LLYC

COMPAÑÍAS Y DIVERSIDAD LGTBIQ+ EN LA CONVERSACIÓN DIGITAL

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, hemos visto cómo algunas compañías y sus marcas hacían más visible su compromiso con la diversidad LGTBIQ+, ya fuera a través de su participación en asociaciones que trabajan por la inclusión, o de muestras de apoyo públicas a la comunidad durante la celebración del Pride. En paralelo, también ha ido creciendo el debate sobre el *pinkwashing* o *rainbow washing*, a través del cual el propio colectivo ha señalado cómo muchas de estas marcas tan solo estaban transformando sus logos en estandartes arcoiris durante los meses de junio y julio, pero sin poner en marcha acciones de fondo a favor de la diversidad LGTBIQ+ el resto del año. Incluso, en los casos más destacados, la acusación ha llegado hasta el hecho de utilizar al colectivo como target de venta o la bandera como *gimmick* sin que detrás haya una verdadera política de trabajo por la inclusión.

En unas sociedades que, en muchos casos, viven en la actualidad retrocesos en el ámbito de la diversidad, impulsados por ideologías ultra conservadoras, algunas compañías se han destacado en los últimos años por dar pasos decididos a favor de los derechos de la comunidad LGTBIQ+. El apoyo desde lo privado resulta especialmente clave cuando estos derechos se ven puestos en duda en determinados ámbitos públicos. Esta tensión también ha generado controversias sobre la coherencia de algunos líderes de compañías que se habían destacado en este ámbito, como es el caso del CEO de Disney, Bob Chapek, frente a la ley *'Don´t Say Gay'* impulsada en Florida[1].

A estas alturas, está claramente demostrado por múltiples estudios que dar pasos decididos a favor de la diversidad LGTBIQ+ compensa[2] tanto en la reputación como en en la productividad y el negocio. Pero más allá de estos resultados, el rol de las empresas para conseguir, no sólo ambientes de trabajo más inclusivos y diversos, sino también sociedades que así lo sean, es una cuestión ética de primer grado en la que no deberían existir pasos atrás, tan solo un impulso decidido.

Desde LLYC tenemos un compromiso firme con la diversidad en todas sus dimensiones y muy especialmente en la LGTBIQ+. Y entendemos que ese compromiso no es una meta, sino un trayecto de mejora constante en el que aún nos queda mucho por hacer. Como parte de ese compromiso, el estudio que presentamos ahora analiza tres años de conversación de compañías y sus marcas y líderes en el ámbito de la diversidad LGTBIQ+. Lejos de tener como intención la de señalar a quien lo hace bien o mal, busca mejorar nuestra comprensión para sacar conclusiones activables, pero también contribuir a generar una conversación necesaria.

[1] hollywoodreporter.com
[2] forbes.com

CÓMO LO HEMOS ANALIZADO

Desde LLYC buscamos con este estudio entender mejor cómo se posicionan las compañías en los temas de diversidad LGBTIQ+, si lo hacen solo las empresas o también sus líderes, y si sus posicionamientos se producen únicamente en las fechas del Pride o también durante el resto del año. También nos resultaba clave analizar qué tipo de conversación se generaba cuando lo hacían, en qué temas estaban los posicionamientos clave y cómo evolucionaba esta tendencia, tanto en el tiempo como por geografías.

Para ello, decidimos mapear el top 25 de compañías con más seguidores en Twitter en cada uno de los mercados en que operamos y analizar su conversación durante los últimos tres años (de 2019 a 2021). Además, mapeamos a sus CEO, en los casos en que tuvieran perfiles o estuvieran presentes en la conversación, y todo ello lo cruzamos con la conversación general sobre diversidad LGTBIQ+ generada en la sociedad en ese mismo periodo.

Como primer paso, extrajimos la conversación general asociada a la comunidad LGTBIQ+, los mensajes producidos por las cuentas corporativas de las compañías, sus CEO y finalmente las respuestas de consumidores que estos mensajes son capaces de traccionar. Para identificar las principales narrativas y temáticas de interés utilizamos técnicas de clusterización de palabras agrupando mensajes por temáticas o sentimientos. A través de técnicas de inteligencia artificial hemos inferido el sentimiento de los mensajes clasificándolos entre positivos, negativos y neutrales. Finalmente, nuestro equipo de analistas ha realizado un análisis cualitativo de cada segmento de mensajes identificando diferentes insights extraídos de los datos.

FICHA TÉCNICA

Conversación general:

+ 17,4
Millones de mensajes

+ 3,9
Millones de perfiles

Marcas, CEO, respuestas de usuarios:

+ 77,9
Miles de mensajes

+ 65,2
Miles de perfiles

+ 300
Cuentas corporativas

12
Países

3
Años

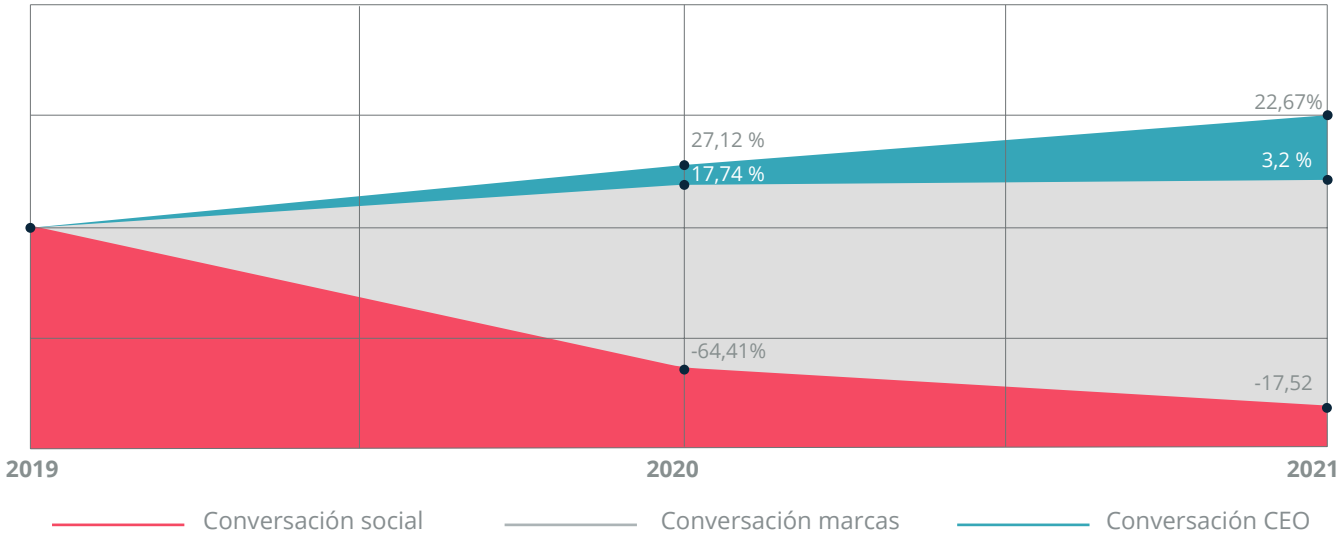
LAS COMPAÑÍAS Y SUS LÍDERES EN LA CONVERSACIÓN LGTBIQ+

La primera gran conclusión es que del total de la conversación analizada que protagonizan las compañías (mensajes proactivos de perfiles, mensajes proactivos de sus CEO y respuestas o menciones de usuarios), más de la mitad (el 53,3 %) se acumula en los meses de junio y julio, cercanos al Pride. Se trata de un 49,6 % en el 2019, llega hasta un 63,1 % en el 2020 y un 48,7 % en 2021.

Distribución porcentual de mensajes de Marcas, CEOs y respuestas.

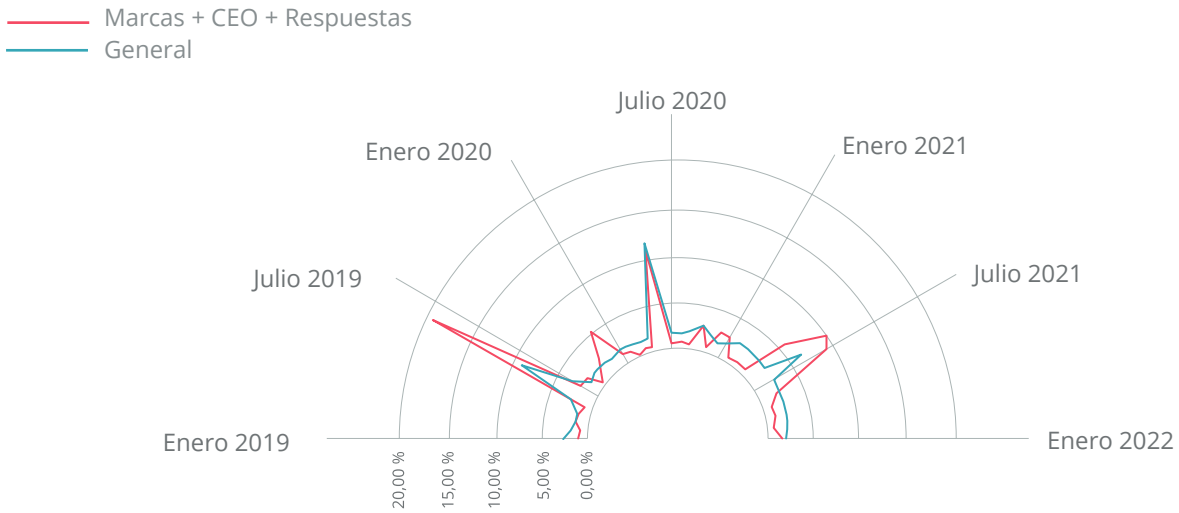
La conversación protagonizada por compañías aumenta en volumen en los últimos tres años. Hablamos de un crecimiento del 17,7 % en 2020, y de uno del 3,2 % en 2021 en el caso de los mensajes proactivos de las marcas, y de hasta un 27,1 % en 2020 y un 22,7 % en 2021 si ponemos el foco en los CEO de las compañías. Esto resulta especialmente significativo al darse en un contexto pandémico en el que la conversación social total sobre diversidad LGTBIQ+ (17,5M de mensajes) acumula una tendencia descendente (-64,4 % en 2020 y -17,5 % en 2021).

