante en el tejido social.

A esta realidad se le suma **el uso extendido del Net Promoter Score (NPS) como indicador clave de medición para conocer la satisfacción del cliente y con un impacto directo sobre la cuenta de resultados de la empresa** (LTV, costes de adquisición y marca). Las nuevas tecnologías, la digitalización y la multicanalidad han provocado que la forma de medir este KPI necesite actualizarse. Eso crea la necesidad de contar con formas complementarias para obtener datos más rigurosos y precisos. En este marco, **a través del análisis de las redes sociales podemos completar este KPI, estudiar las conversaciones de recomendación o detracción de los clientes, así como el sentimiento y los atributos de la marca que se resaltan en esas valoraciones**. Una información crucial para la toma de decisiones, no solo en la comunicación o el *marketing*, sino también en la gestión integral de la oferta de productos y servicios. En definitiva, encontrar la información y datos valiosos y necesarios para mejorar la toma de decisiones de **las compañías, basándose en tendencias reales y medibles, anticipándose a la competencia**.

En este contexto, en el que la relevancia de marca pone en jaque a los negocios, la empresa familiar tiene la oportunidad de comprobar si las palancas que constituyen su autenticidad están alineadas con la conversación social y, por tanto, pueden ser también palancas de diferenciación y competitividad. Así pues, a través de la escucha social, **la empresa familiar no sólo podrá garantizar su relevancia a largo plazo**, sino también conectar con audiencias más amplias, como generaciones más jóvenes o comunidades más alejadas de su campo natural de actuación.

A continuación, se dan respuesta a estos interrogantes al estudiar la imagen que está proyectando la empresa familiar en las redes sociales. Para extraer las conclusiones se combinan la consultoría y la tecnología: el profundo conocimiento que tiene LLYC sobre la empresa familiar y la metodología propia de escucha digital (Data Analytics Suite -DAS-). Una metodología única que combina distintas herramientas y técnicas punteras de Inteligencia Artificial, procesamiento del lenguaje natural y *machine learning*.



HIPÓTESIS DE PARTIDA

¿El componente familiar aporta valor a las empresas familiares?

Tal y como analizamos en el artículo de IDEAS **“El rol de la marca en la empresa familiar”**, el concepto de “familiar” se suele tangibilizar en un valor fundamental que se gesta y permanece presente en este tipo de compañías: la cercanía. Una cercanía entendida como un vínculo emocional presente en los empleados y con los propios clientes. No obstante, ya en su día, detectamos la oportunidad de profundizar y llevar a *test* qué significa el componente familiar para conocer cómo es percibido por las audiencias claves de la marca y cómo traducirlo correctamente en una fuente de valor y diferenciación.

Escuchar y entender el valor que verdaderamente aporta el componente de empresa familiar a las compañías será uno de los principales objetivos de este estudio. Una escucha que nos permitirá medir el potencial que tienen estas empresas, así como detectar con mayor claridad cuáles son los retos a trabajar a futuro.

¿Cómo conectar con una audiencia más amplia?

Uno de los principales retos a los que en los últimos años vienen haciendo frente las empresas familiares es el de saber llegar con mayor facilidad a nuevos segmentos de consumidor y usuario. Tradicionalmente, las empresas familiares que han crecido desde el producto hasta la experiencia han tenido siempre un público fiel y arraigado, y sigue constituyendo un reto empresarial el llegar a diferentes audiencias.

Detectar cuáles pueden ser los espacios de oportunidad para la empresa familiar es una de las metas de este estudio.

¿Cómo influye la participación en la conversación de miembros de la familia?

Escuchar lo que se dice sobre la empresa familiar será uno de los propósitos de este estudio. Sin embargo, también atenderemos a si el hecho de que los miembros de la familia participen de la comunicación de la marca impacta de forma positiva o negativa en la conversación.



METODOLOGÍA Y MUESTRA

El análisis de la conversación digital consiste en un profundo trabajo de investigación, que ha combinado la Inteligencia Artificial, el procesamiento de lenguaje natural y el *machine learning*.

LLYC utiliza metodologías y tecnologías propias para el análisis de la imagen y la reputación de las empresas proyectadas en las redes sociales, los medios de comunicación y otros activos que conforman la huella digital de las compañías. Un análisis que LLYC ha desarrollado en diferentes empresas y sectores a lo largo del tiempo, dotándola de un amplio conocimiento en la materia.

- Análisis comparativo de la conversación digital de las **empresas familiares respecto a las no familiares**.

Para la realización de este análisis se han utilizado metodologías de contraste por pares de empresas familiares y no familiares en diversos sectores, que nos han permitido comparar de forma homogénea el posicionamiento de las mismas que se está transmitiendo desde las redes sociales.

- Curva de valor basada en la relevancia, la diferenciación y la polaridad reputacional de **múltiples atributos y territorios clave para las empresas**.

Para el análisis de los datos hemos utilizado una metodología comúnmente empleada en los análisis de marca y posicionamiento: la curva de valor.

La curva de valor nos permite visualizar de forma sencilla qué atributos tienen una mayor relevancia

para las empresas familiares y qué atributos tienen una mayor relevancia para las empresas no familiares, observando, de este modo, si existen diferencias entre unas y otras.

Este diagnóstico se complementa con un análisis de la polaridad reputacional, de tal forma que no solo sabremos si el peso de los atributos cambia en relación a las empresas familiares y no familiares, sino que también la diferencia en promoción y detracción que se observa en sus comentarios. Esto nos permite entender si existe una diferenciación efectiva dentro del mismo atributo por el NPS conseguido. Para este análisis hemos considerado que para que un grupo de empresas alcance una diferenciación objetiva en la percepción de su marca, se necesita una diferencia de +15 puntos de NPS frente al otro grupo de empresas.

