



Conectar en la era del cambio constante

IA

TRANSFORMACIÓN

CONSUMO CONSCIENTE



llyc.global

Índice

Pág. 4 

01. IA *everywhere*

1.1 Multi personalización para multi *stakeholders*.

1.2 IA por las riendas.

1.3 Más allá de los *chatbots*.

1.4 De la Web3 al Marketing 5.0 y más allá.

1.5. IA Conversacional tan humana como el palpar de un corazón.

Pág. 15 

02. Consumidores: ellos están a cargo

2.1 ¿Nos importa la sostenibilidad?

2.2 Diversidad, equidad e inclusión de adentro hacia afuera.

2.3 El valor para la GenZ.

2.4 Empatía por *default*.

2.5 Como *podcast* para mis oídos.

Pág. 22 

03. *FIRST PARTY*: el cliente es el anfitrión

3.1 *Walled Gardens*, ¿trabajar solo o avanzar en pareja?

3.2. Importancia del *first party* dato y el cliente único.

3.3 ¿Un delicioso mundo sin *cookies*?

3.4. SEO: ser relevante o no ser.

▶ [Disfruta este contenido en audio aquí](#)

Introducción

En este informe pretendemos poner luz sobre los temas que estarán en la agenda de los ejecutivos de marketing durante 2024. ¿Qué cambios sufrirá su trabajo y su productividad? ¿Cuáles serán sus prioridades? ¿Qué cosas les preocuparán? ¿Cómo deberán relacionarse con su entorno?

Este último punto es clave. Porque todas las transformaciones que se vienen dando en los últimos años, y que continuarán acelerándose en los próximos, se reflejan no solo en el ámbito de las compañías y las organizaciones, sino en los consumidores y sus demandas, que parecen ir siempre por delante.

Por eso vivimos en un desafío constante. Es como si ese *"full funnel"* de soluciones que buscamos ofrecer desde el marketing, y que debería satisfacer todas las necesidades del cliente, cada vez se volviera más extenso, con más aristas. Como si añoráramos un *"end to end"* que, paradójicamente, no tiene fin.

Por eso este *"Forecast Marketing 2024"* recopila los próximos desafíos para el mundo del marketing, desde las novedades y las posibles transformaciones en la manera de hacer el trabajo hasta el impacto que todas estas evoluciones tienen en el mercado y en los consumidores.

Nos encontramos ante una era en la que se empieza a materializar la postcrisis, que nos demuestra que nada será estable o permanente. Se trata de un *"transhumanismo"* acelerado por los avances digitales que sabemos cuándo empieza, pero no cuándo termina.

Es entonces cuando la tecnología juega un rol clave, en momentos en los que ya no hablamos del avance de la inteligencia artificial -que nos ha quedado algo *"viejo"*-, sino que nos planteamos cómo esa IA puede contribuir o no a expandir y potenciar la *"humanización"* de las personas.



Porque, si bien la inteligencia artificial fue y seguirá siendo la protagonista que marca las principales transformaciones y los cambios de era, sabemos que hay muchos otros factores que, en estos nuevos tiempos, influyen en el rumbo de la humanidad.

Para comenzar, los hemos agrupado en tres macro-tendencias que consideramos las protagonistas, porque atraviesan a otras que contienen grandes similitudes entre sí. Tendremos, pues, unas corrientes ligadas a la inteligencia artificial; unas relacionadas con comportamientos de los consumidores; otras con el uso de los datos y la privacidad.

▶ Disfruta este contenido en audio aquí

MACROTENDENCIA NÚMERO 1: **IA everywhere**

A menudo, los consumidores ven la tecnología de vanguardia como una espada de doble filo. La inteligencia artificial no es diferente. El 60 % de los consumidores están entusiasmados con el desarrollo de la inteligencia artificial, mientras que el 71 % piensa que se está moviendo a una velocidad alarmante.

En consecuencia, debemos ser capaces de saber cómo actuar en la tensión entre los temores y las oportunidades de la inteligencia artificial.

¿Amarla u odiarla? Sin duda, amarla.

1.1 Multi personalización para *multistakeholders*

La era digital ha transformado radicalmente el marketing, con la inteligencia artificial (IA) liderando esta revolución. Una de las tendencias más innovadoras es la “multipersonalización para *multistakeholders*”. Esta estrategia se basa en una aplicación avanzada del análisis *multi stakeholder*, utilizando IA para segmentar, evaluar e interpretar interacciones y percepciones de diferentes grupos de interés. Esta metodología combina el análisis de múltiples fuentes, como los medios, redes sociales o buscadores, con la integración de datos multimodales, creando una estrategia de marketing profundamente contextualizada y adaptada.

El corazón de esta tendencia es el análisis *multistakeholder* avanzado. Este enfoque se centra en desglosar y comprender las interacciones y percepciones de distintos grupos de interés. Al extraer datos de diversas fuentes, incluidos medios de comunicación, plataformas de redes sociales, instituciones o buscadores, se obtiene una visión holística del panorama del *stakeholder*. Esta estrategia va más allá de la simple recopilación de datos; implica interpretar el vasto conjunto de información y la interrelación entre las distintas plataformas a través de un prisma que considera múltiples perspectivas y necesidades.

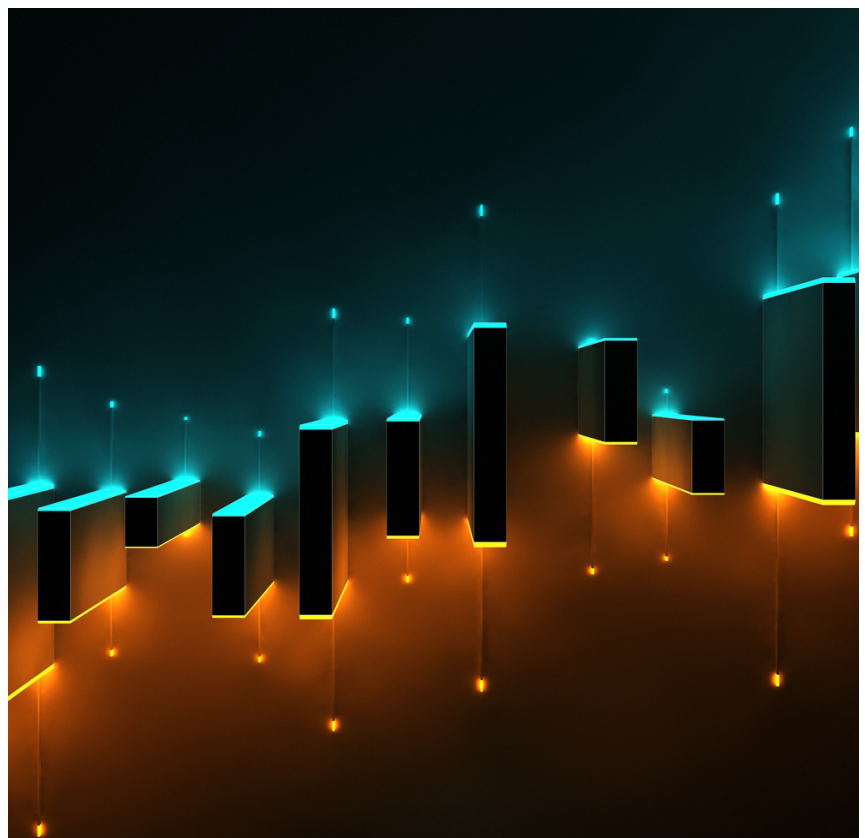


<https://blog.gwi.com/marketing/ai-for-marketing/>

Otro aspecto crucial de esta tendencia es la integración de datos multimodales. Esta técnica implica combinar datos cuantitativos, como estadísticas de uso y tendencias de compra, con datos cualitativos, como opiniones y comentarios en redes sociales. La fusión de estos enfoques ofrece una comprensión más rica y matizada de los *stakeholders*. Los sistemas de IA avanzados desempeñan un papel clave en este proceso, aplicando técnicas como el procesamiento de lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático para analizar y sintetizar estos datos variados, proporcionando *insights* detallados y contextualizados.