Evolución de la conversación



Sin embargo, a pesar del crecimiento, estos volúmenes de conversación (que recordemos solo recogen el top 25 de compañías en seguidores por país), aún suponen una mínima cantidad de la conversación general sobre la temática, en concreto solo el 0,46 % (79,7K mensajes). De ellos, 1,5K vienen de proactividad de cuentas de compañías y marcas, 0,2K mediante los CEO, y 78k por parte de respuestas de los usuarios a esas compañías. Además, de este total, solo es proactivo el 1,5 % (mensajes generados por las marcas); y en el caso de los CEO, el 0,2 %. El 98 % restante son mensajes de usuarios sobre esta temática dirigidos a las compañías.

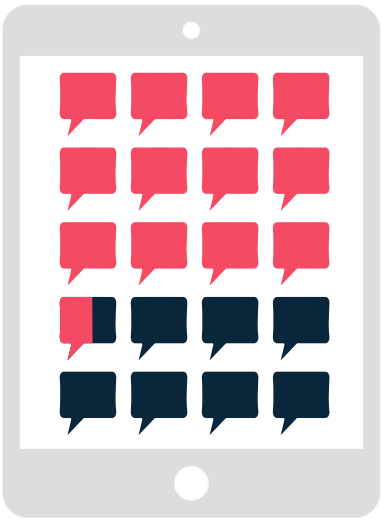
Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



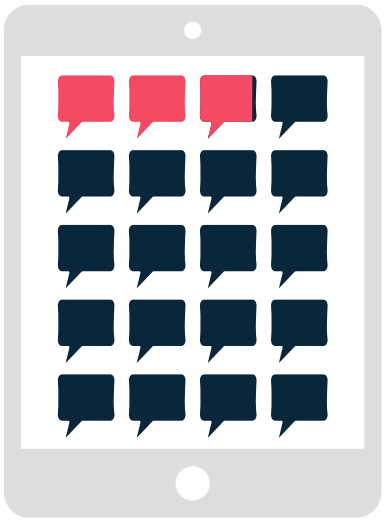
"La conversación protagonizada por compañías aumenta en volumen en los últimos tres años. Hablamos de un crecimiento del 17,7 por ciento en 2020 y de uno del 3,2 en 2021 en el caso de los mensajes proactivos de las marcas"

Si analizamos la conversación por sectores, podemos ver que el sector servicios domina, seguido del retail, financiero y de entretenimiento. Es importante tener en cuenta aquí que la mayor presencia de estos sectores en el top 25 de seguidores, tiene una influencia directa también en el volumen de mensajes destacado. Resulta lógico por otro lado,que los sectores más industriales o de construción se queden a la cola en número de menciones.

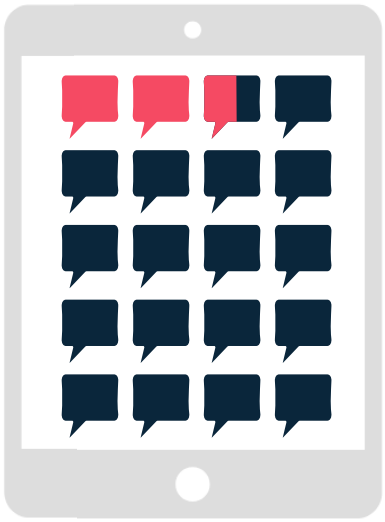
Distribución de mensajes por sectores



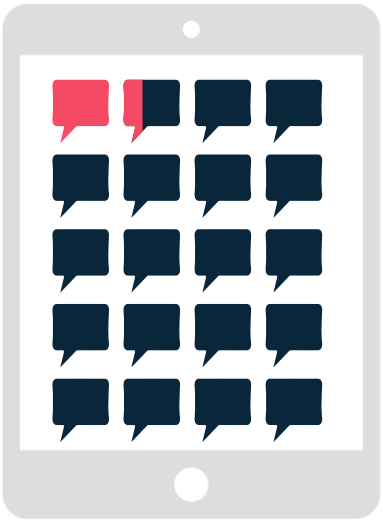
EL 63,07 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR SERVICIOS



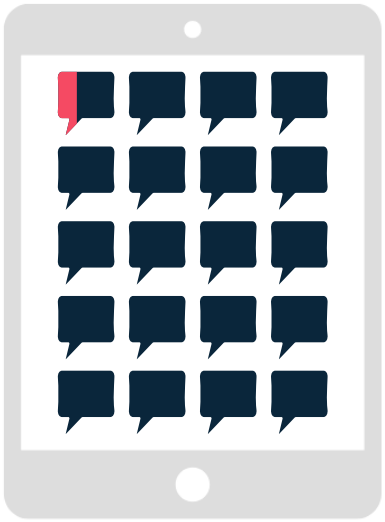
EL 14,82 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR RETAIL



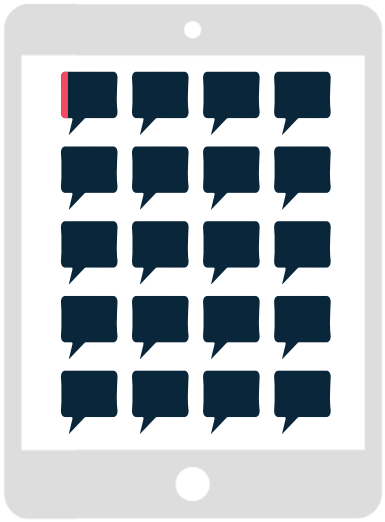
EL 13,04 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR FINANCIERO



EL 6,82 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR ENTRETENIMIENTO



EL 1,52 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR INDUSTRIA

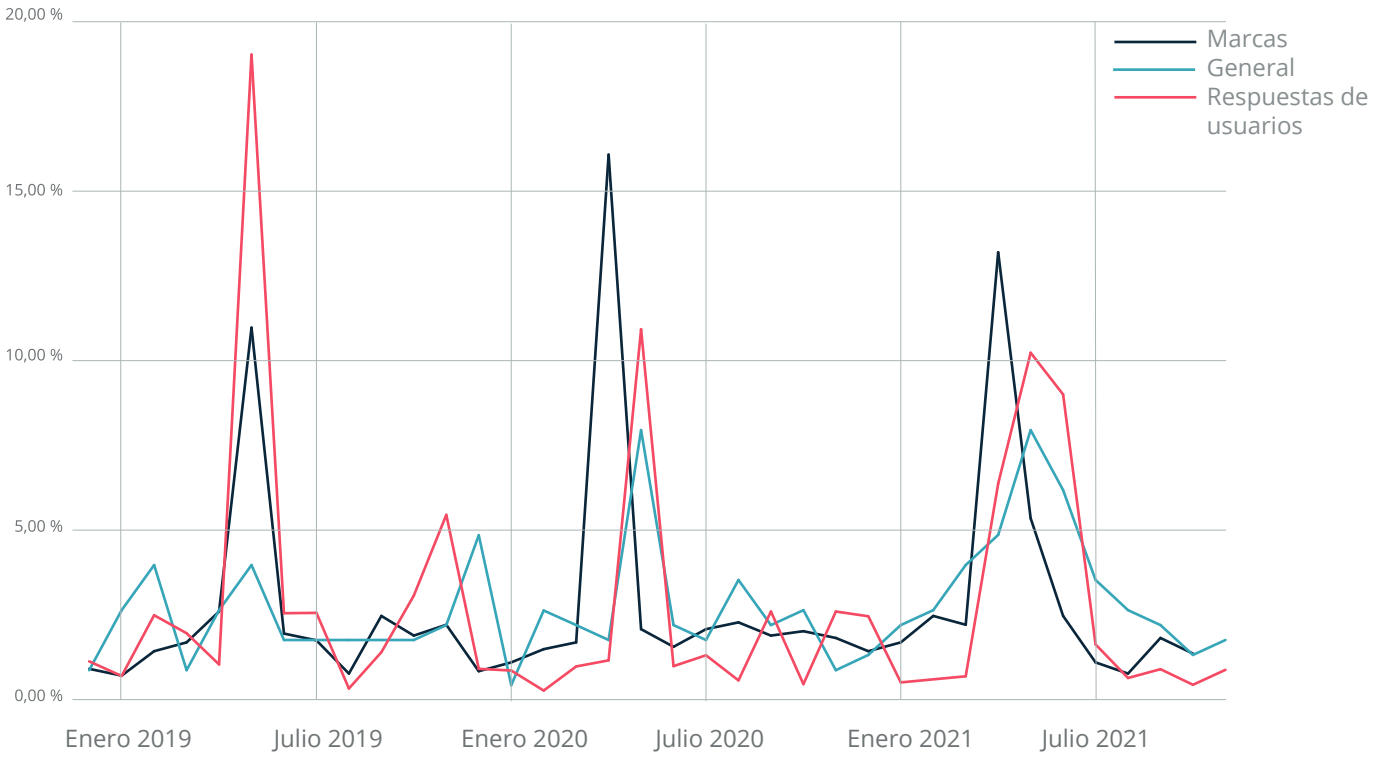


EL 0,73 % DE LOS MENSAJES PERTENECE AL SECTOR CONSTRUCCIÓN

‘‘Los líderes de las compañías generan de manera proactiva sólo el 0,2 % del total de los mensajes protagonizados por compañías o marcas’’