- **Estudio de sentimiento:** correlación entre la participación de portavoces en la conversación y el impacto en la imagen de la compañía.

Se habla mucho sobre la necesidad de humanizar las marcas y desde LLYC hemos querido analizar el impacto que los miembros de la familia como portavoces tienen sobre la imagen proyectada de la misma en la conversación social.

Para este estudio hemos comparado el impacto en el sentimiento de la marca cuando en la conversación se menciona solo a la marca y cuando se menciona a la marca junto al nombre del miembro de la familia que ejerce esta labor de portavocía. Como resultado nos deja una diferencia positiva o negativa en la percepción de la marca cuando se vincula con el portavoz que nos sirve para medir su grado de influencia sobre la imagen de la marca.

30

EMPRESAS NO FAMILIARES

30

EMPRESAS FAMILIARES

25

ATRIBUTOS



132.710 PERFILES



417.160 MENSAJES



12 MESES

ATRIBUTOS Y CONVERSACIONES ANALIZADAS EN EL ESTUDIO

Cercana

Humana, amable, sencilla, familiar

Tradicional

Historia, origen, legado, estabilidad, lenta, obsoleta, prudente

Innovadora

Tecnología, digital, desarrollo, nuevo, ágil, moderna, actual, valiente

Sostenible

Responsable, local, generación de empleo, producción local, iniciativas, RSC, medio ambiente, social, compromiso, diversidad, ESG

Auténtica

Única, especial, original, fiel, ilusión, ADN, diferente

Global

Internacional, países, exportación

Confiable

Fuerte, sólida, *track record*, confiable

Competitividad

Servicio competitivo, competitividad, competitiva

Simplicidad (*Worry Free*)

Sencillo, fácil, simple

Reliability / Confianza / Credibilidad

Confianza, fiable, de fiar, credibilidad, creíble, letra pequeña, mala fama, mal servicio, engaño, timo, sorpresas en la factura, letra pequeña, engaño

Vocación de servicio: accesible, asequible, para todos

Asequible, accesible, para todos, universal, barato, *low cost*

Precio / Valor

Buen servicio, *premium*, calidad, caro, buenas ofertas

Servicio al cliente / Servicio Prémium

Servicio al cliente, atención al cliente

Se preocupa por los clientes

Satisfacción del cliente, escuchar al cliente, hacer caso al cliente, responder al cliente

Experiencia digital del cliente

Experiencia digital, servicio online, atención virtual, app, online, digital, virtual

Inversión infraestructuras / Tejido productivo

Torre de telecomunicaciones, antena, fibra

Innovación / Digitalización

Innovación tecnológica, digitalización

Emprendimiento

Emprendimiento, emprendedurismo, emprendedor, emprendedora, emprendedores, *start-up, startup, start up*

Tejido empresarial / Pymes

PYMES, PYME, autónomo, autónomos, tejido empresarial, empresas familiares, empresa familiar, empresas medianas, pequeñas empresas, empresas pequeñas

Privacidad

Privacidad, protección de datos, GDPR, derecho a la intimidad

Acceso a la tecnología

Brecha digital, acceso a internet, desigualdad digital, acceso a la tecnología, aislamiento digital, discriminación tecnológica, pobreza digital, inclusión digital, digitalización de la España rural, digitalización del campo, habilidades digitales en personas mayores

Ciberseguridad

Ciberseguridad, antivirus, ciberataque, contraseña, cifrado, *cookies*, cortafuegos, amenaza digital, *phishing, ransomware*, estafa digital, seguridad digital, agujero de seguridad, control parental, *malvertising, pharming*, riesgos digitales

Crecimiento / Futuro / Contribución

Crecimiento, futuro, contribución tecnológica, futura innovación, crecimiento digital

Desarrollo económico España / Generación de empleo, actividad económica

Generación de empleo, contratación de empleados, contratación de trabajadores, contratación de profesionales, creación de empleo, convocatoria de empleo, desarrollo económico, actividad económica, inversión económica, contribución económica

Escala / Presencia Internacional

Empresas internacionales, internacionalización de empresas, empresas globales, multinacionales, multinacional, internacionalización de PYMES, compañías internacionales, internacionalización de compañías, compañías internacionales, internacionalización de compañías

PRINCIPALES HALLAZGOS

NO SE RECONOCE A LAS EMPRESAS FAMILIARES COMO TAL

El punto de partida del estudio de la conversación digital fue averiguar si **las empresas que son familiares están vinculadas o no con el componente familiar en la conversación digital social y mediática.**

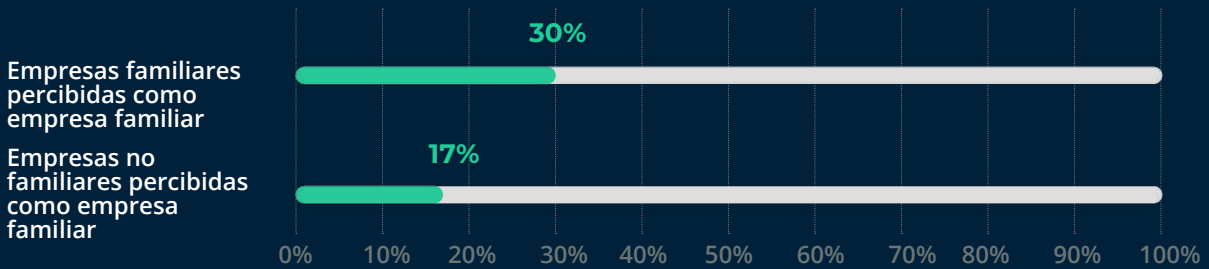
Es decir, si las empresas familiares son asociadas con los atributos y características propias de la empresa familiar.

