

**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



**INFORME**

# **CUANDO HABLAMOS DE IGUALDAD ¿QUÉ DICEN LAS REDES?**

**ANÁLISIS DE 18 MILLONES DE  
INTERACCIONES EN TWITTER**

Madrid, 10 de Marzo de 2020

## ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN EN CASTELLANO SOBRE IGUALDAD Y FEMINISMO

El compromiso de LLYC en relación a una sociedad más igualitaria y justa es impulsar y acompañar, desde nuestra actividad en consultoría de comunicación y asuntos públicos, una transformación social que no sea solo discursiva, sino esencial y fundamentalmente integradora. Por eso, desde LLYC hemos querido analizar cómo es el discursar del discurso acerca de la igualdad para poder así hacer recomendaciones más acertadas a las empresas, organizaciones e instituciones que quieran sumarse a este movimiento y poner en valor sus aportes al mismo.

Nos hemos enfocado en Twitter, ya que sigue siendo el gran catalizador de conversación en redes sociales y en medios tradicionales. Una parte sustancial de los medios de comunicación clásicos se alimentan de esta red y este fenómeno ha sido visto desde el lado de la política como una oportunidad para definir temas, posiciones y aliados. Algo de todo eso le ha pasado al territorio de la 'Igualdad'. Su eclosión como gran tema del momento obedece a muy diferentes factores más allá de los coyunturales, pero tiene, sin duda, en la emergencia de los nuevos partidos políticos y en el auge de las redes sociales a su principal valedor.

Este primer estudio basa sus conclusiones en el análisis de prácticamente 18 millones de tuits publicados entre el 1 de enero de 2019 y el 15 de febrero de 2020 sobre las temáticas de igualdad y feminismo publicadas en castellano.

La primera fase del análisis ha consistido en la clasificación de los tuits por territorio. La taxonomía temática elegida para los territorios está inspirada en las reivindicaciones del Manifiesto del 8M de 2019. Para la clasificación se han utilizado técnicas basadas en consultas booleanas de palabras clave significativas y técnicas de *machine learning* supervisado.

En un segundo momento, hemos realizado el análisis topológico de las estructuras de red que conforman los perfiles de Twitter (como nodos) y sus interacciones (fundamentalmente los retuits, como aristas). Sobre perfiles e interacciones se han aplicado técnicas de análisis estadístico de redes (entre ellas de grado y modularidad, como las más frecuentes), para la identificación de comunidades, que luego han sido llevadas a una etapa de presentación para la visualización de las mismas en grafos.

Finalmente, la tercera etapa del estudio realiza cruces representativos entre los territorios temáticos y las redes de comunidades para la extracción de las conclusiones más significativas.



**17.838.516 de tuits clasificados por territorios**



**14 meses de conversación analizados**



**2 de cada 5 tweets sobre igualdad vienen de España**

## DIFERENCIAS NOTABLES EN LA CONVERSACIÓN ENTRE ESPAÑA Y CADA PAÍS DE AMÉRICA LATINA

No existe una única conversación sobre igualdad de género. Cada país de América Latina y España tienen notables diferencias de uso, con distintos contextos subyacentes.

Fundamentalmente, mientras en España el diálogo sobre igualdad corresponde al territorio de la mujer, esta equivalencia no es habitual en América Latina, donde cada país añade temáticas y significados diferentes, con alguna frecuencia relacionados con los derechos humanos y con cuestiones económicas.

Por otro lado, la etiqueta #nomásabusos es relevante en todos los países latinoamericanos analizados y con especial intensidad en Chile, México, Perú, Argentina y Ecuador. Sin embargo, no aparece en España.

A la inversa, la etiqueta #feminismo aparece con distintos niveles de intensidad tanto en España como en México, Ecuador o Perú.

¿Necesita por tanto la igualdad de género un nuevo término con que extenderse en América Latina o veremos como la etiqueta #feminismo comienza a ganar protagonismo como lo ha hecho en España? Desde otro punto de vista ¿es esta asociación de la conversación española con el feminismo un acierto o genera una politización, como veremos más adelante, que impide que surja un verdadero diálogo?

