

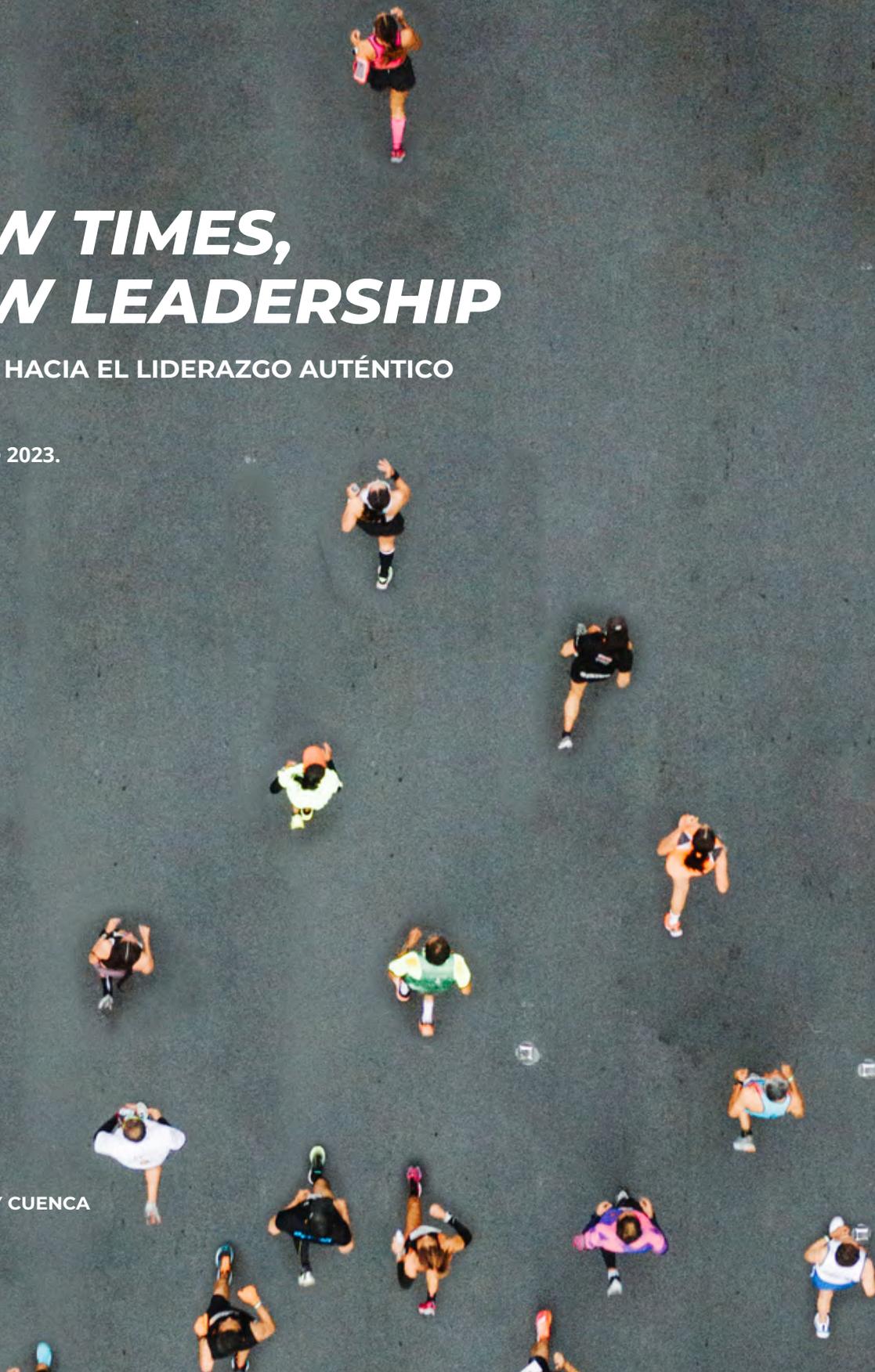
LLYC

NEW TIMES, NEW LEADERSHIP

3 PASOS HACIA EL LIDERAZGO AUTÉNTICO

Noviembre 2023.

LLORENTE Y CUENCA



INTRODUCCIÓN

Estamos en un contexto mundial impredecible. Partimos de un escenario macroeconómico complejo, en el que las sociedades cada vez están más polarizadas y son más exigentes a la hora de otorgar la licencia social para operar. Las empresas tienen que ser mucho más flexibles y adaptarse a estos nuevos cambios que se suman a los que todavía intentábamos dar respuesta como los grupos de interés desafectados, un cambio generacional que trae nuevas formas de consumo de información y un talento mucho más volátil y menos comprometido en el largo plazo.

Ante este paradigma, la existencia de retos para la figura de los CEO son evidentes y demanda de un liderazgo acorde a las nuevas tendencias económicas, empresariales y sociales.