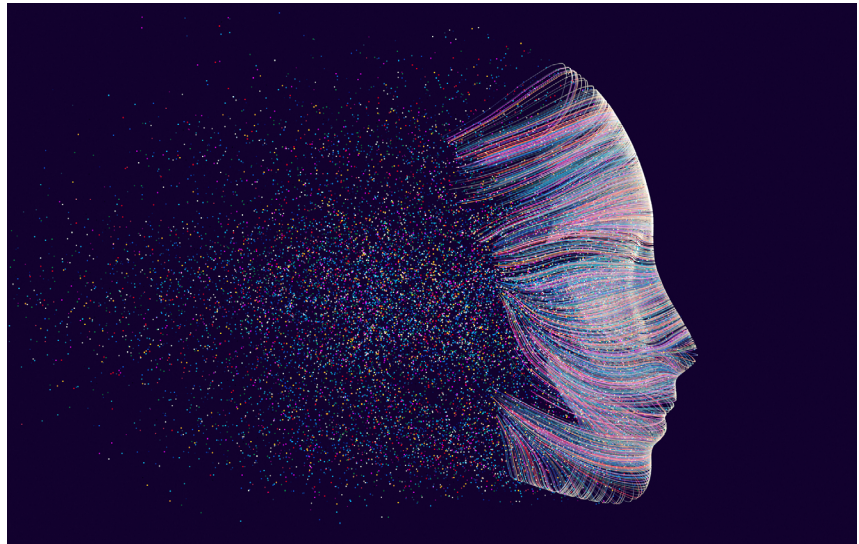
Asimismo, en la generación de contenidos hiperpersonalizados es donde la IA realmente brilla en esta estrategia. Los sistemas de IA, equipados con capacidades avanzadas de aprendizaje automático y PLN, pueden crear contenidos que se adaptan dinámicamente en tiempo real a las necesidades específicas de cada segmento de *stakeholders*. Estos sistemas pueden analizar patrones de interacción, preferencias de contenido y comportamientos en tiempo real, ajustando los mensajes y las ofertas de manera instantánea para resonar mejor con cada grupo de interés.

“Esta metodología combina el análisis de múltiples fuentes, como los medios, redes sociales o buscadores, con la integración de datos multimodales.”



En la práctica, la multipersonalización para *multistakeholders* se manifiesta de diversas maneras en el marketing. Por ejemplo, en cuadros de mandos que cruzan en información de distintas fuentes (redes, noticias, buscadores, *ratings*, atención al cliente) y distintos *stakeholders* (clientes, inversores, instituciones...), o en la ejecución de sus *insights* a través de las campañas de marketing por correo electrónico, redes, medios, los sistemas de IA permiten personalizar automáticamente el contenido del mensaje para diferentes segmentos, basándose en su historial de interacciones y preferencias expresadas en redes sociales. En las plataformas de comercio interacción, preferencias de contenido y comportamientos en tiempo real, ajustando los mensajes y las ofertas de manera instantánea para resonar mejor con cada grupo de interés.

La multipersonalización para *multistakeholders* representa una evolución significativa en el marketing digital. Esta estrategia, impulsada por el análisis avanzado y la IA, ofrece una personalización sin precedentes y una comprensión profunda de los diversos grupos de interés. Para las empresas que buscan mantenerse a la vanguardia, adoptar esta tendencia no es solo una opción, sino una necesidad. Con la rápida evolución de la IA y la analítica de datos, las posibilidades para el marketing personalizado y contextualizado son prácticamente ilimitadas.



1.2 IA por las riendas

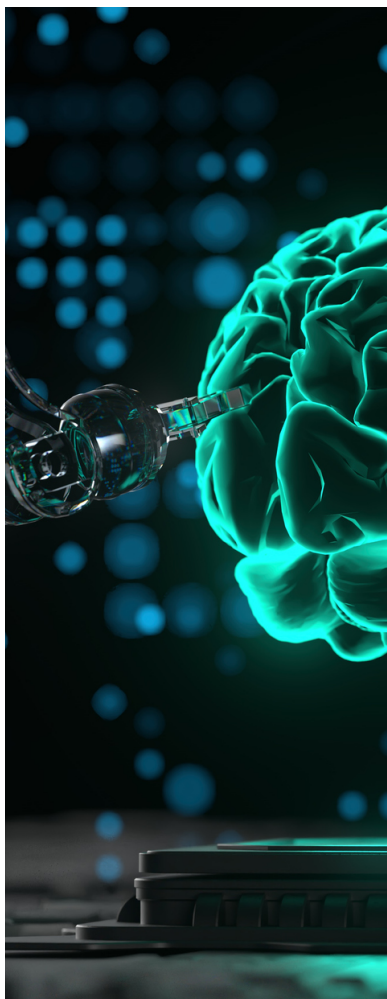
La necesidad de un cambio paradigmático hacia la responsabilidad y la ética en la Inteligencia Artificial (IA) nunca ha sido tan evidente. Con el aumento de la preocupación social y regulatoria sobre los riesgos asociados con la IA, como la privacidad de los datos, los sesgos

algorítmicos y la transparencia en las decisiones automatizadas, es imperativo que las empresas comiencen a adoptar un enfoque más cauteloso y regulado. Esta tendencia refleja no sólo lo que todas las organizaciones están haciendo, sino lo que deben hacer para asegurar que sus aplicaciones de IA se alineen con estándares éticos rigurosos.

Es crucial que las empresas establezcan mecanismos de supervisión y formen equipos dedicados al uso ético de la IA. Esto implica la creación proactiva de comités de ética

multidisciplinarios, compuestos por expertos en ética, derecho y tecnología, que deberían tener la responsabilidad de guiar el desarrollo y la implementación de soluciones basadas en IA.

Las organizaciones deben ser pioneras en la adopción de marcos éticos robustos para el desarrollo y aplicación de la IA. Estos marcos deben guiar la creación de sistemas que honren los principios éticos, legales y sociales, y consideren aspectos como la transparencia, la equidad, la no discriminación y la responsabilidad.



Para navegar este territorio ético emergente, las empresas necesitan establecer protocolos de auditoría y revisión continua. Esto se traduce en la necesidad de implementar procesos de auditoría sistemática para detectar y corregir sesgos algorítmicos y proteger los datos personales, asegurando que las aplicaciones de IA no solo sean eficientes, sino también justas y seguras.

La evaluación sistemática de algoritmos debería ser un estándar en la industria. Las organizaciones deben comprometerse a analizar cómo los modelos de IA toman decisiones, identificar sesgos y desarrollar estrategias para mitigarlos. El aprendizaje automático y las técnicas de IA explicativa deben aplicarse para proporcionar una mayor comprensión de los procesos de toma de decisiones.

Asimismo, la formación de equipos multidisciplinarios es

esencial para abordar los retos éticos de la IA. Estos equipos deben ser forjados no solo con expertos en tecnología, sino también con especialistas en ética, derecho y ciencias sociales, para promover aplicaciones de IA que sean justas y beneficiosas.

En tanto, tomar la “IA por las riendas” es más que una tendencia: es una llamada a la acción para que las empresas comiencen a tomar medidas proactivas y responsables en el desarrollo y aplicación de la IA. Al priorizar un enfoque ético, las organizaciones no solo se prepararán para futuras regulaciones, sino que también cultivarán la confianza pública en estas tecnologías. En un mundo donde la IA tiene un impacto cada vez mayor, establecer y mantener altos estándares éticos no es solo recomendable, sino un imperativo social que se debe perseguir con urgencia.

“Es crucial que las empresas establezcan mecanismos de supervisión y formen equipos dedicados al uso ético de la IA.”

1.3 Más allá de los *Chatbots*

El servicio al cliente y las ventas están entrando en una nueva era gracias a los asistentes virtuales impulsados por IA generativa. Estas avanzadas herramientas de IA están redefiniendo la interacción digital, ofreciendo conversaciones naturales y en tiempo real, personalización profunda y un enfoque proactivo en el ciclo de vida del cliente.

Los asistentes virtuales de hoy van más allá de la funcionalidad limitada de los *chatbots* tradicionales. Gracias a los Modelos de Lenguaje de Gran Escala (LLMs), estos sistemas pueden realizar tareas de servicio al cliente críticas con una velocidad y precisión que imitan la interacción humana. Con la capacidad de aprender y adaptarse, estos asistentes pueden generar respuestas ricas y detalladas, superando incluso la satisfacción que los clientes obtienen de las respuestas humanas en algunas áreas. Por ejemplo, empresas como Octopus Energy han integrado la IA generativa en sus plataformas de atención al cliente para agilizar la creación de respuestas por correo electrónico, logrando puntajes de felicidad del cliente un 18 % más altos en comparación con las respuestas generadas únicamente por humanos.