El análisis de los datos ha revelado que **solo un 30 % de las compañías familiares analizadas son reconocidas como tales** en la conversación digital. Este dato descubre un gran desconocimiento por parte de las audiencias

sobre qué compañías son familiares y cuáles no. Algo que puede ser consecuencia de la falta de comunicación por parte de estas compañías de sus atributos y ADN familiar.

Sin embargo, existe una confusión mayor que queda aún más patente si tenemos en cuenta que **un 17 % de las compañías no familiares han sido reconocidas**, erróneamente, como empresas familiares por los usuarios. La lectura que se extrae de este dato es que efectivamente existe una confusión sobre lo que representa el atributo de "familiar", que al percibirse, en términos genéricos, como "cercanía", cualquier empresa puede capitalizar. Este aprendizaje corrobora la oportunidad que tiene la empresa familiar de definir qué significa este atributo para ella, apropiándose del mismo y comunicándolo de forma clara y repetidamente a través de sus historias de marcas, generando preferencia.

PERCEPCIÓN EN LA CONVERSACIÓN DIGITAL DE EMPRESAS COMO EMPRESAS FAMILIARES



Fuente: Compañías que son percibidas como familiares y no familiares (9 de 30)

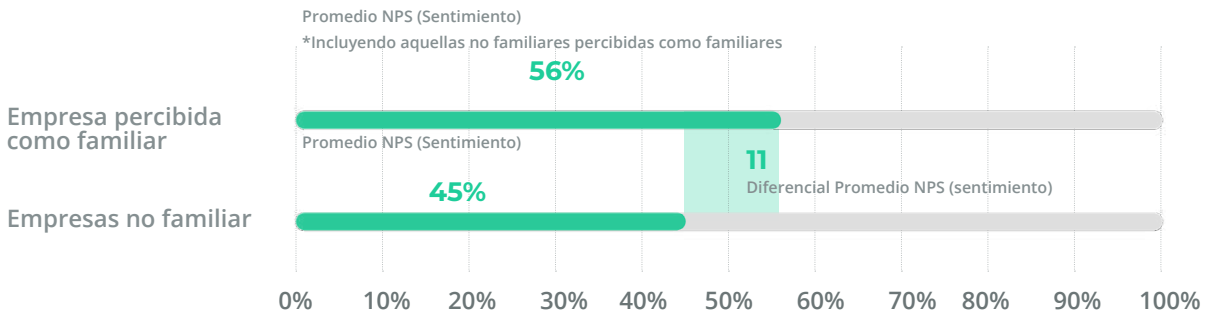
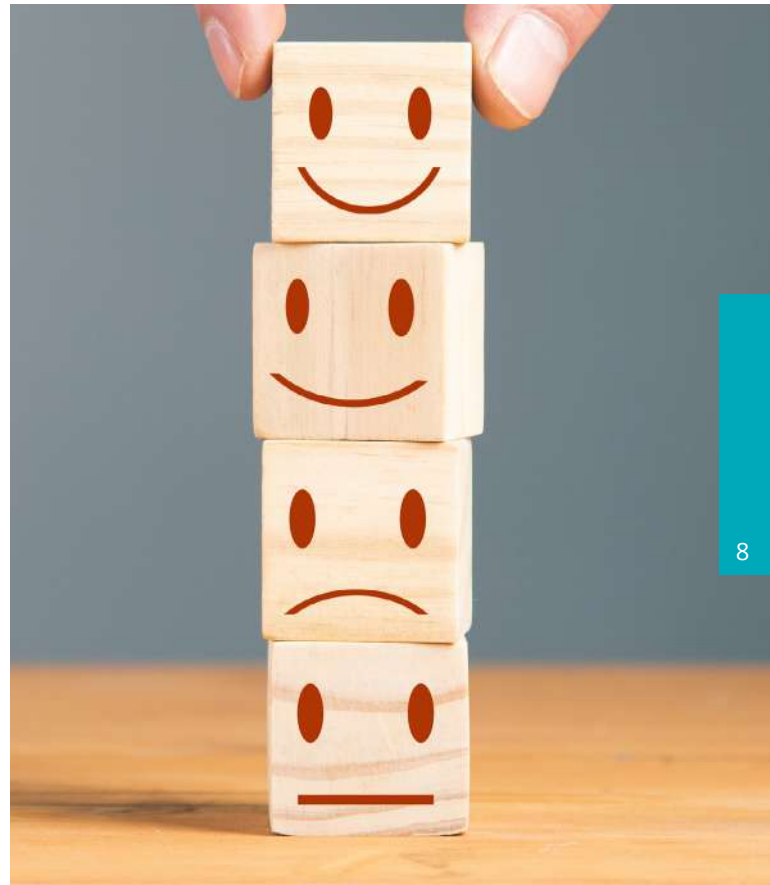
“Solo un 30 % de las empresas familiares son percibidas como tal, mientras que hasta un 17 % de las empresas no familiares son percibidas como familiares”

2 RECONOCERSE COMO EMPRESA FAMILIAR AUMENTA EL SENTIMIENTO POSITIVO A LA MARCA

Los resultados evidencian que las compañías percibidas como familiares en la conversación digital reciben un **sentimiento más positivo de los usuarios hacia la marca**.