Gracias a nuestra experiencia en el acompañamiento a perfiles directivos, en LLYC hemos identificado los tres pasos necesarios para que los CEO y los directivos desarrollen un liderazgo auténtico acorde con la realidad actual. Al mismo tiempo, durante este año 2023 y con fines académicos desde la unidad de educación directiva de nuestra firma hemos entrevistado a seis presidentes, CEOs y altos directivos de seis grandes empresas españolas como son Ibercaja, Grupo Pascual, Ecoembes, Antolin, Osborne y Singular Bank. [El contenido de las conversaciones](#) -accesible para cualquiera- son coherentes con lo expresado a continuación.

New Times, New Leadership.

1. ENTIENDE EL PORQUÉ

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TRABAJAR EN UN LIDERAZGO QUE CONECTE CON LAS PERSONAS Y GENERE VALOR INTANGIBLE A LA COMPAÑÍA?

En el contexto actual, donde las organizaciones caminan hacia modelos más horizontales y transparentes, a la vez que impulsan y comunican su propósito corporativo y su compromiso social, hacerlo de manera efectiva implica que sus líderes estén presentes y participen en las conversaciones relevantes para sus organizaciones allí donde se están produciendo, lo que está dando lugar a un nuevo modelo de liderazgo más expuesto, más dialogante y más comprometido.

Gran parte del valor de la organización depende de la reputación de su CEO. Son muchos los estudios que han cuantificado la correlación directa entre el valor intangible del liderazgo de un primer ejecutivo y el valor económico de la organización. Por tanto, el líder principal de las organizaciones son, además de gestores, un motor reputacional para la compañía y, aunque siempre ha sido así, ahora se les exige con mayor fuerza que impulsen y protejan la reputación de las organizaciones gracias a su liderazgo.

Sin embargo, todavía es muy habitual encontrarnos con líderes que optan por un perfil bajo en las organizaciones limitando su exposición pública. De hecho, un informe del Foro Económico Mundial recogía que la gran mayoría encuestada (un 86 %) coincidía en la existencia de falta de liderazgo en sus organizaciones por parte del cuadro directivo. Esto constata la necesidad de un cambio en esa línea y que el tipo de liderazgo que exigen los empleados no está siendo bien atendido por los que ellos ven como simples gestores.

Existen **tres razones prioritarias** por las que impulsar el liderazgo del CEO y sus directivos en las compañías:

- **Mejora el rendimiento financiero de la organización.** La confianza que transmiten los directivos a los distintos grupos de interés y su

ejercicio de transparencia minimiza los riesgos reputacionales en la organización, por un lado. En situaciones de crisis contar con un portavoz creíble por parte de sus *stakeholders*, cuyo posicionamiento ha sido previamente trabajado, nos permitirá contar con un escudo de protección adicional para gestionar cualquier crisis que pueda surgir. Por otro lado, esa confianza depositada en el CEO sirve para atraer inversiones, lo que a su vez implica que sus acciones van a ser seguidas con lupa por parte de los analistas financieros y accionistas. No es la primera vez que un tuit de un CEO influye en la cotización bursátil de una compañía.

- **Es una herramienta de retención y atracción de talento.** El liderazgo del primer espada de la organización, pero también del resto de la directiva, puede conseguir inspirar y motivar al talento de la organización, generando sentido de pertenencia, así como servir como palanca de *employer branding* y atracción de talento, ya que también puede provocar el elevar los índices de recomendación. Esto es algo que tras la pandemia ha cobrado todavía más importancia ya que la gran renuncia nos demuestra con rotundidad que los profesionales han elevado su nivel de exigencia: buscan mayor bienestar laboral, más flexibilidad pero, también, más confianza y transparencia, lo que se traduce en una buena comunicación por parte de la directiva y un mejor diálogo con sus superiores directos.
- **Mejora el posicionamiento de la propia compañía.** A través de la presencia mediática, la conversación digital y su participación en foros de referencia, se convierte en una herramienta clave para mejorar el posicionamiento y *awareness* de la organización. Esto se consigue al conectar con los grupos de interés de una forma más confiable y auténtica. Un estudio de MSL Group demostraba que un mensaje corporativo lanzado por cualquier empleado puede llegar más del 500 % más lejos que si se lanza desde cualquiera de los canales corporativos, por lo que esto es extrapolable para el caso del CEO.

Por todo ello, tengamos en cuenta que un CEO no visible también es un mensaje para inversores, empleados, consumidores y resto de *stakeholders* de la organización. No comunicar, también comunica.

2. ENTIENDE EL CÓMO

¿CUÁL ES EL LÍDER DEL FUTURO? LOS 5 ATRIBUTOS QUE DESCRIBEN SU PERFIL

Una vez asumimos que el liderazgo del CEO y las primeras espadas de la organización es un punto prioritario en términos de aportación de valor a la organización, veamos cómo podemos desarrollar ese liderazgo y cuáles serían las principales características del líder del futuro.

