

**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



**INFORME**

**POR QUÉ ES  
IMPORTANTE  
HACER SENTIR BIEN  
A LAS PERSONAS:  
DEL PROPÓSITO A  
LAS COMPAÑÍAS  
*HUMAN CENTRIC***

Julio 2023

A quienes trabajan para una marca, una organización o una compañía, probablemente el concepto de “*customer centric*” les será familiar. E incluso se habrán dado cuenta de que este concepto empieza a quedar desbancado por el de “*human centric*”.

Las mayores recordarán, sin embargo, que antes de los “*centric*” estaba el propósito. El movimiento de las marcas con propósito ganó impulso a partir de la primera década del 2000. Los consumidores empezaron a exigir a las empresas responsabilidades sociales y ambientales más propias de un gobierno.

Antes de eso, a una marca se le pedía que cumpliera con lo que prometía en cuanto a producto y servicio. Y, a poder ser, por un precio aceptable. Ahora le exigimos, además, transparencia en la producción del producto o servicio y cuidado del medioambiente en ese proceso. E incluso queremos conocer su cultura como organización.

Pero no nos quedamos con marcas que se comprometían a hacer una contribución positiva y a tener un impacto en la sociedad y el planeta. Estas siguieron acercándose al consumidor. Tras el propósito llegaba la estrategia *customer centric* y, con ella, se pasó a poner al cliente en el centro. Esto es: entenderle para diseñar las soluciones que mejor le satisfagan.

Hoy estamos en otro nivel de relación entre compañías y personas. *Human centric* es el concepto, y se refiere a algo tan sencillo como imponente que reza así: hace sentir bien a las personas.

El concepto de *Human Centered Design* fue desarrollado por IDEO en 2009. Consiste en una metodología que centra la atención en los usuarios, sus necesidades y expectativas, teniendo en cuenta el factor humano. Comienza por conocer a las personas para la que se va a diseñar y termina con soluciones basadas en sus necesidades.

Pensar más en las personas que en el producto significa utilizar más un *journey* que un *funnel*. Para hacer sentir bien a alguien primero hay que conocerlo. Y para ello debemos comprender qué le preocupa, qué le inquieta, qué hace para resolver esas sensaciones y dónde. Análisis, al fin y al cabo. Y en 2023 nada

como el dato para poder sofisticar esta etapa y lograr unos *insights* alejados de la intuición y con una mayor probabilidad de acierto.

**“Hoy estamos en otro nivel de relación entre compañías y personas. Human centric es el concepto, y se refiere a algo tan sencillo como imponente que reza así: hace sentir bien a las personas”**

**PERO ¿POR QUÉ APOSTAR POR UNA ESTRATEGIA HUMAN CENTRIC?**

Llegados a este punto, resulta lógico preguntarse si una estrategia centrada en la persona tiene retorno en el negocio. La respuesta es: sí. Según Forbes, el 89 % de las empresas que lideran con la experiencia del cliente obtienen mejores resultados financieros, como explica en “Las 100 empresas más *customer-centric* de 2022”. Y si le preguntamos a Chat GPT sobre el mismo asunto, nos responde que “una estrategia *human centric* bien implementada puede tener un impacto positivo en los resultados financieros de una marca. Al generar lealtad y confianza, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse en el mercado, una marca puede atraer y retener a más clientes, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad a largo plazo.”

Al poner a las personas en el centro de las decisiones y las acciones, las marcas pueden construir relaciones valiosas y duraderas con sus clientes. Y sean clientes o no, si aprecian la marca, no solo la recomendarán, sino que será más probable que la recomienden o incluso salgan en su defensa en una indeseable situación de

## LLYC IDEAS

crisis. La estrategia *human centric* es válida para clientes y *stakeholders* por igual, e igualmente necesaria. Y cuando hablamos de *stakeholders* hablamos de todas las personas que interna y externamente entran en el ámbito de actuación de una compañía, algo sobre lo que profundizaremos más adelante.

**“Al poner a las personas en el centro de las decisiones y las acciones, las marcas pueden construir relaciones valiosas y duraderas con sus clientes”**

## CÓMO DESARROLLAR UNA METODOLOGÍA HUMAN CENTERED

Partiendo de la noción de IDEO que hemos mencionado anteriormente, dividimos la metodología *human centered* aplicada a la influencia digital en cinco etapas: conocer, escuchar, empatizar, idear e implementar.