De entre los 25 territorios de conversación analizados, las empresas percibidas como familiares asociadas a esta categoría presentan un sentimiento más positivo en 15 de ellos frente a las compañías no familiares. En 11 de estos 15 territorios, estas empresas alcanzan gaps de diferenciación muy relevantes superiores a 15 puntos porcentuales.

Esto nos lleva a concluir que **el componente familiar genera más simpatía y afinidad de las audiencias hacia las marcas** y que, por tanto, no basta con ser una compañía familiar, sino que hay que saber potenciar ese carácter y comunicarlo con claridad. Considerando para el estudio a las **empresas no familiares pero que sí son percibidas como tales**, esta comparativa llega a los 11 puntos de diferencia.



Fuente: NPS (Sentimiento) promedio.

“El sentimiento hacia la marca de empresas percibidas como empresas familiares es más positivo que hacia las empresas percibidas como no familiares”

3 LAS COMPAÑÍAS FAMILIARES Y NO FAMILIARES COMPITEN EN LOS MISMOS TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN SATURADOS

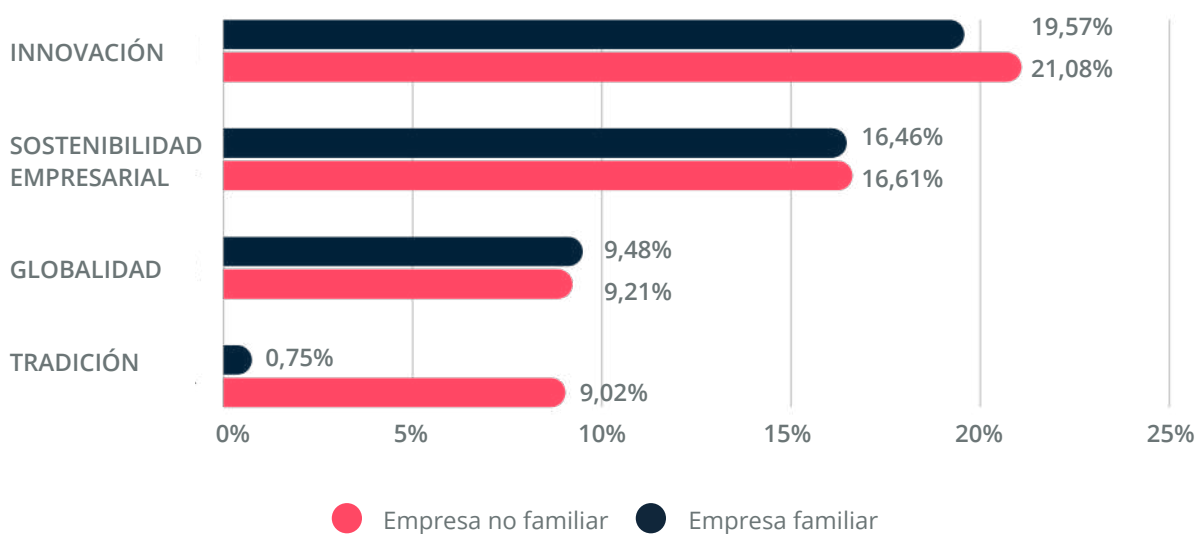
La conversación digital sobre las compañías familiares analizadas se ubica en los **mismos territorios de conversación** que la de las compañías no familiares, siendo el gap en los volúmenes de conversación entre ambas tipologías de empresa muy reducido en todos los territorios analizados.

Entre todos ellos, los cuatro que presentan un mayor volumen de conversación, tanto para las compañías familiares como para las no familiares, son la Innovación, la Sostenibilidad Empresarial, la Globalidad y la Tradición. Unos resultados que son lógicos teniendo en cuenta que, según el informe IDEAS LLYC sobre el "Rol de la Marca en la Empresa Familiar" así como los presentados en el VII Barómetro de la Empresa

Familiar, los retos de las empresas familiares no difieren de los del resto de compañías, y entre ellos destacan la **innovación**, la **sostenibilidad** empresarial y la **internacionalización**.

La ausencia de gap frente a las compañías no familiares en volumen de conversación en los territorios mencionados, nos indica que las compañías familiares están compitiendo exitosamente por vincular temáticas como la Innovación, la Sostenibilidad o la Globalidad a sus marcas. Algo que deberán seguir haciendo para mejorar su competitividad. Sin embargo, estos son territorios muy utilizados en el entorno empresarial actual y exigen un enfoque diferencial en la activación, el tono de voz y la comunicación para poder captar el interés de la conversación social.

TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN EMPRESA FAMILIAR VS. EMPRESA NO FAMILIAR



Fuente: Territorios de conversación (Empresa familiar vs. Empresa no familiar)

“Las compañías familiares y no familiares compiten en los mismos territorios de conversación, siendo en muchas ocasiones territorios poco diferenciadores para la empresa familiar”