ESTILO TRANSFORMACIONAL

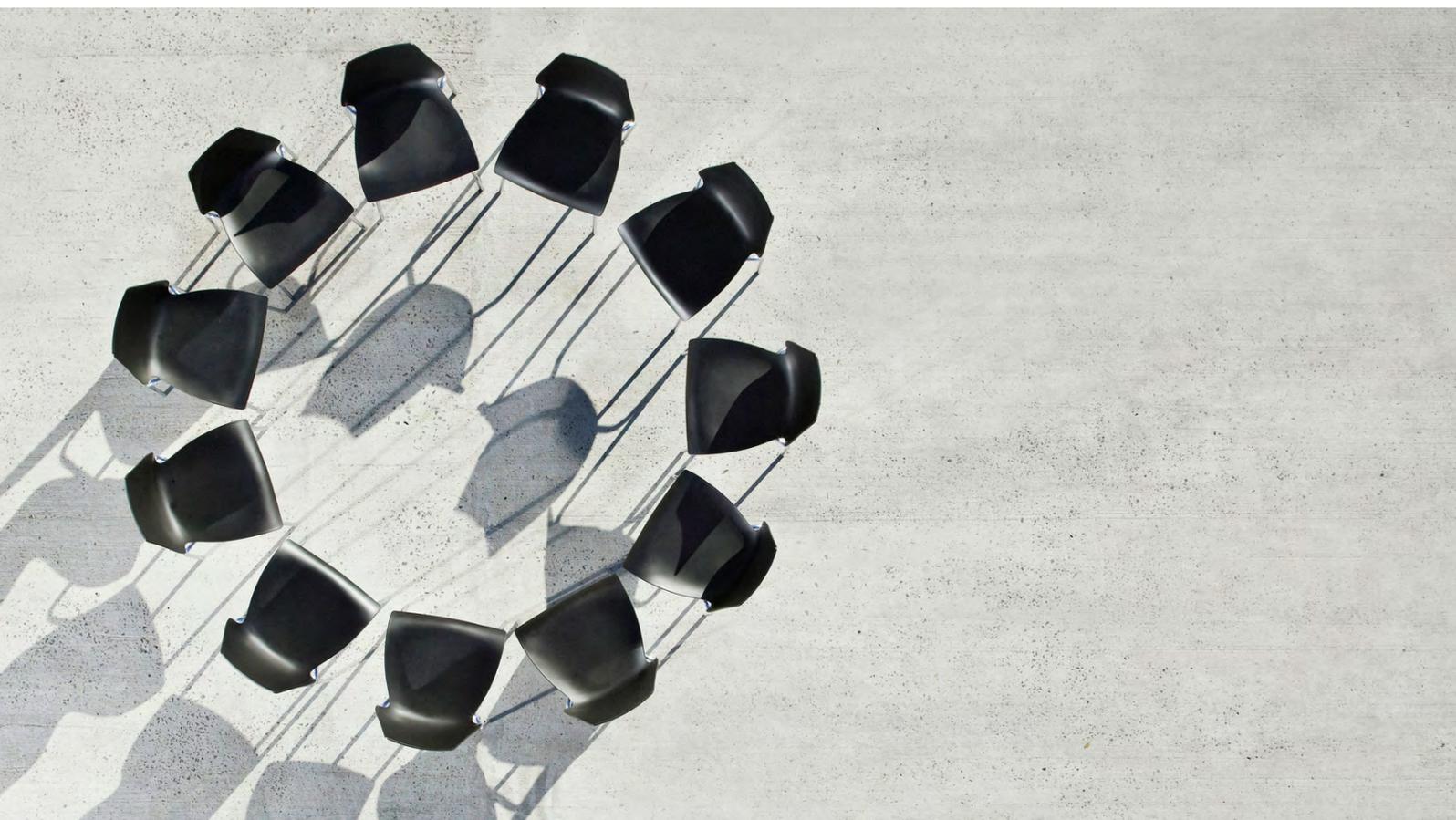
Cada vez más apreciamos la tendencia de un nuevo estilo de liderazgo denominado transformacional. Un liderazgo que ha evolucionado con el tiempo para actualizarse con los nuevos referentes que demanda la sociedad y las nuevas formas de relacionarnos. El desgaste de los modelos tradicionales (basados en el poder y el control) está provocando que las figuras autoritarias y la gestión vertical den paso a perfiles que buscan despertar admiración y apuestan por la escucha activa y el diálogo con los grupos de interés.

En organizaciones cada vez más descentralizadas, influenciadas por nuevas formas de distribuir conocimiento a gran velocidad y con formas de trabajar cada vez menos protocolarias, el nuevo líder tiene que destacar por su visión estratégica y capacidad para impulsar cambios en función del momento de cada organización y los desafíos sociales a los que nos enfrentamos. Para ser capaz de atender a las expectativas sociales de cada momento, el líder de la compañía tiene que ser, por tanto, el impulsor de los procesos de transformación que cada vez ocurren en rangos de periodos más cortos y en mayor dimensión.

AUTÉNTICO

Un líder debe tener una esfera profesional y otra personal, pero con una única marca si quiere conseguir ser un perfil auténtico. De igual modo que su posicionamiento en el mundo *offline* y *online* no deben entenderse por separado como clave para su éxito.

Los CEO de las compañías influyen a las organizaciones con su propia personalidad y esto, por supuesto, puede ser para bien o para mal. La responsabilidad del líder va más allá del cumplimiento



de la cuenta de resultados y para convertirse en una fuente de creación de valor y no desacelerar el crecimiento de la organización debe dedicar su tiempo a construir un liderazgo auténtico al servicio de las expectativas y desafíos de sus grupos de interés.