## DIFERENCIA EN LA CONVERSACIÓN ENTRE ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA



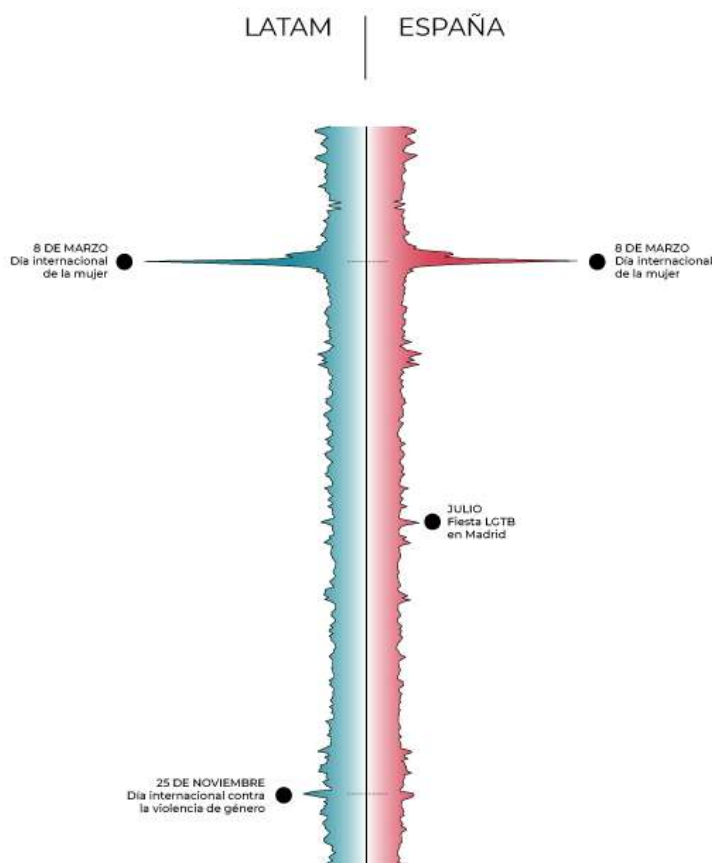
## DISTINTA INTENSIDAD CON RITMOS SIMILARES DE CONVERSACIÓN

De los tuits de los que puede inferirse el origen geográfico (prácticamente la mitad) España concentra un 43,4 % del total de la ‘conversación’ sobre ‘Igualdad’ (por tanto, un 23,2 % del universo total, si incluyéramos los tuits no georeferenciados). Le siguen Argentina (17,3 % u 8,9 % del conjunto) y México (9,1 % de los geolocalizados, 4,7 % del general).

En todos los países las menciones se concentran en aluvión en torno al 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. El siguiente polo de conversación en España se concentra en torno a las fiestas del Orgullo LGTBI celebradas en Madrid en julio, mientras que en América Latina se produce en torno al 25 de noviembre, Día Internacional contra la violencia de género.

Estos picos en volumen, al estar este estudio analizando una cantidad tan alta de referencias, tiene el riesgo de malinterpretar la relevancia de la conversación en otros momentos del año: si bien no es tan concentrada, es suficientemente numerosa durante todo el periodo. Estamos ante un tema de interés constante, no solamente asociado a hitos concretos.

## CONVERSACIÓN 2019



**“La lucha contra la violencia de género gana fuerza en la conversación latinoamericana”**

# “La polarización de las corrientes de opinión, la radicalización de posturas, la superficialidad de las conversaciones y el “filtro burbuja” definen la conversación”

## ¿PREDICANDO ENTRE CONVERSOS?

Muchas teorías psicológicas y comunicativas aseguran que las redes sociales se limitan a reforzar opiniones preconcebidas, pero se mantienen al margen de cualquier efecto socializador. El estudio de LLYC certifica al milímetro que las distintas comunidades creadas en torno a la igualdad de género son endogámicas y no dialogan entre ellas.

Existe una elevada polarización entre las principales corrientes de opinión, con posturas muy extremas. Lo que el activista Eli Pariser ha definido como “filtro burbuja”<sup>1</sup> resulta especialmente atinado respecto a la igualdad. La conversación se retroalimenta entre quienes piensan igual, con lo que los prejuicios se refuerzan, los debates son eludidos y las conversaciones mantienen un tono marcadamente superficial.