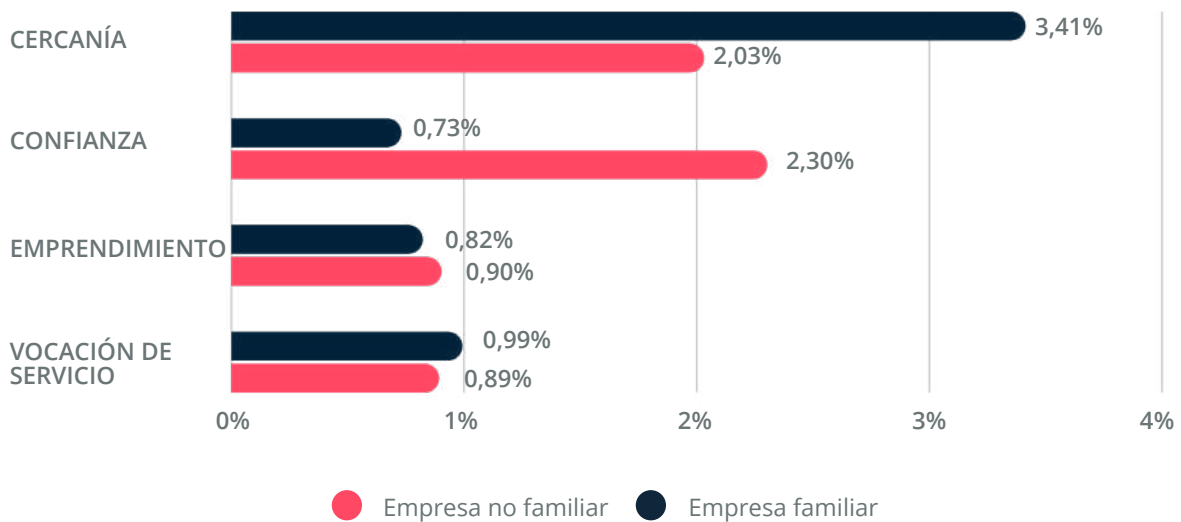
4 CAPITALIZAR TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN INHERENTES AL COMPONENTE FAMILIAR: UNA OPORTUNIDAD DESAPROVECHADA

De los territorios de conversación analizados, en aquellos que son prácticamente inherentes a la empresa familiar encontramos un volumen de conversación empleado muy bajo y, de nuevo, un gap casi inexistente frente a las compañías no familiares. Algunos de ellos como la cercanía, la confianza, el emprendimiento o la vocación de servicio que son propios y muy característicos

de la empresa familiar, son claros ejemplos de territorios que podrían ponerse mucho más valor.

Este llamativo resultado nos indica la gran oportunidad desaprovechada que tienen las empresas familiares para capitalizar territorios de conversación que le pertenecen y son legítimos, y en los que la capacidad de diferenciación es mucho mayor dado que existe menos conversación. Sobre todo, teniendo en cuenta que las empresas no familiares no tienen la misma legitimidad ni credibilidad para hacerlo.

TERRITORIOS DE CONVERSACIÓN EMPRESA FAMILIAR VS. EMPRESA NO FAMILIAR



Fuente: Territorios de conversación (Empresa familiar vs. Empresa no familiar)

“Existe una importante oportunidad para la empresa familiar de capitalizar atributos muy asociados a su naturaleza”

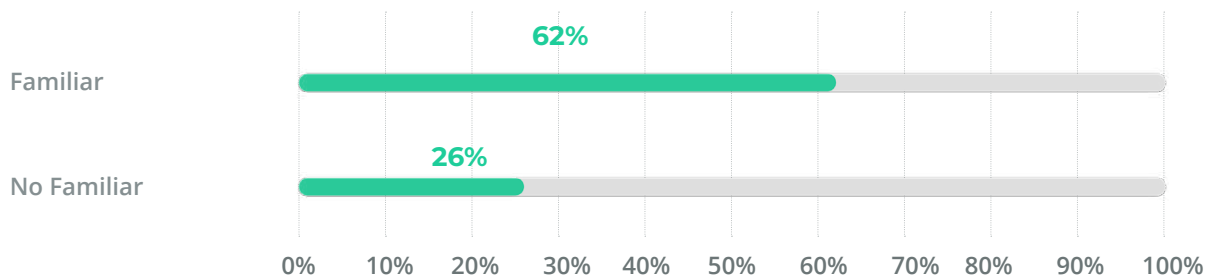
5 LA EXCEPCIÓN: LA CONTRIBUCIÓN AL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

El único territorio analizado en el que las compañías familiares destacan por tener un volumen de conversación claramente superior, es el de la **contribución al tejido empresarial español**. Entendemos por territorio “tejido empresarial español”, aspectos analizados

como las pymes, los autónomos, las empresas familiares, las empresas medianas o las pequeñas empresas.

Analizando los datos del estudio, en este territorio las empresas familiares obtienen 5,4 veces más volumen de conversación que las no familiares, y esa conversación es además un 46 % más positiva.

TEJIDO EMPRESARIAL



Fuente: Análisis del territorio Tejido empresarial español

“El territorio del tejido empresarial español está mucho más presente en la conversación digital asociada a la empresa familiar que a la no familiar”

