

**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

**EL NUEVO  
PARADIGMA DE  
LA INDUSTRIA  
FARMACÉUTICA:  
RETOS E  
INNOVACIÓN EN LA  
ERA POST COVID-19**

Madrid, 9 de Septiembre de 2020

Con el paso de los años, la industria farmacéutica ha corroborado la importancia de saber adaptarse a un contexto cambiante y versátil. Las necesidades sociales, económicas y de bienestar han evolucionado y se han transformado en las últimas décadas, por lo que la industria se ha visto obligada a integrar la flexibilidad en su forma de interactuar con esas nuevas y renovadas necesidades de la sociedad, donde se prima la agilidad, la eficiencia y la democratización.

Actualmente, vivimos en un sistema globalizado, donde las políticas en el ámbito de la salud, así como las aproximaciones que los diferentes sistemas políticos hacen sobre sus pilares del bienestar, son totalmente volátiles e inestables, lo que ha dificultado establecer un discurso transversal sobre aquello imprescindible y fundamental: la salud de los ciudadanos de todo el mundo. En este escenario se plantean diferentes retos de la industria farmacéutica, que pasan por enfatizar el valor añadido de su labor, más allá de su cuestionada reputación por algunas voces críticas, así como por favorecer el diálogo entre los agentes de la industria e Instituciones para ir de la mano con el fin de construir un mundo mejor para todos.

En España, el sistema de salud se postula como uno de los pilares esenciales del estado del bienestar, sin embargo, en muchas ocasiones, las políticas de inversión, innovación y las políticas sanitarias en su globalidad, no han respondido al escenario en el que nos encontramos.

La industria farmacéutica en España, no solo ha tenido que lidiar con las dificultades económicas y las diferencias políticas del país en las últimas décadas, sino que además se ha enfrentado a un contexto de 'infodemia' - abundancia de información, en su mayor parte poco rigurosa - que ha derivado en conceptos muy relevantes como los bulos médicos, altamente integrados en el discurso de los ciudadanos y que, inevitablemente, modifican las acciones de los diferentes agentes del sistema de sanitario y farmacéutico y sus respectivas decisiones.

En un nuevo paradigma, donde el paciente está mucho más empoderado, es capaz de tomar decisiones con criterio y tiene más acceso a información de interés - tanto del ámbito



político, económico, como social – resulta primordial que la industria identifique cuáles son sus desafíos más inmediatos y plantee formas de abordarlos de forma activa para ganarse así la confianza real de la ciudadanía.

Así, el presente documento aborda algunos de estos retos y expone reflexiones para abordar los diferentes escenarios.

## 1. COMUNICAR EL VALOR DE LA INNOVACIÓN

Pese a que la innovación en el ámbito de la salud, y especialmente dentro de la industria farmacéutica, parece algo incuestionado, todavía hay discrepancias en torno al alto coste que ésta genera. En ese sentido, cualquier herramienta que permita mejorar la actividad de la industria en favor de nuestro bienestar, debería estar totalmente justificada y avalada. No debemos olvidar que los medicamentos – elemento tangible de la industria – salvan vidas y previenen de sufrimiento físico y psíquico a los pacientes de todo el mundo, así como posibilitan el desarrollo humano y la integración social de los ciudadanos y ciudadanas.

La investigación y el desarrollo, *sine qua non* para la innovación en el ámbito farmacéutico, son un generador de valor social, justificando así sus costes asociados. Dicho de otra manera, la investigación, desarrollo y elaboración de medicamentos aportan riqueza intangible a la sociedad y permiten mejorar la esperanza de vida de la población.

No obstante, son muchas las voces que ponen en cuestión el elevado coste de algunos tratamientos – preconcebido como lo que debería ser un derecho de salud adquirido -, derivado en su mayor parte de la inversión realizada por la industria para su adecuado desarrollo y distribución.

