LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

**INFORME**

# INFLUIR EN LA ERA DIGITAL: DEL RETO A LA OPORTUNIDAD

Madrid, septiembre 2022

Digital es desintermediación. Tanto en negocio como en comunicación. O lo que es lo mismo, que puedas juntarte con desconocidos para compartir coche y destino sin tener que pasar por una agencia de alquiler de vehículos, que crees tu propia *playlist* sin un pinchadiscos de por medio o que puedas alquilarle a alguien que no conoces ni probablemente conocerás su casa para pasar tus próximas vacaciones. Esta desintermediación, que algunos etiquetan también de democratización, sucede también en comunicación y hace que el éxito de tu Instagram te pueda hacer sentir cual *broadcaster* o que ahora sigas en redes sociales a la marca de tus nuevas zapatillas de *run*. Y que lo hagas porque te ofrece contenido que te interesa, porque hay algo en lo que has visto que te llama la atención y atrae. Pero ¿el qué? Y ¿cómo lo logra?

## DE LA CONEXIÓN AL ENTRETENIMIENTO

Digital es también un espacio de influencia. Un espacio donde marcas y personas se relacionan, de tú a tú, de forma que los primeros tienen la oportunidad de persuadir a los segundos. Y las marcas lo saben. De ahí que cada vez más estén usando este canal para transmitir valores o incluso incidir en el *journey* de los usuarios. En definitiva, influyendo.

Esa transmisión de valores es esencial para que marcas y personas conecten. Las personas queremos hablar con personas. Y si en una marca vemos el reflejo de una personalidad, mejor. Donde antes las personas solo veíamos un logo, ahora también queremos ver valores. Porque antes a una marca le pedíamos calidad y buen precio, pero ahora le pedimos además que cuide del planeta o que esté a favor de la igualdad de género. Es decir, valores que nos sean afines como puede ser la empatía y la ética. En este sentido, 3 de cada 4 ciudadanos espera que las marcas e instituciones estén activamente implicadas en causas sociales y más del 80 % está dispuesto a cambiar de tienda si esta tiene unos valores más afines a ellos. Esto nos indica que esta conexión también incide en el negocio.

Hoy en día, el medio digital es el que mejor proporciona esa posibilidad de conectar. Y para que esa conexión se dé, el contenido resulta clave, y más todavía para aquellas marcas que tienen como objetivo incorporar a sus filas al público más joven. Ese contenido puede tener distintas formas y el del entretenimiento es una de ellas.

Ya hay marcas que tienen esto claro, de ahí que MediaMarkt o El Corte Inglés tuvieran una presencia protagonista en el Ubeat Live. Este es el festival de entretenimiento para la Generación Z que celebró su primera edición a principios de julio en Barcelona. Este festival reúne físicamente a los creadores que producen en línea durante todo el año, y en él podemos encontrar eSports, *freestyle*, arte urbano, a Ibai Llanos e incluso el Mundial de Globos. Contenido en forma de entretenimiento para nuevas audiencias. Porque las nuevas audiencias requieren nuevos contenidos. Contenidos que crecen en dobles y triples dígitos.

Precisamente este crecimiento exacerbado de creadores y creaciones hace que el ecosistema digital sufra de cierta saturación. El medio padece de infoxicación. Para hacernos una idea de la magnitud, cada minuto de 2021 se publicaron 65 000 fotografías en Instagram, se alcanzaron 694 000 horas de vídeo en Youtube, y 452 000 horas en Netflix. Y todo aquello de lo que se abusa puede acabar aburriendo.

**“3 de cada 4 ciudadanos espera que las marcas e instituciones estén activamente implicadas en causas sociales”**

# AUDIENCIAS MÁS EXIGENTES Y MÁS FRAGMENTADAS

Primero tenemos que llegar a las audiencias. Y esto es ya de por sí un reto. 'Scrolleamos' cerca de 200 metros al día para esquivar los más de 3 000 impactos diarios que recibimos. De estos solo somos capaces de procesar 75 de ellos y logramos recordar 3 o 4 al final del día.