Esta metodología la podemos utilizar para construir un plan de posicionamiento que conecte con cualquiera de nuestros *stakeholders* y genere influencia positiva con él: sea un cliente, un empleado, un inversor o un proveedor, se trate de comunidades vinculadas a la opinión pública o de *stakeholders* institucionales.

En muchas ocasiones esta fase inicial se omite. Sin hacer un análisis previo, muchas compañías se lanzan a redactar contenidos en sus redes sociales o a pedir a sus colaboradores que compartan estos contenidos porque son los temas que, como negocio, se quieren posicionar, sin entender en qué momento están las personas con las que quieren conectar, qué está sucediendo en su entorno o cuál es el mejor formato para trasladar ese mensaje de tal modo que impacte de forma positiva.

Por qué es importante hacer sentir bien a las personas: del propósito a las compañías Human Centri



Trabajar en estas 5 etapas, implementando una metodología de análisis previa, nos aportará la base para trasladar una narrativa a un ecosistema de plataformas con una frecuencia y unos formatos que se adapten a las necesidades de cada arquetipo o persona.

## CONOCER

Estamos ante un contexto cada vez más impredecible. Vivimos en sociedades cada vez más polarizadas, exigentes y demandantes. Todo planteamiento debe comenzar por entender en qué momento está la sociedad con la que queremos conectar.

Para establecer una mejor conexión con las personas a las que queremos impactar debemos entender el desafío del negocio y complementarlo con un conocimiento sobre las tendencias del sector y la competencia, el contexto político-social y las tendencias tecnológicas.

Además, debemos analizar cuál es nuestra promesa como marca, el propósito que perseguimos más allá del beneficio económico o cuál es la cultura, las pautas de conducta o los valores que transmitimos como compañía.

Gracias a esta fase de conocimiento, estableceremos cuáles son los desafíos que tenemos para conectar con los arquetipos o las personas clave.

## ESCUCHAR

Esta etapa se centra en lo que dice, lo que hace y lo que piensa la persona con la que queremos conectar.

Hoy en día podemos disponer de miles de datos: de consumo, de comportamiento, de intereses, de horarios de conexión a las redes sociales, de *sentiment*, de quejas, etc. En muchas ocasiones, disponemos de innumerables datos pero no sabemos cómo hacer uso de ellos.

Escuchar es ir del todo a la persona. Conocer las influencias, las creencias, las necesidades y los valores de las personas con las que queremos conectar.

En el todo encontramos diversas fuentes de datos que nos ayudarán a tener una mirada general: las conversaciones que podemos analizar en las redes sociales, las *reviews*, los estudios de percepción, de comportamiento y de consumo, las encuestas de clima laboral, etc. Pero en la persona encontraremos una mirada más particular y personal.

Hoy, las herramientas de inteligencia permiten desarrollar modelos de análisis y medición que contienen diferentes fuentes de datos, aportan orden y valor y nos ayudan a obtener un conocimiento más conectado con la realidad.

Además, con los modelos de Inteligencia Artificial (IA) generativa se podrán encontrar patrones y relaciones entre arquetipos de personas, lo que cambiará la forma de comunicar y de relacionarse. En resumen, durante esta fase obtendremos el conocimiento que nos ayudará a asociar los desafíos de la marca con las necesidades de las personas.

**“Hoy, las herramientas de inteligencia permiten desarrollar modelos de análisis y medición que contienen diferentes fuentes de datos, aportan orden y valor y nos ayudan a obtener un conocimiento más conectado con la realidad”**

## EMPATIZAR

Según la RAE, la empatía es la “identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro”. De acuerdo con su segunda acepción, es la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos”.

Muy probablemente, las personas más empáticas son más felices. Si llevamos esta afirmación a la relación entre las marcas y las personas, podemos decir que las marcas más empáticas son muy probablemente las que mejor *engagement* generan con las personas.

Conocer y escuchar es la base de datos con la que debemos trabajar si queremos desplegar un modelo de conversación empático con las personas a las que queremos impactar.