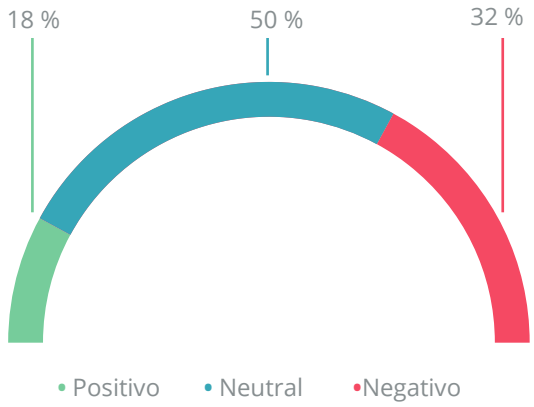
Si nos fijamos en los CEO de las compañías, podemos concluir que los líderes de las compañías son aún los grandes ausentes de esta conversación. Generan de manera proactiva sólo el 0,2 % del total de los mensajes protagonizados por compañías o marcas, aunque es importante destacar que la tendencia es de crecimiento (aproximadamente un 5 % anual). Su conversación, también tiene una distribución más uniforme en el año, concentrándose sólo un 30,1 % en los meses de junio y julio (cuando la de la sociedad está en un 52,8%).

Marcas, CEO y Respuestas de usuarios



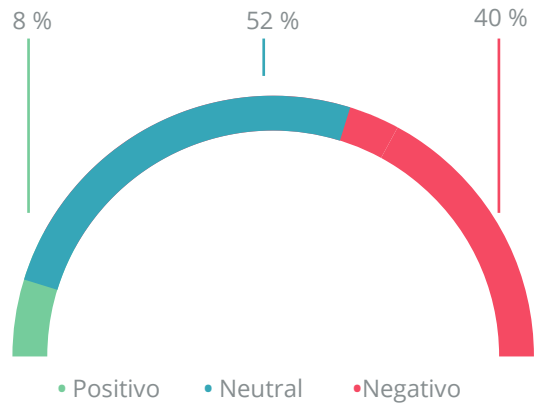
El sentimiento de la conversación en torno a marcas y CEO en relación al topic evoluciona de manera negativa a lo largo de los años, resultado de la polarización creciente en la conversación sobre estos aspectos. La conversación positiva desciende de manera brusca en 2021 (-64,9 %), mientras que la conversación negativa aumenta (+22,3 %).

Sentiment conversación marcas



El sentimiento sobre las respuestas de los usuarios a los posicionamientos de las acumula un 10 % más de mensajes positivos sobre la temática respecto al análisis de la conversación general. En el caso de las opiniones negativas, se producen tanto desde el lado de la comunidad (el comentado *pinkwashing*) como desde los sectores más hostiles contra la comunidad LGTBIQ+. No se identifican grandes volúmenes de reclamos concretos hacia las compañías, salvo en el sector del entretenimiento, donde se identifican narrativas como ridiculización o estereotipado.

Sentiment conversación general



LIDERA LA CONVERSACIÓN SOBRE LA COMUNIDAD TRANS

Como hemos comentado, la mitad de la conversación protagonizada por las compañías se acumula durante los meses cercanos al pride y tiene por lo tanto un tono generalizado de apoyo con el colectivo LGTBIQ+.

Si profundizamos, destacan dos grandes temáticas en esta conversación. La más significativa y abundante es el apoyo a la comunidad trans, que supone entre 2019 y 2021 el 23,2 %. A partir de 2020 las menciones de apoyo a la comunidad trans se duplican (+48,1 % con respecto al 2019). En 2021 la conversación decrece ligeramente (-10,6 %). Durante los meses de junio y julio se genera el 64,3 % de los mensajes sobre colectivo trans.

Haciendo foco en 2021, la temática relativa a la comunidad trans destaca entre los CEO, quienes han centrado la mitad de su conversación en el colectivo (48,9 %), aunque como ya hemos comentado se trata de volúmenes bajos en sus cifras totales. Por su parte, las compañías y sus marcas han dedicado más de un tercio de su conversación a esta temática (36 %). En comparación la sociedad solo ha dedicado un 15,8 % de los mensajes a esta temática.

La segunda temática en importancia son derechos en general del colectivo, las marcas generan entre 2019 y 2021 el 21,3 % de los mensajes con esta temática como foco. Durante los meses de junio y julio se genera el 44 % de los mensajes sobre los derechos del colectivo. Si nos centramos en 2021, el año más reciente analizado, los derechos del colectivo representan el 19,3 % de los mensajes de la sociedad. En este caso, tanto marcas como CEO se sitúan en línea con el 13,3 % y el 13 % respectivamente.

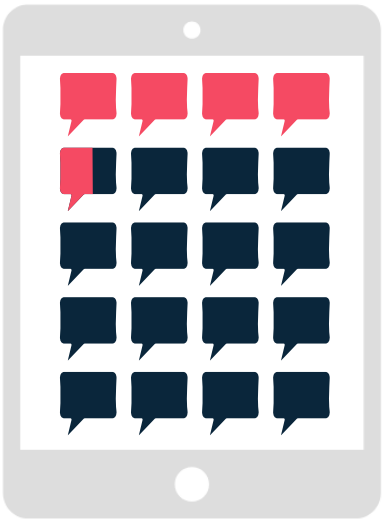
Otras temáticas son más residuales en la conversación, entre ellas destacan:

- Violencia: En la conversación general representa un 2,5 % (439.133 mensajes) mientras que en la conversación generada por las marcas alcanza en 9,8 % (7.835 mensajes).

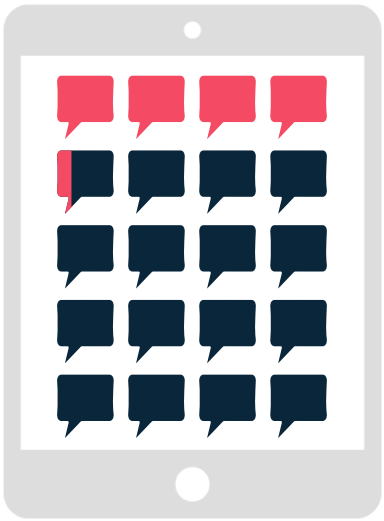
- Sector público y políticos: Representa un 3 % (528.331 mensajes) de la conversación general y un 9,1 % (7.214 mensajes) de la conversación de las marcas.

- Salud: En la conversación de las marcas representa un 5,10 % (4.060 mensajes) mientras que en la de general un 1,25 %(218.385).

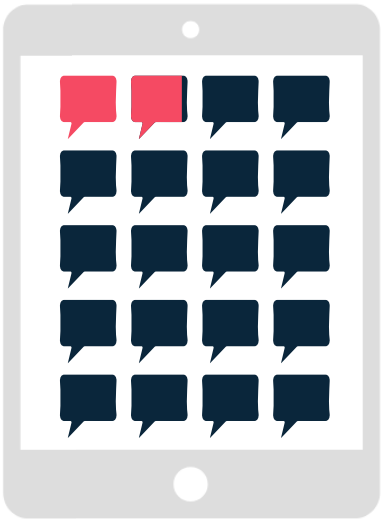
Principales temáticas en la conversación de las marcas



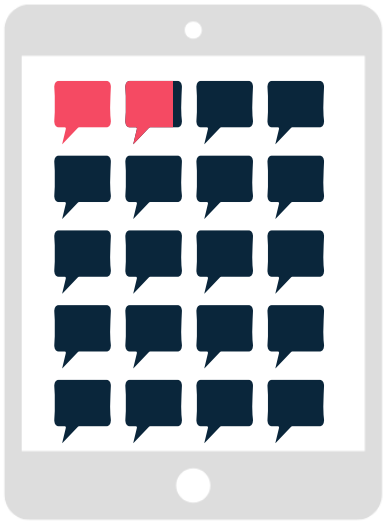
EL 23,2 % DE LAS TEMÁTICAS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS MARCAS ES SOBRE LA COMUNIDAD TRANS