Sin duda, la industria debe afrontar el reto de cómo lidiar con la necesidad imperante de continuar apostando por la innovación en el desarrollo de fármacos – con sus costes

asociados - y, a la vez, ser capaces de ofrecer precios razonables que amplíen el acceso a los medicamentos al mayor número de personas posible.

Así pues, si queremos seguir erradicando enfermedades, reducir la tasa de mortalidad y mejorar la esperanza de vida, la industria farmacéutica y las Instituciones implicadas, deberán trabajar conjuntamente para sobreponer el valor social y económico de un sistema de salud eficaz frente a los intereses económicos, ofreciendo así a la ciudadanía los mejores tratamientos. Este trabajo conjunto, pasa inevitablemente por un cambio en el imaginario colectivo, poniendo en valor la importancia que tiene la inversión en innovación médica para el futuro de la sociedad.

Como conclusión, y frente al reto de enfatizar el valor social que tiene la generación de medicamentos eficaces que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los pacientes de todo el mundo, resulta imprescindible que tanto las instituciones como la propia industria crean en dicha apuesta y sepan tener una visión a largo plazo, lo que permitirá garantizar un futuro más sano, más sostenible y donde el criterio económico no sea el único a tener en cuenta en la toma de decisiones.

Más allá de la autoconfianza en la labor que las propias farmacéuticas y las instituciones implicadas realizan para proteger y preservar la salud de las personas, resulta fundamental que la ciudadanía entienda qué hace la industria, cómo lo hace y cuál es su propósito. Para ello, la comunicación con la ciudadanía tiene que ser transparente y ética para responder a las verdaderas inquietudes de la sociedad, para que ésta pueda actuar en consecuencia de forma crítica e informada. Tal y como señala Iván Pino, socio de LLYC en su artículo **“De producir contenidos a construir narrativas”** en la era post coronavirus *“habremos de afrontar nuevos retos desde la comunicación y el marketing; entre ellos, el de construir narrativas fluidas (pero consistentes), atractivas (pero confiables) y, sobre todo, movilizadora de conductas con impacto positivo (económico, social y ambiental)”*.



## 2. MODELOS INNOVADORES DE GESTIÓN SANITARIA

Resulta innegable afirmar que el mundo ha evolucionado de forma sustancial a lo largo de los últimos años. La sociedad, principalmente la de los países desarrollados, ha sabido crear nuevas formas de interactuar con el mundo, aprovechando nuevas herramientas y mejorando así la calidad de vida de los ciudadanos. Los modelos de consumo, de educación, de movilidad, de producción, o incluso los modelos de relacionamiento interpersonal, ya no son los mismos que fueron vigentes pocos años atrás, y proyectan un futuro lleno de cambios y adaptaciones que, idealmente, contribuirán a hacer el mundo un lugar más justo, colaborativo y sostenible.

El ámbito de la salud también ha experimentado notables cambios a lo largo de los años, que han influido en los modelos de gestión de muchos agentes sanitarios, incluidos la industria farmacéutica. En otros ámbitos, la colaboración y la co-creación han sido elementos transformadores. Sin embargo, en la cadena sanitaria, la cooperación entre los diferentes agentes implicados no ha sido tan fluida como en otros sectores debido a su elevada complejidad y la multitud de agentes involucrados.

Ser capaces de identificar e implementar modelos innovadores en la cadena sanitaria resulta imprescindible para garantizar un

sistema sanitario universal y equitativo. El sistema de financiación, de investigación, de formación, de producción, etc., son algunas de las estructuras que deben ser reformadas y adaptadas a las nuevas necesidades de la ciudadanía, haciendo uso de todas las nuevas herramientas y conocimientos que ya han permitido y facilitado esta transición en otros sectores (comunicaciones, viajes, restauración, movilidad, etc). El mundo actual, más que nunca, requiere voluntad de adaptación por parte de las diferentes industrias para su bienestar futuro, y quedarse atrás puede ser el primer paso hacia la obsolescencia. Como ya se ha comentado en anteriores ocasiones, la visión a largo plazo es totalmente necesaria para lograr un sistema sostenible a futuro y que sea capaz de establecer un cambio de paradigma en la industria, para hacerla más eficiente y eficaz.