## CORRELATO DE LAS COMUNIDADES VS. CONVERSACIÓN DISPERSA

En España coexisten cinco grandes comunidades de conversación, que sin embargo apenas representan la mitad del diálogo. Se corresponden en general con el arco político parlamentario, por lo que la comunidad favorable al feminismo se divide en cuatro, mientras que la crítica crece (ya supera el 20 %) y se concentra en una sola, con muchos menos matices.

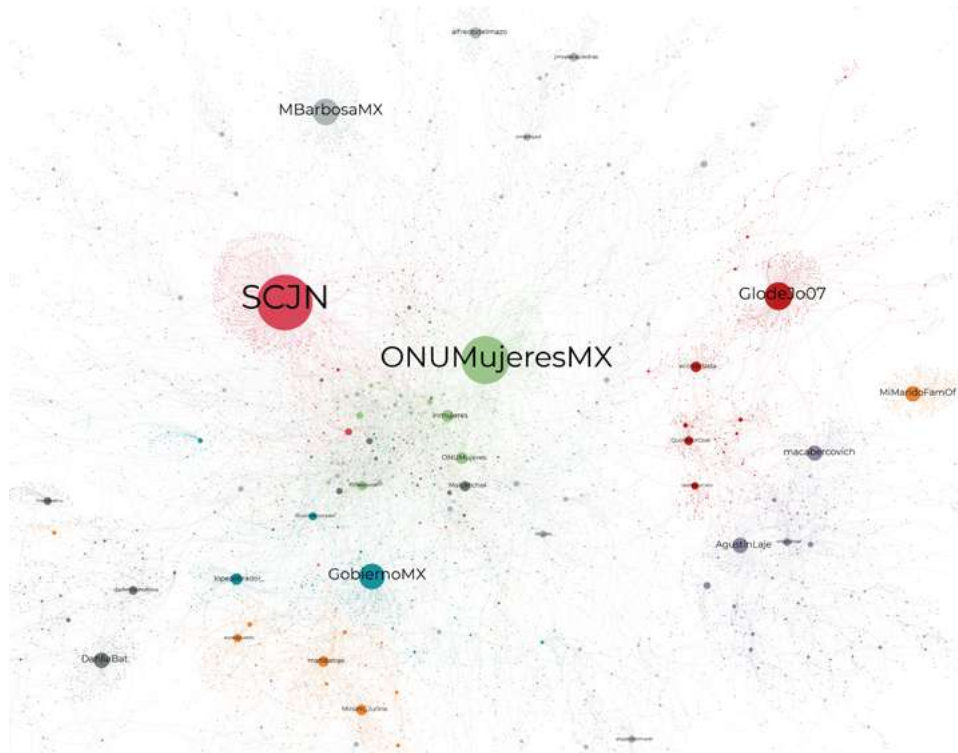
En España hay 5 comunidades sobre igualdad que representan la mitad del diálogo:

- **Comunidad crítica.** Aquella comunidad reactiva al feminismo que ha crecido, sobre todo, como respuesta a la comunidad feminista postmoderna. En gran parte capturada por Vox y su entorno.
- **Comunidad feminista postmoderna.** Asociable al feminismo de cuarta oleada, que arranca en la segunda década del siglo XXI y que está muy conectado con las grandes manifestaciones y, en la conversación en España, concentrado en gran parte por Unidas Podemos y su entorno.
- **Comunidad feminista.** Vinculable al feminismo de tercera oleada, el feminismo que arranca a principios de los años sesenta y que en Twitter captura en gran parte el Partido Socialista y su entorno.
- **Comunidad feminista radical.** Un feminismo que se autodefine como radical y que pone en el centro del debate al patriarcado como responsable de las desigualdades que se dan entre géneros.
- **Comunidad masculinista.** Aquella comunidad que no ve ‘feminismo’ en el desarrollo de la cuarta oleada, sino ‘hembrismo’ o una necesidad de supremacía de la mujer sobre el hombre.