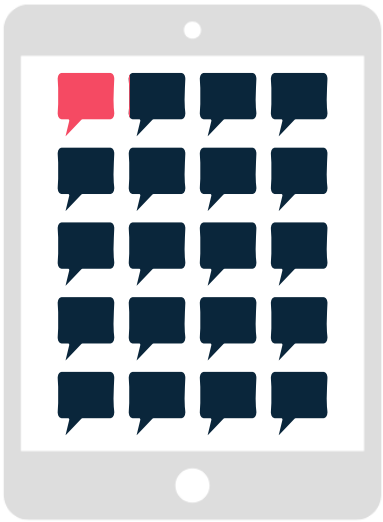
EL 21,3 % DE LAS TEMÁTICAS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS MARCAS ES SOBRE LOS DERECHOS DEL COLECTIVO



EL 9,8 % DE LAS TEMÁTICAS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS MARCAS ES SOBRE LA VIOLENCIA



EL 9,1 % DE LAS TEMÁTICAS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS MARCAS ES SOBRE EL SECTOR PÚBLICO Y LOS POLÍTICOS

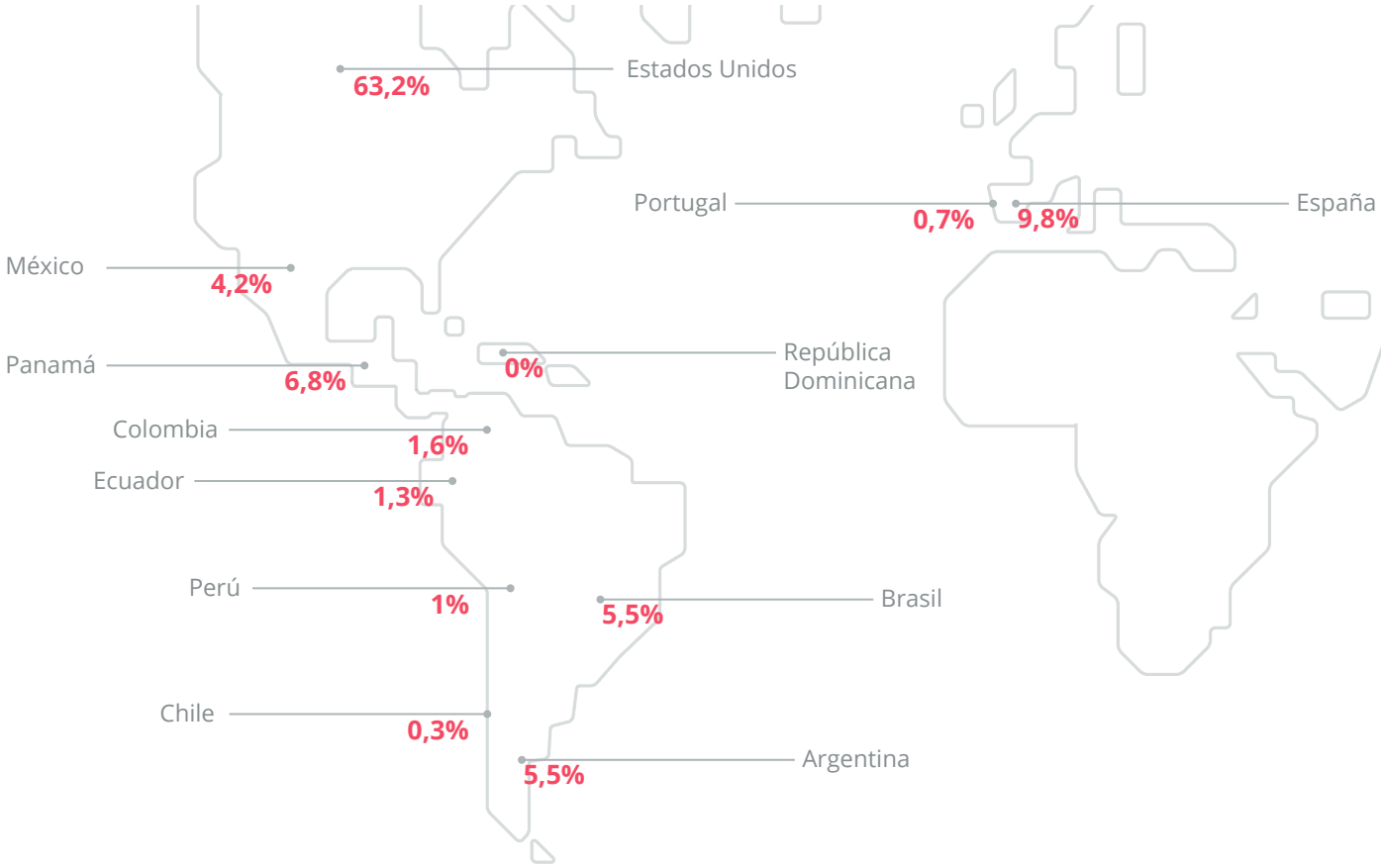


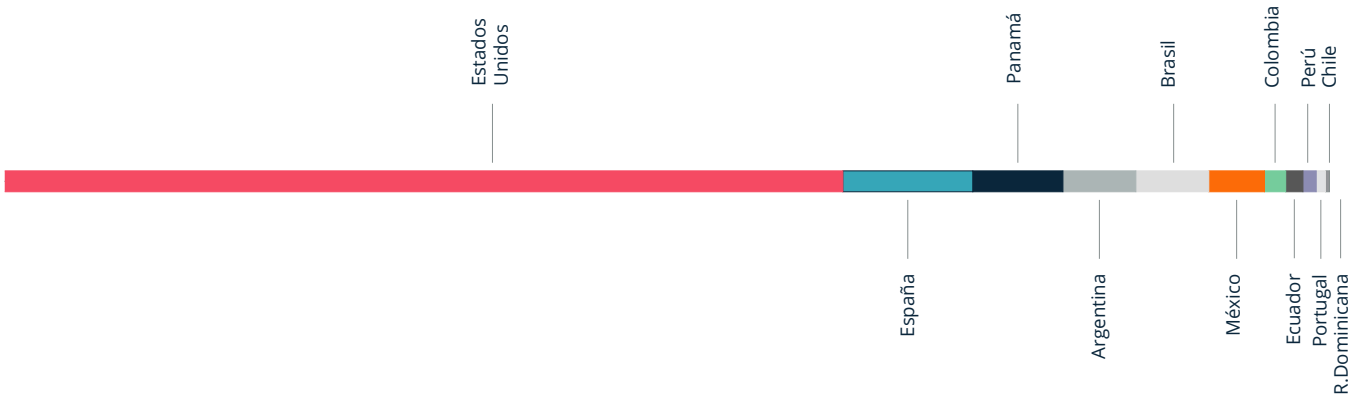
EL 5,1 % DE LAS TEMÁTICAS EN LA CONVERSACIÓN DE LAS MARCAS ES SOBRE SALUD

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES POR PAÍSES EN LA CONVERSACIÓN

Estados Unidos, España, Panamá y Argentina lideran el volumen de conversación proactiva de las compañías/marcas. Sin embargo, los países analizados con menos conversación proactiva de las compañías son Chile, Portugal, Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana.

Distribución porcentual de mensajes proactivos en las marcas



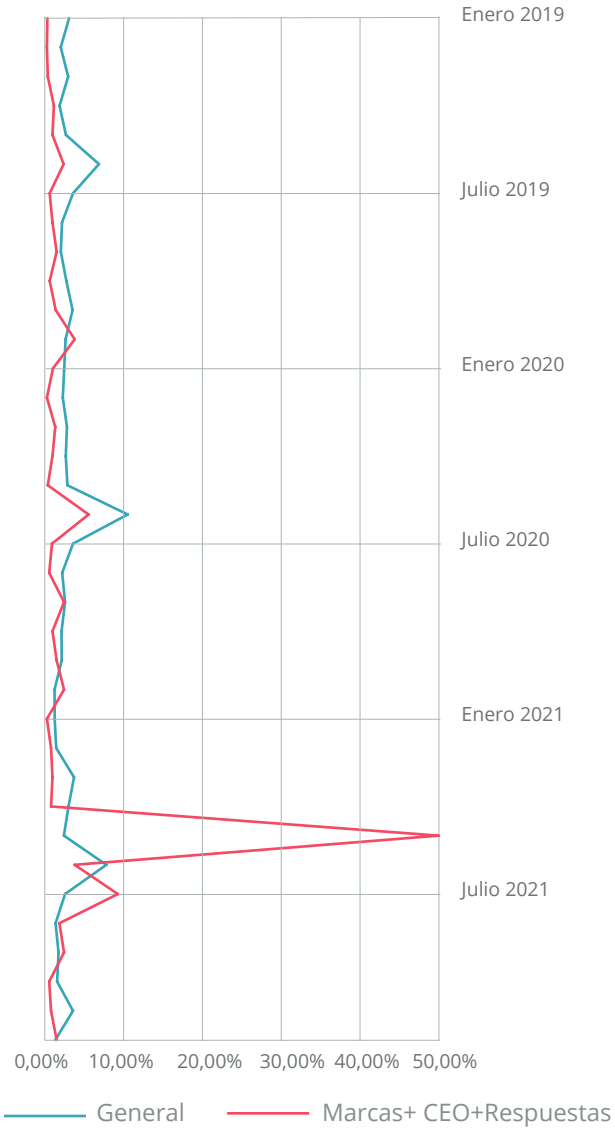


ARGENTINA

La conversación en Argentina se concentra mayormente durante el mes de julio.