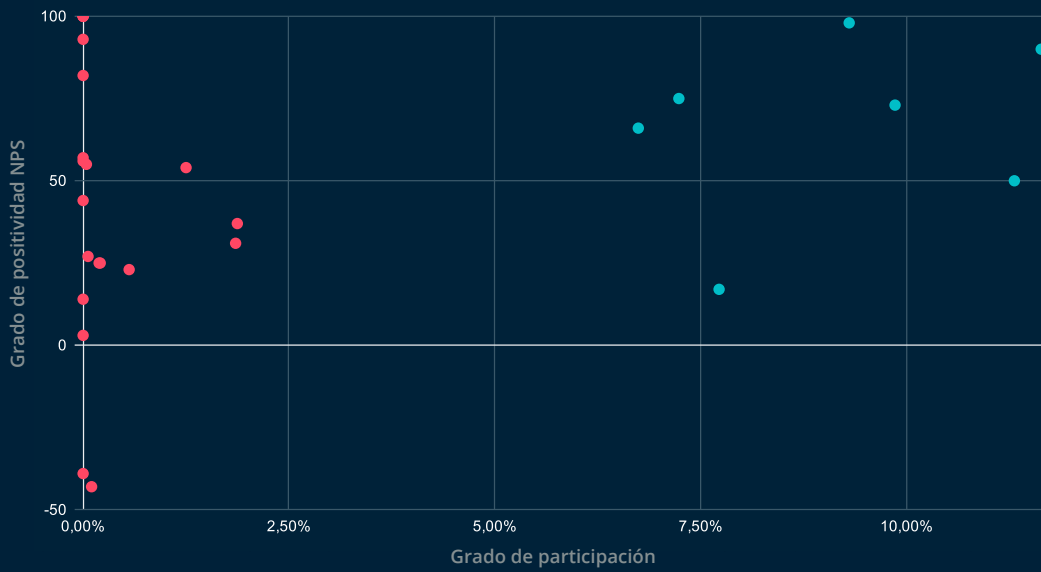


6 MIEMBROS DE LA FAMILIA COMO PORTAVOCES: UN ACTIVO PARA LA SIMPATÍA Y LA AFINIDAD

Entre las compañías familiares analizadas se constata que, cuando **un miembro de la familia propietaria participa como portavoz de la marca**, se registra un sentimiento más positivo de la conversación sobre ella.

Este hallazgo nos revela que **humanizar la marca** e incluir a miembros de la familia en la estrategia de comunicación, puede **aumentar la simpatía hacia la misma**, ya que en los casos en los que la familia no participa, el tono de la conversación digital es más dispar, y en ocasiones registra resultados más negativos y contraproducentes.

NPS DE LA EMPRESA VS. % DE PARTICIPACIÓN DE LA FAMILIA EN LA CONVERSACIÓN (REDES)



● Empresa familiar con alta participación ● Empresa familiar con baja participación

Fuente: NPS de la empresa vs. % de participación de la familia en la conversación.



7 PONER EN MARCHA LA INNOVACIÓN, NO SOLO HABLAR DE ELLA

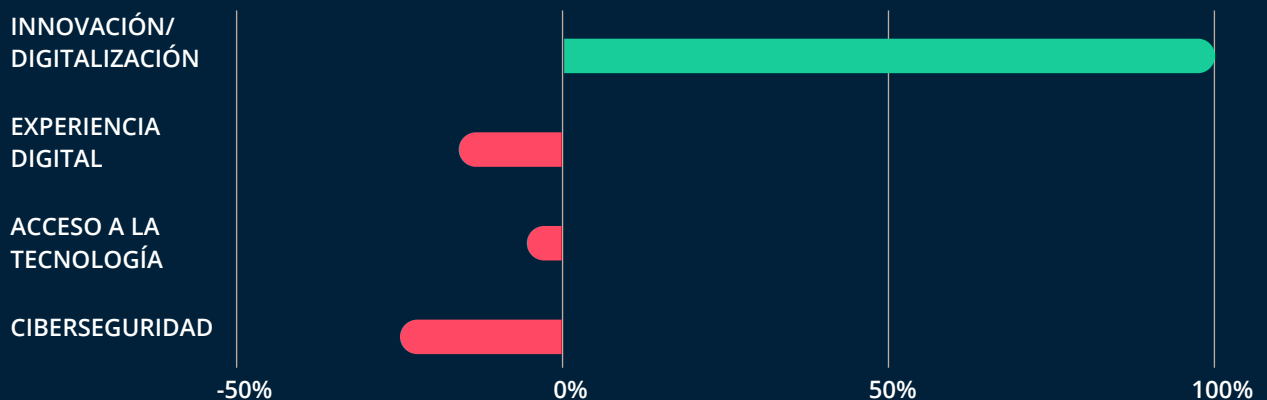
Pese a que la Innovación es el territorio en el que las **compañías familiares presentan un mayor volumen de conversación** (19,57 % EF vs 21,08 % ENF), resulta llamativo que en los sub-territorios asociados a la misma como la **ciberseguridad** o el **acceso a la tecnología**, el NPS de la conversación es muy negativo (superior a -15). En otros, como la **experiencia digital del cliente**, es poco diferencial.

Esto puede estar reflejando que, pese al esfuerzo de las compañías por posicionarse en un territorio estratégico para mantenerse competitivos como es la innovación, **las**

audiencias no están detectando o recordando las iniciativas concretas que funcionan como una prueba de autoridad y credibilidad de este territorio en este tipo de compañías, derivando en un aumento del sentimiento negativo en la conversación entorno a la misma.

En el gráfico, se puede apreciar la diferencia de relevancia del **término innovación / digitalización** general frente a los términos más concretos de **experiencia digital, acceso a la tecnología y ciberseguridad**. Todos presentan un gap negativo. Es decir, las empresas familiares sí consiguen posicionarse en la conversación como innovadoras, pero si analizamos en detalle los sub-territorios asociados, en este caso están en una situación de desventaja en comparación con las empresas no familiares.

GAPS RELEVANCIA EMPRESA FAMILIAR VS. NO FAMILIAR



Fuente: GAPS de relevancia empresa familiar vs. no familiar

“La empresa familiar no está posicionada en los sub-territorios más tácticos vinculados a la innovación, como son la experiencia digital, el acceso a la tecnología o la ciberseguridad”

CLAVES PARA TRANSFORMAR LOS ATRIBUTOS DE MARCA DE LA EMPRESA FAMILIAR EN PALANCAS DE COMPETITIVIDAD

UNO.