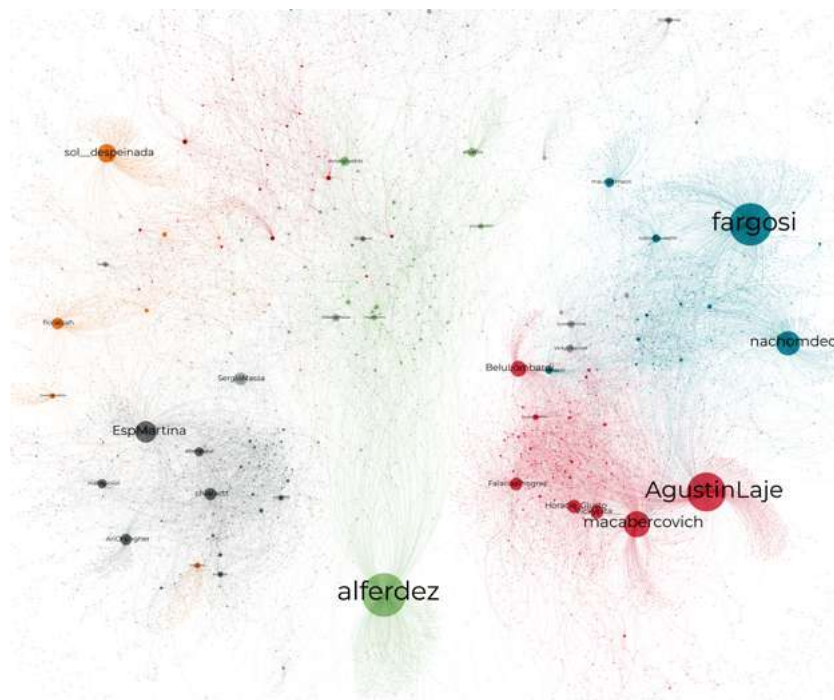
En América Latina la conversación en general es mucho más difusa, y apenas genera tendencias de diálogo en torno al feminismo o la actuación de los gobiernos. En México se debate sobre la Corte Suprema y las posiciones de Naciones Unidas sobre la mujer, mientras en Argentina los líderes de opinión suelen ser personas procedentes de la abogacía y el periodismo. En el resto de países, al ser el volumen de la conversación mucho menor pero igualmente disperso, es menos representativa cualquier clasificación.

(1) Eli Pariser, *El filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Traducción de Mercedes Vaquero. Barcelona, Taurus, 2017.