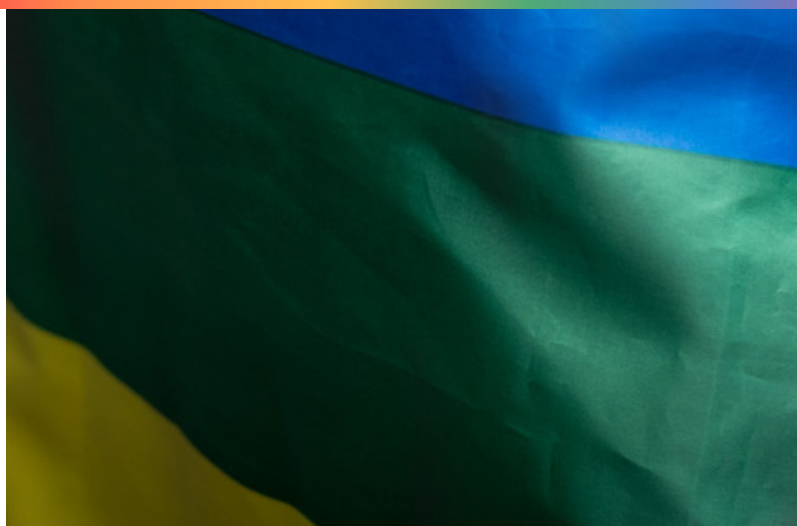
La comunidad de usuarios se activa principalmente por hechos vinculados al sector del entretenimiento y también por declaraciones de algunos CEO con alto impacto mediático. Cabe destacar que en la conversación en torno a las marcas, entre mayo, junio y julio de 2021 se acumula el 62,3 % de la conversación de los últimos tres años.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

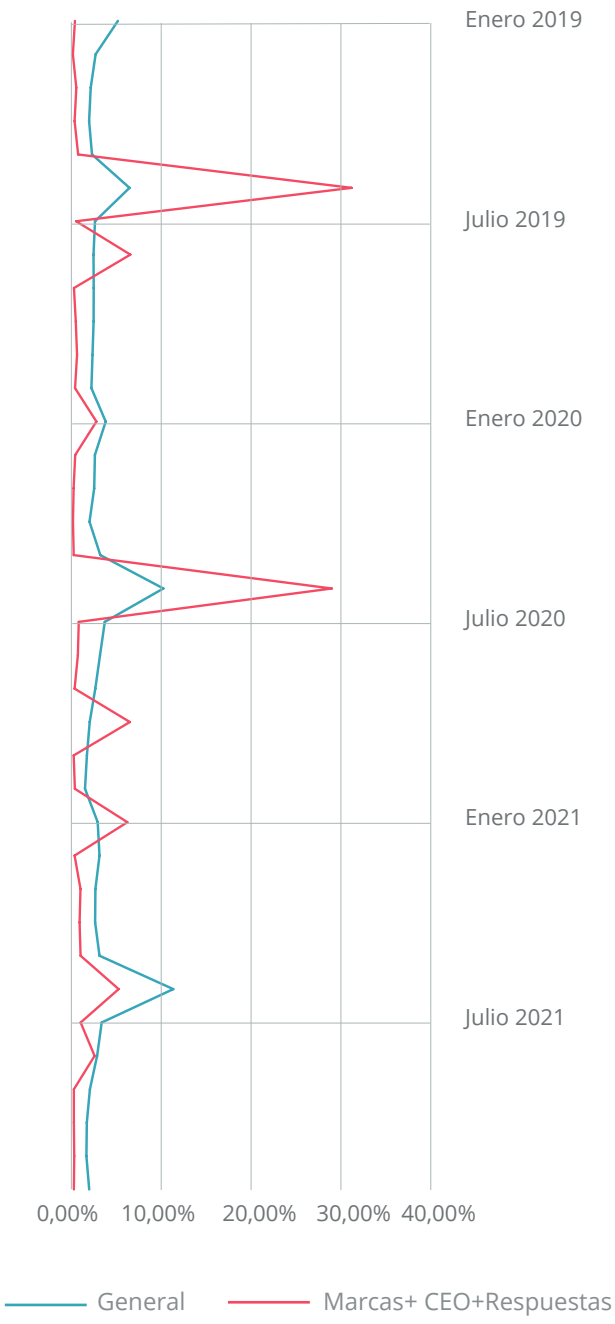
“Estados Unidos, España, Panamá y Argentina lideran el volumen de conversación proactiva de compañías. Sin embargo, los países analizados con menos conversación proactiva por las compañías son Chile, Portugal, Perú, Ecuador, República Dominicana y Colombia”



BRASIL

En la conversación de Brasil destacan los picos en el mes de enero de 2021, coincidiendo con el día de la visibilidad trans. Esto provoca que durante enero la conversación sea un 496,2 % mayor que la media de los meses del año. Las marcas tan solo generan el 6,4 % de los mensajes analizados, mientras que los CEO no participan en la conversación. Esto implica que son los usuarios los que llevan la mayor parte de la conversación. Por su parte, los meses de junio y julio acumulan el 25,2 % de los mensajes anuales protagonizados por compañías. Además, la conversación en torno a las marcas experimentó picos importantes entre mayo y julio, tanto en 2019 como en 2020 (32 % y 29,6 % respectivamente). Sin embargo, en 2021 decrece la conversación en estos meses (7,01 %).

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

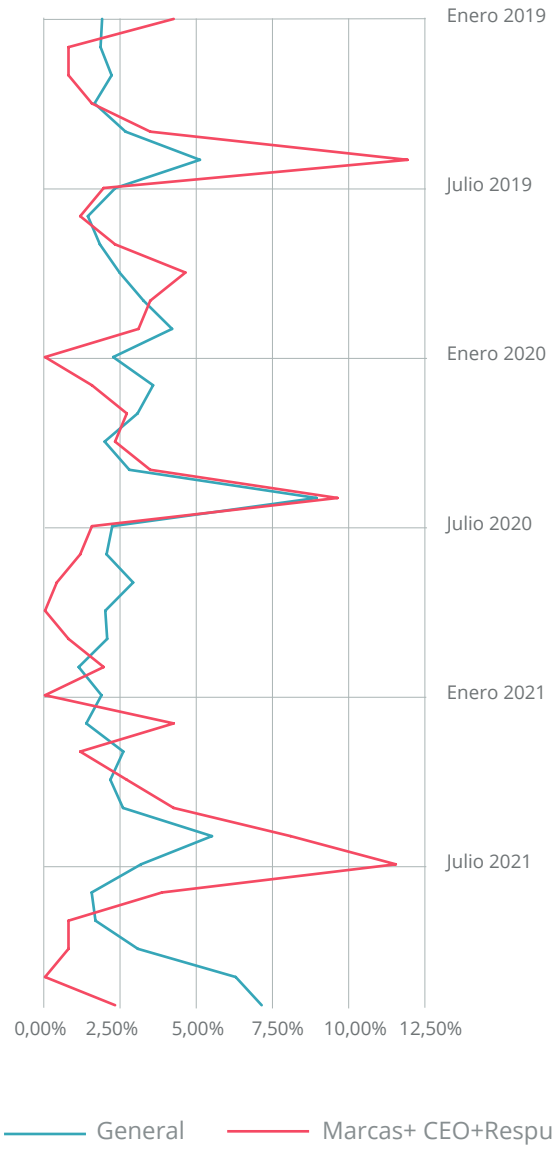


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

CHILE

Durante los meses de julio, en la cercanía de la celebración del Pride, se experimenta un pico exponencial en la conversación de Chile (+897 % con respecto a la media de mensajes mensual en el caso de 2021). En Chile los CEO no generan ningún mensaje sobre la temática. La conversación sobre la temática es generada por usuarios que responden a las marcas.

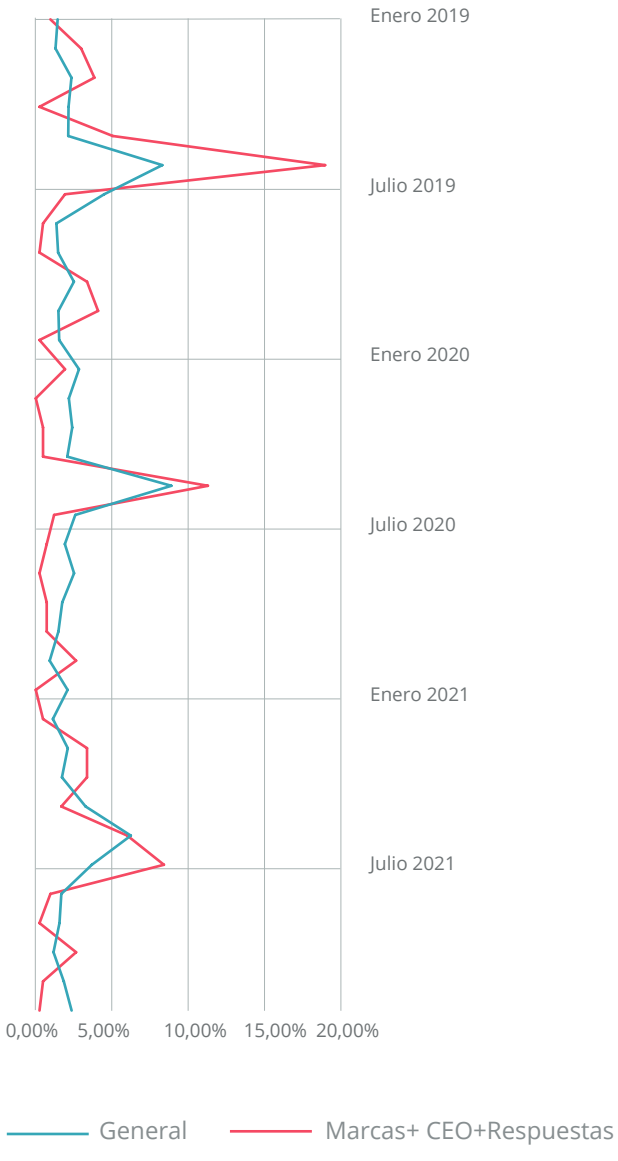
Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



COLOMBIA

Colombia tiene un volumen de conversación mínimo, con ligeros picos durante la celebración del Día Internacional del Orgullo LGBTIQ+ y en noviembre de 2021 por acciones encaminadas a ofrecer espacios laborales inclusivos para la comunidad LGBT+.Las marcas apenas generan el 10,6 % de los mensajes de Colombia, los CEO el 19,1 %, siendo los usuarios los que generan el resto de la conversación.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

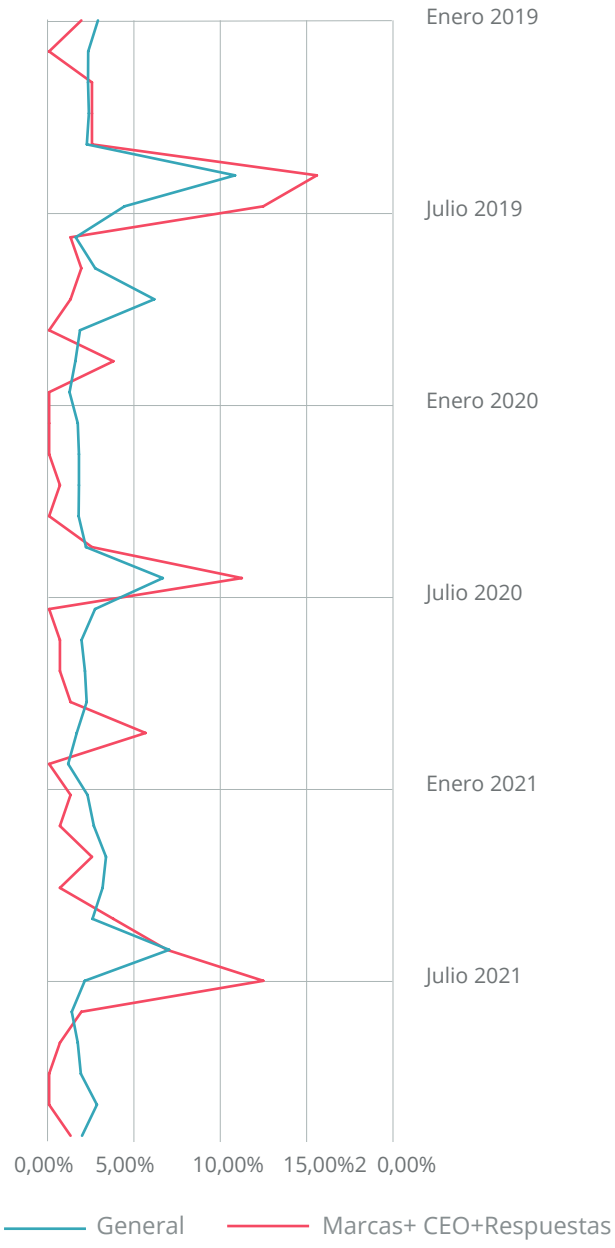


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

ECUADOR

Ecuador tiene un volumen de conversación mínimo, sin picos relevantes. Tan solo una compañía incluye contenido sobre la temática en 2021 y exclusivamente durante la celebración del Día Internacional del Orgullo LGBTIQ+. Esta empresa genera el 33 % de los mensajes analizados. Ningún CEO analizado conversa sobre la temática en Twitter. Es reseñable que en 2019 se generó más conversación que en los dos años posteriores (45,6 % en 2019, 22,5 % en 2020 y 31,9 % en 2021).

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

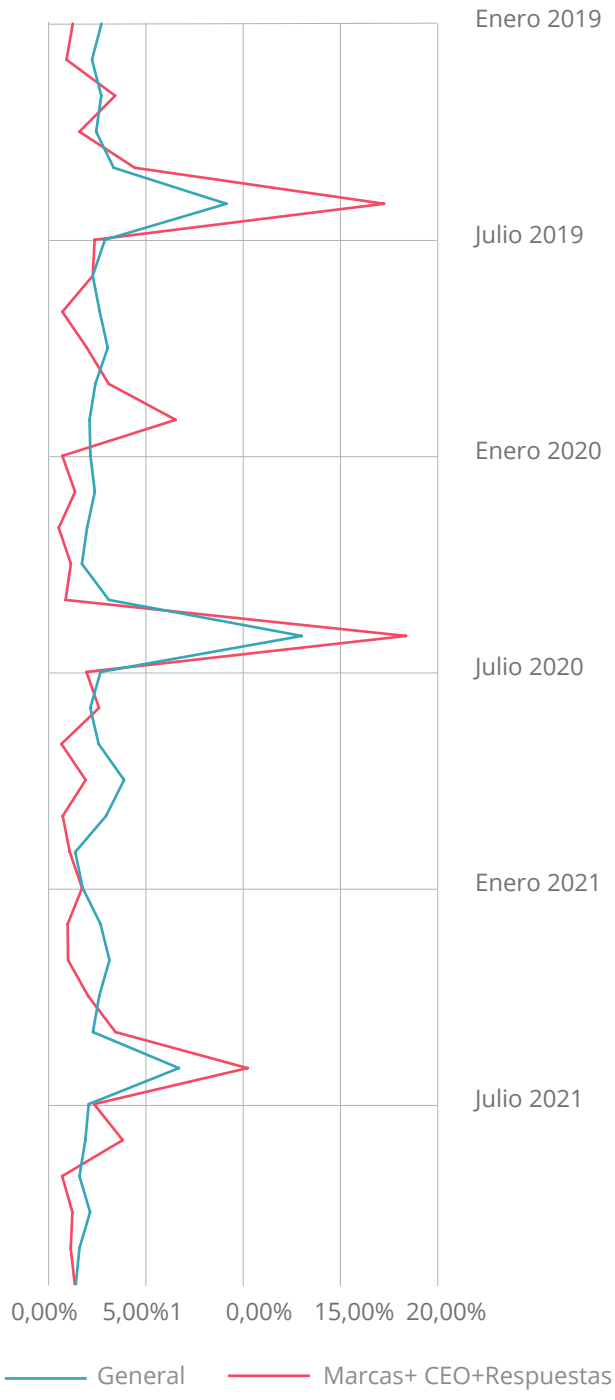


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

ESTADOS UNIDOS

La conversación en Estados Unidos sobre la temática mantiene su volumen durante los años y experimenta un pico relevante durante la celebración del Día Internacional del Orgullo LGBTIQ+ (junio y julio de 2021: +443,9 % frente a la media mensual). Las marcas apenas generan el 1 % de la conversación total (pero se trata de un volumen mucho más elevado que en el resto de países), mientras que la participación de los CEOses residual (0,02 %). Son los usuarios los que generan el volumen en torno a la temática y las marcas.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

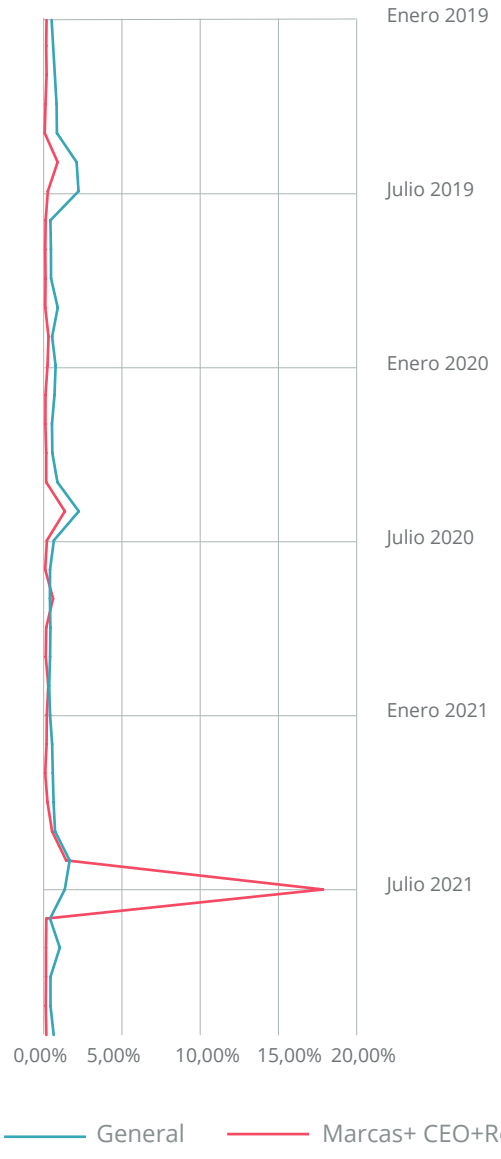


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

ESPAÑA

La conversación en España es mínima durante el año, con un pico exponencial durante el mes de julio de 2021. Este mes registra el 69 % de los mensajes dentro de los tres años en España. Las marcas apenas generan el 0,5 % de la conversación en España, mientras que los CEO no se pronuncian al respecto. La conversación la generan los usuarios.