En este sentido, los grandes imperios familiares o aquellos de gestión personalista basados en el ego individual han dejado de tener hueco y están condenados a desaparecer en el tiempo para dar paso a líderes que apuestan por la honestidad y han puesto sus capacidades de liderazgo al servicio de la empresa. Líderes que alineados con los intereses corporativos ponen en valor la humanización y personalidad de su perfil para conseguir credibilidad y confianza.

CONECTADO Y DIGITAL

Ser líder en estos tiempos es también serlo en el entorno digital. Lo que antes podía ser una elección, hace tiempo que dejó de serlo.

Según una encuesta a 2.800 lectores de prensa financiera y 3.600 empleados de grandes empresas¹, es una gran oportunidad para el líder empresarial cuando opta por usar sus redes sociales como canales propios. Las redes sociales dejaron de ser una opción, ahora al líder se le espera en las redes sociales. En concreto, el 86 % de los lectores financieros afirmaba que es importante que los líderes empresariales utilicen redes sociales para comunicarse, mientras que los lectores de finanzas afirman confiar más en los líderes conectados que en un ejecutivo que no utilicen redes sociales, en una proporción de 6 a 1.

Esta exigencia es mayor entre los empleados. 4 trabajadores frente a 1 prefiere trabajar con un CEO que use las redes sociales. Entre los motivos encontramos que sienten al directivo como una persona más accesible y con conocimiento de las nuevas tecnologías, además que mantienen a los equipos más unidos e informados.

Las redes sociales permiten hoy en día reforzar e impulsar mucho más el que un directivo pueda ser la cara visible de una empresa, quien de una manera cercana habla directamente con sus grupos de interés, mostrando también a la persona que es y no solo al profesional, y ayudando a construir así la reputación de la propia compañía.

La digitalización no solo ha afectado a los negocios, sino también a las relaciones profesionales, a la capacidad de generar empatía, construir y mantener relaciones. En un contexto en el que se han reducido algunos puntos de *networking* tradicionales, aumenta la relevancia de los canales digitales. Así el mundo digital nos permite seguir construyendo el liderazgo con un relacionamiento real y con impacto con *stakeholders* claves del negocio a los que de otra manera en algunos casos no tendríamos llegada.

Estar en redes sociales traslada transparencia y confianza sobre la figura de un líder, pero solo hacerlo de una forma estratégica, con un trabajo continuo de construcción de relaciones influyentes y generación de contenidos, es lo que le llevará a convertirse en un referente.

INFLUYENTE Y REFERENTE

Para el CEO, la elección de narrativas y territorios de comunicación consistentes con su liderazgo será fundamental para ser referente en aquellos temas claves para su posicionamiento y para el negocio que lidera. Dichos territorios deben ser un trabajo coordinado con la compañía que representa y con el resto del equipo directivo. Se debe partir de un trabajo de definición y elección estratégica de territorios, y de selección de los portavoces de la empresa que mejor liderarán cada temática por coherencia con su posicionamiento profesional. Es un modelo *win-win* entre profesionales y organizaciones donde la clave será encontrar esos territorios estratégicos para el negocio donde el líder también se desenvuelva con legitimidad como profesional, logrando doble impacto reputacional sobre la empresa y la persona.

Especialmente necesario es en el ámbito digital ya que las redes sociales son entornos de personas, no corporativos, donde “hablar con una marca” se puede hacer en contextos de atención al cliente, pero difícilmente será una interacción natural y conversacional sobre temáticas de mayor profundidad

Por ello, la efectividad para participar y “mover la aguja” dentro de una conversación relevante para una compañía, como puede ser aquellas relacionadas con su propósito, su compromiso social o sus objetivos estratégicos, será tremendamente mayor cuando se articula desde los perfiles “con cara y ojos” de su CEO, directivos o empleados, a cuando se intenta realizar desde los canales corporativos de la marca.

CON EXPECTATIVAS SOCIALES E IMPACTO POSITIVO

Nuevos perfiles carismáticos y ejemplares, además de con dotes para comunicar, pero que van más allá de su posicionamiento en el negocio: impulsan negocios responsables y comparten preocupaciones sociales. Y esas preocupaciones sociales son las que muestran humildad en los perfiles y humanizan las figuras de los CEO.

Para conseguir posicionar a un líder en el ámbito de la contribución social es necesario que se haga a través de un *storydoing* que legitime su discurso y respaldándose en su perfil auténtico que le otorgue credibilidad. Cualquier esfuerzo que no cumpla con estos requisitos caerá en una percepción de *greenwashing*.

Si conseguimos que la figura del CEO y sus directivos se comprometan y contribuyan hacia necesidades sociales, su posicionamiento como directivos responsables se trasladará perceptivamente a las organizaciones.



3. ENTIENDE EL DÓNDE

¿EN QUÉ POSICIÓN ESTÁ SU LIDERAZGO Y HACIA DÓNDE TIENE QUE EVOLUCIONAR?