Las inteligencias generativas nos permiten explorar nuevas formas de pensar y entender a las personas, aportando un nivel adicional de profundidad a nuestra capacidad para empatizar. Nos ayudan a desafiar nuestras suposiciones, a explorar diferentes perspectivas y a generar nuevas ideas que nos permitan conectar con las personas a un nivel más profundo.

Los modelos como GTP no experimentan emociones y no comprenden la empatía en el sentido humano. Sin embargo, puede entrenarse a estos modelos

para que simulen una especie de empatía lingüística. Basándose en los patrones de texto con los que fueron entrenados, pueden aprender a responder de una manera que parezca comprensiva y considerada.

Estos son los principales aspectos de la manera en que los modelos generativos podrían “analizar” la empatía en textos y conversaciones:

1. **Análisis de sentimientos.** Se trata de una técnica común en el procesamiento del lenguaje natural que la IA utiliza para identificar y extraer opiniones subjetivas de las fuentes de texto. Puede ayudar a la IA a interpretar el estado emocional general del texto (por ejemplo: positivo, negativo, neutro).
2. **Entrenamiento en datos empáticos.** Si el modelo ha sido entrenado en una amplia variedad de textos, puede haber aprendido respuestas que parecen empáticas a partir de los patrones en los datos de entrenamiento.
3. **Enfoque contextual.** Los modelos como GPT-4 son capaces de entender y generar texto basándose en el contexto proporcionado. Si el contexto sugiere que se requiere una respuesta empática (por ejemplo, alguien expresando tristeza o frustración), el modelo puede generar una respuesta que parezca empática.



Sin embargo, es importante recalcar que, aunque los modelos de IA pueden imitar la empatía mediante estas técnicas, no comprenden ni experimentan emociones reales. A pesar de ello, el desarrollo de modelos de IA que pueden simular la empatía de manera más efectiva es un área de investigación activa en la IA y el procesamiento del lenguaje natural.

Dicho esto, las emociones siguen siendo la clave para empatizar, Conociendo y escuchando de persona a persona podremos generar esa conexión.

## IDEAR

Una vez finalizado el proyecto de análisis previo (conocer, escuchar, empatizar), se inicia el proceso de ideación. Este tendrá en cuenta los puntos que deberíamos activar para hacer frente a los desafíos, al mismo tiempo que generamos empatía con las personas.

En el proceso de ideación deberíamos encontrar soluciones diferentes para personas diversas. Es decir, contar, en el plan de comunicación digital con plataformas, formatos y frecuencias, con variaciones acordes con las distintas motivaciones y necesidades. Así, la influencia en cada persona o arquetipo será mayor. Con ello conseguiremos a más promotores de la conversación positiva alineados con los mensajes y la empatía de las marcas.

En esta etapa es muy importante no perder el foco. Ya contamos con los datos necesarios para poder tomar decisiones informadas. Y las necesidades de nuestros clientes son las que nos deben guiar para poder definir los mensajes correctos, de la manera correcta, en el formato correcto, en el momento correcto. Para generar la conexión esperada, debemos dejar a un lado la interrupción y la imposición de nuestra agenda.

Cuando llegue el momento de la implementación, es importante recordar que, detrás de esas cuentas de clientes potenciales, hay una persona real con sus

propios intereses, necesidades y deseos únicos. No debemos olvidar ser flexibles, tener la capacidad de ajustar la estrategia de acuerdo con los datos y con las reacciones que vamos teniendo.

Poder ajustar e ir afinando ese traje a la medida es un privilegio y el centro de toda una estrategia *human centric*: encontrar la individualidad dentro del colectivo.

## IMPLEMENTAR

Se trata del paso final en el proceso. Como mencionábamos anteriormente, en muchas ocasiones, cuando se aborda un proyecto de comunicación digital, acaba siendo el único paso. Ya sea por tiempo, por presupuesto o por falta de conocimiento sobre el valor que aportan las fases anteriores, se acaba implementando un proyecto que se inicia en una reunión de *kick off*, y a partir de ahí se comienzan a producir contenidos.

Implementar sin conocer, sin escuchar y sobre todo sin empatizar con las personas con las que queremos conectar nos lleva a un proceso de comunicación unidireccional en el que las marcas hablan, no conversan y, por lo tanto, no existe una orientación hacia la generación de promotores de la conversación positiva.