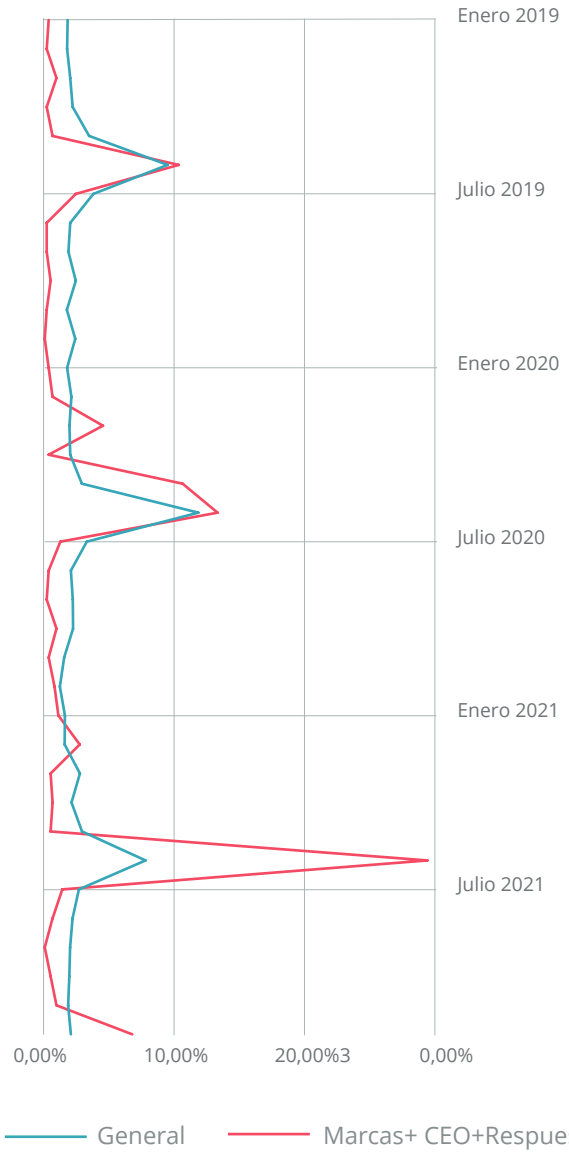
Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



MÉXICO

La conversación en México es mínima durante el año, con un pico exponencial durante los meses de junio y julio. En estos meses se registra el 58 % de los mensajes de todo el año en México. Las marcas apenas generan el 3,5 % de la conversación, mientras que los CEO no se pronuncian al respecto. La conversación la generan los usuarios.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

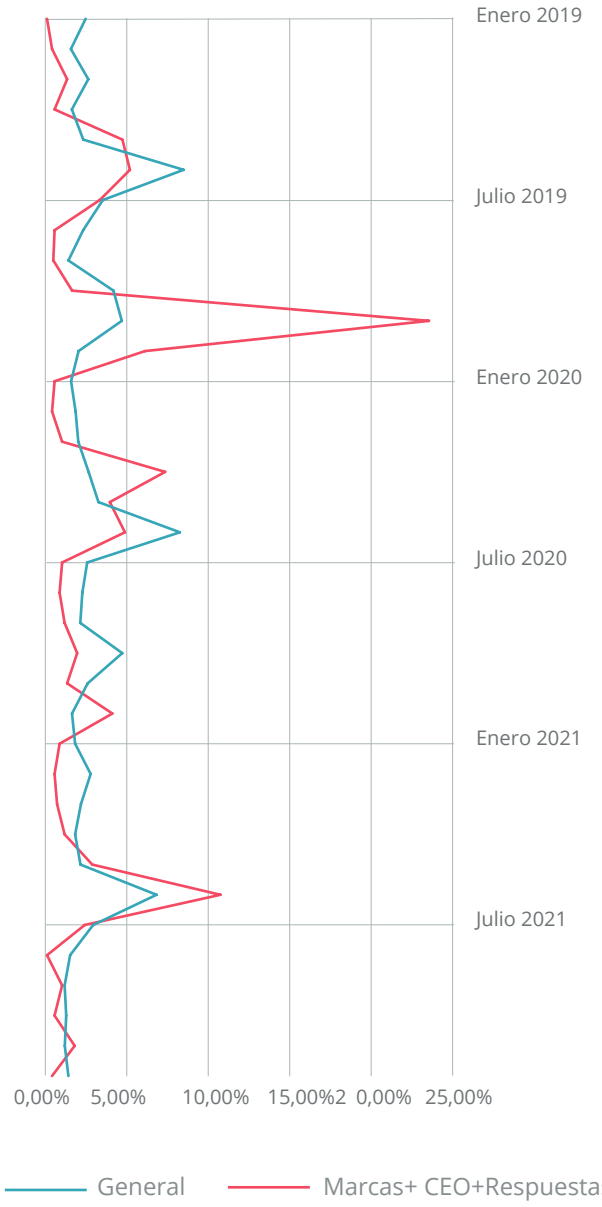


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

PANAMÁ

De todas las compañías de Panamá, tan solo una genera mensajes sobre la temática. Lo hace publicando noticias sobre el colectivo y genera el 14,1 % de los mensajes. Los CEO de Panamá no participan en la conversación sobre la temática.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

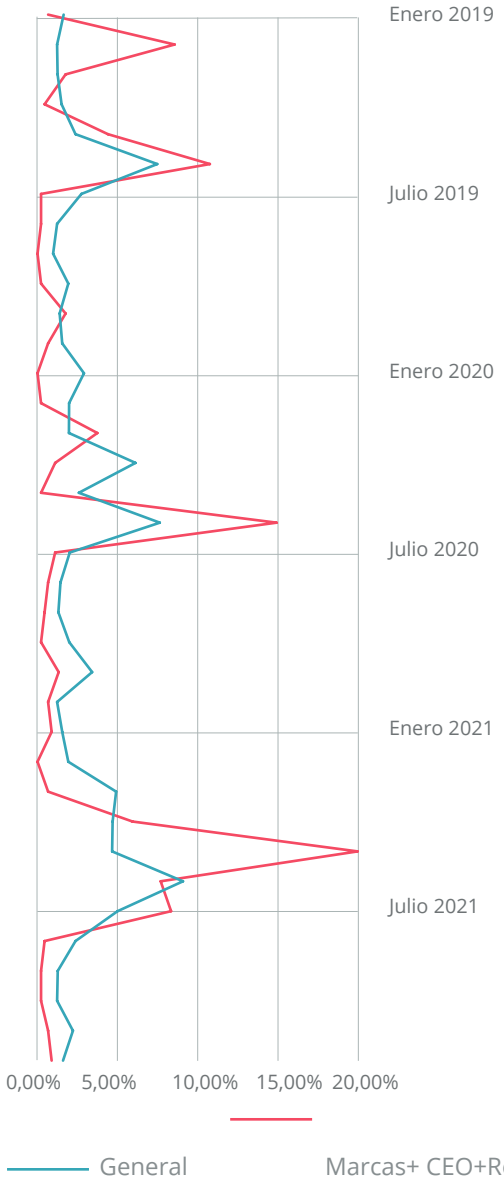


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

PERÚ

La conversación en Perú es mínima durante el año, con un leve pico durante junio y julio. En 2021, estos dos meses registran el 65,2 % de los mensajes de todo el año en Perú. Tan solo dos marcas de las analizadas en Perú generan conversación, y solo durante el mes de junio. Estos mensajes suponen el 3 % de la conversación analizada en el año 2021. Tan solo un CEO participa en la conversación de forma residual (4,3 % de los mensajes analizados).

