

**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



**INFORME**

**EL ROL  
TRANSFORMADOR  
DE LA CREATIVIDAD  
PARA RESOLVER  
LOS DESAFÍOS DE  
RECURSOS HUMANOS**

Madrid, octubre 2022

Más de 30 000 personas en España abandonaron su empleo en 2021, según las cifras de afiliación a la Seguridad Social. Somos el país europeo que registra la mayor paradoja de contar con numerosos puestos sin cubrir a pesar de tener tres millones de desempleados registrados.

En los últimos años, los ciudadanos hemos iniciado un profundo proceso de reflexión que desemboca en un desencanto con la profesión o el puesto de trabajo. Términos como “gran renuncia” o “renuncia silenciosa” inundan los análisis sobre el futuro del trabajo. La realidad es que cada vez es más difícil captar a los profesionales adecuados, es más difícil conseguir su compromiso y es más difícil impulsar el cambio cultural que, por otro lado, exigen la transformación de negocio y digital que viven la mayoría de las organizaciones.

Los retos del talento han pasado a ocupar un lugar cada vez más importante dentro de las organizaciones. **Asistimos a un cambio de**

**paradigma en el que ya no son las empresas las que eligen a las personas, sino las personas las que eligen a las empresas.** Y lo hacen cuando nos escogen como lugar para trabajar pero también todos los días que se levantan y se comprometen con su trabajo diario.

En este contexto, creemos que la creatividad es clave. Decía Pablo Picasso que todo acto de creación comienza con un acto de destrucción. Por tanto, es momento de destruir lo aprendido hasta ahora y poner los contadores a cero. ¿Si no está funcionando lo que hacemos, por qué no empezar a hacer las cosas de forma distinta? La creatividad no es algo que una persona tenga, sino que emerge de la interacción entre los individuos y es, por tanto, una acción siempre relacional. Y, como tal, se convierte en una herramienta muy poderosa dentro de los departamentos de Recursos Humanos.



## 7 CONSEJOS PARA APLICAR LA CREATIVIDAD EN RRHH

Todas las personas somos creativas. Y, en consecuencia, todas las compañías, sea cual sea su sector, también pueden serlo. Pero la creatividad no se encuentra solo en los departamentos de Marketing y Publicidad. A diario, diferentes grupos de trabajo se enfrentan a desafíos que requieren salirse de los lugares comunes del pensamiento para encontrar una solución. En contextos tan inciertos como este, impulsar la creatividad es una necesidad para el desarrollo sostenible de los negocios. Pero, ¿cómo aplicarla?

Hemos sintetizado en siete claves la metodología para enfrentar con mayor creatividad los desafíos de las personas.

### 1. SINGULARIDAD: ABRAZA TU REALIDAD

La creatividad no es un proceso lineal. Y no todas las personas la trabajamos o llegamos a ella de la misma manera. Pero sí hay algo que podemos señalar: para que la creatividad realmente transforme las relaciones entre las personas, en especial con nuestro talento, debemos impulsar una **búsqueda obsesiva de nuestra propia SINGULARIDAD, para abrazarla y aceptarla.**

**Encontrar lo que nos hace únicos** y que nos diferencia de la competencia es un proceso de sinceridad. Se trata de mirarse al espejo y enfrentarse a lo bueno y a lo malo. Porque partir de la verdad siempre será la clave para construir relaciones duraderas.

Para encontrar nuestra singularidad es importante identificar lo que somos. Pero aún más importante es saber lo que NO somos. Conocer nuestras fortalezas y nuestras debilidades nos permite despegarnos del miedo de no tener lo que nos falta, y acercarnos más a lo que nos hace diferentes. Este proceso de conocimiento se transforma en una virtud de crecimiento y nos permite conectar mucho mejor con el talento a través de nuestra esencia.