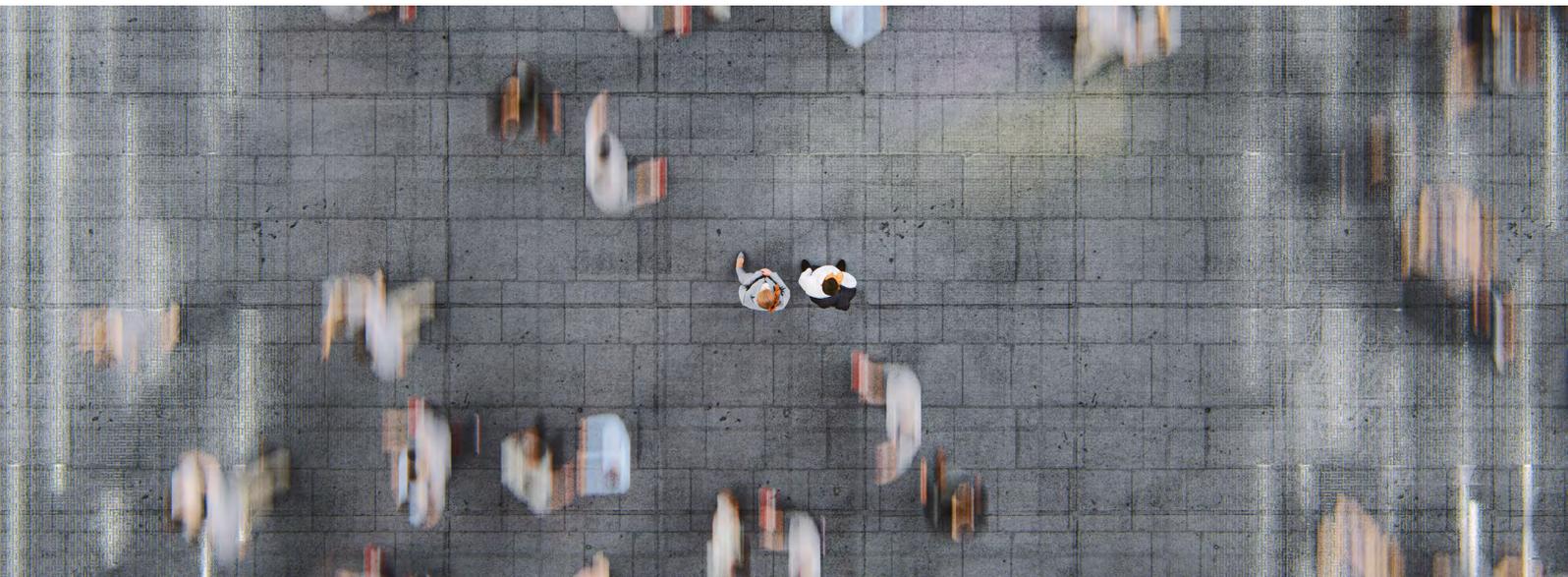
Para tener un liderazgo visible y reconocido claramente hay que tomar decisiones sobre qué tipo de líder quiero ser pero antes incluso de eso, hay que valorar quién soy ahora.

Para ello, es indispensable abordar una conversación honesta con nosotros mismos que responda a 3 preguntas:

- **DISPONIBILIDAD** ¿Cuál va a ser mi disponibilidad real para impulsar mi propio posicionamiento?
- **COMUNICACIÓN** ¿Cómo son mis habilidades en comunicación? ¿Y de qué base de contactos parto?
- **HUMANIZACIÓN** Quiero ser un líder auténtico ¿pero qué parte de mi vida personal y opiniones propias estoy dispuesto a mostrar?

“En función de dónde estemos y del esfuerzo que podamos dedicarle deberemos fijarnos un objetivo con una meta clara que permita construir la estrategia ad-hoc a activar”

En función de dónde estemos y del esfuerzo que podamos dedicarle deberemos fijarnos un objetivo con una meta clara que permita construir la estrategia *ad hoc* a activar. Tenemos que tener en cuenta que no todos tenemos que aspirar al mismo tipo de liderazgo -no hay dos modelos iguales- y que para decidir el nivel de proyección hay que tener en cuenta además de las cuestiones anteriores, los intereses de la organización y el sector en el que nos encontremos, de modo que podamos decidir entre:



Una vez que sabemos dónde estamos y hacia dónde queremos llegar toca implementar la estrategia.

Desde LLYC hemos reflexionado, construido, retado y mejorado durante más de 10 años la mejor metodología para abordar el reto de tener un liderazgo estratégico. Una metodología que analiza 6 dimensiones del liderazgo (calidad, visibilidad, autenticidad, relacionamiento, marca y reconocimiento).