**“Poder ajustar e ir afinando ese traje a la medida es un privilegio y el centro de toda una estrategia *human centric*: encontrar la individualidad dentro del colectivo”**

# EL RETO DE ESCUCHAR TANTO A QUIENES ESTÁN FUERA COMO A QUIENES ESTÁN DENTRO DE LA COMPAÑÍA (Y SABERLO MEDIR)

La orientación al cliente y el pensamiento human centric son las claves de supervivencia que las empresas deben colocar en su lista de *have to* para ser memorables y sobrevivir en un mundo de entornos y consumidores en constante evolución.

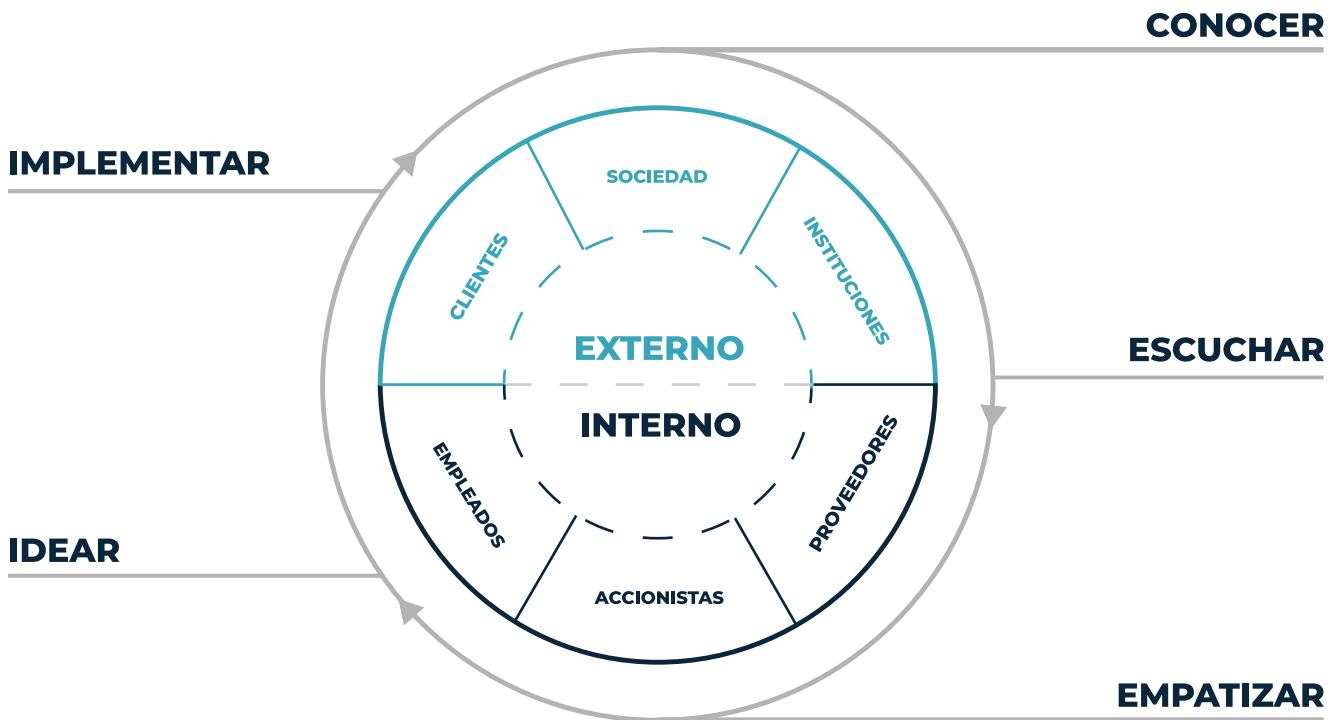
Esto pasa por un modelo Human Centric Experience: un porfolio de soluciones en todos los ámbitos que impactan, directa o indirectamente, en el cliente y que permiten conseguir una mejora de la satisfacción de todas las personas (sociedad, clientes, empleados, instituciones, etc.). Y que esa mejora se dé de manera sostenible para que el cambio perdure en el tiempo.

Se trata de una metodología propia con filosofía *data-driven* y basada en medir (escuchar), diseñar (estrategia) y mejorar (oportunidades de acción) en todos los aspectos de la organización (externos e internos) y para todos los *stakeholders*.

Nuestra máxima preocupación tiene que ser la persona, esté dentro o fuera de la compañía. Los llamados *stakeholders*, internos y externos. Conocer bien qué relación hay entre empresa y persona hará que ésta sea inolvidable y memorable.

Conscientes de que esta cuestión se encuentra en fase de evangelización dentro de las empresas, son muchas las compañías que necesitan entender que toda marca y toda empresa necesita reflexionar sobre cómo poder ser memorable para las personas.

Aquí sigue una breve guía para provocar esta reflexión interna.



## ¿POR QUÉ DEBO TENER UN PENSAMIENTO HUMAN CENTRIC PARA EL STAKEHOLDER?

- **Cliente:** Porque necesito crear “**recomendadores**” de mi empresa y/o marca a través de experiencias memorables que marquen a clientes nuevos y existentes para lograr mis objetivos de negocio.

Indicadores de medición: Nivel de satisfacción de los clientes, atributos más valorados por los clientes (atributos de marca y atributos de negocio).

- **Sociedad:** Porque necesito identificar “**promotores**” de la conversación positiva de mi marca para tener embajadores que me ayuden a posicionar mi relato y dar visibilidad a mis acciones.

Indicadores de medición: Cantidad de promotores en comunidades claves de mi relato vs. detractores, nivel de movilización de estos promotores, nivel de *sentiment* generado por los mensajes difundido por los promotores.

- **Instituciones:** Porque necesito a “**líderes de opinión**” con impacto económico, social y político para lograr licencia social para operar.

Indicadores de medición: Cantidad de líderes de opinión en ámbitos de actuación clave para mi sector de actuación, nivel de influencia de los líderes de opinión próximos a mi compañía, nivel de *sentiment* generado por los mensajes difundido por los líderes de opinión.

- **Empleados:** Porque necesito que sean “**embajadores**” del proyecto humano de mi empresa para contar con el mejor talento dentro de mi compañía y que tenga un desempeño sostenible en el tiempo.

Indicadores de medición: Nivel de satisfacción de los empleados, propuestas tangibles e intangibles más valoradas por los empleados, nivel de *sentiment* en la movilización de los empleados en iniciativas internas y externas.

- **Proveedores:** Porque necesito a “**socios**” del proyecto de valor de mi empresa para contar con la mejor red de colaboración intelectual.

Indicadores de medición: Nivel de satisfacción de los proveedores, atributos (atributos de marca y atributos de negocio) más valorados por los proveedores.

- **Accionistas:** Porque necesito “**prescriptores**” en nuestro entorno que apuesten por la inversión a largo plazo dentro de nuestra empresa, en beneficio del aumento del capital para ambas partes.

Indicadores de medición: Nivel de confianza de los accionistas, atributos de negocio más valorados por los accionistas.

Cada uno de los *stakeholders* nos aporta como compañía. Por ello es esencial trabajar esta conexión que nos permita, desde el conocimiento, desarrollar una comunicación eficiente en base a los intereses, las motivaciones y las preocupaciones. Y buscar, con ello, una experiencia memorable que, en última instancia, les haga sentir bien.

**Los seres humanos seguimos siendo la especie más compleja de entender. Dedicemos tiempo y atención a lo que nos pueden decir las personas si queremos ser una compañía superviviente en este marco de relaciones, en el que todo se ha vuelto más complejo a la hora de conectar e influir en cualquier *stakeholder*.**



## AUTORES



**Isis Boet.** Directora Digital en LLYC Barcelona. Directora del área digital, Isis Boet cuenta con más de quince años de experiencia en comunicación y está especializada en contenido para entornos 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.

[iboet@llorentycuenca.com](mailto:iboet@llorentycuenca.com)



**Celia Fernández-Sesma.** Gerente de Deep Digital en LLYC Portugal. Gerente en el área Deep Digital, Celia cuenta con una experiencia de más de 9 años en el mercado ibérico. En este tiempo ha desarrollado sus mayores habilidades en consultoría de Intelligence y Reputación Online, así como en proyectos de co-creación y consultoría de negocio. Graduada en Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid y Máster en Comunicación Corporativa y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Además, actualmente compagina su trabajo con el estudio de la licenciatura en Sociología en la Universitat Oberta de Catalunya.

[cfernandez-sesma@llorentycuenca.com](mailto:cfernandez-sesma@llorentycuenca.com)



**Carmen Gardier.** Directora Senior de Influencia Digital- Américas. Socióloga de profesión, con más de 15 años de experiencia en publicidad, contenidos y marketing online, Carmen ha trabajado para cuentas internacionales en el ámbito del B2B, lanzamiento de productos, acciones de CRM, planes de fidelización, acciones de comunicación y branding, entre otros. Desde su llegada a la oficina de Perú, Carmen ha sido pieza fundamental en el crecimiento del Área Digital, consolidándose frente a los clientes y desarrollando nuevos negocios en diversos sectores en Américas.

[cgardier@llorentycuenca.com](mailto:cgardier@llorentycuenca.com)



**Andrea Cortés.** Directora de Influencia Digital- México. Licenciada en Administración con más de 10 años de experiencia en marketing digital, comunicación corporativa y asuntos públicos, tanto en los sectores público como el privado. Andrea ha implementado iniciativas y estrategias de marketing basadas en data para marcas de consumo, instituciones, gobiernos y particulares, así como gestión y manejo de crisis. Ha desarrollado una carrera profesional en agencias de comunicación, y en su llegada a LLYC estuvo al frente del equipo de marketing para la Región Norte y US.

[acortes@llorentycuenca.com](mailto:acortes@llorentycuenca.com)

## Dirección Global

### José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

### Alejandro Romero

Socio y CEO Global  
aromero@llorenteycuenca.com

### Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global  
lgarcia@llorenteycuenca.com

### Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global  
apinedo@llorenteycuenca.com

### Tiago Vidal

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

### José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global  
jmcasillas@llorenteycuenca.com

### Marta Guisasaola

Socia y Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

### Joan Navarro

Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos Global  
jnavarro@llorenteycuenca.com

### Albert Medrán

Director Global de Marketing,  
Comunicación y ESG  
amedran@llorenteycuenca.com

### Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &  
Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

## Europa

### Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

### Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare  
Europa  
grosell@llorenteycuenca.com

### Rafa Antón

Chief Creative Officer Europa  
Cofundador y Director General  
Creativo de China parte de LLYC



rafa.anton@chinapartedellyc.com

### MADRID

### Jorge López Zafrá

Socio y Director General  
jlopez@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 Fundadora y Directora Ejecutiva



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

### Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

### BARCELONA

### María Cura

Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

### Oscar Iniesta

Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

### LISBOA

### Marlene Gaspar

Directora General  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

### Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina  
jcozzer@llorenteycuenca.com

### Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

### José Beker

Chief Creative Officer Américas  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@beso.agency

### ESTADOS UNIDOS

### Darío Álvarez

CEO U.S.  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

### REGIÓN NORTE

### David González Natal

Socio y Director General Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

### Mauricio Carrandi

Director General LLYC México  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

### Michelle Tuy

Directora General de LLYC Panamá  
michelle.tuy@llorenteycuenca.com

### Iban Campo

Director General LLYC República  
Dominicana  
icampo@llorenteycuenca.com

### REGIÓN ANDINA

### María Esteve

Socia y Directora General Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

### Daniel Titingar

Director General LLYC Perú  
daniel.titingar@llorenteycuenca.com

### Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC  
Ecuador  
cllanos@llorenteycuenca.com

### REGIÓN SUR

### Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional  
jcozzer@llorenteycuenca.com

### Maria Eugenia Vargas

Directora General LLYC Argentina  
mevargas@llorenteycuenca.com

### Thyago Mathias

Director General LLYC Brasil  
tmathias@llorenteycuenca.com

### Juan Cristóbal Portales

Director General de LLYC Chile  
juan.portales@llorenteycuenca.com

## Deep Digital

### Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital  
Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Federico Isuani

Director General de Deep Digital Región  
Norte y USA  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



federico.isuani@beso.agency

### Jesús Moradillo

Director General Deep Digital  
Europa CEO y fundador de  
Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

### Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital  
y CTO global  
dfernandez@llorenteycuenca.com

### Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep  
Digital  
araimondi@llorenteycuenca.com

### David Martín

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

### Diego Olavarría

Director General Deep Digital  
Región Sur  
dolavarría@llorenteycuenca.com

### Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y  
Desarrollo de Negocio de Deep Digital  
en Américas  
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

### Carmen Gardier

Directora Senior Influencia Digital  
Américas  
cgardier@llorenteycuenca.com

### Alejandro Dominguez

Director Influencia Digital Europa  
adominguez@llorenteycuenca.com

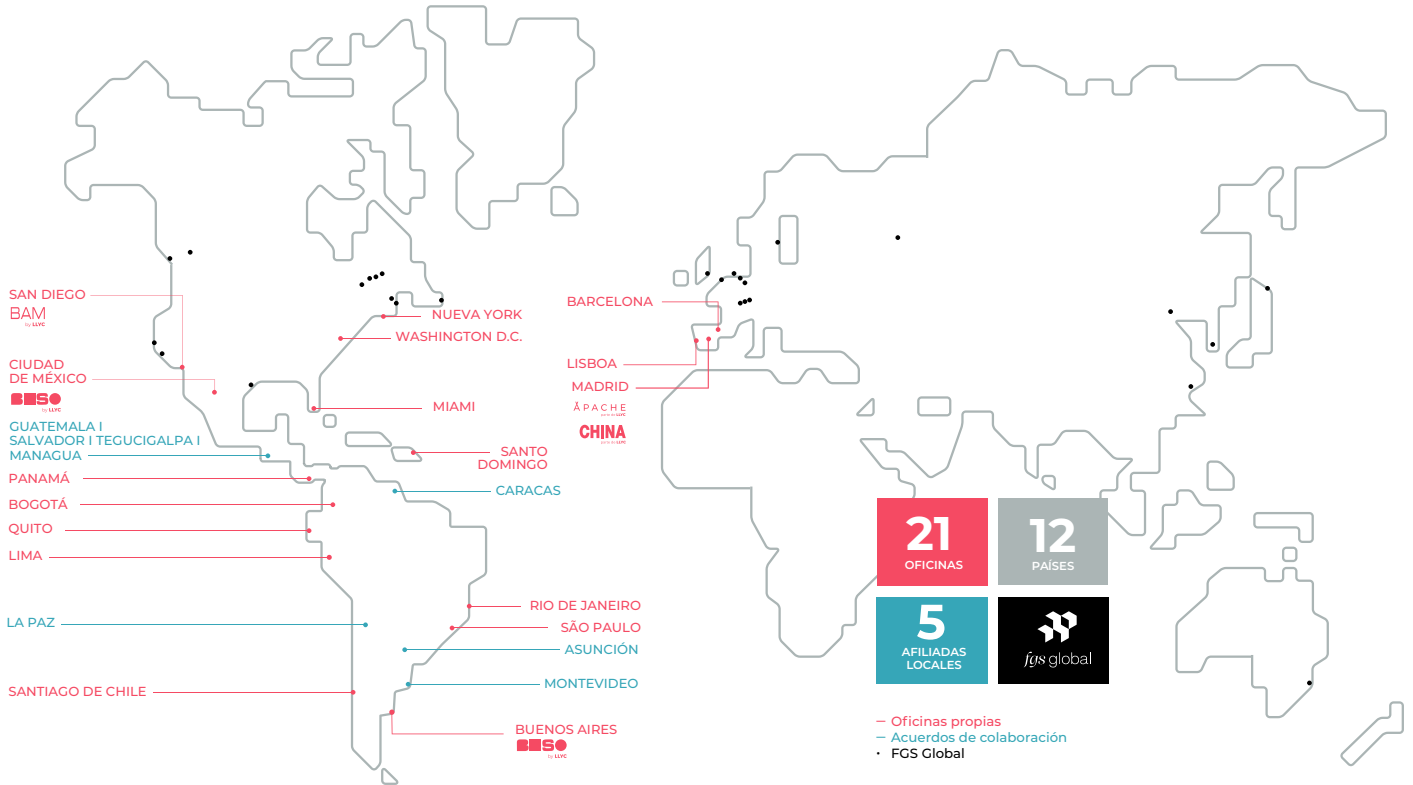
### Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC



fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



LLYC

Madrid

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

Barcelona

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

Lisboa

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

Miami

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

Nueva York

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

Washington D.C.

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

Ciudad de México

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

Panamá

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

Santo Domingo

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

San José

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejós 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

BAM  
by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,  
San Diego, CA 92101, US  
United States



# 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.llorenteycuencia.com](http://ideas.llorenteycuencia.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)