### 2. RADICALIDAD: LLÉVALA AL EXTREMO

Según la RAE, “radical” es lo perteneciente o relativo a la raíz, lo fundamental o esencial. Olvidemos las connotaciones negativas: la radicalidad nos permite tomar lo que hemos encontrado y llevarlo al máximo. **La radicalidad nos lleva a no limitar el poder de las ideas, a no quedarnos a mitad de camino.**

Todo se diluye. Por eso, hasta las ideas más atrevidas, cuando salen de una sala de reuniones, acaban pasando desapercibidas. Cuanto menos fieles seamos a nuestra singularidad, cuantos más adornos o apellidos le pongamos a lo que somos, más probable será que la idea se disuelva en el tiempo.

Palabras como flexibilidad, autonomía, conciliación, innovación y desarrollo profesional son conceptos que caben en muchas organizaciones. Si no nos diferencia, no sirve. La radicalidad nos ayuda a salir de estos espacios comunes y elevarlos a conceptos mucho más interesantes que tengan un impacto real en nuestra relación con el talento.

**“Encontrar lo que nos hace únicos y que nos diferencia de la competencia es un proceso de sinceridad”**

### 3. CONOCE A TU TALENTO: LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO Y LA EMPATÍA

Como hemos adelantado en la introducción, asistimos a un cambio de paradigma en el ámbito de los recursos humanos. En un contexto en el que las tasas de rotación de las compañías no paran de crecer, en el que el compromiso de los empleados está en mínimos históricos y en el que existe un gran desajuste entre las necesidades de captación y la capacidad de atraer talento de las organizaciones, el poder en la toma de decisiones ha virado de las empresas a los profesionales. Son las personas las que eligen a la empresa. **Podemos decir que los procesos de selección tal como los conocíamos han desaparecido y nos encontramos ante procesos de mutuo conocimiento.**

Esto tiene implicaciones directas en la forma en la que pensamos y definimos nuestra estrategia de talento. Habitualmente, caemos en la tentación de comenzar a definir nuestras soluciones poniendo por delante el desafío corporativo. Pero es un error. En el momento actual, ser capaces de ponernos en la piel del talento, de comprender y hacer nuestras sus preocupaciones será clave para llegar a soluciones más efectivas. Hay que transformar la actual visión "*company centric*" a una visión "*people centric*", porque la respuesta a los desafíos pasa, necesariamente, por los profesionales.

La creatividad nacerá entonces del entendimiento. Cualquier proceso de transformación en la relación con nuestro talento, comienza por comprender cuáles son sus necesidades y sus preocupaciones.

Debemos tener cuidado, eso sí, con quedarnos en los datos. Se trata de hacer un ejercicio de empatía para comprender qué tensiones está viviendo. ¿Cómo es nuestro candidato ideal? ¿Cómo se comporta? ¿Qué le interesa? ¿Qué le preocupa? ¿Cómo es su entorno? ¿En qué contexto realiza su trabajo? Son algunas de las preguntas que debemos hacernos en el momento de enfrentarnos a un proyecto vinculado al talento.



#### 4. LA MAGIA DEL *INSIGHT*

Este profundo conocimiento de nuestro talento y nuestro contexto deberá darnos el marco para trabajar en lo que nosotros llamamos la “magia del *insight*”. Leo Burnett, uno de los empresarios más destacados del sector de la publicidad, afirmaba que “un *insight* debe ser algo que la gente no sabía que sabía de sí misma”. Es decir, **un *insight* es una oportunidad de conectar emocionalmente con las personas desde una mirada mucho más cercana.**

Por lo tanto, el *insight* no sólo es un dato, sino una intuición que conecta con la realidad. Tampoco es una nueva información, sino una reinterpretación de la información que hace que las personas vean algo como nunca antes lo habían visto. Un *insight* es una visión que sorprende y que no podemos negar.

Encontrar esa percepción sirve para comprender mejor al talento, dota a las compañías de la base de su relato y les ayuda a definir su estrategia y su plan de acción de acuerdo con ese descubrimiento.