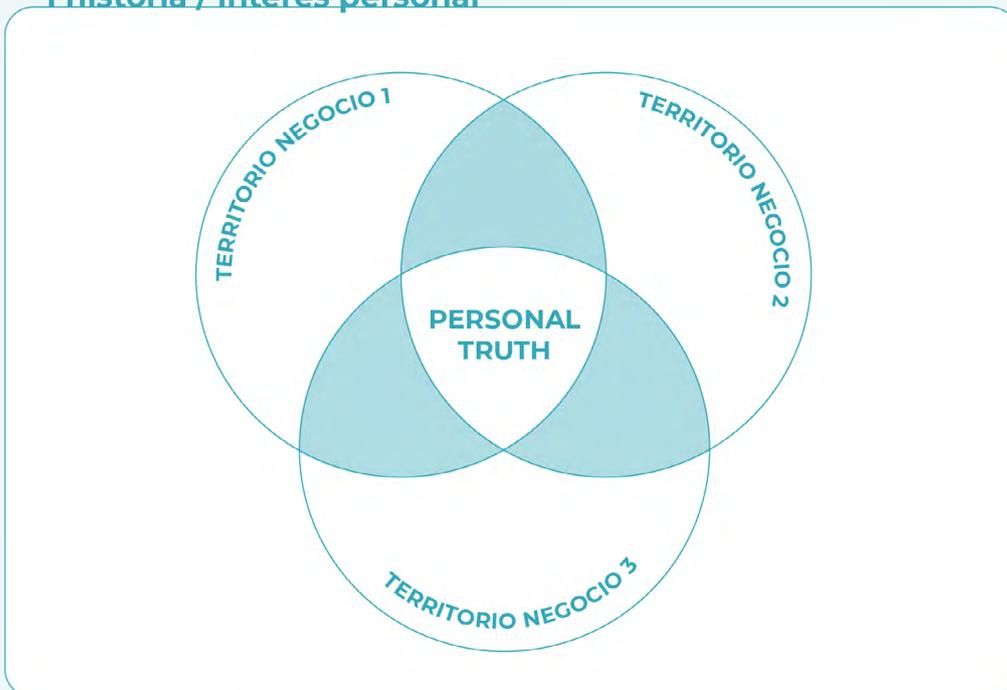
Y que en la práctica se traduce a través de organizar sesiones de cocreación apoyadas en técnicas de *design thinking* para (1) articular con los líderes su "personal truth" del que se desprenden sus territorios de conversación para activar el poder del *storytelling* y (2) para definir el arquetipo que queremos ser en RRSS, detectando motivaciones y mejorando frenos a la vez que encontramos los mejores canales.

Una estrategia que busca crear un *branding* personal alineado con el de la compañía y en el que la narrativa ofrece la base estratégica clave sobre la que pivotará un plan de acción que pone el acento en la visibilidad, siempre acompañado de un *storydoing*, los nuevos formatos y la influencia.

“Una estrategia que busca crear un branding personal alineado con el de la compañía y en el que la narrativa ofrece la base estratégica clave sobre la que pivotará un plan de acción”

1 causa social / legado

1 historia / interés personal



UN RETO, UN ALIADO

Habrá quién lea esta reflexión y ya esté en el camino y aquél que se reconozca sin embargo en la otra orilla, pero con el convencimiento de que tiene que remar hasta el otro lado.

Si gestionar el posicionamiento del líder nos parece otra estrategia que empezar a diseñar, planificar e implementar de cero como otro eje más dentro del plan de comunicación de la compañía es que no nos hemos explicado bien.

El liderazgo convive con la propia cultura corporativa y su gestión requiere de una reflexión organizada para poder activarse con cierta disponibilidad como un canal dentro de la propia estrategia. Una línea que funcionará como vector del contenido que ya realizamos por ejemplo con empleados y que a la vez nos abre un espacio para llegar hacia espacios de influencia que de otro modo se encuentran muy alejados: inversores, analistas, instituciones, alta clase directiva de empresas, etc.

El liderazgo aporta así valor directamente al negocio y de su confianza dependerá, por tanto, la cuenta de resultados. Un reto para el que existe un aliado que puede apoyar en esta relevante tarea a los CEO y directivos: el dircom.

La gestión del liderazgo permite optimizar los esfuerzos de las áreas de comunicación y lo que es más importante, multiplicar el impacto de la organización a través del canal con mayor credibilidad y llegada con la cuentan: su CEO.

Directivos como Rosa Trigo, CEO de Ecoembes, Helena Antolin, vicepresidenta en Antolin, o presidentes de compañías de éxito como Tomás Pascual de Grupo Pascual, Francisco Serrano de Ibercaja, Javier Marín de Singular Bank o Ignacio Osborne de Grupo Osborne, han querido compartir sus preocupaciones en el Aula Directiva de LLYC. Conversaciones con el profesor Iñaki Ortega en las que la reputación, el liderazgo transformacional y el compromiso social están muy presentes y que nadie que le ocupe la nueva gestión empresarial debería perderse.

New Times, New Leadership.



AUTORES



Iñaki Ortega. Profesor y Senior Executive Director de LLYC Madrid.