La IA generativa está preparada para manejar interacciones cada vez más complejas, desde consultas rutinarias hasta ofrecer soluciones preventivas a problemas comunes. Esta tecnología no solo responderá a las consultas después de que ocurran los problemas, sino que también anticipará las necesidades de los clientes y se comunicará directamente con ellos, ofreciendo soluciones de manera proactiva y personalizada.

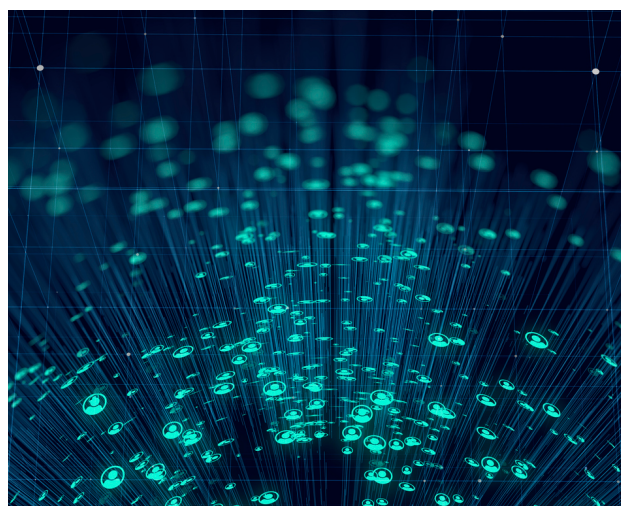
El análisis conversacional avanzado con IA generativa permite a las empresas obtener *insights* de los datos conversacionales multimodales y multicanal, lo que redefine la experiencia y el compromiso del cliente. Estas herramientas son capaces de realizar

predicciones y personalizar interacciones basadas en datos individuales del cliente, comportamientos y preferencias.

La capacitación adecuada de los asistentes virtuales es crucial. Las pruebas exhaustivas aseguran que los asistentes no sólo comprendan las solicitudes del cliente, sino que también respondan de manera alineada con los objetivos y valores de la empresa. Esto es esencial para evitar recomendaciones inapropiadas o que no se alineen con la estrategia comercial de la empresa, asegurando que los asistentes refuercen la imagen y las ofertas de la marca de manera coherente.

Mirando hacia el futuro, vemos asistentes virtuales capaces de manejar demandas altas con una calidad de servicio superior, aprendiendo de manera autónoma para mejorar la precisión y consistencia. Además, al liberar a los agentes humanos de tareas mundanas, estos asistentes virtuales mejoran la experiencia del empleado y garantizan transiciones fluidas para los clientes que requieren atención humana.

Para aprovechar al máximo la IA generativa en el servicio al cliente, las empresas deben definir objetivos claros, seleccionar las tecnologías de IA adecuadas, y entender el viaje del cliente para identificar puntos de contacto donde la IA puede ser más efectiva. Implementar asistentes virtuales y



chatbots, crear una base de conocimientos mejorada por IA, y utilizar análisis predictivos son pasos clave hacia la transformación.

Los asistentes virtuales impulsados por IA generativa están marcando el comienzo de un cambio significativo en la atención al cliente y las ventas. Estas herramientas no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también colocan a las empresas a la vanguardia de la innovación digital. La clave del éxito radica en una estrategia de implementación que incluya entrenamiento riguroso y pruebas detalladas, garantizando que los asistentes virtuales actúen en completa alineación con las estrategias y valores comerciales de la empresa, que se mantenga actualizada con los avances tecnológicos y que abrace la personalización profunda y el compromiso proactivo.



“Estas herramientas son capaces de realizar predicciones y personalizar interacciones basadas en datos individuales del cliente, comportamientos y preferencias.”

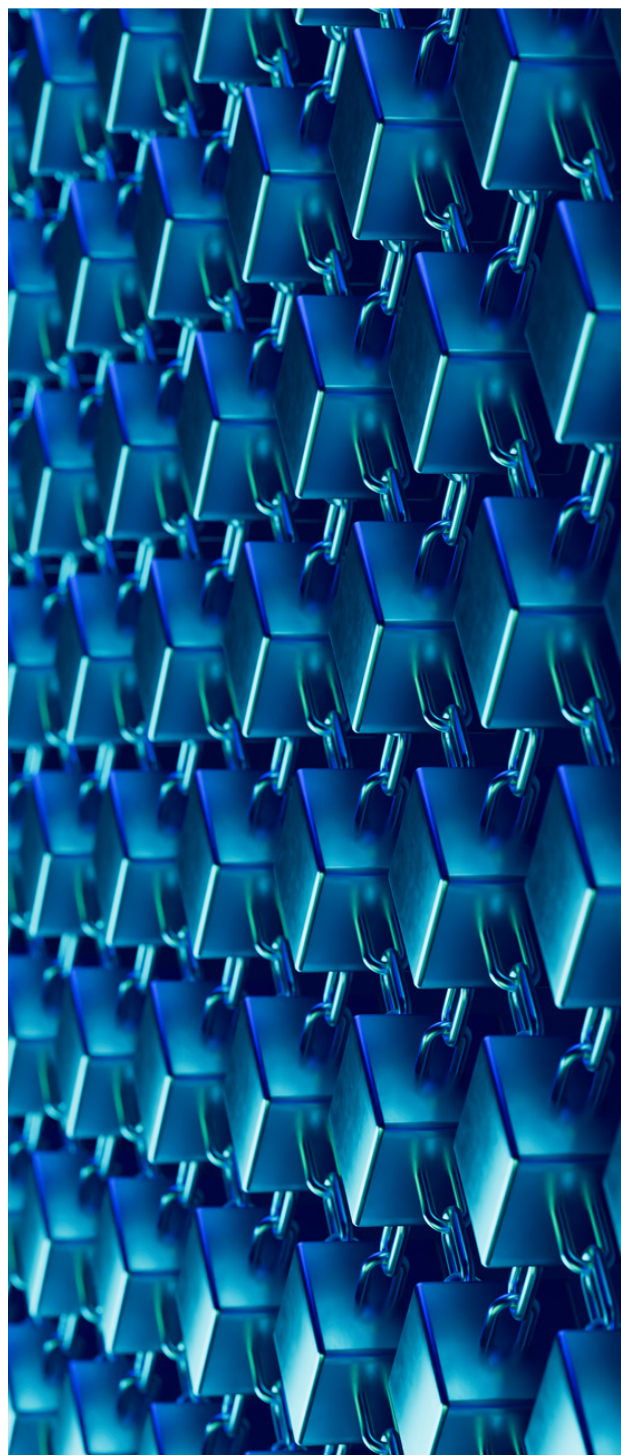
1.4 De la Web3 al Marketing 5.0 y más allá

El despegue de la Web3 descentralizada puede introducir innovación y ventajas competitivas para los profesionales del marketing. Si bien tradicionalmente las compañías han hablado de un enfoque *Consumer Centric*, pocas lo han ejercido como tal. Y nunca como ahora la tecnología ha permitido realmente esta orientación. En 2024, la Web3 ayudará a generar un cambio real en los modelos de negocio para los más avezados.

¿Cómo y por qué del cambio? Hemos superado el Marketing 1.0, basado en los productos, y una Web1 que era un internet de lectura, con contenido estático y sin apenas interactividad. Y estamos en un Marketing 2.0 (quizá incluso 3.0) basado en las personas y en una Web2 que permite añadir escritura, además de lectura. La web del contenido, de las redes sociales y la creación instantánea de sitios web, blogs, foros...con html dinámicos y bases de datos. En la que el usuario puede opinar, reseñar, crear e interactuar. Sin embargo, el control continúa estando centralizado en las empresas y las grandes tecnológicas (GAFAM).