#### 5. ENCUENTRA TU OPORTUNIDAD SINGULAR

Más importante que encontrar el *insight* es decidir lo que hacemos con él. El desafío está en conectar el punto en común entre las compañías y sus profesionales actuales o futuros: “¿qué es lo que buscan y qué puedo ofrecerles?”

Llega el momento de pasar del análisis y la reflexión a la acción. Se trata de estresar los hallazgos obtenidos, de probarlos, de retarlos, de amplificarlos, de hacerlos evolucionar. Existen algunos trucos para trabajar de esta forma. Uno de los más habituales es utilizar en tus procesos de ideación la técnica del “¿Y si...?”

Se trata de generar una lista de preguntas provocativas que comienzan con esta estructura. Esta técnica ayuda a descubrir ideas innovadoras, porque favorece el pensamiento lateral y el descubrimiento de soluciones que no se habían probado hasta ahora.

Además de la técnica del “¿Y si...?” para trabajar con los insights, solemos aplicar una estructura de pensamiento que nos ayuda a comprobar que el proceso creativo se sostiene. Se trata de completar las siguientes frases:

- (Contexto/ *Insight* de la empresa) **EN UN MUNDO/EMPRESA QUE...**
- (*People Insight*) **NOS DIMOS CUENTA DE QUE...**
- (Creatividad) **ASÍ QUE NOS PREGUNTAMOS, ¿Y SI,...?**

**“El *insight* es una intuición que conecta con la realidad. Una reinterpretación de la información que hace que las personas vean algo como nunca antes y que no pueden negar”**

## 6. KEEP IT SIMPLE, STUPID!: EVITA LA COMPLEJIDAD INNECESARIA

El principio KISS (del inglés *Keep It Simple, Stupid!*: “¡Mantenlo sencillo, tonto!”) nació en 1960 en la Marina de los Estados Unidos como uno de los principios básicos para el diseño de aviones. Hoy es uno de los lemas favoritos del sector informático, que en su obsesión por generar mejores experiencias de usuario se esfuerza por desarrollar herramientas simples e intuitivas.

Pero lo cierto es que la sencillez es uno de los aspectos más importantes casi en cualquier ámbito, y también el más difícil de lograr. Ya lo decía Charles Mingus, el reconocido jazzista estadounidense: “complicar lo sencillo lo puede hacer cualquiera; pero hacer que lo complicado sea sencillo, tremendamente sencillo, eso es creatividad”.

La importancia de la sencillez radica en que lo que es simple es fácil de recordar, de adaptar y de mantener. Porque la complejidad es desorden, es contradicción. Lo complejo nos genera incertidumbre y, casi siempre, desinterés y abandono.

En este sentido, debemos impulsar las ideas sencillas, que perduren en el tiempo y que nos permitan mejorar nuestra relación con nuestro talento alejándonos de las incertidumbres, las ambigüedades y las contradicciones.

## 7. PIENSA EN LOS STOPPERS DE TU DÍA A DÍA

Tras varios días de buscarle solución al problema que le había encargado el rey sin llegar a ninguna solución, llegó el momento de darse un baño y, de repente, ahí estaba, ¡*Eureka!* Arquímedes no pudo resistir la emoción y salió a la calle, aún desnudo y gritando “¡Lo tengo!”

Nunca sabremos si esta historia es verídica, pero sí podemos confirmar que el cerebro es capaz de encontrar una solución a un problema cuando más se aleja de él y puede apreciarlo desde otra perspectiva. Así lo demuestra el investigador de la estadounidense Universidad

de Drexel, John Kounios, en un estudio que llamó **The Aha! Moment: The Cognitive Neuroscience of Insight**.

Es un dato que nos puede ayudar, pero también se puede convertir en un problema. Cuando asociamos la creatividad únicamente con estos “momentos *Eureka*” tendemos a encontrar diferentes barreras para ponerla en práctica. Entre los *stoppers* más frecuentes para aplicar la creatividad en proyectos de talento se encuentran la falta de tiempo, la cultura de la compañía, la desconexión con las inquietudes y/o intereses de los profesionales y la ausencia de un mensaje claro. Esta última barrera es muy común, porque frecuentemente se intentan comunicar demasiadas cosas en lugar de poner foco en aquello que realmente aporta valor diferencial.

El primer paso para enfrentar las barreras que te impiden aplicar la creatividad en tu día a día es precisamente que sepas reconocer las que tienes en tu entorno. Una vez identificadas, será más fácil buscar mecanismos o formas de vencerlas.

A lo largo de los años, las más diversas teorías han intentado definir el concepto de la creatividad. Algunas se apoyan en estudios como el mencionado anteriormente para definir al término como aquello que surge de forma espontánea. Mientras que algunas otras apuntan a definir al concepto como algo intrínseco de ciertas personas: “creativo se nace, no se hace”. Pero estas propuestas no podrían estar más alejadas de lo que realmente significa la creatividad.

Tal como hemos visto, la creatividad es un proceso. Un proceso que parte de nuestra experiencia y nuestro conocimiento y atraviesa todo lo que hacemos.

Hace unos meses, un artículo publicado por la *Harvard Business Review* destacaba los beneficios de la creatividad en los negocios de la siguiente forma: la creatividad acompaña a la innovación, incrementa la productividad, favorece la capacidad de adaptación y es necesaria para el crecimiento. En un momento tan retador como el que vivimos, ¿a qué esperamos para aplicarla también a los recursos humanos?

## AUTORES



**María Obispo.** Directora del área Talent Engagement de LLYC en Madrid. María es experta en employer branding, employee advocacy y digitalización. Tiene más de 14 años de experiencia en el mundo de la comunicación tanto en empresas de medios como de seguros y cotizadas. Es licenciada en periodismo por la Universidad de Navarra y PDD en el IESE Business School. Participa como profesora invitada en distintos masters y cursos de posgrado. Durante su carrera ha asesorado a algunas de las principales marcas y empresas de España como Repsol, Mercadona, Caixabank o Campofrío.

[mobispo@llorenteycuenca.com](mailto:mobispo@llorenteycuenca.com)



**Rafa Antón.** Director General Creativo y socio en CHINA, parte de LLYC. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid. Tras desarrollar su carrera en Leo Burnett (donde era máximo responsable creativo para España y miembro del Board Creativo Mundial), cofunda su propia agencia CHINA, que fue adquirida por LLYC en 2021. Premiado en prácticamente todos los festivales internacionales, ha trabajado para marcas globales como VISA, Levi's, Coca Cola o McDonald's. Su obsesión por el craft y la creación de marcas le ha hecho destacar en sectores como la moda, el lujo o el premium (Loewe, Alhambra, Seagram's). Su campaña 'Sé más viejo' para Adolfo Domínguez ha acumulado numerosos reconocimientos del sector, entre ellos el Premio Nacional de Creatividad. Fue presidente del Club de Creativos (cdec).

[rafa.anton@chinapartedellyc.com](mailto:rafa.anton@chinapartedellyc.com)

## AUTORES



**Julio Alonso Caballero.** Director Creativo Ejecutivo en LLYC. Doble licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Publicidad y Relaciones Públicas y Master en Marketing Digital. Julio es el Director Creativo Ejecutivo de LLYC y ha sido el responsable de algunos de los proyectos más emblemáticos de la compañía como Invisible soledad, Bihar, La última Pajita, Eres gamer y no lo sabes o La cuna con pantallas. Estos proyectos para clientes como BBK, BBVA, McDonald&s, Multiópticas o Coca-Cola han permitido conseguir más de 120 reconocimientos internacionales en festivales como Cannes Lions, Clio, Andy, Effies, etc. siendo elegido en 2021 entre los 100 directores creativos más galardonados del mundo.

[jalonso@llorenteycuenca.com](mailto:jalonso@llorenteycuenca.com)



**Vanessa Álvarez.** Gerente de Talent Engagement en LLYC. Periodista con más de 10 años de experiencia especializada en comunicación digital, employee engagement y desarrollo de proyectos de employee advocacy para directivos y compañías. Vanessa es Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad Internacional S.E.K y Máster en Gestión de la Comunicación Institucional por la Universidad Rey Juan Carlos. Durante su trayectoria en LLYC ha colaborado con empresas de diferentes sectores como: IKEA, Repsol, CaixaBank o Enagás, entre otros.

[valvarez@llorenteycuenca.com](mailto:valvarez@llorenteycuenca.com)

Este paper se ha escrito gracias a la colaboración de: Carolina Varela (Free Now), Diana Lodín (Generali), Eva Díaz-Maroto (COFARES), María Cabello (3M), Iván Vegas (COFARES), Olga Urrutia (BBVA), Óscar Romero (Donte Group), Palmira Antón (Pascual), Paloma Lorenzo (DIA Group), Penélope González (Mutua Madrileña), Saúl Andrés (Decathlon), Sonia Cañas (Vorwerk), Teodora Toadere (AstraZeneca), Xandra Fernández-Aguado (Albenture), Eirys Torrelles (LLYC) y Alejandro Murillo (LLYC).

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

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

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

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

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Chief Talent Officer  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y COO América Latina  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Marta Guisasola**  
Socio y Chief Financial Officer  
mguisasola@llorenteycuenca.com

**Albert Medrán**  
Director Corporativo  
amedran@llorenteycuenca.com

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

**Daniel Fernández Trejo**  
Chief Technology Officer  
dfernandez@llorenteycuenca.com

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

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

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Luisa García**  
Socia y CEO  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Arturo Pinedo**  
Socio y Chief Client Officer  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

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

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

**Gina Rosell**  
Socia y Directora Senior  
grosell@llorenteycuenca.com

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

**Madrid**

**Jorge López Zafrá**  
Socio y Director General  
jlopez@llorenteycuenca.com

**Joan Navarro**  
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos  
ipino@llorenteycuenca.com

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

**Lisboa**

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

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



**Madrid**

**Jesús Moradillo**  
CEO  
jesus@apachedigital.io

**Luis Manuel Núñez**  
Director General US  
luis@apachedigital.io

**David Martín**  
Director General LATAM  
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1  
28027 Madrid  
Tel. +34 911 37 57 92



**Madrid**

**Marta Aguirrezabal**  
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva  
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

**Pedro Calderón**  
Socio Fundador y Director Ejecutivo  
pedro.calderon@chinamadrid.com

**Rafa Antón**  
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia  
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94  
28006 Madrid  
Tel. +34 913 506 508

**ESTADOS UNIDOS**

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

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Darío Álvarez**  
Director Ejecutivo  
dalvarez@llorenteycuenca.com

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

**Nueva York**

**Juan Felipe Muñoz**  
CEO Estados Unidos  
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

**Washington DC**

**Francisco Márquez Lara**  
Director  
fmarquez@llorenteycuenca.com

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

**REGIÓN NORTE**

**David G. Natal**  
Socio y Director General Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Javier Rosado**  
Socio y Chief Client Officer Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Mauricio Carrandi**  
Director General  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Panamá**

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

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

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Director General  
icampo@llorenteycuenca.com

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

**San José**

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

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



**Ciudad de México**

**Federico Isuani**  
Co Founder  
federico.isuani@beso.agency

**José Beker**  
Co Founder  
jose.beker@beso.agency

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

**REGIÓN ANDINA**

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

**Bogotá**

**Marcela Arango**  
Directora General  
marango@llorenteycuenca.com

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

**Lima**

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

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

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Socio y Director General  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÓN SUR**

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

**São Paulo**

**Thyago Mathias**  
Director General  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

**Río de Janeiro**

**Thyago Mathias**  
Director General  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

**Buenos Aires**

**María Eugenia Vargas**  
Directora General  
mevargas@llorenteycuenca.com

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

**Santiago de Chile**

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

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



**Buenos Aires**

**Rodrigo Gorosterrazu**  
Director General Creativo  
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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



# LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

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

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

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

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

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