Doctor en economía, investigador y profesor de universidad durante los últimos 25 años. Actualmente es director del área de educación directiva Executive de Llorente&Cuenca (LLYC) además de consejero asesor del Centro de Investigación Ageingnomics de la Fundación MAPFRE, profesor de dirección de empresas en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y director de los programas de liderazgo público de la CEOE. Ha asesorado a gobiernos, universidades y grandes empresas en el lanzamiento de sus programas de innovación y diversidad generacional. Esto, unido a su paso por el sector público (fue parlamentario vasco y director general de la agencia de desarrollo económico de Madrid, Madrid Emprende), le ha dado una visión sistémica que le ha permitido ser considerado por el diario Expansión como uno de los 50 mayores expertos en transformación digital y ser requerido habitualmente por medios de comunicación económicos para emitir una opinión cualificada. Autor de más de 500 artículos divulgativos en medios de comunicación. Ha publicado 9 libros.

iortega@llyc.global



Alejandro Domínguez. Director Senior Influencia Digital Europa.

Alejandro Domínguez cuenta con más de 15 años de experiencia en comunicación estratégica y digital, diseñando estrategias de comunicación y marketing online para marcas e instituciones públicas tanto en España como en América Latina. Es experto en redes sociales, influencer marketing, identidad digital y social leadership, y en LLYC lidera el equipo y los clientes de Influencia Digital en Europa. Es licenciado en Periodismo por la IE University y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y la George Washington University, e imparte clases de comunicación y marketing digital en la Universidad Loyola, la Universidad de Navarra y el Instituto Europeo di Design.

adominguez@llyc.global



Carmen Gardier. Directora Senior Influencia Digital Americas.

Licenciada en Sociología, cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de proyectos digitales en España, México, Perú y otros países de latinoamérica. Experiencia en sectores diversos, Gran Consumo, Telecomunicaciones, Energía y Minas, Banca o retail, entre otros, en proyectos relacionados con la reputación e influencia digital para compañías y directivos. Lidera el equipo de Influencia Digital para Américas.

cgardier@llyc.global

AUTORES



in

Marta Fernández. Directora de Comunicación Corporativa.

Con 11 años de experiencia, Marta ha desarrollado gran parte de su carrera en LLYC, pasando por varias áreas de negocio en las que ha adquirido un conocimiento transversal de la comunicación estratégica, la gestión de proyectos de transformación, y la implementación de modelos de gobernanza para mejorar la eficiencia de la función de Comunicación en las organizaciones. Ha liderado cuentas de comunicación corporativa y crisis de multitud de sectores como Generali, Grupo Piñero, Amazon Operaciones, McDonald's, Hero, Vitaldent (ahora Donte Group), Clece (ACS), ManpowerGroup o Multiópticas, entre otras. También dirige proyectos de liderazgo y posicionamiento de directivos. Es licenciada en Comunicación Audiovisual y tiene un Máster en Comunicación Corporativa por la Escuela Europea de Negocios de Madrid.

mfernandez@llyc.global



in

Yina Sánchez. Gerente de Comunicación Corporativa.

Yina cuenta con más de 10 años de experiencia en consultoría estratégica y reputación y se incorporó a LLYC en 2021. Previamente lideró durante más de 6 años el área de reputación y sostenibilidad de la consultora KREAB dando servicio a clientes como Danone, Orange, Merck, Correos, Telefónica, Vodafone, Glovo etc y especializándose en posicionamiento, diálogo con grupos de interés y alianzas. Anteriormente desarrolló su trayectoria en la consultora Villafañe & Asociados con foco en el sector financiero (Caixabank, Santander) y energético (Iberdrola, Repsol). Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga y Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria por ESIC: Business & Marketing School. Posee también un programa en Sostenibilidad y Liderazgo por UC Berkeley.

ysanchez@llyc.global



in

Celia Fernández-Sesma. Gerente de Deep Digital en LLYC Portugal.

Celia cuenta con una experiencia de más de 9 años en el mercado ibérico (España y Portugal). 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@llyc.global

LLYC

Dirección Global

José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente
jallorente@llyc.global

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@llyc.global

José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global
jmcasillas@llyc.global

Marta Guisasaola

Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@llyc.global

Joan Navarro

Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos Global
jnavarro@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &
Compliance
jpocana@llyc.global

Europa

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare
Europa
grosell@llyc.global

Rafa Antón

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



rafa.anton@llyc.global

MADRID

Jorge López Zafrá

Socio y Director General
jlopez@llyc.global

Amalio Moratalla

Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llyc.global

Iván Pino

Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llyc.global

Marta Aguirrezabal

Socia Fundadora y Directora Ejecutiva



marta.aguirrezabal@llyc.global

Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@llyc.global

BARCELONA

María Cura

Socia y Directora General
mcura@llyc.global

Oscar Iniesta

Socio y Director Senior
oiniesta@llyc.global

LISBOA

Marlene Gaspar

Directora General
mgaspar@llyc.global

Américas

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jcozzer@llyc.global

Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llyc.global

José Beker

Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llyc.global

Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.com

REGIÓN NORTE

David González Natal

Socio y Director General Regional
dgonzalez@llyc.global

Mauricio Carrandi

Director General LLYC México
mcarrandi@llyc.global

Michelle Tuy

Directora General de LLYC Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Iban Campo

Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llyc.global

REGIÓN ANDINA

María Esteve

Socia y Directora General Regional
mesteve@llyc.global

Daniel Titingher

Director General LLYC Perú
daniel.titingher@llyc.global

Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC
Ecuador
cllanos@llyc.global