Son impactos que recibimos a través de todas esas pantallas que usamos a lo largo de la jornada. Entre todas ellas el móvil es el dispositivo más utilizado: la media de uso supera ya las 3 horas diarias. Si bien es cierto que lo usamos de forma infiel. Es decir, mientras vemos la televisión (un 45 %), estamos en el baño (un 25 %), trabajamos o estudiamos (un 20 %) o comemos (un 18 %).

Para captar la atención de nuestro *target* es clave analizar el medio en el que le encontramos y conocer el uso que hace de él. Pantallas pequeñas, táctiles y 'scrolleables'. Formatos interactivos, vídeo, audio, imagen o inmersivos. Y no olvidemos: una atención compartida con tantos otros impactos.

¿De qué hablar para destacar y conectar entre tal tsunami de contenido? O lo que es lo mismo: ¿cómo ser relevante entre tanto ruido?

# LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para responder a esa pregunta, primero debemos entender bien el contexto. Y ese contexto es un cambio de paradigma en la comunicación. Si nos vamos un poco más atrás en la historia, vamos a encontrar que la mercadotecnia y la publicidad moderna, tal como las conocemos, nacieron en una época en la que reinaba la unidireccionalidad de los medios masivos de comunicación.

Estos decidían y planeaban mensajes, los cuales eran tomados casi como verdades absolutas, ya que luego las audiencias los escuchaban, los aceptaban, y creían en ellos prácticamente sin discusión alguna.

Los emisores de noticias y contenidos en los distintos medios masivos eran "incriticables" y lo que ellos transmitían muy difícilmente se ponía en duda.

Además de esto, se trataba en un modelo de emisores finitos y reducidos, restringido a un número de canales de televisión, cadenas de radio o periódicos que casi se podían contar con los dedos de una mano.

Bajo este entendimiento, no es muy difícil observar que una de las mayores aportaciones que le ha dado la tecnología a la comunicación ha sido justamente la democratización de los emisores de mensajes, que ha hecho que cada persona, organización o ente pudiese transformarse en una fuente de información.

Esto trajo aparejada, por supuesto, una nueva problemática, que es mucho mayor que lo que comúnmente se conoce como el "exceso de información"; la de la búsqueda de "la legitimación de los contenidos".

Esta exacerbación exponencial en la cantidad de fuentes de información y contenidos disponibles ha producido un efecto que se conoce comúnmente como el nuevo "Contenido *Snack*". Se trata del contenido que se consume en segundos y que hace que convivan noticias de relevancia global o de profunda importancia con la foto del simpático gatito de mi vecino.

El posicionamiento de este tipo de contenido en la norma de varias plataformas sociales como Instagram, TikTok o Snapchat ha hecho que un concepto que hasta hace poco estaba reservado para un círculo muy exclusivo de intelectuales de la comunicación, el *insight*, se haya propagado en el ambiente de la comunicación como una clave para poder lograr resaltar contenidos dentro de este nuevo océano de opciones.

# EL *INSIGHT* COMO EL NUEVO SANTO GRIAL

Para entender el *insight*, debemos entender el significado de este concepto, el cual realmente es mucho más cercano de lo que podemos pensar: El *insight* es aquella "verdad oculta" dentro de todas las personas o grupos sociales, la cual al ser tocada por algún mensaje o concepto, hace que la persona reaccione para bien o para mal, sin siquiera darse cuenta de su por qué. A veces nos emocionamos, enojamos, reímos o entristecemos con comerciales, programas o diversos contenidos que aparentemente no tienen un mensaje directo, pero que de alguna manera nos llega hasta la última fibra.

Justamente en este momento es cuando ese contenido ha tocado un *insight* que está directamente relacionado con nosotros.