Para lograr este cambio y llevarlo a cabo de una forma efectiva y que resulte en una mejora en el rendimiento de la industria, hay varios elementos a tener en cuenta. En primer lugar, la innovación debe ser un pilar fundamental en los nuevos escenarios. No habrá cambio real si no se utilizan recursos, ideas y metodologías innovadoras y disruptivas. En segundo lugar, el bienestar y la calidad de vida de las personas deberán ser un imprescindible y primar frente a los intereses económicos.

Así pues, sentados los pilares con los que la industria debe abordar la creación e integración

de nuevos modelos de gestión, resultará imprescindible contribuir a la generación y la transferencia del conocimiento científico en el ámbito de la salud, identificando aquellas necesidades existentes y factores que determinan la salud, sin obviar la garantía de calidad y la eficiencia de los sistemas de salud. De la misma manera, se deberá potenciar la colaboración y el trabajo en red de la industria farmacéutica con organizaciones científicas y académicas, entidades sin ánimo de lucro, centros públicos, grupos sociales o asociaciones de pacientes, entre otros.

Cada uno de los agentes mencionados tiene una visión particular de la cadena sanitaria, y entrelazar visiones y modelos de gestión a pequeña escala puede contribuir a mejorar el planteamiento de carácter más global y transversal del sistema.

Así pues, y a modo de conclusión, la industria farmacéutica tiene como reto explorar nuevos modelos de gestión que le permitan establecer un escenario de actuación sostenible, justo, equitativo y eficiente tanto a corto como a largo plazo, y para hacerlo deberá contar con la colaboración imprescindible de todos los agentes implicados en la cadena sanitaria. La sociedad actual demanda la implicación y las sinergias de todos los agentes sanitarios, ya que una visión 360 será la clave del éxito.

Para ello, es necesario identificar y seleccionar estratégicamente quienes son los principales públicos estratégicos, así como hacer un ejercicio de priorización para replantear, si fuera necesario, la estrategia de relaciones con las comunidades de interés para colaborar en beneficio de las necesidades de los pacientes.

### 3. EL PODER TRANSFORMADOR DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA SALUD

La llegada de la pandemia ha sido para la industria farmacéutica un catalizador para el cambio. El sector contaba con las capacidades,

pero la COVID-19 ha supuesto un hito en el que se ha llevado a la práctica la visión de muchas de las compañías farmacéuticas más relevantes: transformar el futuro del sector de manera colaborativa uniendo a profesionales de salud, investigadores y expertos en IT.

Solo en España desde que se decretó el estado de alarma y hasta el mes de mayo, **el uso de telemedicina aumentó en un 153%, según datos de mediQuo**, una aplicación móvil de eHealth. En el mismo sentido apuntan los datos de una encuesta sobre sanidad digital elaborada por Accenture que destaca que **8 de cada diez pacientes estaría interesado en ser visitado de manera telemática fuera del horario habitual.**

La teleconsulta cobra hoy más sentido que nunca ya que en la mayoría de países los centros hospitalarios están centrados en atender a la emergencia. No obstante, no podemos llamar teleconsulta a cualquier cosa. Esta técnica y avance tiene sentido para pacientes que necesitan seguimiento del tratamiento, como podrían ser los crónicos o cuestiones que deben ser resueltas con inmediatez.

**“La industria farmacéutica tiene como reto explorar nuevos modelos de gestión que le permitan establecer un escenario de actuación sostenible, justo, equitativo y eficiente”**

La transformación digital y especialmente el contexto de emergencia sanitaria que se ha vivido en todos los puntos del planeta ha cambiado la profesión. Muchos especialistas y profesionales se han visto obligados, repentinamente, a trabajar desde casa.