Alejandra Aljure

Directora General LLYC Colombia
aaljure@llyc.global

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional
jcozzer@llyc.global

Maria Eugenia Vargas

Directora General LLYC Argentina
mevargas@llyc.global

Thyago Mathias

Director General LLYC Brasil
tmathias@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General de LLYC Chile
juan.portales@llyc.global

Deep Digital

Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital
acorujo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital
Américas
jrosado@llyc.global

Federico Isuani

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



federico.isuani@llyc.global

Jesús Moradillo

Director General Deep Digital
Europa CEO y fundador de
Apache Digital



jesus.moradillo@llyc.global

Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital
y CTO global
dfernandez@llyc.global

Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep
Digital
araimondi@llyc.global

Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y
Desarrollo de Negocio de Deep Digital
en Américas
luisma.nunez@llyc.global

Ernesto Gonzalez

Director de Deep Digital
Región Norte
egonzalez@llyc.global

José Prinz

Director de Deep Digital
Región Andina
jose.prinz@llyc.global

Diego Olavarría

Socio, Director General de Deep
Digital Región Sur
dolavarría@llyc.global

Carmen Gardier

Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llyc.global

Alejandro Dominguez

Director Influencia Digital Europa
adominguez@llyc.global

Fernanda Hill

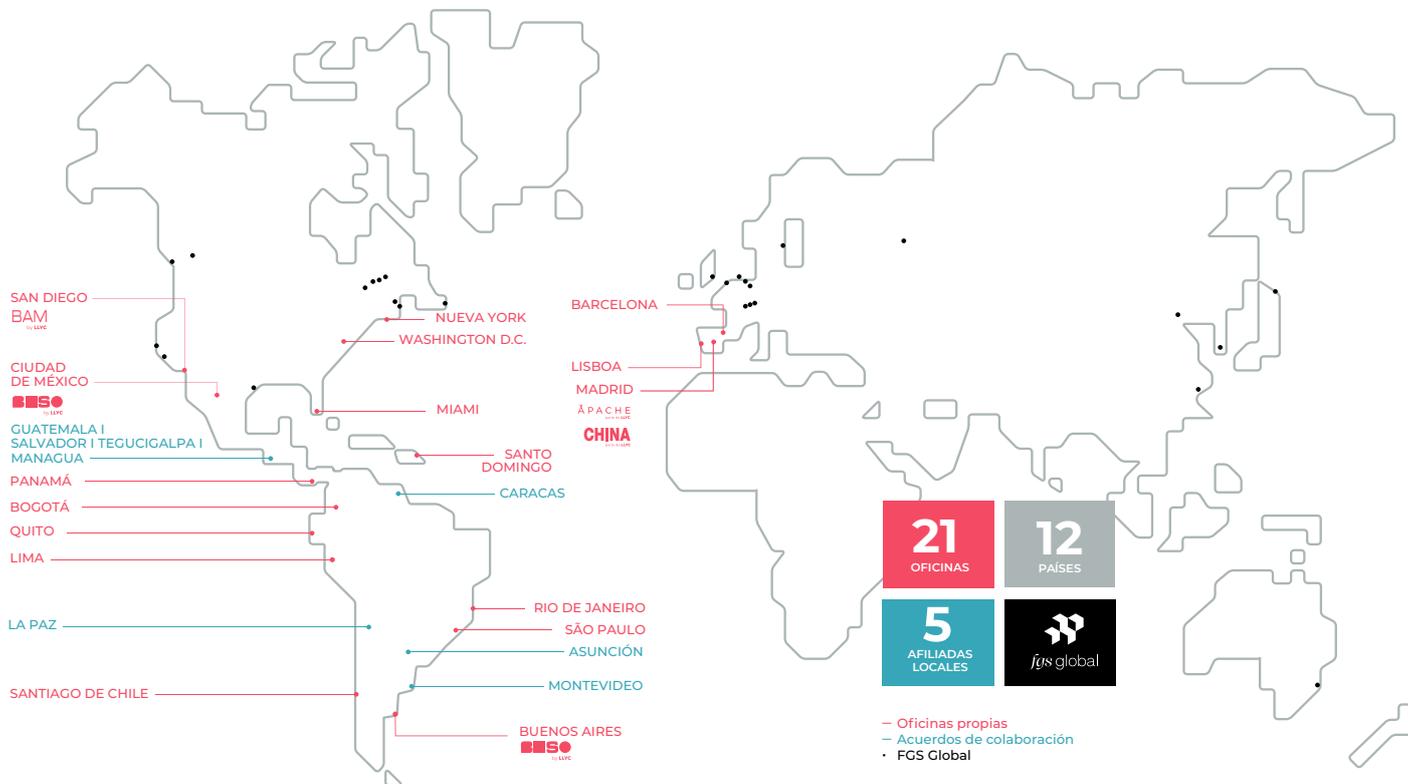
Directora General Beso by LLYC



fernanda.hill@llyc.global

LLYC

Oficinas



LLYC

Madrid

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

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1^{er}-1^a
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. +56 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

LLORENTE Y CUENCA