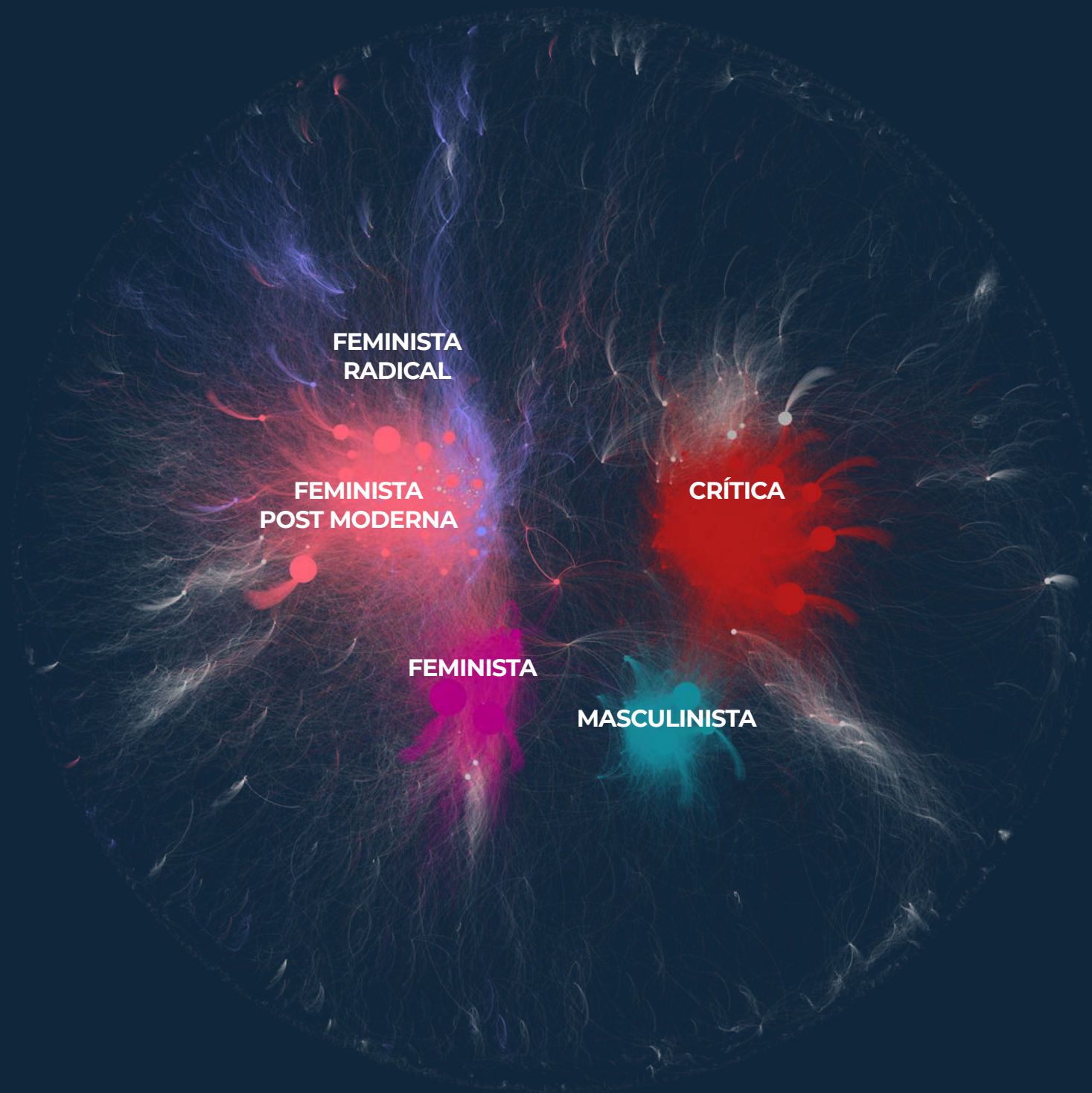
## CONVERSACIÓN EN MÉXICO



## CONVERSACIÓN EN ARGENTINA

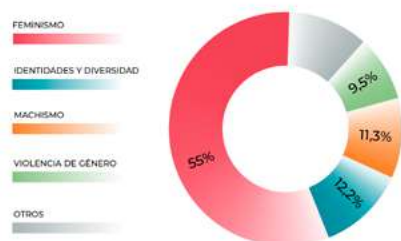


# ESPAÑA Y SUS 5 COMUNIDADES SOBRE LA IGUALDAD

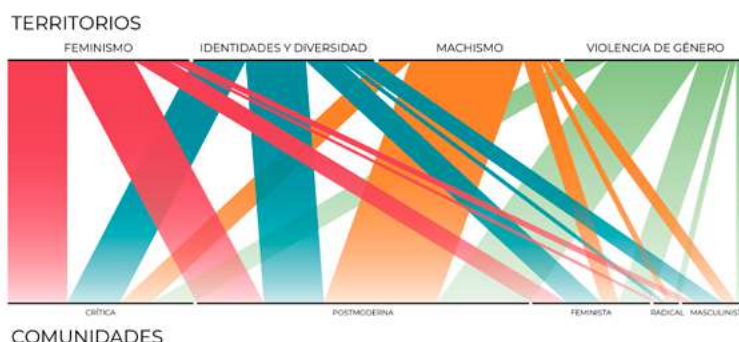


## TERRITORIOS

### CONVERSACIÓN



## PROTAGONISMO DE LAS COMUNIDADES EN LOS TERRITORIOS



## EL SOLAPAMIENTO POLÍTICO, UN FENÓMENO ESPAÑOL

Como anticipa la conclusión anterior, en España las comunidades no se perfilan ni desarrollan sobre la igualdad de género, sino que están previamente constituidas y condicionadas en función de la ideología política. Vox por un lado y Unidas Podemos y PSOE por otro polarizan la conversación. Del polo de Ciudadanos, muy activo hasta la mitad de 2019, solo se mantiene ahora el de alguno de sus dirigentes. El Partido Popular se ha mantenido en Twitter más ajeno al diálogo, y genera menos opiniones.

Si el anterior modelo bipartidista ha sido sustituido por la política de bloques, con predominio de los extremos, parece claro que esa polarización ha solapado buena parte del diálogo sobre la igualdad de género. Se ha formado un polo conservador, con cierta uniformidad aparente entre críticos y masculinistas y con alguna presencia relevante de robots en su seno. Mientras, hay un polo antagónico progresista, más heterogéneo y dividido, con presencia ocasional de robots y cierta propensión a la polémica interna y las subdivisiones.

La mancha política es una peculiaridad netamente española. Tiene especial interés compararla con lo que sucede en América Latina, donde la conversación sobre igualdad de género se desenvuelve de forma mucho más espontánea, con movilizados de opinión

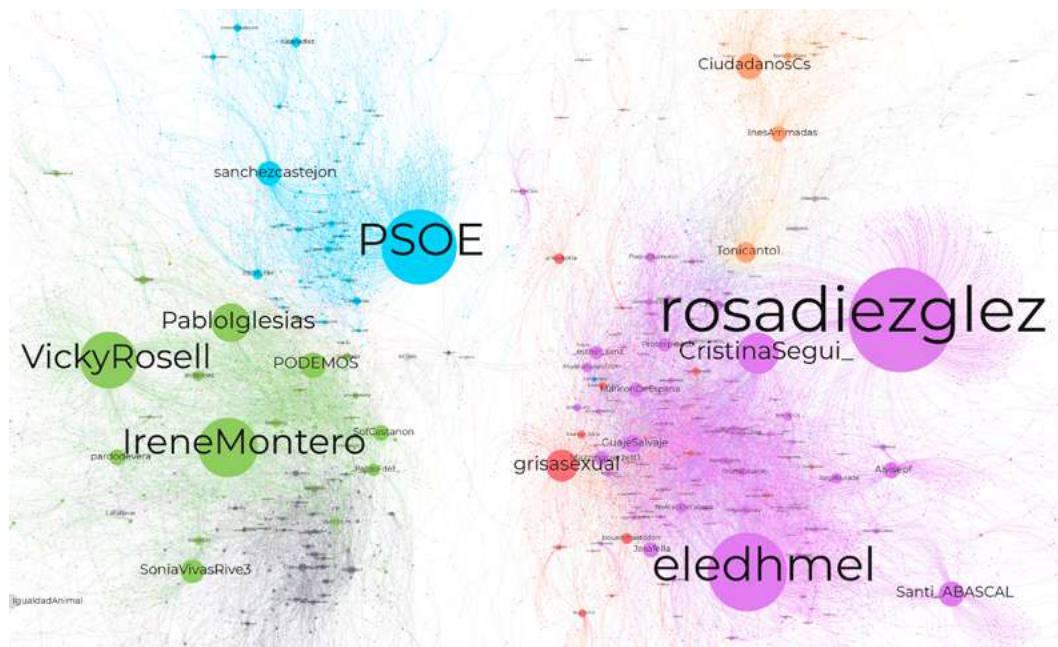
mucho más vinculados a la sociedad civil que a los partidos políticos, aunque en cualquier caso el tono general sigue primando los clichés, las ideas preconcebidas y los lugares comunes.

La conversación en Latinoamérica es espontánea y de la sociedad civil, mientras que la española es fundamentalmente política.

**“La conversación en Latinoamérica es espontánea y de la sociedad civil, mientras que la española es fundamentalmente política”**



## ROL DE LOS POLÍTICOS COMO ACTIVADORES ENTRE EL 1 DE ENERO DE 2019 Y EL 15 DE FEBRERO DE 2020



### SILENCIO CORPORATIVO

Las empresas, en cualquiera de las geografías analizadas, se mantienen significativamente ausentes de la conversación sobre la igualdad. Se trata de un silencio atronador o, como mínimo, de un volumen apenas perceptible cuando se han analizado más de 17 millones de tuits. Ni siquiera se apuntan conversaciones en torno a los programas de desarrollo del liderazgo femenino, sobre la la corresponsabilidad, la conciliación, la flexibilidad de horarios o el apoyo al emprendimiento. Medidas todas ellas tan importantes a la hora de alcanzar la igualdad de oportunidades entre géneros y que centran la narrativa empresarial al respecto.

Todo parece indicar que la emocionalidad ha suplantado a la razón en el imaginario de los usuarios de redes sociales y parece claro que las empresas han preferido mantenerse al margen de un debate condicionado y a menudo suplantado por cada tonalidad política. Claro que, a la inversa, el ruido y la furia actuales pueden suponer una oportunidad para aquellas empresas que decidan dar el paso e intenten reconducir el diálogo en términos de eficiencia, consenso e inclusión.

### “La participación de las empresas en la conversación es imperceptible”

Aunque pueda ser comprensible que, ante el gran ruido político que se deja ver en la red, el tejido empresarial se lo piense mucho antes de utilizar este canal para comunicar acerca de su estrategia de igualdad, la neutralidad de los territorios más relacionados con las medidas a tomar desde la empresa animan a sumarla a la conversación desde un ángulo positivo. En lugar de enfocar los esfuerzos en los conceptos más generales, bastaría con que las compañías sepan encontrar un nicho específico y concreto.

Es notable, también, la ausencia de protagonismo del tejido asociativo empresarial pese a que, de manera aún tímida las asociaciones empresariales hayan comenzado a firmar acuerdos que fijan o recomiendan objetivos a sus empresas asociadas, enfocados a una mayor incorporación de la mujer a los puestos directivos y a los Consejos de Administración.

## UN NECESARIO APUNTE METODOLÓGICO

Por la necesidad de hacer alguna acotación semántica, la definición de los territorios y el análisis del estudio están basados en las reivindicaciones recogidas en el Manifiesto 8M 2019 español. De todos los territorios que aparecían definidos en dicho manifiesto, tan solo una parte de ellos tienen visibilidad en la conversación de las comunidades analizadas.

Como señalamos con anterioridad, un porcentaje muy significativo de los tuits tienen que ver con la Huelga del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, lo que evidencia, entre otras causas, que la movilización tiene como misión aprovechar una fecha significativa para enfrentar dos realidades antagónicas y generar sobre ellas liderazgos políticos.

Todo ello contribuye a un lenguaje emocional y visceral, que en pos de la viralidad eleva a la categoría de síntoma lo que es simple anécdota y aleja la confrontación de ideas, minimizando o desincentivando posiciones moderadas.

## ENTONCES, ¿HABLAMOS DE IGUALDAD?

El estudio LLYC apunta a que hablamos mucho con quienes piensan igual que nosotros, pero dialogamos poco, lo que sin duda, en lugar de posibilitar un avance real hacia un fin común, estaría generando una polarización social cada vez más importante.

La oportunidad está, sin embargo, en aprovechar que el volumen es alto y constante para buscar aquellos espacios donde, si bien se identifican conexiones con el tema general, hay todavía un "océano azul" de conversación y liderazgos en la misma con menos connotaciones políticas.

Si en otros espacios aconsejamos no considerar un único territorio, por saturación y dispersión, sino la intersección de como mínimo dos, para facilitar la relevancia y tener suficiente foco, en materia de igualdad este ejercicio de definición estratégica del relato es imprescindible.

Adicionalmente, las empresas y personas que quieran poner en valor su compromiso con la igualdad tendrán más éxito si se alejan de las fechas ya consolidadas y, en lugar de pretender destacar en marzo, identifican otros momentos en el año en los que trasladar sus mensajes e, idealmente, generar "engagement" con sus audiencias clave.

Por último, quienes quieran dialogar, de verdad, con interlocutores variados y así ganar legitimidad en un tema tan destacado, no pueden conformarse con hacerlo a través de pocos soportes, por mucho que sean medios de alcance general. Deben contar con un abanico amplio, para poder sumar aquellos más consolidados como fuentes para cada grupo y reforzarlos con liderazgos de opinión heterogéneos. Si no, corren el riesgo de posicionarse involuntariamente solo con una de las comunidades y, lamentablemente, que esto genere rechazo en el resto.

La tecnología nos permite analizar un contexto complejo de manera mucho más afinada y, aunque en un primer momento esta luz ilumine más riesgos que oportunidades, la realidad es que el principal peligro está, precisamente, en ir a tientas en un terreno de creciente trascendencia para todos.

## Cuando hablamos de igualdad, ¿qué dicen las redes?

**18.000.000** interacciones  
analizadas en  
**Twitter**

**16** países • **19** territorios • **5** macro comunidades  
Analizamos 14 meses de conversación en castellano sobre igualdad y feminismo

## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

**1**

### TERRITORIOS

*Territorios temáticos  
inspirados en el Manifiesto 8M.  
Clasificación basada en kws y  
machine learning supervisado.*

**2**

### COMUNIDADES

*Análisis de las topologías  
de redes de engagement.  
Identidad de comunidades  
basada en modularidad.*

**3**

### NARRATIVAS

*Cruce de territorios  
y comunidades.  
Identificación de las narrativas  
más representativas.*

## AUTORES



**Luisa García.** Directora General de las operaciones de LLYC en España y Portugal. Es licenciada en Ciencias de Información, con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense de Madrid y MBA por la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile. Ha sido la socia responsable de la Región Andina y Chief Operating Officer (COO) para América Latina en LLYC. Fue elegida como una de las 50 mujeres de negocios más influyentes de América Latina por la publicación Latin Business Chronicle.



**Daniel Fernández Trejo.** Responsable de la Unidad de Negocio de Tecnología y CTO de LLYC a nivel global. En 2011 Daniel llegó a LLYC como Director de cuentas de la Unidad de Negocio de Comunicación online y en 2017 fue nombrado CTO Global de la Compañía. Durante estos años de trabajo en LLYC, ha colaborado con empresas como Enagas, Cepsa, Gonvarri Steel Industries, Bertelsmann, L'Oréal y Acciona, entre otras.

## COLABORADORES LLYC



**Nieves Álvarez**  
Directora Senior de Comunicación Corporativa.



**Juan Carlos Burgos**  
Gerente del área Corporativa Financiera.



**Noemi Folgueira**  
Data Visualization Estudio Creativo.



**Miguel Lucas**  
Data Business Leader.



**Carmen Muñoz**  
Directora Senior de Asuntos Públicos.

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

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

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

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

**Nazaret Izquierdo**  
Directora Global de Talento  
nizquierdo@llorenteycuenca.com

**Cristina Ysasi-Ysasmendi**  
Directora Corporativa  
cysasi@llorenteycuenca.com

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

**Daniel Fernández Trejo**  
Director de Tecnología  
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

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

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Socio y Director General Regional  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Socia y Directora General Regional  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

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

**Madrid**

**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 Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

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

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

**Paco Hevia**  
Director Senior  
Comunicación Corporativa  
phevia@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Director Senior  
Comunicación Financiera  
jlopez@llorenteycuenca.com

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

**Lisbon**

**Tiago Vidal**  
Socio y Director General  
tvidal@llorenteycuenca.com

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

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Socio y Chairman US  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Emigdio Rojas**  
Director Ejecutivo  
erojas@llorenteycuenca.com

**Claudia Gioia**  
SPV Americas,  
Business Development  
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

**Nueva York**

**Gerard Guiu**  
Director de Desarrollo de  
Negocio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

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

**REGIÓN NORTE**

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

**Ciudad de México**

**Juan Arteaga**  
Director General  
jartega@llorenteycuenca.com

**Rogelio Blanco**  
Director General  
rblanco@llorenteycuenca.com

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

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Director General  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrio - Panamá  
United States  
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 Jose**

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

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

**REGIÓN ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Director General Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogota**

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

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

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Director General  
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

**Quito**

**Carlos Llanos**  
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**

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y Director General Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

**Rio de Janeiro**

**Daniele Lua**  
Directora Ejecutiva  
dlua@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

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

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

**Santiago de Chile**

**Marcos Sepúlveda**  
Director General  
msepulveda@llorenteycuenca.com

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00



# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

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