Los comunicadores modernos han centrado sus esfuerzos en la búsqueda de esto. Y la enorme cantidad de contenidos existente ha hecho necesario que concentremos el trabajo en la creación de contenidos basados en *insights* estudiados. Esta parece la única manera de poder destacar o lograr la preferencia por nuestros contenidos en este nuevo mar de comunicación. Sobre todo cuando esos contenidos deben ser de pocos segundos y deben competir contra cosas que hasta este momento jamás aparecieron como posibles competidores por la atención de nuestros receptores.

**"El *insight* es aquella 'verdad oculta' dentro de todas las personas, que hace que reaccionen para bien o para mal, sin siquiera darse cuenta de su porqué"**

## SALTAR DE LA INTUICIÓN AL DATO

Ahora es momento de preguntarnos si esto ha pasado a ser o no un componente básico para el éxito de una estrategia de comunicación ¿Cómo encontramos las bases para que nuestros contenidos respondan a un *insight* válido y potente?

Aquí es donde el análisis de datos adopta un rol protagónico. Hasta el momento, los intentos y las investigaciones para encontrar *insights* se basaban en las antiguas metodologías de *planning*, apoyadas en lo que la experiencia personal de los encargados de estas áreas, y algunas investigaciones finitas, podían determinar. Hoy en día el análisis de datos en altos volúmenes, o *Big data*, nos permite analizar patrones de comportamiento o respuestas del público ante los estímulos de los mensajes, lo que nos ayuda a ordenar e identificar *insights* de una manera revolucionariamente más eficaz.

No he escrito la palabra "simple", sino "eficaz". Porque para que esto sea real y aplicable correctamente debemos tener una sólida infraestructura de datos, más un claro proceso de identificación de *insights* basado en datos que parta del corazón mismo de nuestras empresas.

Esto requiere una estrecha colaboración entre los equipos de ciencia de datos, de creatividad, de estrategia y de *planning* como nunca antes se había visto en la comunicación. Pero con ello se asegura que los contenidos funcionen adecuadamente dentro de un rango considerable de eficiencia.

## LA MULTIPLATAFORMA: UN MAR DE OPORTUNIDADES

Tengamos en cuenta que no debemos entender todo esto como la elaboración de un solo contenido basado en un solo *insight*: el enorme ecosistema de formatos que nos ha traído el mundo digital nos permite atacar un mismo *insight* desde distintos puntos o de distintas plataformas para lograr un entendimiento general dentro de una estrategia de comunicación. La creación de estrategias de "contenidos líquidos", que conviven en diversas plataformas y momentos, logra llevar a través de varios lugares mensajes elaborados a partir de la conceptualización de contenidos segmentados pero orquestados y en sintonía.

Aquí es donde la multiplataforma es la salvación para poder tener contenidos más grandes y que, al mismo tiempo, estén sub-compuestos de muchos contenidos *snacks*.

El entretenimiento aquí juega un rol fundamental, ya que debemos lograr que todas las piezas de la comunicación estén alineadas no solo para responder a un *insight* determinado o tratarlo, sino al mismo tiempo entusiasmar a los usuarios para que sigan el contenido de las distintas plataformas en las que hemos armado nuestra estrategia de contenidos.

# EL NECESARIO EQUILIBRIO ENTRE LA PERSONALIZACIÓN Y LA PRIVACIDAD

Nadie tiene ya ninguna duda de que la publicidad efectiva de nuestro tiempo está también basada en ese conocimiento de su destinatario. Hemos entrado en la era del acercamiento de las marcas adaptado a cada individuo y no a una mayoría. Anunciantes y consumidores entran en una relación íntima y de confianza y se debe producir un intercambio de valor. La zona clave de este intercambio de valor se encuentra en la intersección de lo que quieren los consumidores (mejores experiencias, publicidad relevante, etc.) con lo que necesitan las marcas (brindar esas experiencias reclamadas para fidelizar al cliente y generar puntos de contacto para seguir aprendiendo).