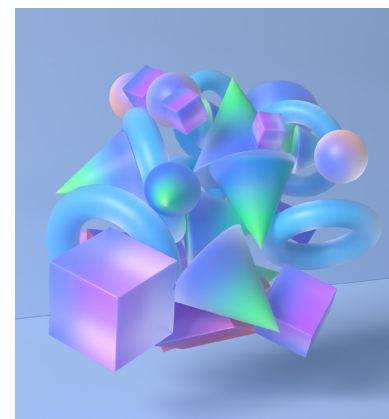
En cambio, la Web3 nos llevará un paso más allá, brindando a los usuarios el control sobre sus propios datos, la propiedad de sus contenidos e incluso su monetización. Razón por la que se la considera el internet del valor.

Se trata de un paso hacia un internet más equitativo, con experiencias personalizadas y exclusivas que obliga a cambiar la dinámica de relación marca-usuario. Y que genera un salto cuántico al Marketing 5.0 de Kotler y más allá. Un marketing centrado en ofrecer una experiencia al consumidor a través de la interacción con la tecnología, y en mejorar dicha experiencia mediante el conocimiento del usuario, de manera ética y respetuosa con su privacidad.



En 2023 ya hemos visto casos de uso y aprendizajes de marcas que combinan activaciones digitales y físicas (*phygical*) dirigidas a comunidades de usuarios que comparten intereses, programas de fidelización y economías basadas en *blockchain*. Y que nos abren un mundo que explotará en 2024 centrado en:

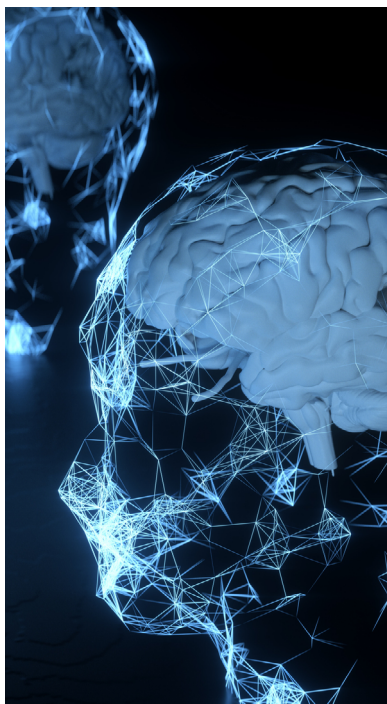
- Marketing Postcompra con activaciones gamificadas que dan acceso a determinados productos, contenidos o experiencias de marca virtuales con el fin de fidelizar a usuarios y comunidades. (Ej. [Gucci Vault Material NFT](#), [Porsche AG](#), [Starbucks Odissey](#), [Bimbo & Rappi](#))
- Activaciones de Marca Físico-virtuales. La compra de un producto físico desbloquea la colección digital o viceversa, ofreciendo al usuario derechos sobre ese activo (*token*) que, conectado un monedero virtual (*wallet*), nos da la oportunidad de guardar, intercambiar o transferir el activo como en cualquier colección (*web3 commerce*). Son ejemplos [swoosh de Nike](#), [Air Force 1 Low "TINAJ"](#) (Nike) o [Adidas & Bugatti, On chain Summer](#) Coca cola, [Mercedes-Benz NXT Icon Collection](#), [Lacoste UNDW3](#).
- Autenticación y trazabilidad de los productos mediante tecnología *blockchain* para garantizar el seguimiento y la autenticidad de los productos, de su origen, logística y proceso *end-to-end* hasta las manos del consumidor final, en línea con el futuro [Pasaporte EU de Producto Digital \(DPP\)](#) que entra en vigor en 2026. (Ej. [Frederique Constant Felipeo Collection](#) (certificación NFT))
- Ultra personalización de anuncios, contenido, recomendaciones o el propio SEO semántico para ofrecer una mejor respuesta a la intención de búsqueda de los usuarios en base a sus necesidades, preferencias y comportamiento individual.



Y aunque, a corto plazo, la Web3 necesitará una transición desde la Web2 para ganar visibilidad y adeptos, parece que para las marcas será el espacio idóneo para la captación, co-creación y fidelización de comunidades de usuarios. La clave ya no es solo atraer, sino conectar con audiencias cada vez más dispersas en base a los valores e intereses compartidos. Que se retroalimentará de data, y más data, personalizada de cada interacción. Data segura y transparente, y por tanto más confiable para los usuarios a la hora de relacionarse y de comprar. Y a su vez, una *first party data* para las marcas. Lo que ofrece una oportunidad más a la Web 3, sobre todo ante la inminente desaparición de las *cookies*. Y una oportunidad de experimentar para colocarse un paso más allá.

Fuente: [Marketing 5.0](#), Philip Kotler (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021).

“La Web3 nos llevará un paso más allá, brindando a los usuarios el control sobre sus propios datos.”



“Es crucial encontrar el equilibrio entre la innovación tecnológica y la autenticidad humana.”

1.5 IA Conversacional tan humana como el palpar de un corazón

Un fenómeno revolucionario está tomando forma en el silencioso universo digital: las voces y los avatares creados con inteligencia artificial. Desde la creación automática de contenidos, la lectura de artículos de blogs y medios de comunicación, la creación de informativos y canales de noticias, hasta la invasión de *podcasts* generados por la IA, este 2024 estaremos inmersos en un viaje en el que las máquinas imitarán cada vez con mayor calidad la autenticidad humana, desafiando nuestra capacidad para distinguir entre lo real y lo sintético.

La IA se convertirá en la musa detrás de los *podcasts* que surgen sin cesar, a los que dotará de voces que podrían ser tan humanas como el palpar de un corazón. En 2023 ya vimos un ejemplo como el “Joe Rogan AI Experience”, en el que la voz clonada del famoso presentador de *podcasts* se convierte en protagonista entrevistando al mismísimo Steve Jobs. Es una prueba del alcance de esta incursión tecnológica en el terreno de lo humano.

A lo largo de este 2024, los profesionales del marketing y la comunicación debemos trabajar mucho más para

ser responsables de lo que generamos con IA y de su impacto, tanto en la percepción de los clientes como en la reputación de las compañías.

Algunos consideran que, más allá de la novedad inicial, la falta de conexión emocional con la audiencia podría limitar el éxito de estos contenidos. Sin embargo, este año que comienza encontraremos el lugar dentro del *journey*, especialmente digital, en el que realmente ayuden y sean efectivos y eficientes para mejorar las relaciones entre las marcas y las personas.

En el entrelazado viaje del *digital journey*, desde la generación de textos hasta la transformación de voces y avatares digitales, este año el marketing digital se enfrentará a un nuevo universo de posibilidades para construir relaciones, crear marca y transformar contenidos, así como para escalar la producción de los mismos, en entornos en los que prima la conversación y las relaciones guiadas mediante IA. Este 2024 trabajaremos mucho en ello.

Seguiremos tratando de encontrar el delicado equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de la esencia humana, mientras las voces



... sintéticas y los avatares digitales se erigen como estandartes en la era del marketing de voz.

En los últimos meses, hemos sido testigos de desarrollos fascinantes en la generación de contenido audiovisual mediante inteligencia artificial. La capacidad de la IA para analizar y replicar los movimientos y la voz de un humano original abrirá este año nuevas posibilidades en la producción de contenidos a escala. Desde un punto de vista de marketing, esto implicará una mayor eficiencia en la creación de videos y una mayor flexibilidad en la personalización de mensajes para diferentes audiencias.

En este periodo también asistimos a los primeros informativos y canales de noticias generados por avatares digitales,

con voces sintéticas y platós virtuales donde presentadores creados por IA recitaban el texto elegido con una sincronización labial tan natural que desafía nuestras percepciones visuales y auditivas. Este avance redefine la producción de contenidos audiovisuales, y lo hará de forma exponencial a lo largo de este 2024.

Spotify, el gigante del audio, ha decidido dar un giro audaz mediante el doblaje automático de algunos de sus *podcasts* más populares. Colaborando con OpenAI y utilizando la tecnología Whisper, transcribe, traduce y clona la voz original de un *podcaster* para llevarla a otros

idiomas en cuestión de horas. Así, los creadores de *podcasts* hablan sin perder su esencia. Este experimento piloto de 2023 podría convertirse en una producción a escala este 2024. Se trata de un hecho que planteará la cuestión crucial de si esta tecnología, aparentemente mágica, diluirá o intensificará la conexión emocional entre los creadores y su audiencia. Aquí está la clave de la nueva era a la que nos llevan estas herramientas y el gran reto para este nuevo año: conseguir *engagement* y potenciar la relación con los usuarios en un nuevo ciclo, -asistido a veces por humanos, y a veces no- de relación entre marcas y personas.



“Los profesionales del marketing y la comunicación debemos trabajar mucho más para ser responsables de lo que generamos con IA y de su impacto.”

En el marketing digital, la IA no solo se utiliza para la creación de contenidos, sino también en la edición y mejora de *podcasts* existentes. Grandes estudios de *podcasting* ya adoptan herramientas de edición de IA para tareas como la eliminación de ruido de fondo o la mejora de la calidad del sonido. Además, se exploran posibilidades de clonar voces para anuncios, lo que podría cambiar la forma en que los consumidores interactúan con la publicidad en este medio. De hecho, en 2024 veremos en el mundo de la publicidad programática importantes novedades en la personalización de contenidos de audio, en función del *target*, la localización de las personas, sus intereses y sus gustos, escalando la producción de anuncios de audio prácticamente en un “N” a “N”, no de un “1” a “N” como se ha venido haciendo empleando métodos convencionales.

A medida que las voces y los avatares creados con inteligencia artificial se integran en el marketing, es crucial encontrar el equilibrio entre la innovación tecnológica y la autenticidad humana. La revolución creativa está en marcha, y el desafío es asegurar que la tecnología sirva como una herramienta para potenciar la creatividad en lugar de reemplazarla por completo.



▶ Disfruta este contenido en audio aquí

MACROTENDENCIA NÚMERO 2:

Consumidores: ellos están a cargo

Todos los años los profesionales del marketing nos hacemos la misma pregunta: ¿Qué quiere el consumidor? ¿Qué temas les importan? ¿Cómo puedo conectar con ellos?

Sin duda, parece que siempre vamos por detrás. Porque este nuevo consumidor, que se reinventa permanentemente, no deja de sorprendernos. Se replantea sus propios valores, sus formas de consumir y de elegir, y explora nuevas opciones y formatos que satisfagan su nuevo estilo de vida. Las marcas deben acompañar esa transformación constante para ser aliadas en su día a día.

“Las marcas deben acompañar esa transformación constante para ser aliadas en su día a día.”





2.1 ¿Nos importa la sostenibilidad?

Aunque no podemos ignorar los problemas medioambientales, para muchas personas está empezando a resultar cansino escuchar una y otra vez la misma historia: que no vamos por buen camino para cumplir los plazos, y que probablemente no lo hagamos. Aquí es donde puede aparecer la fatiga del apocalipsis, definida como “el agotamiento de tener que tomar infinitas decisiones morales cuando no parecen suponer una diferencia”.

Se trata de un concepto que popularizó Per Espen Stoknes en su Ted Talk de 2017 y que nos plantea las consecuencias de utilizar narrativas pesimistas y catastróficas. Estas, en lugar de conectar con las personas, pueden generarles una impotencia tal que consigue el efecto contrario a la acción y la involucración en la causa.

Debemos tener en cuenta los cambios que está experimentando el medio ambiente. Las temperaturas son cada vez más elevadas y, según la Organización Meteorológica Mundial, la temperatura media global del planeta va a aumentar antes de 2027 más de los 1,5 grados máximos establecidos para finales de siglo.

También está el fenómeno de El niño, por ejemplo, que provoca un calentamiento inusual de las aguas del Pacífico ecuatorial que modifica el patrón de las condiciones meteorológicas, provocando alteraciones climáticas como tormentas, inundaciones, huracanes o tornados. Este tipo de noticias inundan nuestros periódicos y nuestros *feeds*. En torno a un 80 % de ellas están relacionadas con narrativas del fin del mundo, una cantidad de mensajes que nos hacen desconectar y volvernos ajenos al tema.

¿Cómo podemos conectar con las personas para tratar estos temas? ¿Debemos dejar de pedirles que hagan constantes cambios en su vida para solucionar un problema que parece mayor?

Este es el gran reto al que nos enfrentamos. Debemos ser capaces de conectar con las personas y su día a día, y con la capacidad que tienen de hacer cosas reales que tengan un efecto real. Debemos dejar de lado los discursos apocalípticos y darles herramientas que puedan sentir útiles en su vida.

2.2 Diversidad, equidad e inclusión de adentro hacia afuera

Según la ONU, el 67 % de la población mundial, 5.400 millones de personas, tiene acceso a internet. Y pasamos más de una cuarta parte del día navegando.

No podemos obviar un espacio en el que pasamos tanto tiempo trabajando, relacionándonos o divirtiéndonos. Y, por ello, debemos aplicar en ese mundo digital las mismas reglas que tenemos en el mundo “real”.

A medida que se multiplican los espacios digitales en nuestro día a día, es esencial que las marcas defiendan la diversidad, la equidad y la inclusión tanto interna como externamente, garantizando que el mundo virtual represente todo el espectro del mundo físico.

Es importante tener en cuenta también la inteligencia artificial y la relevancia que puede tener para la diversidad y la equidad en diferentes ámbitos como la detección de sesgos y de discriminación gracias a su capacidad de analizar grandes cantidades de información, o la creación de *chatbots* que utilizan un lenguaje inclusivo.

Los videojuegos son otro de los entornos digitales en los que estamos viendo un compromiso con los valores de igualdad, diversidad e inclusión. Se trata de un entorno en el que tiene presencia el 31 % de la población global, según el estudio global de YouGov, *Gaming & Esports Report 2023: Reaching Gamers Everywhere*. Ese es el porcentaje de la población global que afirma jugar usualmente videojuegos en PC, consolas o dispositivos móviles a lo largo de una semana típica.

En un contexto en el que cada vez pasamos más tiempo en espacios virtuales, y en el que ya casi no existen fronteras entre estos y la “realidad”, las compañías y las marcas deben trasladar su compromiso a estos entornos.



“Debemos aplicar en ese mundo digital las mismas reglas que tenemos en el mundo ‘real’.”

2.3 El valor para la GenZ

La generación Z, la primera generación nativa digital, también es conocida por su compromiso con la causa social y el medio ambiente, y por su deseo de tener un impacto positivo en el mundo. Los valores sociales y ambientales, pues, son importantes para la GenZ, pero también lo es la seguridad económica. Debemos tener en cuenta el contexto en el que esta generación, nacida desde mediados de los noventa, ha crecido: en los años de una permacrisis de la que no salimos. Eso ha impactado de forma directa en la forma en la que ve la vida y, también, en cómo usa su dinero.

Los jóvenes se enfrentan a un paradigma: vaciar sus carteras, o ser responsables y coherentes con su moral. Por eso, para ayudarlos a navegar la crisis climática y del costo de la vida, las marcas deben demostrar que lo ético no siempre es sinónimo de inaccesible.

Es inevitable hablar del efecto Shein para esta generación, que es capaz de renunciar a un trabajo por los antecedentes climáticos de la empresa, pero no puede dejar de comprar ropa nueva en la plataforma china

El 75 % de la generación Z cree que las compras sostenibles son más importantes que las marcas, siendo el dato más alto de las diferentes generaciones, según un estudio realizado por First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania.

Su poder adquisitivo, comparativamente menor al de otras generaciones como los *Millennials*, les impide realizar compras sostenibles. A pesar de esto, el 34 % de los encuestados de la generación Z dijeron que ven positivamente las marcas de moda rápida, en comparación con el 47 % de los participantes de la generación *Millennial*, según un estudio realizado por Untold Insights en UK.

El equilibrio entre la accesibilidad y la sostenibilidad es el reto de las compañías para enamorar a las generaciones más jóvenes que han roto con los convencionalismos de nuestro tiempo.



2.4 Empatía por *default*

En los últimos años, se ha hablado con frecuencia de los “tiempos líquidos”. Se trata de una noción del sociólogo Zygmunt Bauman, según el cual nuestra época se caracteriza por la ductilidad y la volatilidad. Y que implica una nueva forma de vida en mitad de la incertidumbre y la inestabilidad en todas las facetas de la vida: la economía, la sociedad, la política, las emociones, etcétera.

No es casualidad, por tanto, que el informe Gallup Global Emotions haya encontrado niveles insólitos de infelicidad (con una puntuación de 33 puntos, un máximo desde la creación del informe en 2016) y que otras fuentes como el Edelman Trust Barometer afirmen que el optimismo económico ha colapsado, con tan solo 40 % de los encuestados afirmando que su familia vivirá mejor en los próximos 5 años (un resultado 10 puntos más bajos en comparación con 2019).

En este entorno volátil e incierto, el miedo y la ansiedad se han erigido como los grandes *drivers* emocionales. Y ¿Qué papel pueden jugar las marcas ante estos sentimientos?

La empatía se vuelve un *must-have*. No solo existe la necesidad, sino también la oportunidad de realizar activaciones de marca que resuenen con las diferentes audiencias y que, además, aporten herramientas para que los consumidores naveguen las turbulencias y puedan lidiar con estos sentimientos negativos. Y que les ayuden a sentirse seguros en las distintas facetas vitales. Al igual que cuando hablamos de relaciones humanas, la escucha es el imperativo para la empatía: un 70 % de consumidores a nivel global demanda que las marcas les escuchen para entender sus necesidades.

Un gran temor en la sociedad, y especialmente entre las generaciones más jóvenes, es el derivado de aspectos medioambientales. Ante esto, las marcas deben ampliar la manera en que los abordan: de comunicación a entendimiento. El esfuerzo de las compañías no solo debe centrarse en el hacer, sino que debe ir acompañado de un trabajo que les permita ser entendidas por los consumidores.



2.5 Como *podcast* para mis oídos

En el mundo del marketing actual, en el que la constante es el cambio y las relaciones con un usuario o cliente cada vez más exigente, crece la dificultad para conquistar los dos grandes tesoros de nuestra audiencia: su tiempo y su atención.

En este contexto, este 2024 el audio seguirá consolidándose como una fantástica herramienta y ganará terreno en la preferencia del consumidor gracias a su conveniencia y versatilidad. También asistiremos a un incremento en la calidad de las producciones de *podcasts*, así como la eficiencia publicitaria que éstos ofrecen.

El sentido del oído, inherente a la experiencia humana, juega un papel crucial en la forma en que percibimos y comprendemos el mundo que nos rodea. Desde la infancia, nos conecta con las voces de nuestros seres queridos, con la música que nos inspira y con los sonidos de la naturaleza que nos envuelven. La capacidad auditiva nos proporciona información sobre nuestro entorno y juega un papel esencial en la comunicación interpersonal. Y cada vez más el marketing va de esto: de construcción de relaciones, de personalizar las marcas, de personas, de conversaciones...

El consumo de contenidos sonoros ha experimentado un renacimiento en la era digital actual. La posibilidad de escuchar mientras realizamos otras actividades, como conducir, caminar, desplazarnos en transporte público, hacer ejercicio, pasear al perro o realizar tareas domésticas ha provocado un aumento significativo en la demanda de contenidos sonoros.

“El consumo de contenidos sonoros ha experimentado un renacimiento en la era digital actual.”

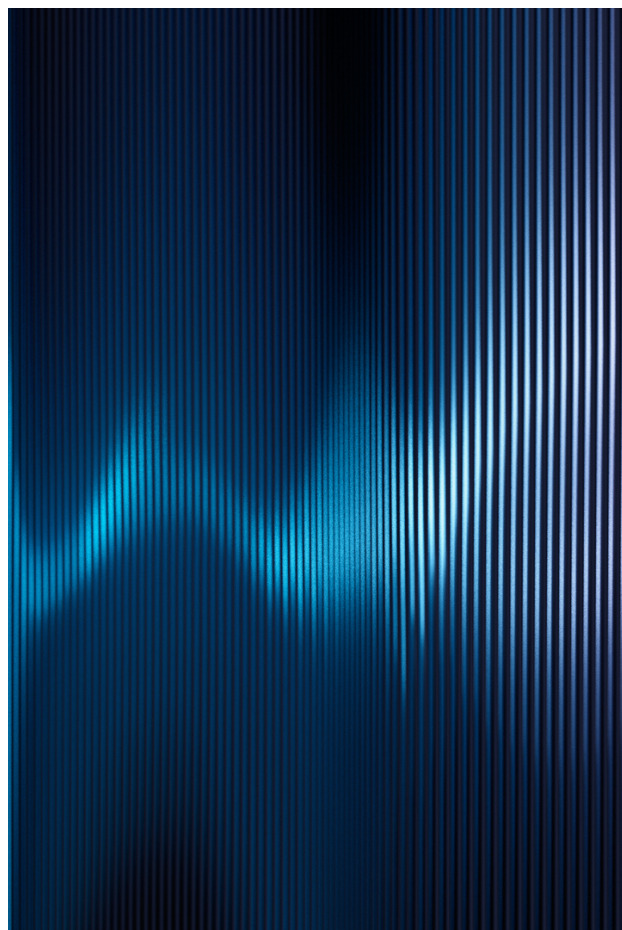


La proliferación de plataformas de audio, como Spotify, Audible, Storytel, Podimo o Podium, las propias plataformas corporativas, así como la eficiencia en los algoritmos de recomendación, facilitarán el acceso a una cantidad de contenido cada vez mayor. Audiolibros, *podcasts*, *podcasts* de ficción, documentales sonoros, memorias corporativas, informes de sostenibilidad, materiales de formación y un largo etcétera: veremos cómo crece la transformación de contenidos a audio, poniendo a disposición de las personas una oferta cada vez más diversa y adaptada a nuestros intereses y horarios.

En paralelo al auge de los *podcasts*, se irá consolidando una oportunidad única para los profesionales del marketing: la publicidad en formato de audio y la publicidad en *podcast*.

Las marcas no sólo crearán *podcasts* este 2024, sino que cada vez más sus contenidos tendrán mayor presencia en los *podcasts* existentes. Crecerá la integración orgánica de los anuncios en el contenido, capturando la atención de los oyentes de una manera que otros formatos publicitarios no consiguen alcanzar.

Numerosos estudios respaldan la eficacia cada vez mayor de la publicidad en *podcasts*. La diversificación de formatos publicitarios, desde contenidos locutados hasta campañas interactivas, o la mejora de la medición de los KPIs asociados al audio, permitirán a los anunciantes adaptarse a los gustos



y comportamientos cambiantes de los oyentes, generando confianza a través de voces familiares y del contenido relevante.

Como profesionales del marketing, debemos reconocer y capitalizar la creciente preferencia por el contenido en audio. La capacidad de conectar con audiencias de manera auténtica y memorable a través del audio ofrece oportunidades emocionantes para impulsar el *engagement* y construir relaciones duraderas con los consumidores. Capturar el tiempo y la atención de la audiencia aprovechando momentos de conveniencia, está al alcance de nuestras manos como profesionales del marketing. A lo largo de este año, veremos cómo el auge imparable del audio digital se convierte en una revolución en la forma en que consumimos contenido.

▶ Disfruta este contenido en audio aquí

MACROTENDENCIA NÚMERO 3:

“*First Party*: el cliente es el anfitrión”

En todo lo referente a activaciones digitales de audiencias y de usuarios, parece que las *cookies* dejan por fin de ser una referencia y un estándar de mercado para dar paso a otro tipo de soluciones mucho más afines a los entornos limitados que plantean los navegadores y las aplicaciones para trabajar en la activación del *First Party Data*. Se espera que esto dé lugar a entornos en los que los datos fluyan de manera anónima (*Data Clean Rooms*) y que con ello los distintos actores puedan seguir personalizando la comunicación, y esto implica compartir, no competir. ¿Estarán los grandes actores de este peliulón preparados para ello?



3.1 *Walled Gardens*, ¿trabajar solo o avanzar en pareja?

Las gigantes tecnológicas, como Google, Meta y Amazon, se han encontrado bajo la lupa de la justicia en numerosas ocasiones debido a acusaciones de monopolio y el manejo de datos masivos. Ante esta creciente presión legal y regulatoria, surge la pregunta de si estas empresas deberían considerar la posibilidad de colaborar en lugar de competir. Es plausible que estos entornos cerrados, conocidos como *Walled Gardens*, puedan optar por abrirse parcialmente para evitar futuros litigios y reducir las acusaciones de monopolio.

No obstante, la transición de un monopolio a un oligopolio es una tentación a la que estas compañías pueden sucumbir. Colaborar entre ellas podría resultar en una ampliación conjunta de su posición dominante en el mercado, lo que podría suscitar preocupaciones adicionales en cuanto a la competencia y la concentración de poder. Este delicado equilibrio entre colaboración y competencia plantea desafíos significativos a medida que estas empresas buscan proteger sus intereses y mantener su influencia en el mundo digital.

“En última instancia, el panorama de los *Walled Gardens* y la evolución de las disputas legales en el mundo tecnológico están en constante evolución.”



En un panorama más amplio, no solo las gigantes tecnológicas tradicionales, como Google, Meta y Amazon, enfrentan desafíos legales y regulatorios. Empresas emergentes y disruptivas, como Open AI, también se han visto envueltas en situaciones legales, lo que refleja una creciente tendencia de actores más pequeños que buscan desafiar el *status quo* y, a su vez, son objeto de defensas por parte de los incumbentes.

Un ejemplo reciente de este fenómeno es el fin de las *cookies* de terceros en Google Chrome, una medida que plantea cuestiones sobre la privacidad en línea y el seguimiento de usuarios. Esta decisión de Google, y las implicaciones legales y comerciales que conlleva, tendrán un impacto significativo en el panorama de la publicidad en línea y la monetización de datos.

En última instancia, el panorama de los *Walled Gardens* y la evolución de las disputas legales en el mundo tecnológico están en constante evolución. A medida que estas empresas continúan lidiando con desafíos legales y regulatorios, deberán tomar decisiones estratégicas que equilibren sus intereses comerciales con las demandas de la justicia y la competencia en el mercado digital en constante cambio.



<https://www.exchangewire.com/blog/2024/01/03/ads-arriving-to-amazon-prime-video-new-york-times-sues-openai-microsoft-google-settles-5bn-lawsuit/>



<https://www.genbeta.com/actualidad/meta-amazon-se-unen-puedas-comprar-salir-instagram-facebook>



<https://www.businessinsider.com/google-settles-5-billion-privacy-lawsuit-incognito-chrome-users-2023-12?r=US&IR=T>

3.2. Importancia del *first party data* y el cliente único

En la era actual del marketing digital, la gestión eficiente de datos se ha convertido en un componente fundamental para ofrecer soluciones personalizadas y efectivas a nuestros clientes. La automatización de procesos desempeña un papel clave, y abarca decisiones sobre los canales más relevantes y trabajos de optimización creativa. En este contexto, la inteligencia artificial (IA) emerge como una herramienta poderosa que no solo facilita la toma de decisiones, sino que también impulsa la predicción de tendencias y comportamientos del cliente.

Un elemento crucial en este panorama es la plataforma de datos del cliente (CDP, por sus siglas en inglés), que se posiciona en el corazón del marketing moderno. McKinsey destaca la importancia de integrar una CDP en la estrategia de marketing. Este [enlace](#) proporciona información adicional al respecto.

Al mismo tiempo, la evolución en la regulación de *cookies* y la creciente importancia de obtener permisos para almacenar datos de usuarios anónimos resaltan la necesidad de contar con un *stack* tecnológico robusto. La gestión de datos de primera parte (*First Party Data*) proveniente de la experiencia directa con nuestros clientes se vuelve esencial en este escenario, permitiendo una personalización más profunda y precisa.

Sin embargo, la implementación de estas tecnologías y la recopilación de datos no pueden obviar la preocupación por la privacidad y la seguridad. En este sentido, se subraya la importancia de que los consentimientos tengan trazabilidad y estén disponibles en todos los sistemas de la empresa. Un enfoque sólido en privacidad y seguridad es esencial para construir la confianza del cliente y cumplir con los estándares regulatorios. [Salesforce](#), por ejemplo, ofrece soluciones robustas en este aspecto.



3.3 ¿Un delicioso mundo sin *cookies*?

El mayor *browser*, o por lo menos el que más cuota de mercado ocupa en gran parte del planeta, Chrome, dejará de usar *cookies* de terceros para poder localizar usuarios o identificar acciones de éxito dentro de entornos digitales. Se divisan entornos en los cuales la contabilización de conversiones caiga y con ello, la visibilidad de los resultados que podamos tener en las distintas plataformas publicitarias. Desde LLYC ya estamos aplicando todas las soluciones de mercado propuestas para minimizar este daño (*Enhanced Conversions, Consent Mode, CAPI, Offline Integrations...*) pero aun así, la tesis que se nos plantea comenzar a trabajar en propuestas de medición alternativas con las que podamos controlar resultados de una manera mucho más probabilística que determinística. Es un riesgo real que una tecnología no pueda medir qué es lo que pasa en el dispositivo del usuario y ante eso, hay que cubrirse basándonos en datos.

Con este panorama, debemos mantener un foco puesto en los resultados de nuestros clientes y revisar de manera constante las discrepancias entre los números reales y los números “estimados” para evitar que los clientes pierdan la trazabilidad de su actividad digital. Las soluciones de las distintas herramientas están claras y están sobre la mesa, pero requieren que estemos al día con las implementaciones técnicas. Los anunciantes que pierdan este tren, sufrirán sin remedio el fin de las *cookies*.

La IA generativa está preparada para manejar interacciones cada vez más complejas, desde consultas rutinarias hasta ofrecer soluciones preventivas a problemas comunes. Esta tecnología no solo responderá a las consultas después de que ocurran los problemas, sino que también anticipará las necesidades de los clientes y se comunicará directamente con ellos, ofreciendo soluciones de manera proactiva y personalizada.

“Debemos mantener un foco puesto en los resultados de nuestros clientes y revisar de manera constante las discrepancias entre los números reales y los números ‘estimados’.”



<https://www.programatically.com/portada/google-responde-preguntas-privacy-sandbox>

3.4 SEO, ser relevante o no ser

No podemos hablar de *First Party* sin tener en cuenta la optimización orgánica de los propios activos digitales de las marcas. Ya se ha manifestado la importancia de construir comunidades de consumidores fieles, tanto sociales como en bases de datos activables, y eso pasa por tener una web, un blog o un canal de YouTube relevantes para nuestros potenciales clientes. Y para ello, conviene tener en cuenta los cambios más recientes que están ocurriendo en los procesos de búsqueda, sobre todo en Google.

CAMBIO RADICAL DEL MODELO DE BÚSQUEDA

En 2024 está previsto que vayan cogiendo más fuerza los experimentos de Google a través del SGE (*Search Generative Experience*, lanzado). Esto creará una experiencia totalmente distinta a la que conocemos hoy, más próxima a los modelos conversacionales de Chatgpt, Bing o el propio Bard de Google. Este nuevo tipo de SERP, que se está activando progresivamente en algunas geografías y para ciertas búsquedas, ofrecerá al usuario dos modalidades: un modo de resultado tradicional precedido de un resumen generado por IA y, en algunos casos, un modo

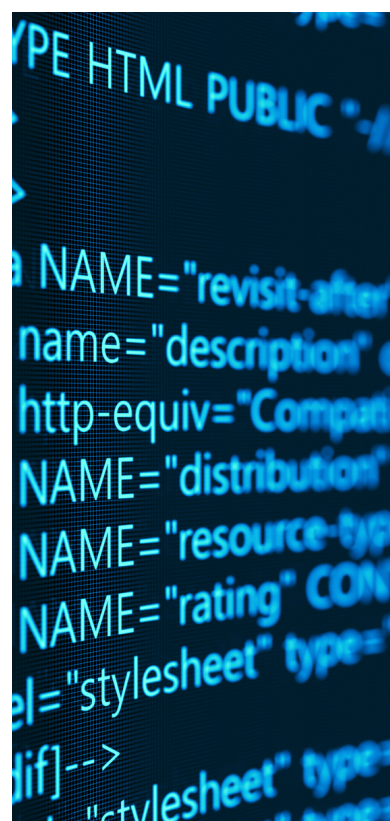
chatbot en el que el usuario podrá seguir profundizando en la consulta en modo conversación. Lógicamente esto nos obliga a revisar la manera en la que abordamos la creación de contenido, ya que éste deberá estar adaptado a este nuevo modelo, que es muy informacional, de gran profundidad y también pensado para *queries* hechas por voz, otra tendencia emergente.

LA RELEVANCIA COMO BANDERA

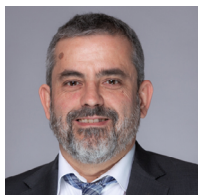
El avance hacia la experiencia SGE no hace más que reforzar la importancia del contenido de calidad y útil para el usuario, tal y como se desprende de los numerosos *updates* de Google del final de 2023, muchos de ellos orientados hacia *Helpful Content* y a reforzar los criterios de E-E-A-T. Google da cada vez más peso a la confiabilidad de la información. Eso es algo que las marcas deben integrar en su proceso editorial, especialmente para los sectores que el buscador considera críticos bajo el lema *Your Money Your Life*, es decir, el de la salud y los relacionados con temas económicos (banca, seguros, real estate). También conviene ampliar y actualizar contenidos periódicamente para que queden siempre al día.

NO TODO ES TEXTO

Independientemente de la aplicación o no de la IA, los SERPs también han ido evolucionando estos últimos años para incorporar resultados que no sean sólo enlaces hacia webs basadas en contenido de texto. Y es que la optimización se hace cada vez más combinando resultados tradicionales con otros de imágenes, vídeos, redes sociales o incluso documentos pdf. En ese sentido, la tendencia a tener en cuenta es el peso cada vez mayor que da Google en los resultados a los vídeos cortos, dando visibilidad al formato *Shorts* de YouTube, pero también a TikTok o los *Reels* de Instagram.



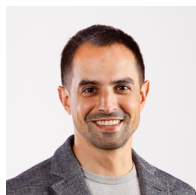
AUTORES



DANIEL FERNANDEZ TREJO.

Director General de Deep Learning.

dfernandez@llyc.global



JESÚS MORADILLO.

Director General de Estrategia de Marketing Solutions Europa.

jesus.moradillo@llyc.global



IBO SANZ.

Director General de Estrategia de Innovación.

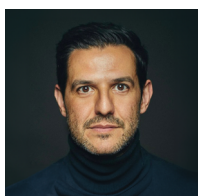
isanz@llyc.global



IMMA HARO.

Directora de Estrategia de Marketing Solutions Europa.

iharo@llyc.global



ROBERTO CARRERAS.

Director de Marketing Voice.

roberto.carreras@llyc.global



PATRICIA CAVADA.

Directora de Brand & Ad Europa.

pcavada@llyc.global

AUTORES



BARBARA RUIZ.

Directora de Branding.

bruiz@llyc.global



BEATRIZ DÍAZ PARREÑO.

Directora de Digital Experience.

beatriz.diaz@llyc.global



CESAR DIEZ.

Director de Paid Media Europa.

cesar.diez@llyc.global



JONATHAN LIEGE.

Director de Capacidad Marketing Europa.

jonathan.liege@llyc.global



AMERICO VIZER.

Director Creativo en Región Sur.

americo.vizer@llyc.global



ANAHÍ RAIMONDI.

Directora de Marketing Solutions Región Sur.

araimondi@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llyc.global

Tiago Vidal

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

Albert Medrán

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

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing
Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesus Moradillo

Socio y Europe Business Strategy
General Director
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia
de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

María Esteve

Socia y Directora General de Corporate
Affairs América Latina
mesteve@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Director Senior de Comunicación
Financiera en Madrid
lguerricagoitia@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate
Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General
Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Paloma Baena

Directora Senior European
Affairs y Next Generation EU
pbaena@llyc.global

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General
Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Mauricio Carrandi

Director General México
mcarrandi@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Alejandra Aljure

Directora General Colombia
aaljure@llyc.global

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República
Dominicana
icampo@llyc.global

LATAM SUR

Thyago Mathias

Director Regional Latam Sur
tmathias@llyc.global

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Darío Álvarez

CEO U.S.
dalvarez@llyc.global

Rebecca Bamberger

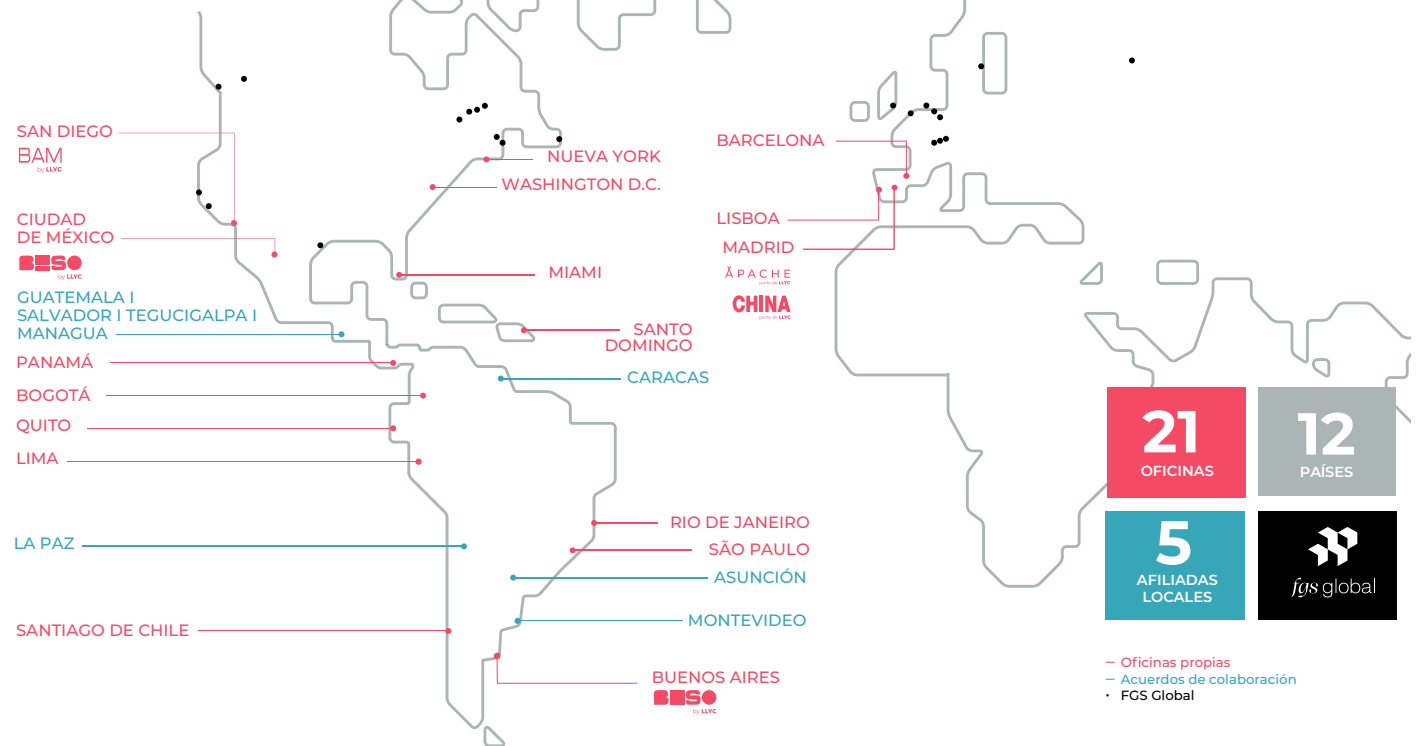
CEO de BAM by LLYC

BAM
by LLYC

rebecca@bamtheagency.com

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

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

Barcelona

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

Lisboa

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

Miami

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

Nueva York

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

Washington D.C.

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

Ciudad de México

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

Panamá

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

Santo Domingo

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

San José

Del Banco General 350 metros
oeste Trejos 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

Río de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

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

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

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

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100

BAM

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

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación.

Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca.

Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

CORPORATE AFFAIRS + MARKETING

+1,200
profesionales hacen
posible el LLYC Team.

72,7M€
Ingresos operacionales
en 2022.

LLYC se sitúa entre las
40 MAYORES EMPRESAS
del mundo en el sector,
según los rankings de
PRWeek y PRovoke.

MEJOR CONSULTORA
en Europa 2022 en los PRWeek
Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO
en América Latina 2023
por PRovoke.

LLORENTE Y CUENCA