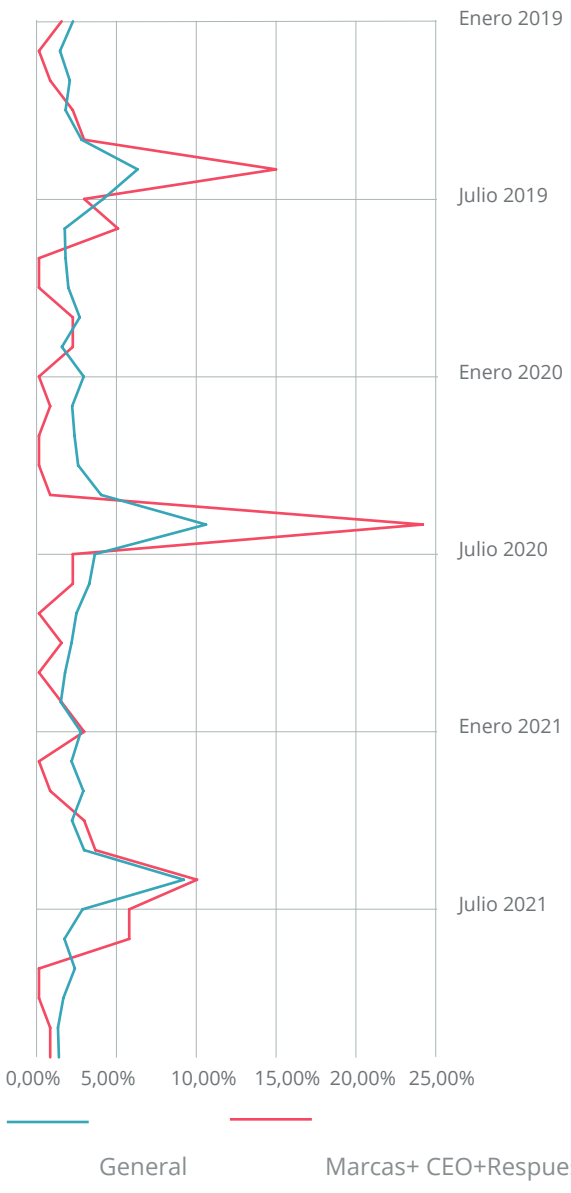
Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



PORTUGAL

La conversación en Portugal es mínima durante el año, con un pico durante junio y julio, especialmente en 2021. En 2021, junio registra el 42,9 % de los mensajes de todo el año en Portugal. Las marcas tan solo hablan sobre la temática en junio y generan el 14,3 % de los mensajes (2 marcas). Solo un CEO genera 1 único mensaje.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general

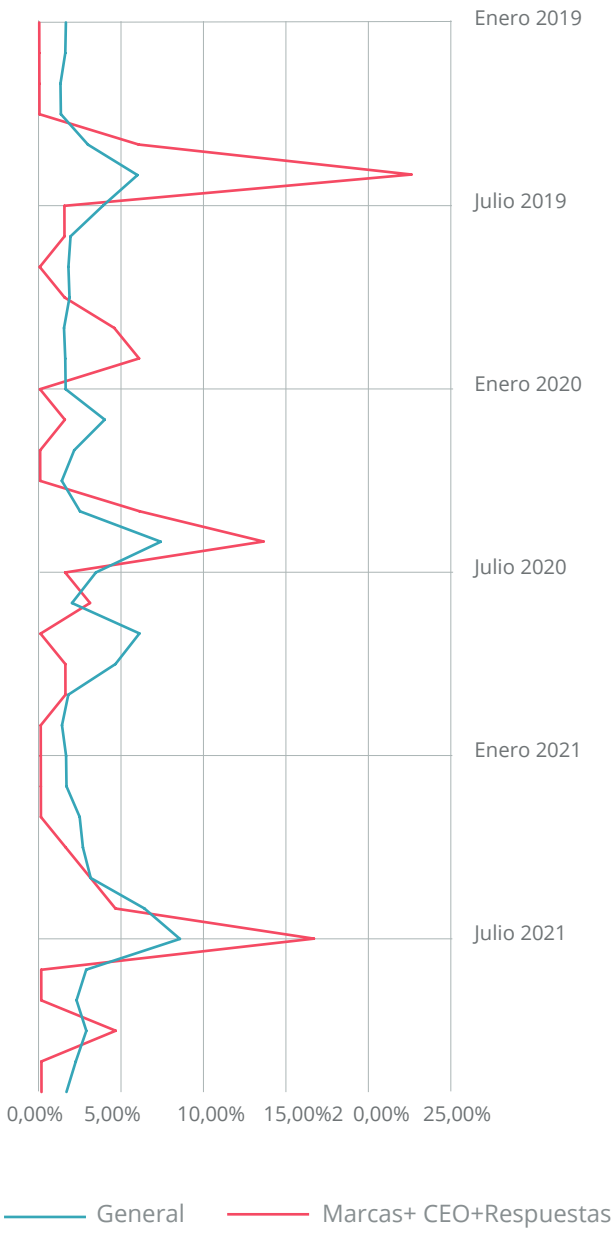


*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

REPÚBLICA DOMINICANA

En República Dominicana ni las marcas ni los CEO conversan sobre la temática, sólo algunos usuarios mencionando a las compañías.

Distribución porcentual de mensajes en torno a las marcas vs. conversación general



*Representación de la distribución porcentual del volumen total de mensajes en la conversación general y en la conversación generada por las marcas agrupados mensualmente.

1 DESESTACIONALIZAR LA CONVERSACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS

Con más de la mitad de la conversación protagonizada por las compañías situada en los meses de junio y julio, resulta urgente desestacionalizar la diversidad LGBITQ+ en las empresas. Posicionarse en estos temas en diferentes momentos del año resulta clave para evitar ser posicionado en el ámbito del *pinkwashing* o *rainbow washing*. No se trata tanto de bajar la intensidad durante esos meses y no celebrar la festividad del Pride como un momento de reivindicación clave para la comunidad, sino más bien de ampliar esa conversación a otros momentos del año.

2 CUANTO MÁS COMPLEJA LA SITUACIÓN SOCIAL, MÁS CLAVE EL APOYO

Con más de la mitad de la En un ambiente de retroceso de derechos en varias de las sociedades analizadas, el rol de las empresas se hace aún más claro para ser no sólo espacios seguros para la comunidad LGTBIQ+, sino también de motor de conversación. En la era del propósito, el compromiso de las compañías con esta diversidad es crucial, en especial en aquellas sociedades donde las compañías se mantienen en un silencio cómplice, como puede ser el caso de Chile, Portugal, Perú, Ecuador y Colombia.

3 LOS CEO DEBEN SER MÁS PROTAGONISTAS

A pesar de que el aumento de posicionamientos de CEO en la conversación en los últimos dos años sea un rasgo positivo, estamos hablando de un volumen tan bajo que podemos concluir que los CEO de las compañías están ausentes de esta conversación, incluso durante el Pride, aún cuando en muchos casos sus compañías sí se estén posicionando. Además, a menudo, su presencia se limita a difundir lo que cuentan sus empresas sin hacer posicionamientos alienados, pero propios. La visibilidad de este discurso en la figura de los líderes de las compañías es clave para su asentamiento no solo en la sociedad, sino sobre todo en el interior de las propias empresas.

4

DOING VS TELLING DE LA MANO DE LOS ESPECIALISTAS

Una de las hipótesis sobre por qué muchas empresas sólo se puedan estar posicionando durante los meses de junio y julio es que no tengan mucha actualidad de compañía relativa a estas temáticas para conversar el resto del año. Desarrollar programas de diversidad LGTBIQ+ de la mano de las asociaciones que existen en la mayoría de los mercados y que trabajan de la mano con empresas para este objetivo, resulta clave no sólo por su impacto real en la cultura de la compañía, sino porque también genera nuevos puntos de contacto y conversación con el exterior.

5

EVITAR LOS MENSAJES GENERALISTAS E INCIDIR EN LOS PUNTOS DE DOLOR DEL COLECTIVO

Una de las buenas noticias de este informe es el foco detectado (por encima incluso del total sociedad) por parte de las empresas en uno de los mayores puntos de dolor del colectivo en las sociedades donde se ha avanzado más en derechos: el de la discriminación que sufren las personas trans. Focalizar en esta problemática, sobre todo con le dimensión de dificultades de inserción socio laboral que implica, supone estar escuchando lo que el propio colectivo reclama. Resulta clave huir de los mensajes generalistas que abundan durante el Pride, para trabajar la desestacionalización de las conversaciones a través del diálogo con las propias personas de la comunidad, dentro y fuera de la empresa, y entender dónde están sus puntos de dolor.

6

MOVILIZAR A LOS EMPLEADOS Y VISIBILIZAR EL LIDERAZGO

Que los empleados conozcan bien los planes de diversidad LGTBIQ+ de la compañía resulta clave para que formen parte de la comunicación de los mismos. Las redes de empleados y el fomento de una cultura de aliados son buenas estrategias que pueden fomentar esta implicación, tanto desde la escucha para su desarrollo, como desde la difusión. Además, visibilizar los liderazgos LGTBIQ+ en las compañías, ayuda a generar no sólo inspiración entre las capas más jóvenes que tendrán referentes para su propio desarrollo, sino también para diversificar los tradicionales modelos de liderazgo clásicos y estereotipados.

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

ÁPACHE 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

AUTORES

DAVID GONZÁLEZ NATAL
SOCIO Y DIRECTOR GENERAL
REGIÓN NORTE DE LLYC
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

DANIEL FERNÁNDEZ TREJO
DIRECTOR SENIOR GLOBAL DE
DEEP LEARNING EN LLYC
dfernandez@llorenteycuenca.com

JULIA ORTEGA HERRERO
CONSULTORA DE DEEP LEARNING
EN LLYC
jortega@llorenteycuenca.com

JUAN EDUARDO HERNÁNDEZ
GERENTE DE DEEP LEARNING
EN LLYC
jehernandez@llorenteycuenca.com

LLORENTE Y CUENCA