Es en esta zona clave donde la privacidad entra con toda su fuerza. Tanta, que ha provocado un cambio regulatorio que significará el ocaso de las *cookies* en el año 2024, tras la última auto prórroga que se dio Google hace unas semanas. Las *cookies* han sido un pilar fundamental de la industria publicitaria actual. Y es en este momento en el que la relación (y recogida de datos) directa entre marca y consumidor cobra más valor. Los usuarios no son tan reacios a la entrega de sus datos que estamos recopilando si saben para qué se va a usar y, especialmente, si tienen el control de poder eliminarlo si en un futuro no quieren continuar con la relación marca-consumidor. Por tanto, nuestra obligación y el mandato actual de las marcas consiste en generar experiencias manteniendo intacta la privacidad de sus datos.

¿Y cómo lo conseguimos? No existe una única solución, y las plataformas, los anunciantes y las agencias están trabajando y colaborando a contrarreloj (ejemplo claro en la organización de *Privacy Sandbox*). Pero la gran mayoría se encamina hacia la suma de datos propios con la tecnología. El primero de los pasos lógicos pasa por poner orden en casa, es decir, en la integración de todas las fuentes de datos en un único lugar. Por poner ejemplos de los líderes del *retail*, los grandes *players* del mercado tienen integrados los datos de navegación y transaccionales de web, datos de tiendas físicas, CRM, ERP, eventos y demás en un repositorio único. Posteriormente, entra el tratamiento de estos datos, ya que al proceder de fuentes y formatos distintos necesitamos tratarlos y limpiarlos, que hablen el mismo idioma. Después de eso, los equipos de científicos de datos estudian toda esta información para generar modelos de atribución avanzados en la compra publicitaria o entendimiento de los distintos *customer journeys* de sus clientes. La verdadera magia ocurre cuando somos capaces de conectar sus distintas rutas, motivaciones y canales de contacto en esa generación de experiencias relevantes.

Ahondando en la tecnología y en su conexión con la activación publicitaria de los datos, han tomado la delantera *players* como los CDPs *(customer data platforms*), enterrando en el camino a los DMPs (*Data Management Platforms*), cuyo principal valor se sostenía en las pronto obsoletas *cookies*. El uso de un CPD nos permite dar un paso al frente en cuanto a la utilización y el aprovechamiento de los datos con impacto en el negocio de nuestros clientes mediante el marketing predictivo, sin olvidar y garantizar la privacidad de estos. Este nos permite integrar, aprender y activar datos de fuentes distintas apoyados en una visión única del usuario, no informaciones parciales y sesgadas de distintas fuentes.

Este tipo de herramientas se ha establecido como parte de la solución satisfactoria para el futuro. Pero ya en la actualidad se trabaja en esa mencionada zona de intersección entre consumidores y anunciantes, lo que permite a nuestros equipos de medios la activación de los datos y la generación de estas experiencias individualizadas que exige el mercado bajo su regulación legal y de privacidad.

# CONECTAR ES EL OBJETIVO, EL DATO ES EL MEDIO

Dicho esto, influir sigue siendo una tarea compleja. ¿Qué oportunidades tenemos como marca? La respuesta a esa pregunta es otra pregunta: ¿qué quiere el usuario? Es más, ¿qué le preocupa a mi *Buyer* Persona o consumidor final? ¿Qué le interesa? ¿Qué le gusta? ¿Qué no? Y tras todas estas preguntas hay un *mindset*: ser *customer centric*. También en comunicación el foco debe ponerse en la persona. Y eso significa escuchar a nuestro *buyer* persona, recoger y analizar datos para averiguar la respuesta a esas preguntas y poder plantear así una estrategia de contenido que sea tan relevante como legítima y diferencial.

Todo eso no solo se puede hacer, sino que, si queremos llevar a cabo una estrategia de comunicación eficaz en el medio que permite que marcas y personas tengan una relación *one to one*, se debe hacer en el entorno digital.

# MENSAJES CLAVE

## 1

El medio digital permite establecer una conexión entre marcas y personas de forma constante y recurrente. Esta conexión incide en negocio. Para ello, resulta necesario que las marcas adopten una posición de humanización y creen contenido relevante para las personas.

