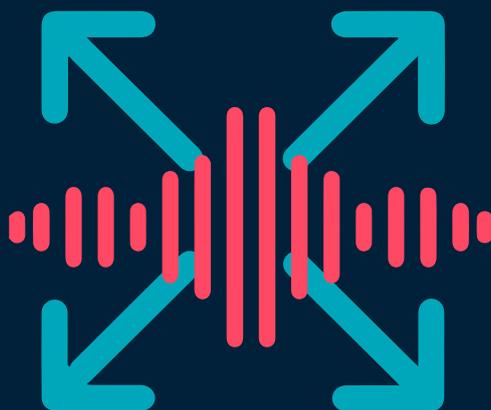


LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

ESG EN AMÉRICA LATINA: UNA CONVERSACIÓN DE VARIAS VOCES Y DIMENSIONES

Madrid, noviembre 2022

INTRODUCCIÓN

Las empresas que alinean su negocio con las dimensiones ESG (*Environment, Social and Governance*) de forma honesta y transparente, y que muestran empatía hacia ellas y las potencian mediante la comunicación, agregan valor de forma sostenible en la atracción de consumidores, inversionistas y capital humano, les da cierto sentido de pertenencia.

Hoy tenemos una sociedad y un consumidor más responsables y preocupados por el entorno medioambiental, el social y los temas de gobierno. De tal modo que para las empresas se ha vuelto relevante analizar la conversación en torno a los temas ESG. Es estratégico para identificar si los esfuerzos realizados sobre estos temas desde sus trincheras están llegando a sus audiencias clave y generan el interés y el atractivo por participar de ellas. Eso forjaría unas relaciones duraderas en la dimensión social, medioambiental y de gobierno corporativo.

La escucha social que hemos llevado a cabo, que también sirve como un termómetro de la conversación, analizó la publicación de mensajes sobre los temas relacionados con criterios ESG durante siete meses (marzo a septiembre de 2022) en cinco países de América Latina (Argentina, Colombia, México, Panamá y República Dominicana). Su objetivo es mostrar los desafíos que presenta la conversación ESG para la comunicación corporativa, en qué dimensiones hay una misma conversación sobre ciertos temas y el *feeling* de esta.

Si bien cada geografía tiene sus agendas particulares, resultó interesante que en el volumen consolidado en los cinco países, con más de 163 500 menciones y 78 000 autores interviniendo, las tres dimensiones se repartieron casi por partes iguales el interés de la conversación.

Las acciones en materia de protección al medio ambiente, la contribución a las causas sociales y a la gobernanza corporativa que impulsa una ejecución ética del negocio en todas sus dimensiones ha evolucionado: de ser una buena estrategia de comunicación y contención de crisis a una forma "sostenible" de hacer convivir a todo el sistema capitalista con valores universales en busca de un mundo mejor.



Finalmente presentamos 5 claves para hacer más eficiente la comunicación basada en contar lo que sí somos capaces de hacer. Entre ellas están las soluciones que LLYC ha desarrollado para acompañar a las empresas a conectar con sus propósitos e impulsar estrategias que impacten en la sociedad.

Como vemos a continuación, una de las soluciones es el *trendspotting*, que permite combinar técnicas de tratamiento de big data con fuentes externas y manejo de *stakeholders* para identificar tendencias y priorizar territorios que desde la comunicación y la percepción respaldan la hoja de ruta de los programas de sostenibilidad.

UNA CONVERSACIÓN A TRES VOCES

El equipo de *Deep Digital Business* (DDB) de LLYC analizó la acumulación de la conversación sobre los temas relacionados con ESG durante siete meses (marzo a septiembre de 2022) en cinco países de América Latina (Argentina, Colombia, México, Panamá y República Dominicana).

Aunque cada geografía tiene sus agendas particulares, resultó interesante que en el volumen consolidado en los cinco países con más de 163 500 menciones y 78 000 autores interviniendo, las tres dimensiones se repartieron casi por partes iguales el interés de la conversación.

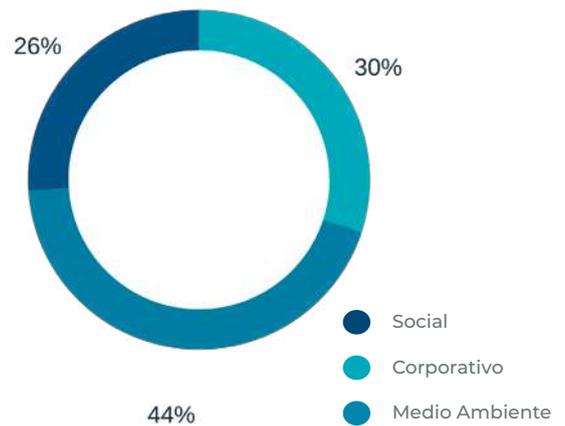
A lo largo del tiempo analizado, cada uno de los ejes registró picos estacionales de conversación, producto de campañas globales de concientización como el Día del Agua, La Hora del Planeta o el Mes del Orgullo LGBTQIA+. En el consolidado de los siete meses el porcentaje se repartió en un tercio para cada uno, con una ligera prioridad del tema ambiental, con el 37 %.

El volumen más alto de la conversación ambiental fue registrado en junio, en medio de las elecciones presidenciales de Colombia por el posicionamiento del ahora presidente Gustavo Petro como un especialista en temas medioambientales. Otro pico también vinculó la política y la ecología cuando, en abril, una mayoría de diputados mexicanos votó en contra de una reforma eléctrica que buscaba mitigar los impactos a la naturaleza.

Economía circular, sostenibilidad energética, producción agropecuaria sostenible, negocios verdes, certificaciones ambientales e innovación tecnológica son algunos de los territorios que forman parte en los cinco países latinoamericanos como intereses de la conversación sobre el eje ambiental.

En la dimensión social, la conversación en los cinco países también fue amplia y diversa, aunque los temas de derechos humanos (41 %), LGBTQI+ (33 %) y equidad de género (12 %) representaron el 85 % del interés.

Al entrar al detalle de cada tema, el estudio detectó territorios más definidos como la inclusión laboral de las comunidades LGBTQI+ y las minorías raciales, la violencia de género y el empleo joven, sugiriendo incluso iniciativas de ferias nacionales.



Por lo que respecta a las conversaciones sobre la gobernanza, que son las que más gravitan hacia las organizaciones y los compromisos que entran dentro de esta dimensión, destacaron los territorios de la ética empresarial, con menciones a la necesidad de códigos de conducta, así como la definición de políticas que promuevan el bienestar integral de los empleados en lo financiero, lo físico y la salud mental.

Si bien existe un importante volumen de conversación alrededor de territorios y comunidades que se alinean con los criterios de ESG, el reto para las empresas y sus estrategias de comunicación es estructurar una narrativa que integre sus esfuerzos para generar atracción y respaldo de sus *stakeholders*, empezando, como analizaremos más adelante, con sus audiencias internas, y alcanzando a grupos de inversión que ven el cumplimiento de los ESG como el camino de una sostenibilidad real.



DEL MOVIMIENTO AMBIENTALISTA AL COMPLIANCE

La existencia de fundaciones corporativas, estrategias de Responsabilidad Social, beneficios fiscales derivados de donaciones, las ONG y la vocación humana por ayudar al prójimo son muy antiguas.

Se considera, tal vez desde un punto de vista un tanto romántico, que el inicio del movimiento ambientalista, tuvo su punto de partida con la fotografía "Earthrise", que muestra a la tierra con la luna en primer plano, tomada por la tripulación del Apollo 8 en la nochebuena de 1968. De ahí en adelante, la exigencia a las empresas por contribuir al cuidado del medio ambiente ha ido en aumento.

Sin embargo, en años más recientes la conciencia sobre el papel determinante de los negocios y sus impactos más allá de su aporte económico, laboral y recaudatorio tuvo un punto de quiebre en los años 80 por dos eventos catastróficos que detonaron un activismo institucional, gubernamental y social a favor de lo que hoy llamamos ESG: el accidente nuclear de Chernobyl en la Unión Soviética (hoy Ucrania) en 1986 y el derrame de petróleo del Exxon Valdez en Alaska en 1989.

El primero alertó a la humanidad sobre los peligros de la actividad industrial irresponsable y la vulnerabilidad de las estructuras burocráticas de un gobierno. Eso marcó, de cierta forma, el inicio del colapso de la segunda potencia mundial, único contrapeso real al poderío económico y militar de Estados Unidos con sus aliados occidentales y, sobre todo, le puso un alto al desarrollo de lo que hoy sigue siendo una de las formas más eficientes, seguras y limpias de producir electricidad. El miedo a un accidente nuclear y a la carrera armamentística permitió que se siguiera impulsando el uso de combustibles fósiles para mover la actividad industrial y comercial, con un efecto devastador para el medio ambiente.

El segundo, el derrame de petróleo, puso de manifiesto el peligro que puede representar un error humano en la ejecución de su trabajo y la responsabilidad que deben asumir las empresas

al provocar un daño al medio ambiente y a la actividad económica de una comunidad en todas sus dimensiones. El resultado de las imágenes de fauna silvestre bañada en petróleo, que dieron la vuelta al mundo, fue una multa millonaria, una afectación invaluable a la reputación de la empresa, un despertar social en favor del medio ambiente y la aprobación de una nueva legislación medioambiental en los Estados Unidos (*Oil Pollution Act 1990*).

Otras dos crisis, estas sucedidas entre diciembre de 2001 y octubre de 2002, detonaron la exigencia de gobiernos y reguladores sobre las prácticas internas, contables y financieras de las empresas: el llamado *Dot Bomb*, que terminó con la burbuja bursátil de las nascentes empresas de comercio electrónico, y el escándalo de la empresa estadounidense ENRON, que evidenció la práctica común de manipular los resultados financieros.

Adicional a las medidas regulatorias como la Ley Sarbanes-Oxley para contener las malas prácticas de gobierno corporativo, la respuesta empresarial fue una proliferación de fundaciones corporativas. Estas atendían cualquier cantidad de causas sociales y ecológicas y ofrecían, además de beneficios fiscales, la oportunidad de implementar estrategias de comunicación que resaltan a la empresa o el empresario en cuestión como un ciudadano responsable con efectos positivos en el posicionamiento de las marcas y en las causas o comunidades que se beneficiaban.

Pero no resultó suficiente. La exigencia del consumidor, los requerimientos regulatorios y los criterios del mercado de capital seguían ejerciendo mayor presión a las empresas que usaban la responsabilidad social corporativa (RSC) como *green* o *social washing* en su extremo más negativo, o la selección de causas que no tenían nada que ver con el negocio en el mejor de los casos.

LA CONTRIBUCIÓN SOCIAL

De las tres dimensiones, la social era la más segura para las empresas. Resultaba fácil ligar su imagen a la ayuda a grupos vulnerables, a la comunidad cercana a sus instalaciones o al apoyo a ONG que fueran afines a los gustos del empresario y que, además, fueran deducibles de impuestos.

LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL

El cuidado del medio ambiente era más complicado. Pero siempre contaba con el efecto mediático que suscitaba apoyar a alguna especie animal entrañable en peligro de extinción o a un entorno amenazado como un bosque o una selva. Muy frecuentemente tenía poco que ver con el impacto que tuviera su actividad sobre el medio ambiente.

LA DIMENSIÓN DE GOBIERNO CORPORATIVO

Las empresas cotizadas y las altamente reguladas deben alinearse a las normas gubernamentales e institucionales que las rigen. Pero no es hasta años recientes que las estrategias de control interno, estructura accionaria y operativa, seguridad industrial y cibernética, así como políticas internas como la inclusión y la igualdad de género, son también objeto del escrutinio público, indicadores reputacionales y elementos de creación de valor.

“Alinear los criterios ESG con la generación de utilidades puede traer a las compañías grandes beneficios por las nuevas formas de consumo de sus usuarios”

LA PRESIÓN DEL CONSUMIDOR

Sin duda, los criterios ESG han llegado para quedarse y esto queda más evidenciado en el mundo corporativo. Las empresas están alineando la esencia del negocio a los modelos ESG. Estos criterios ayudan a las compañías a ampliar su visión de negocio, a darse cuenta que no todo está en las utilidades que genera la empresa, pero que al alinearlo puede traer gran beneficio en las nuevas formas de consumo de sus usuarios y que no siempre es la mejor opción tener a los proveedores que dan menores costos.

¿Qué relación tienen los consumidores con los criterios ESG?

Actualmente estamos enfrentando fuertes cambios climáticos. Esto ha ocasionado que los consumidores sean más conscientes de los productos y servicios que adquieren. Ya no ponen atención solo a los precios, sino también al origen de lo que adquieren, como puede ser el tipo de material con el que está fabricado, los insumos utilizados y la mano de obra que participa en los procesos de producción.

Los consumidores cada día prefieren adquirir productos o servicios de empresas que tengan prácticas éticas y sostenibles. En nuestra escucha encontramos que, en los cinco países, la conversación en torno al criterio social es amplia y diversa, alrededor de temas como los derechos humanos, LGBTQI+ y equidad de género, amasando hasta el 85 % del interés de la población analizada.

Gracias a esta preferencia, las empresas se ven en la necesidad de adoptar prácticas sostenibles y alinearse a los criterios ESG.

Las empresas deben de entender las necesidades de los clientes y de la comunidad en la que producen sus bienes o servicios para tomar decisiones sostenibles. Por lo general, los productos y servicios de empresas sostenibles son un poco más caros de lo habitual, pero los consumidores están dispuestos a pagar estos precios para garantizar la reducción de su huella de carbono.

Es cierto que cambiar de proveedores o materiales para crear un producto sostenible no es barato. Pero si las empresas no están

dispuestas a ajustar su estrategia pueden afectar a sus ventas, porque la demanda de productos sostenibles cada día va en aumento.

Crear una estrategia bajo los criterios ESG ocasiona una economía circular, algo que sin duda es favorecedor para todas las personas y a la vez se generan más oportunidades de empleo para las áreas encargadas de la sostenibilidad.

Hay ciertas creencias arraigadas sobre que solo las grandes empresas pueden adaptarse a estos criterios sin problema o hacerlas más visibles. Pero esto no es así. Las personas prefieren comprar productos responsables con el medio ambiente, por lo que cualquier empresa, sin importar su tamaño, puede alinear su negocio con estos criterios, y además también tener una comunicación efectiva y asertiva con sus comunidades.

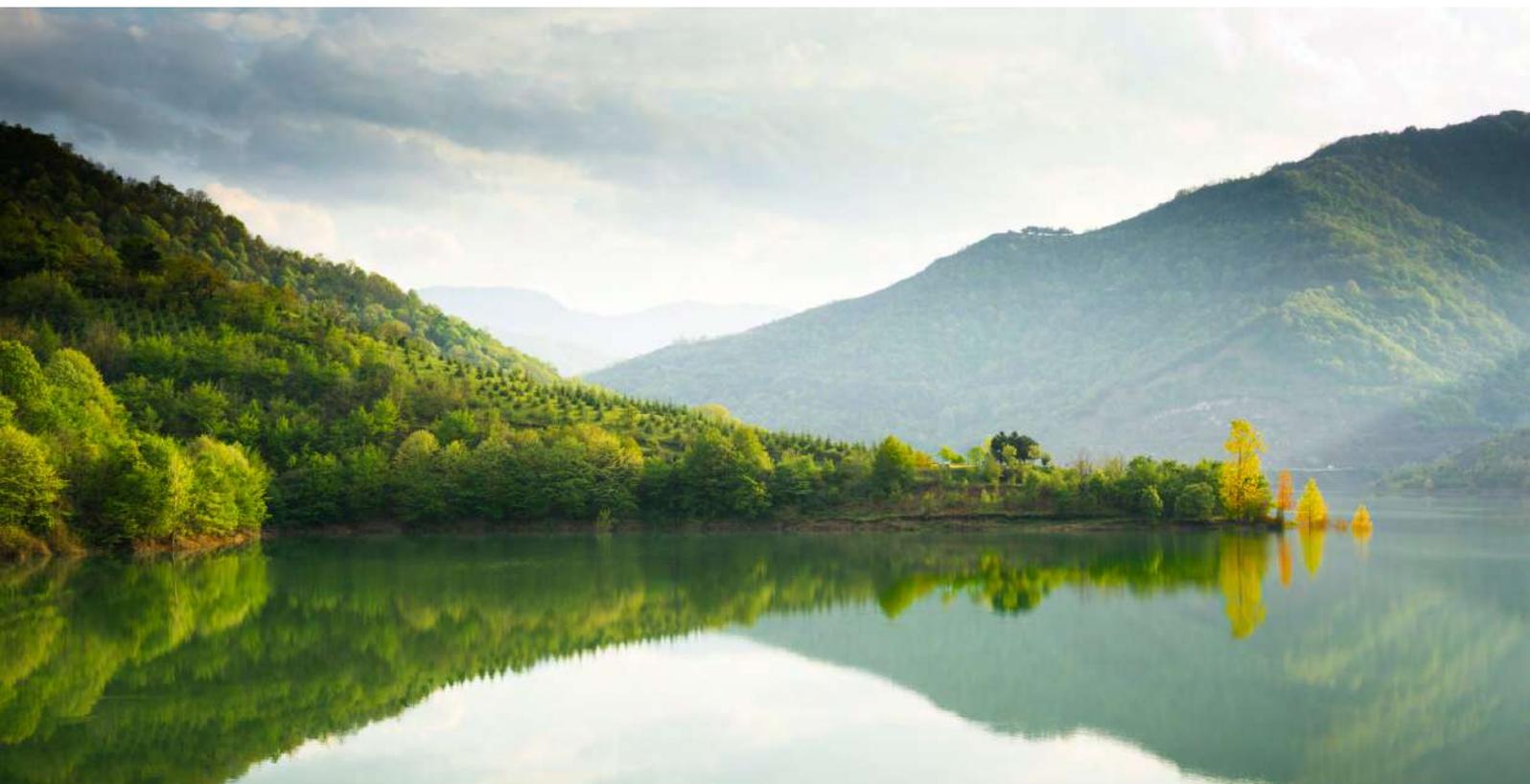
Hablando de empresas más pequeñas hemos podido ver cómo algunos locales dedicados a la venta de comida a granel han crecido debido a que los consumidores prefieren comprar comida orgánica y en envases reutilizables, en lugar de alimentos procesados y en envases no degradables.

Sin duda, cada día los criterios ESG influyen más en las decisiones de compra de los consumidores, pero también influyen en cómo las empresas se relacionan con sus usuarios, consumidores, proveedores y clientes.

EL ESG EN LA CREACIÓN DE VALOR Y LA ATRACCIÓN DE CAPITAL

La relación e involucramiento de los criterios ESG en la creación de valor y atracción de capital ha alcanzado relevancia en los últimos años, luego del posicionamiento de algunos de los *asset managers* más grandes del mundo y como respuesta hacia los inversionistas, vistos también como consumidores, y su deseo de invertir en negocios socialmente responsables que no se encuentren solamente enfocados en las ganancias económicas. En la misma lógica de los consumidores, algunos inversionistas están dispuestos dejar a un lado algunos puntos porcentuales de rentabilidad por ser más responsables.

La ONU reconoce que “al invertir en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), invertimos en el futuro, asegurando un mundo en el que luchamos por la paz, la estabilidad y la prosperidad que no dejan a nadie atrás”. Gracias a esto diversas instituciones financieras comenzaron a sentar las bases para incluir la sostenibilidad dentro de sus planes, como el Banco Mundial, dejando en claro que para cumplirlos la inversión sostenible es crucial para el futuro.



Buscar la integración de la sostenibilidad implica un cambio de mentalidad, “el rol de los negocios debe ampliarse, buscando que generen un impacto positivo en las comunidades donde se establecen y operan, así como en el medioambiente, promoviendo valores como la inclusión y la igualdad”. La existencia de estos criterios nacen de reconocer que las empresas tienen una repercusión social, ética y medioambiental.

El *Forum for Sustainable and Responsible Investment* declara que el menos el 26 % de los activos en Estados Unidos se han dirigido a firmas que implementan los criterios ESG.

De acuerdo con datos de *Black Block*, entre los años 2016 y 2020 las inversiones ESG apuntaron flujos que alcanzaron los 530 mil millones de dólares. Y el *Wall Street Journal* estimó que, para el primer trimestre de 2021, aproximadamente 21,5 mil millones de dólares se invirtieron en negocios que cuentan con los criterios ESG. Es por ello que se espera que el crecimiento en este tipo de inversiones siga en aumento e incluso represente más del 50 % del financiamiento de deuda a corto y largo plazo en algunos años.

Es un hecho que las nuevas generaciones han demostrado que la sostenibilidad es parte de sus prioridades al momento de tomar una decisión. Es por ello que sus acciones están constantemente dirigidas a propuestas que velan por el medio ambiente y el bienestar social que realmente generen un impacto. Las empresas han comenzado a entender que la sostenibilidad no es un enemigo, al contrario, es un factor que permite mejorar el rendimiento de la empresa y que atrae inversiones. Esta tendencia ha demostrado que aquellas empresas que se sumen al desarrollo por la sostenibilidad son el futuro de las finanzas actuales.

Las inversiones bajo criterios temáticos se están convirtiendo en un nuevo estándar e incluso los administradores bajo estos criterios han mostrado una mayor estabilidad a los vaivenes de los impactos económicos generados durante la pandemia de COVID-19.

Como comentó Bruno Basile, director ejecutivo de Sumarse, la principal organización de RSE en Panamá: “en un mundo tan cambiante como el actual, solo las empresas que cuenten con una visión de sostenibilidad, que responda a los criterios ambientales, sociales y de gobernanza,

podrán hacer frente a las demandas de sus grupos de interés. Ya no se trata de un tema opcional: hablamos de una ventaja competitiva real que marcará la diferencia entre el éxito o el fracaso de un negocio”.

DEL STORYTELLING AL STORYDOING EN ESG

Caminar hacia la ESG implica la profesionalización de lo que las empresas han venido desarrollando como algo complementario a su misión de negocio, sus compromisos de responsabilidad social corporativa y sus contribuciones a la sostenibilidad. Decimos profesionalizar porque significa llevarlo al siguiente nivel midiendo y fijando metas que impacten efectivamente en las tres dimensiones.

El empeño de las organizaciones en transformar la sociedad a través de sus estrategias de responsabilidad corporativa nos llevó hasta una etapa en la que se separan los grandes de los chicos, y no necesariamente nos referimos al tamaño de las empresas, sino al nivel de su vinculación. Los territorios ESG significan un cambio profundo de paradigma en el cual tus acciones respaldan tus palabras, y no a la inversa.

Así como en el periodismo la intención no es noticia, sino las acciones, en materia de ESG no son suficientes las buenas intenciones o los planes de hacer algo. Por lo cual el cumplimiento de los criterios no deja ningún margen para el *social o greenwashing*.

“El Wall Street Journal estimó que, en el primer trimestre de 2021, la inversión en negocios que siguen criterios ESG fue de 21,5 mil millones de dólares”

En el cumplimiento de ESG no hay espacio para protagonismos de marcas. Las variables de medición no incluyen cantidad de *likes*, porcentaje de *engagement* ni cantidad de seguidores. No importa si te activas o no vistiendo tu marca del color que sea la campaña social del mes. De hecho, los consumidores están repudiando el activismo de coyuntura de las empresas.

De hecho, dentro del análisis de la conversación digital que desarrolló LLYC en cinco países de América Latina se reflejó que las empresas necesitan más que nunca ser coherentes. Uno de los casos más relevantes durante el periodo estudiado se dio en México, donde generó mucho ruido hacia una de las marcas globales más reconocidas. Pero su activación durante el mes del orgullo LGBTQIA+ fue percibida como una simple táctica de mercadotecnia para atraer consumidores hacia los productos del arcoiris.

Y es que las activaciones aisladas, sin un propósito más que el de ser parte de un movimiento, no son capaces ni suficientes para mover la brújula hacia resultados que cuentan con estándares de medición para velar por impactos transformadores ante la urgencia de problemas como el cambio climático, la discriminación y la exclusión.

“El análisis de DDB de LLYC mostró que las empresas están cada vez más expuestas al escrutinio de la opinión pública sobre la legitimidad de su marca frente a las acciones de ESG que promueven”

5 CLAVES PARA TU COMUNICACIÓN ESG

1. EMPIEZA POR CASA

Entender y manejar los criterios ESG tiene que convertirse en una constante de la comunicación interna y la identidad corporativa de las organizaciones. Así como se dedican sesiones de alineamiento con los objetivos de negocio y los indicadores que miden el desempeño, los estándares ambientales, sociales y de gobernanza a los que se han comprometido las empresas van a ser parte de los códigos que manejan los colaboradores.

Esto impone un reto a los equipos de recursos humanos, marca corporativa o identidad cultural, que deben integrar en la comunicación interna este enfoque en busca de un impacto transversal para los colaboradores, los accionistas y la sociedad en su conjunto.

Un objetivo de la comunicación tendría que dar como resultado que la agenda ESG sea tan prioritaria que las personas empiecen a entender los criterios como parte de las competencias que van a necesitar como parte de su perfil profesional, más allá del sector o tipo de trabajo que desarrollen.

2. ES LO QUE HACES, NO LO QUE DICES

Si algo reafirmó el análisis de la conversación digital que desarrolló el equipo de DDB de LLYC en los cinco países es que las empresas están cada vez más expuestas al escrutinio de la opinión pública sobre la legitimidad de marca frente a las acciones de sostenibilidad que promueven.

Aquí vale la pena incorporar lo que dice la firma auditora Deloitte para reafirmar que una estrategia de ESG no trata de acomodar lo que hemos venido haciendo para alinearlo a este compromiso. Según la consultora, ESG no son “nomenclaturas que acompañen a los procesos que ya existen. No se trata de cambiar de nombre lo que ya hacíamos, los parámetros ESG deben aunar novedad y modelo de negocio”.

Los equipos de comunicación requieren desempeñar un rol clave de acompañamiento para guiar al resto de las áreas estratégicas y asegurar que las actividades a las que apuntan las organizaciones no se enmarquen en valores

generales, sin profundidad ni acciones tangibles. Según Deloitte, “los inversores y directivos huyen de las declaraciones generales. Las acciones deben apoyarse con indicadores concretos que muestren la creación de un valor diferencial y aporten información útil”.

3. ADAPTA TU ESG

Al definir la estrategia de ESG no es necesario reinventar la rueda ni arreglar lo que no está dañado. Existen múltiples estándares para alinear el enfoque de cada organización, en muchas ocasiones con criterios que vienen establecidos desde las casas matrices hacia los brazos operativos en cada región. Lo que otorga validez aquí es la capacidad de las áreas de internalizar esos modelos a la realidad de cada región.

Como comenta Alexis Rodríguez, líder de sostenibilidad de Novo Nordisk para Centroamérica y el Caribe, toca “tropicalizar” las estrategias de ESG de cada corporación global a las idiosincrasias en las que trabajan, para que sean realmente pertinentes y efectivas en su misión de impactar la sociedad.

Es aquí donde los equipos de comunicación deben ser incorporadas a la estrategia para evitar situaciones como los llamados *green* o *social washing* que no solo pueden producirse al generar impresiones falsas, sino incluso con acciones que no tienen pertinencia para las organizaciones, o sobre las que carecen de legitimidad.

4. TRENDSPOTTING: DAR EN EL BLANCO

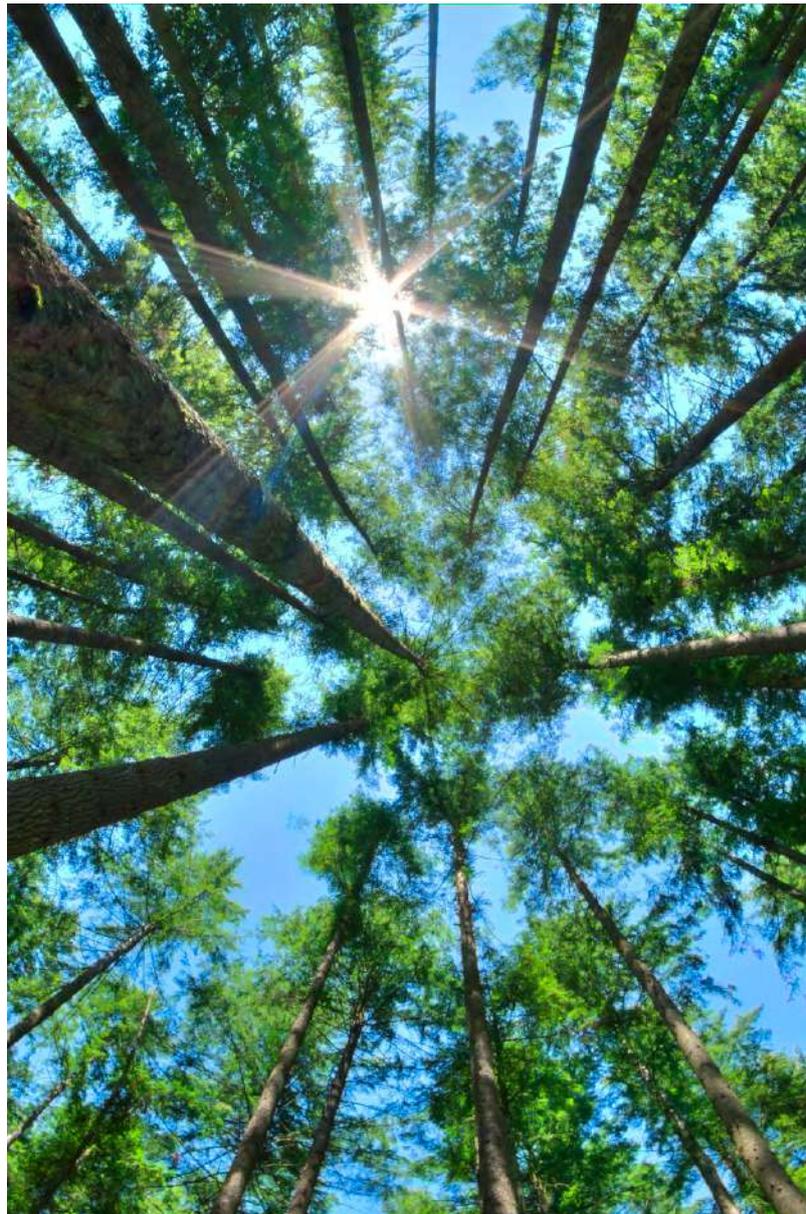
En la búsqueda de esa definición de legitimidad y pertinencia, LLYC ha desarrollado soluciones que acompañan a la empresas a conectar con sus propósitos e impulsar estrategias que impacten la sociedad, de manera que beneficien por igual a la sociedad y a sus objetivos de crecimiento del negocio.

Una de esas soluciones es el *trendspotting* que permite combinar técnicas de tratamiento de *big data*, con fuentes externas y manejo de *stakeholders* para identificar tendencias y priorizar territorios que desde la comunicación y la percepción respalden la hoja de ruta de los programas de sostenibilidad.

5. COMUNICACIÓN: EL CUARTO CRITERIO DE ESG PARA LA TRANSPARENCIA

A la prensa se le solía considerar como el cuarto poder después del Ejecutivo, Legislativo y Judicial, pero con la democratización de los medios gracias a las redes sociales, la comunicación está ahora más que nunca en manos de la gente. Tanto para recibir como para generar, lo cual pone mayor presión sobre las organizaciones al momento de comunicarse con sus audiencias.

Viéndolo así la comunicación pasaría a posicionarse en un objetivo en sí mismo para contribuir a que las estrategias de ESG de las empresas no solo logren los alcances e impactos que se proponen, sino también que sean transparentes al momento de sumar respaldos, ganar legitimidad y reportar resultados.



AUTORES



Mauricio Carrandi. Director General de LLYC México. Cuenta con más de 20 años de experiencia en comunicación corporativa, marketing, big data y publicidad digital, fungió desde 2005 como CMO de Televisa. Anteriormente, Carrandi puso en marcha su propia consultoría en 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. Cuenta con un MBA por la IE Business School de España, así como una maestría en comunicación por la ISEE Business School de Francia.

mcarrandi@llorenteycuenca.com



Vicente Barletta. Director Senior de Proyectos Especiales y Contenidos en LLYC Panamá. Ha sido Gerente de Comunicaciones Corporativas en el Canal de Panamá y Director de Publicidad de la Presidencia de la República. Entre otros proyectos coordinó el programa de comunicación del Centenario del Canal, el desarrollo de contenidos para campañas de políticas públicas, así como la divulgación del programa de Ampliación del Canal. Cuenta con experiencia en la ejecución de soluciones de comunicación, desarrollo de contenidos y campañas que generen acciones de retorno a los objetivos corporativos, así como relaciones estratégicas con grupos de interés, manejo de crisis y tratamiento de comunicaciones internas.

vbarletta@llorenteycuenca.com



Rubén Rivera. Consultor Senior de Comunicación Corporativa Financiera en LLYC México. Analista financiero y periodista con una trayectoria de más de 8 años en el sector financiero y en la industria de medios. Rubén es Maestro en Finanzas Bursátiles por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cuenta con un Diplomado en Marketing Político por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Durante 4 años cubrió la fuente de Mercados y Sistema Financiero para el periódico El Financiero Bloomberg, donde también apoyaba en Televisión en los programas de Al Sonar la Campana, Mesa Central y cápsulas especiales para los Lives de Facebook. Ha participado en la publicación de reportajes para la revista Bloomberg Business Week y ediciones especiales para el sector de agronegocios y emisiones bursátiles. Dentro de su experiencia en el sistema financiero ha laborado para empresas del sector asegurador, Afore y Bancario. Cuenta con certificaciones (AMIB y NAP).

rrivera@llorenteycuenca.com

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 Guisasaola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@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

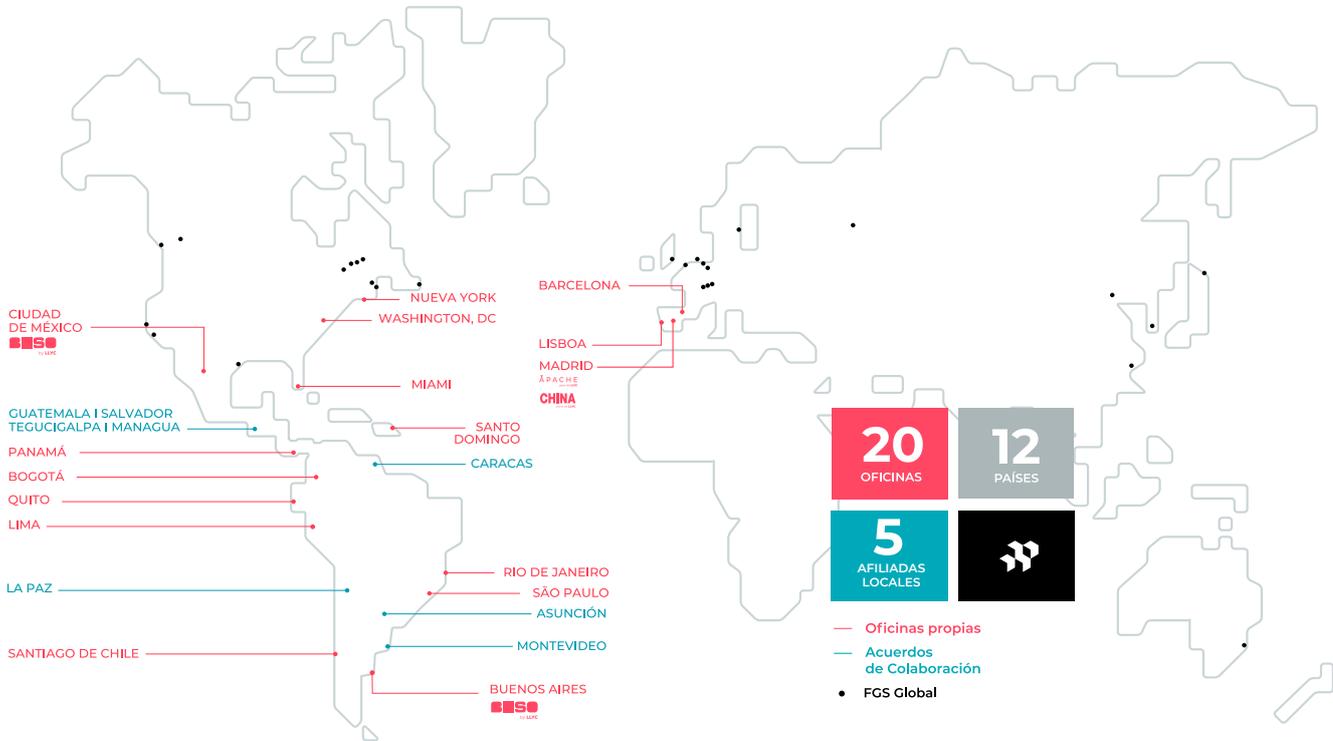
Luis Manuel Núñez
Director Senior Global de Tecnología
y Estrategia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

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, 1^a-1^a
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5^a 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
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. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

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