DEFINE Y COMUNICA TU ATRIBUTO FAMILIAR

Del estudio se desprende que sólo el 30% de las compañías familiares analizadas son reconocidas como tales en la conversación digital. En contraposición a este dato, el componente familiar genera más simpatía y afinidad. Ser reconocida como empresa familiar es una fortaleza que, a su vez, no todas las compañías están explotando. Por tanto, será clave que cada compañía profundice en cómo declinar este atributo e incorporarlo en su marca y en su narrativa.

DOS.

TU ADN ES PARTE DEL ÉXITO, PONLO EN VALOR

Las empresas familiares cuentan con una naturaleza particular y, por tanto, con un gran potencial de diferenciación a través de su propio ADN empresarial. La cercanía, el emprendimiento y la vocación de servicio son territorios de conversación naturales de este tipo de compañías y deben de saber conectarse con aquéllos relevantes en la conversación social como la innovación, la sostenibilidad y la globalidad.

TRES.

PROTEGE TU ORGULLO EMPRESARIAL

Las empresas familiares son uno de los principales patrimonios económicos de España y la conversación social parece reconocerlo. Estas marcas tienen la oportunidad de seguir construyendo una imagen positiva alrededor de la empresa, el/la empresari@, la figura del emprendedor/a, la generación de riqueza, el compromiso social de las empresas, etc.

CUATRO.

LA OPORTUNIDAD DE LA PORTAVOCÍA FAMILIAR

Desde el punto de vista de la imagen, se reconoce positivamente la participación de miembros de la familia en la comunicación de la compañía por la capacidad de trasladar transparencia y humanizar la marca. No obstante, como expertos en comunicación recomendamos cierta cautela y aconsejamos una estrategia de portavocía mixta, controlada y formada para abordar correctamente cualquier crisis reputacional de la familia.

CINCO.

ACTIVA LA INNOVACIÓN

Una de las grandes barreras de la empresa familiar es conseguir asociar la marca a significados nuevos y capitalizar las iniciativas de innovación. El hábito de adoptar un perfil bajo de comunicación y la inclinación a hacer y no siempre comunicar demandan un mayor esfuerzo. Es clave dar a conocer aquellas soluciones innovadoras que se están produciendo dentro de la compañía, pero a la vez apostar por proyectos disruptivos mostrando con hechos su espíritu innovador.

GLOSARIO



NPS (Net promoter score): El NPS es un sistema y un indicador para medir la satisfacción del cliente y también su lealtad. Como sistema de medición, el NPS tiene un único objetivo: descubrir la probabilidad de que una persona recomiende una marca, una empresa, un producto o un servicio a otra persona.



DAS (Data Analytics Suite): Analytics Suite es una solución de analítica digital de AT Internet que ofrece un conjunto de aplicaciones totalmente integradas para la recolección, medición, análisis, visualización y uso compartido de los datos analíticos.



Machine learning: Es una rama de la inteligencia artificial que permite que las máquinas aprendan sin ser expresamente programadas para ello. Una habilidad indispensable para hacer sistemas capaces de identificar patrones entre los datos para hacer predicciones.

AUTORES



María Cura. Socia y Directora General de LLYC en Barcelona. Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona, tiene una trayectoria de 20 años en comunicación corporativa. Trabajó en la consultoría de comunicación y asuntos públicos, Gené & Asociados, donde asesoró a clientes como la Generalitat de Catalunya, el FC Barcelona y para compañías privadas de primer nivel. Posteriormente se incorporó a USP Hospitales (propietario entonces de una red privada de 20 hospitales entre los que se encontraba el Institut Universitari Dexeus), donde fue Socia y miembro del Comité Ejecutivo durante nueve años ejerciendo el cargo de Directora Corporativa de Marketing y Comunicación. Actualmente, es Socia y Directora General de LLYC Barcelona donde asesora a clientes como Novartis, Aldi, Memora, Freixenet, Tous, Epson, Singapore Airlines, Panasonic, Renta Corporación, CaixaBank, Roca Junyent, Covestro, Mercedes Benz, entre otros.

mcura@llorentycuenca.com



Bárbara Ruíz. Directora de Branding en LLYC. Ha trabajado para reconocidas consultoras de branding y cuenta con una dilatada experiencia en proyectos de estrategia, auditoría, arquitectura y gestión de portafolio, namings, identidad verbal, etc. Para marcas globales y nacionales, B2B y B2C, de diferentes sectores, como son: Multiópticas, Repsol, EY, Hitachi Cooling & Heating, Caixabank, Riu Hotels & Resorts, LaLiga, Pernod Ricard, Orange, etc. Con máster en creación y dirección de marcas por MSMK, Licenciatura en Administración y Dirección de empresas por la Universidad de Loyola, con experiencia vital y profesional internacional, habiendo estudiado en prestigiosas universidades como Fordham University (New York, EEUU), Marquette University (Milwaukee, EEUU), Johannes Kepler Universitat (Linz, Austria) y Boston University (Boston, EEUU).

bruiz@llorentycuenca.com

AUTORES



Ibo Sanz. Senior Tech & Digital Strategist. Bachelor of Business Administration por la Rotterdam Business School, cuenta con una certificación por la Universidad de Helsinki en AI Elements, y posee una larga trayectoria como desarrollador de negocio en el sector de las Telecomunicaciones de grandes multinacionales. Durante sus 8 años en Telefónica, impulsó la propuesta de contenidos del grupo y participó en el proceso de cambio del modelo de negocio de voz a datos. En los 11 años que estuvo en Vodafone, lideró la incorporación de soluciones y plataformas tecnológicas en los servicios de m-commerce dirigidos a su base de clientes. Destaca también su paso por la consultora Gartner, en la que trabajó en el análisis del impacto de la disrupción tecnológica en la cuenta de resultados de multitud de empresas.

isanz@llorentycuenca.com



Mónica Acero. Gerente de Comunicación Corporativa en LLYC Barcelona. Con más de 10 años en el sector, cuenta con un perfil transversal, aportando una visión 360° de la comunicación y un enfoque innovador. Ha trabajado para clientes internacionales y nacionales, con una sólida experiencia en el asesoramiento de empresas familiares, principalmente de los sectores de la tecnología, la movilidad, el gran consumo e industrial, entre los que figuran compañías como Netflix, Epson, Aldi, Mercedes-Benz, Harley-Davidson, Novartis, Ficosa y Roca, entre otros. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y tiene un Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación, así como formación en Comunicación Digital y Creatividad. También ha trabajado como periodista en medios como El País, Diari de Tarragona, Televisió de Barcelona y Time Out.

macero@llorentycuenca.com

AUTORES



Mar Velasco. Gerente de Comunicación Corporativa en LLYC Barcelona. Velasco es licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y cuenta con un Máster en Innovación y Calidad Televisiva por la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Ha ejercido de periodista durante cinco años en diversos medios de comunicación, como por ejemplo en la agencia de noticias Europa Press, y en emisoras de radio a nivel nacional y autonómico, como son RNE o COM Ràdio. Cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector asesorando a compañías de distintos sectores de actividad, como son GSK, Bayer, CaixaBank, TOUS, Mobile World Capital, Panasonic, Nissan, EPSON, Mémora, Port de Barcelona o Clece, entre otras.

mvelasco@llorentycuenca.com

Para la elaboración de este informe ha participado **María Olivares**, consultora de Marca en LLYC.

Dirección Corporativa

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

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

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

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

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

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

Europa

Luisa García
Socia y CEO Europa
lgarcia@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
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
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
CHINA
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

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Américas

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y Chief Operating Officer América Latina
jgozzer@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
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
jgozzer@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
Director General Deep Digital Business
Europa
CEO y fundador de Apache Digital
APACHE
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani
Director General de Deep Digital Business
Región Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC
BESO
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
dolavarria@llorenteycuenca.com

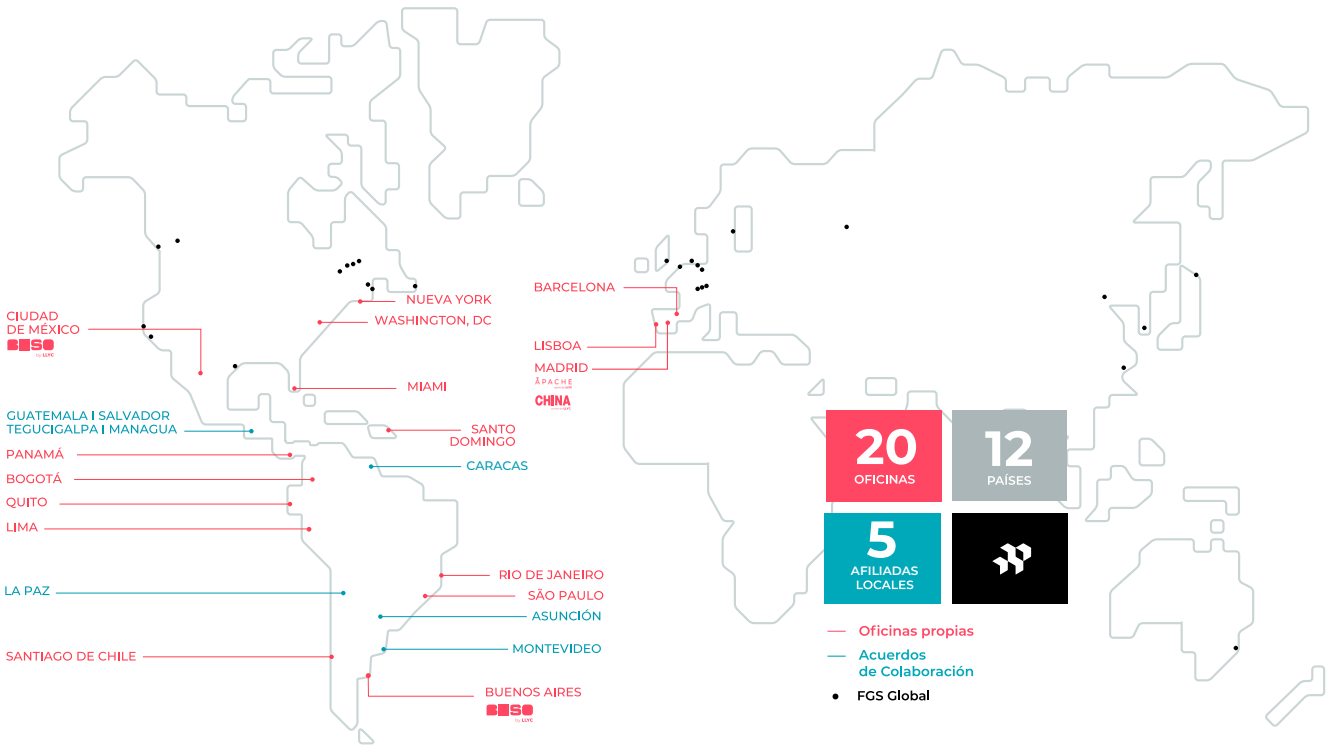
Luis Manuel Núñez
Director Senior Global de Tecnología
y Estrategia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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
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 DC 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
Tres 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. Pdte. 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.

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