## 2

El digital es sin embargo un contexto totalmente saturado de creadores y creaciones, lo que convierte en un reto esta conexión entre marcas y personas. En este sentido, resulta clave poner a la persona en el centro, y eso pasa por conocerla. Para ello es imprescindible el uso del dato, crear basándonos en el análisis y no únicamente en la intuición.

## 3

Igual de relevante para una comunicación eficaz es que el contenido esté orientado a las personas, que la forma en la que las alcanzamos preserve el equilibrio entre la personalización y la privacidad. En el momento en el que las *cookies* desaparezcan, horizonte 2024, los datos que las marcas hayan logrado obtener y gestionar de sus clientes jugarán un papel esencial en su capacidad de comunicación y conexión.

**“Es imprescindible el uso del dato, crear basándonos en el análisis y no únicamente en la intuición”**

# AUTORES

**David Martín.** Director Senior DDB Andina en LLYC. Con un background académico en Ingeniería y más de 14 años de experiencia trabajando entre España, Reino Unido e Irlanda, ha desarrollado casi la mitad de ellos en el mundo de la publicidad y la tecnología ayudando a un amplio número de empresas internacionales a la consecución de sus objetivos de marketing y ventas. En su experiencia de varios años en Google, su foco han sido los anunciantes de alto perfil capaces de aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado, con todo el soporte de su equipo en distintos sectores (gran consumo, telecomunicaciones, Media & Entertainment, real estate etc...). En la actualidad dirige los equipos de DDB en la región Andina en Latinoamérica así como la expansión de los equipos de marketing digital en LLYC Américas

**david.martin@llorenteycuenca.com**

**Federico Isuani.** Director DDB Norte y USA en LLYC. Con más de 25 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de marketing estratégico digital, servicios innovadores y oportunidades de negocio a través de varios de canales tecnológicos para las industrias financieras, viajes, retail y tecnología. Profesor Universitario, experto orador, conferencista y mentor de Startups. Federico es Co-fundador de BESO by LLYC, compañía internacional de Comunicación Creativa y Socio-Digital, basada en la Ciudad de Mexico, Buenos Aires y San Francisco. En su rol, Federico es responsable del desarrollo e implementación de campañas y estrategias digitales para marcas como Microsoft, KLM, Air France, Santander, Mercedes Benz, KFC, Oxxo, Estee Lauder, Burger King, Dell, Cisco, P&G Brand, Walmart, Honda, entre otros.

**federico.isuani@besobyllyc.com**

**Isis Boet.** Directora Digital en LLYC. Isis Boet cuenta con más de quince años de experiencia en comunicación y está especializada en contenidos digitales. Graduada en Periodismo y Ciencias Políticas por la Universidad Pompeu Fabra, cuenta con un Máster en Internet Business en ISDI. Isis ha desarrollado la mayor parte de su carrera en agencia creativa dónde ha trabajado para diversidad de sectores como consumo, automoción, spirits, retail o educación. Además combina su rol en LLYC con el de docente.

**boet@llorenteycuenca.com**

## 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
acorujo@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

**Albert Medrán**
Director Corporativo
amedran@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
amendozalopez@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

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

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

### Madrid

**Jorge López Zafra**
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

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

APACHE parte de LLYC

### Madrid

**Jesús Moradillo**
CEO
jesus@apachedigital.io

**Luis Manuel Núñez**
Director General US
luis@apachedigital.io

**David Martín**
Director General LATAM
david@apachedigital.io

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

CHINA parte de LLYC

### Madrid

**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
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

### Miami

**Dario Alvarez**
Director Ejecutivo
dalvarez@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

### Washington DC

**Francisco Márquez Lara**
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

## REGIÓN NORTE

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

**Javier Rosado**
Socio y Chief Client Officer Américas
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 - Linch**
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

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

BESO by LLYC

### Ciudad de México

**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
Tel. +55 21 3797 6400

### Buenos Aires

**María Eugenia Vargas**
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

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

### Santiago de Chile

**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

BESO by LLYC

### Buenos Aires

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

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

# 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.llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC