

**LLYC
IDEAS**

FEBRERO, 2024



Las empresas no cotizadas frente a los retos de la sostenibilidad



01 PRESENTACIÓN

02 LOS RETOS ESG EN 2024

¿Cómo se enfocan los retos ESG desde el Consejo?

La imperiosa necesidad del rigor en los datos

Entender las cadenas de suministro

El valor de una comunicación amplia y rigurosa

03 CONCLUSIONES. TROCEAR EL ELEFANTE.

PRESENTACIÓN

En busca de la neutralidad climática y el progreso en la Agenda 2030, se han concretado en los últimos años **numerosas regulaciones** específicas, que buscan impulsar la acción en las organizaciones y provocar cambios de calado. Uno de los instrumentos principales es la Directiva sobre información de sostenibilidad corporativa (CSRD), cuyas exigencias entran en vigor entre 2024 y 2027. Se extiende a empresas relativamente pequeñas e introduce exigencias de información muy detalladas sobre la gestión de las cadenas de valor y los compromisos a medio y largo plazo. Otros textos están aún en curso como es el caso de la directiva de empoderamiento del consumidor, o la futura directiva de derechos humanos.



Tanta vorágine se entremezcla con **el día a día de las compañías**, su relación habitual con clientes y proveedores, sus actividades de compra, gestión de personas, comunicación... Surgen nuevas necesidades y empieza a ser preciso cambiar la manera de hacer las cosas: por ejemplo, ya no vale cualquier etiquetado, cualquier campaña de venta. **El riesgo de ser acusados de greenwashing es real y puede materializarse de un día para otro**, si no se han tomado medidas para integrar la sostenibilidad y la cultura de transparencia en todas las líneas de defensa.

Con ello, no sólo las cuestiones de sostenibilidad ascienden en las escalas de prioridades: también lo hacen las **necesidades de recursos y los costes asociados**, no siempre asequibles en todas las empresas ni en todas las actividades.

En septiembre de 2022, el equipo de LLYC, en colaboración con algunas de las voces más expertas de nuestro país, trabajó en un debate conjunto los retos más inmediatos para las empresas. El resultado fue una **relación de DIEZ desafíos transversales** a afrontar por las empresas, relacionados con cuestiones como la complejidad del lenguaje, la formación, la estandarización de métricas, la introducción de incentivos relacionados con la sostenibilidad, la mayor consideración de las implicaciones sociales de la actividad o el trabajo con la cadena de suministro, entre otros. Muchos son asuntos que ya se cubren y se van a cubrir por la normativa europea pero ¿cómo se plantean abordarlos las empresas?

En busca de las claves más actualizadas, el equipo ESG de LLYC ha recopilado diferentes informes de alcance nacional e internacional y ha obtenido **una relación de OCHO grandes retos correspondientes a la realidad de 2024**, que hemos debatido con compañías de diversos sectores de actividad, no cotizadas.

La presente Nota Técnica recopila y desgrena estos temas prioritarios, incorporando la visión que las empresas participantes tienen acerca de ellos. El objetivo es facilitar a todos los lectores una visión de conjunto de estos desafíos que pueda **servir como orientación en la manera de hacerles frente**.

LOS RETOS ESG EN 2024

La recopilación se ha realizado a partir de diferentes fuentes secundarias - que pueden consultarse al final de este trabajo -. De cada una se han extraído temas y subtemas que se han agrupado en grandes categorías comunes, esas cuestiones que previsiblemente impactarán en los negocios en 2024 y formarán parte de los análisis de materialidad que se lleven a cabo, lo que requerirá que las compañías expliquen en sus informes de sostenibilidad cómo les están haciendo frente.

Son retos de carácter transversal y marcadamente estratégico, con especial protagonismo del gran reto de nuestra era, la lucha contra el cambio climático, cuyas implicaciones sociales y económicas aparecen en todo el conjunto.

LOS RETOS PARA 2024

1. Es necesario incorporar los asuntos ESG en el gobierno y el modelo de negocio.
2. Las empresas necesitan contar con herramientas adecuadas para gestionar con rigor los temas ESG.
3. Una información rigurosa, clave para responder a la normativa y las expectativas de las partes interesadas.
4. La gestión de la cadena de suministro emerge entre los temas prioritarios.
5. La importancia de los temas ambientales se mantiene con fuerza.
6. La dimensión social de la empresa cada vez está más presente en las expectativas e influye en el negocio.
7. ¿Cómo abordar la transformación hacia un nuevo paradigma, en el contexto nacional y global?.
8. La sostenibilidad también se relaciona con otros grandes temas de la agenda.

Las empresas no cotizadas españolas son, en su mayoría, empresas familiares, muchas de ellas pymes, cuya vinculación con los diferentes asuntos sociales, ambientales o de buen gobierno se viene concentrando tradicionalmente en aquellos más relacionados con su negocio.

Las demandas de información sobre sostenibilidad se concentrarán en las estrategias, cadena de suministro y cambio climático, allí donde se espera que las compañías actúen.

Al exigir el reporte sobre las cadenas de valor, la nueva CSRD habrá de contribuir al impulso de las acciones en muchas empresas no cotizadas que, además de asumir nuevos costes, tendrán también la ocasión de detectar riesgos y oportunidades capaces de hacer crecer el negocio y mejorar su resiliencia.

Al repasar junto con nuestras empresas invitadas de qué manera les afectan estos retos, se ha puesto de manifiesto su carácter transversal, lo que permite el uso de mecanismos conjuntos para su abordaje, referidos a:

- La implicación del Consejo y la Alta Dirección
- Herramientas de gestión y datos
- Atención a las cadenas de suministro
- Comunicación rigurosa

¿CÓMO SE ENFOCAN LOS RETOS ESG DESDE EL CONSEJO?

Los temas y responsabilidades se han ampliado: algunos Consejos respiran incredulidad ante las nuevas solicitudes de información, por ejemplo, de las entidades financieras. Todavía, para muchos, las cuestiones de sostenibilidad se circunscriben a la filantropía y a la protección ambiental.

Algunos empiezan a ver que la correcta gestión puede aportar valor al negocio, especialmente desde que las exigencias se han hecho más estrictas y los equipos financieros empiezan a intervenir. Como líderes y, en muchos casos, clientes, las empresas cotizadas actúan también como motor del cambio.

Pese a las múltiples tensiones que se dan en la gestión ESG, también es importante que el compromiso que se manifiesta guarde coherencia interna y externa, en todos los escenarios en los que actúa la compañía, y especialmente la función de CEO. Sin reglas del juego, sin la "G", los esfuerzos pueden caer en saco roto. Es necesario integrar la sostenibilidad en el plan estratégico de la compañía, con sus indicadores de evaluación, más allá de las simples declaraciones de intenciones, en el marco de un compromiso ambicioso y de largo plazo.

En el centro de estos procesos están el engagement y los canales de escucha a los grupos de interés, que esperan compromisos firmes y renovados - muchas veces incluso contradictorios - frente a retos de hoy, más allá del paradigma de la RSC y la Acción Social.

Esa escucha se puede hacer de muchas maneras, incluso con mecanismos como consejos asesores o plataformas de diálogo que faciliten la generación de información cualitativa, muy útil para el Consejo de Administración. Pero también es necesario tener datos, un cuadro de mando que permita ver la evolución y mostrar al Consejo dónde se puede mejorar.

“Hay que demostrar con datos que se puede mejorar. Al Consejo hay que hablarle en términos económicos, hay que hablarle en Euros.”

GRACIELA RAMALLO, AHORRAMAS

“Es fundamental integrar la ESG en la estrategia de las compañías, en su propósito, en su gobernanza. Y desde ahí, construir la acción, para aportar valor real e impactos positivos.”

BEATRIZ AYLAGAS, ECOEMBES





LA IMPERIOSA NECESIDAD DEL RIGOR EN LOS DATOS

Dado que los efectos de los impactos positivos y negativos pueden generar tanto riesgos como oportunidades, sostenibilidad y finanzas van cada vez más de la mano en la toma de decisiones. Se impone la doble materialidad como herramienta base para la gestión y el reporting ESG.

Aunque es una herramienta que ya se venía utilizando, ahora se convierte en obligatoria. La diferencia hoy es que las empresas cuentan con métricas e indicadores para el reporte, lo que genera gran cantidad de datos. Si bien es cierto que esto supone un riesgo, dado ese enorme volumen de información a gestionar, entraña al tiempo la oportunidad de sacar partido a esos datos y poder introducir mejoras en la organización.

Los temas abarcados y las exigencias técnicas de las normativas de reporting tienen cada vez mayor alcance y sofisticación. Para conseguir un resultado riguroso, que pueda responder a requisitos de verificación, trazabilidad o confianza de los GI, es fundamental

contar con estrategias y herramientas de captura y control de la información, junto con la comprensión e involucración de las áreas afectadas en el desafío.

La realidad es que, cuando se ve que los indicadores avanzan, es más fácil empujar.

Las empresas no cotizadas, menos habituadas a este tipo de exigencias, se encuentran desarboladas frente a un “tsunami” regulatorio en el que no quieren fallar. Una vorágine que parece que busca poner la información de sostenibilidad al mismo nivel que la financiera en pocos años. Sin embargo, los nuevos estándares aprobados este año en Europa o América solo están echando a rodar la pelota en busca de la imagen fiel de la gestión de impactos: faltan muchos años para que los planes de contabilidad incluyan elementos de sostenibilidad y que, por tanto, la mecánica de recopilación de datos y las responsabilidades asociadas a los mismos puedan equipararse.

“No son datos de sostenibilidad: son datos de la compañía, que se gestionan por el equipo de sostenibilidad.”

PALOMA LEMONCHE, NAUTERRA

“Ahora se empieza a ver que la sostenibilidad aporta valor al negocio.”

ANA ALICIA BOLÍVAR, COVAP

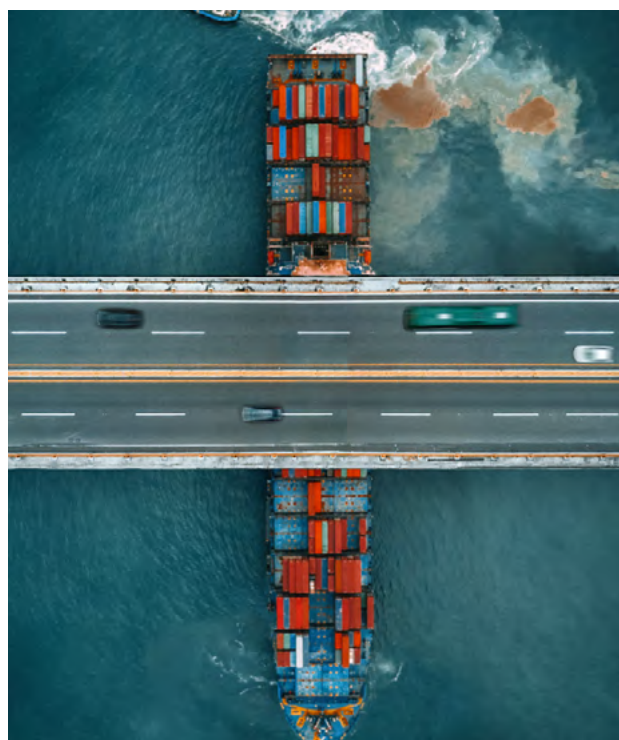
ENTENDER LAS CADENAS DE SUMINISTRO

La cadena de suministro se ha vuelto un foco prioritario a atender en la gestión ESG. Tanto actuar sobre ella (influir en prácticas) como reportar sobre ella (aspectos sociales y ambientales) es un reto para las compañías. Las normativas y la evolución en la madurez de las compañías y sectores lleva a nuevas prácticas de gestión, orientadas a la prevención y el acompañamiento a proveedores, más allá de de las homologaciones, las evaluaciones y las auditorías a proveedores.

Es necesario que las compañías miren con interés su cadena de suministro, que la conozcan bien. Una gestión correcta requiere entender los entornos locales e involucrarse con sus realidades.

El reto es especialmente importante en empresas con cadenas de valor complejas y, por supuesto, en sectores y actividades con riesgo. Este tipo de actividades llevan varios años trabajando cuestiones relacionadas con los derechos humanos, especialmente en lo relacionado con los temas laborales, pero **la legislación actual nos trae un enfoque novedoso**: la inclusión dentro de la diligencia debida de la "remediación", la obligación de dejar las cosas como las hemos encontrado al llegar, un concepto procedente de la gestión ambiental que pasa a utilizarse también, como ya ha sucedido en ocasiones, en la gestión de temas sociales.

En el plano ambiental, el principal desafío está hoy en medir con precisión las emisiones indirectas de alcance 3¹: falta conocimiento, faltan datos homogéneos y modelos de trabajo comparables y de referencia. Alianzas sectoriales y fórmulas de colaboración con proveedores pueden ser algunas de las herramientas que ayuden a las empresas, que reconocen las enormes dificultades e ineficiencias de abordar solos este desafío.



“Cada vez hay más tecnología y datos secundarios que se pueden utilizar. Es muy importante que todos midamos de la misma manera.”

MULTIÓPTICAS

“Se trata de aplicar el sentido común, conocer la empresa, hacer el ejercicio de entenderla.”

PALOMA LEMONCHE, NAUTERRA

¹El alcance 3 incluye las emisiones de gases con efecto invernadero que se producen en el exterior de la organización, no sujetas a su control directo.

EL VALOR DE UNA COMUNICACIÓN AMPLIA Y RIGUROSA

Las empresas están reconocidas como actores sociales con capacidad de impacto positivo y también negativo. Se espera su implicación para generar impacto y apoyar el desarrollo sostenible desde la gestión, la financiación y la inversión.

Se visibiliza que hay distintas velocidades que requieren objetivos alcanzables y ritmos diferentes. Las alianzas y presencia en espacios e iniciativas sectoriales pueden ser útiles para conseguir avances, especialmente para las empresas más pequeñas.

Cada empresa se enfrenta a su especificidad, y debe comunicarla de manera transparente, veraz y verosímil. De alguna forma, hay que perder el pudor para explicar que se precisa también un tiempo para ir adecuando la ambición.

La rigurosidad de la información como soporte de la comunicación puede ser la base para evitar acusaciones de *greenwashing*. La normativa que avanza en este ámbito es un nuevo quebradero de cabeza para las compañías, pero la adopción del *greenhushing* como respuesta puede privarlas de todos los beneficios de una buena información y comunicación ESG.

En compañías no cotizadas, con menos restricciones sobre la información que se divulga, se observa en ocasiones que no todas las empresas facilitan los mismos datos. Esta falta de concreción no solo dificulta la comparabilidad, sino que siembra dudas entre los receptores de la información, que se preguntan si es mejor o peor ser más transparente, o si todos los competidores juegan con las mismas reglas. En este sentido, es necesario que el desarrollo de la normativa incluya sanciones para aquellos que ocultan o tergiversan los datos, y que ponen con ello en peligro el buen hacer de todos.

Al mismo tiempo, el proceso se encuentra con obstáculos como el desgaste de la terminología ESG, o los ataques por parte de grupos con ideologías, intereses y visiones diferentes. Es necesario hacer desde las empresas un ejercicio de comunicación muy

importante, donde se traslade si podemos ir más allá o no, como sector, adelantándonos antes de que otros grupos impongan sus criterios o incluso que se obligue a las empresas a invertir la carga de la prueba: es decir, que tengan que demostrar que no hacen las cosas mal, no solo que las hacen bien y, en general, de manera excelente.

En este sentido, muchas empresas dan por hechos y asumidos logros como la creación de empleo o de capital tecnológico, olvidando que comunicarlos refuerza su reputación y su legitimidad social.

“Se trata de poner los retos sobre la mesa y contar qué tienes pensado hacer.”

ANA ALICIA BOLÍVAR, COVAP

“Reconocer errores da firmeza al compromiso actual.”

ALFREDO ORTE, REBOLD

CONCLUSIONES. TROCEAR EL ELEFANTE.

Los retos de gestión ESG que enfrentan las empresas no cotizadas al inicio de 2024 han evolucionado y se van haciendo más tangibles. Persiste la necesidad de llevar la sostenibilidad a la **ciudadanía**, de simplificar el **lenguaje** y de generar **alianzas** que permitan multiplicar el **impacto positivo** y reducir los costes asociados a la transición energética. Sigue faltando implicación de las **Administraciones**, como reguladores y supervisores, sí, pero también como compradores y motor del cambio. Los consejos de administración de las empresas no cotizadas, aunque cada vez entienden mejor cómo contribuyen al negocio los elementos sociales, ambientales y de buen gobierno, necesitan todavía más **conocimiento y herramientas** para que esos beneficios se pongan de manifiesto en el día a día.

Es cierto que el tsunami normativo ESG es retador, pero más allá del cumplimiento, no debemos relegar el gran potencial de la sostenibilidad en términos de oportunidad para la transformación sostenible y la creación de un futuro mejor.

Es un buen momento para **evolucionar la manera** de elaborar los análisis de materialidad, las políticas, los mapas de grupos de interés o los informes corporativos, de forma que se usen verdaderamente para **catalizar el progreso**. Diagnósticos e informes de inteligencia certeros son otras de las herramientas necesarias para tomar perspectiva y diseñar planes de acción diferenciadores y efectivos, que ayuden también a conocer mejor la realidad y entender a los grupos de interés, para poder desarrollar **soluciones** conjuntas.

Toca redefinir las estrategias abordar estos desafíos y **adecuarlas a la velocidad** de cada uno, a los tiempos de sus ambiciones. Como se comentó en el debate con las empresas, “tenemos un elefante en la habitación” y ya no podemos rodearlo más para pasar de largo: “hay que comerlo en trocitos pequeños”.



FUENTES CONSULTADAS

APLANET. 2024 Sustainability Trends

BNP. Perspectivas 2024 - Nos adentramos en una nueva realidad

Business trends in 2024: what's in store this year?

Cámara de España. Perspectivas empresariales 2024

Eco-Business. 15 things that frustrated chief sustainability officers in 2023

Fastcompany. What to expect from sustainability and social impact in 2024

Harvard Business Review. 2023: a strange, tumultuous year in sustainability

IMD. Sustainability trends shaping corporate priorities in 2024

José Luis Blasco, Acciona. Análisis tendencias ESG 2024

KPMG (Ramón Pueyo). Algunas cuestiones de sostenibilidad de las que consejos y consejeros tendrán que estar pendientes en 2024

Pacto Mundial (Red Española) . Siete tendencias en sostenibilidad empresarial para 2024

PWC. Encuesta mundial de empresas familiares 2023. Transform to build Trust.

PWC. Pablo Bascones. Novedades regulatorias

Revista Haz. Cinco claves que definirán la sostenibilidad en 2024

THOMSON REUTERS. Six predictions for ESG in 2024: The year ESG emerged from fad to essential business

Where Business Needs To Step Up On Human Rights In 2024

AUTORES



in

NIEVES ÁLVAREZ.

Directora Senior de Sostenibilidad y Comunicación Corporativa en LLYC Madrid. Cuenta con más de 25 años de experiencia en puestos de responsabilidad en distintas áreas, destacando la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la ESG. Con anterioridad a su entrada en LLYC en el año 2019 trabajó durante más de 15 años formando parte del Grupo DIA, primero como Directora de Relaciones Institucionales entre 2003 y 2011 y, posteriormente, como Directora de Relaciones Externas. Fue consejera de Ecoembes durante dos años y formó parte de la junta directiva de la patronal sectorial desde el 2003 hasta el 2015. Además, formó parte del equipo de trabajo del "spin-off" para la salida a bolsa de Grupo DIA y lideró su comunicación hasta 2018. Licenciada en Derecho por la UAM.

nalvarez@llyc.global



in

TERESA AROZARENA.

Gerente de Comunicación Corporativa y ESG en LLYC Madrid. Profesional de la sostenibilidad con más de 20 años de experiencia, ha trabajado en consultoría para entidades de perfiles diversos, tanto grandes empresas, como asociaciones profesionales, consultoras o Administraciones Públicas. Es Licenciada en Ciencias Empresariales por CUNEF, Master en planificación empresarial del medio ambiente y ha cursado un programa ejecutivo de análisis de intangibles para la marca y la reputación corporativa en la Escuela de Organización Industrial.

tarozena@llyc.global

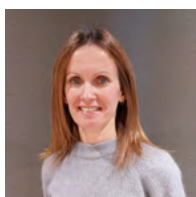
AUTORES



IGNACIO COLMENERO.

Consultor Senior de Comunicación Corporativa y ESG en LLYC. Con más de 15 años de experiencia en comunicación corporativa, es Doctor por la UCM, licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Francisco de Vitoria, MBA especializado en finanzas por el IEB, ha realizado el curso avanzado de Relación con Inversores de BME y posee la certificación europea de analista de Inversiones ESG (CESGA) del IEAF (Instituto Español de Analistas Financieros). Ignacio cuenta con experiencia en la gestión de proyectos estratégicos de comunicación y posicionamiento para compañías cotizadas de diferentes sectores.

icolmenero@llyc.global



MAR CARNEIRO.

Consultora Senior de Comunicación Corporativa y ESG en LLYC, tiene 14 años de experiencia en consultoría en sostenibilidad y ESG, en España y Latinoamérica. Tiene experiencia en gestión e implementación de proyectos de diagnóstico, análisis de materialidad y doble materialidad, planes, estudios, investigaciones y formación, con empresas del Ibex 35, grandes empresas no cotizadas y PYMES de diversos sectores. Es Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la U.de Vigo. Máster en RSC por la Universidad de Alcalá de Henares (CIFI), y Máster en Dirección de Empresas y Marketing por IESIDE.

mar.carneiro@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

Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC
fernanda.hill@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

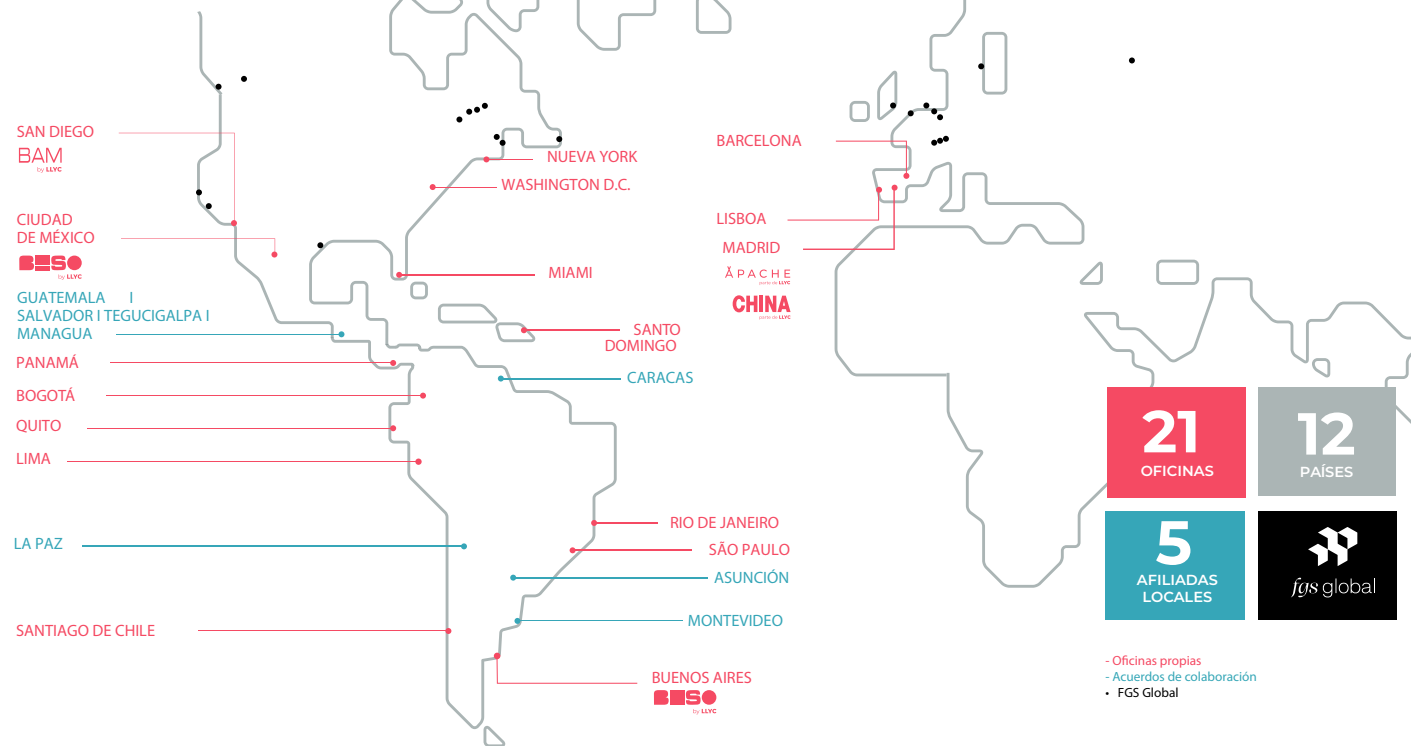
Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC

BAM
by LLYC

rebecca@bamtheagency.com

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.

FEBRERO, 2024

LLORENTE Y CUENCA