La tecnología y sobre todo la universalización de Internet en todos los hogares ha generado cientos de contenidos y búsquedas sobre todo tipo de temas. Si nos fijamos en contenidos de salud, cada minuto Google registra 70.000 búsquedas en todo el mundo. Se trata de una cifra que crece exponencialmente año tras año y, en el contexto de la pandemia, en el que la salud junto con la seguridad han sido dos de los temas que más han preocupado a la opinión pública, se prevé que el interés por esta temática no deje de crecer en los próximos meses.

El interés por los contenidos sanitarios rigurosos y contrastados aumenta del mismo modo que lo hace el interés de los pacientes por recurrir a la atención médica virtual. La incorporación de otras tecnologías como la inteligencia artificial todavía está lejos del día a día de la mayoría de sistemas sanitarios, pero sí está siendo eficaz para acelerar procesos de planificación, para escanear y para procesar pruebas diagnósticas. En el mismo sentido, la inclusión de la ciencia de datos o big data está convirtiéndose en una realidad en algunos proyectos puntuales para mejorar la interoperabilidad y siempre en beneficio de la salud del paciente, protegiendo su privacidad.

Con el objetivo de impactar y conectar de una forma exitosa con nuestros públicos, posiblemente abrumados por la ingente cantidad de contenido a su alcance, vale la pena conocer cuáles son los formatos más atractivos para ellos, así como los canales de comunicación a través de los cuales se mueven. Adaptar los mensajes a formatos más emocionales y audiovisuales nos ayudará a conectar con nuestras audiencias de una forma más directa y atractiva.



**“El interés por los contenidos sanitarios rigurosos y contrastados aumenta del mismo modo que lo hace el interés de los pacientes por recurrir a la atención médica virtual”**

## CONCLUSIÓN

Los cambios sociales, económicos y políticos que se han desarrollado en las últimas décadas han marcado la hoja de ruta de muchas industrias, incluida la farmacéutica. Sin embargo, acontecimientos como una pandemia de escala global, son capaces de cambiar el rumbo de nuestra sociedad y establecer nuevos y desafiantes retos a los diferentes agentes del sistema de salud. *“Estamos en medio de un periodo de ensayo y error a nivel mundial para tratar de encontrar la mejor solución en una situación muy difícil”*, afirma Tom Inglesbury, director del Centro de Seguridad Sanitaria de la Universidad Johns Hopkins. En este contexto, la industria farmacéutica debe ser consciente de la gran responsabilidad que tiene frente a la ciudadanía, y la importancia que conlleva actuar de forma ética, responsable y eficiente para dar respuesta a una sociedad crítica, formada y consciente.

Las decisiones que tomen los directivos durante los próximos meses serán decisivas para replantear cómo queremos construir la industria del futuro. Una industria que deberá primar el bienestar y la salud de las personas, identificando las necesidades presentes y futuras de la ciudadanía para poder actuar en consecuencia. Así, el futuro pasa por una industria más sostenible, más equitativa y alineada con las demandas sociales, políticas y económicas.

**“El cambio de paradigma al cual se enfrenta la industria farmacéutica pasa, inexorablemente, por la necesidad de saber comunicar el valor añadido de su labor a la sociedad”**

El cambio de paradigma al cual se enfrenta la industria farmacéutica pasa, inexorablemente, por la necesidad de saber comunicar el valor añadido de su labor a la sociedad, primando la transparencia y dejando atrás etapas donde la reputación del sector se ha visto dañada por voces críticas apalancadas en discursos que deberían quedar atrás con la activación de nuevos modelos comunicativos.

Adicionalmente, el trabajo en red con otros agentes del sector resultará clave para afrontar los nuevos desafíos. Tanto los actores privados como los públicos deberán trabajar conjuntamente y crear sinergias en beneficio de la población, enfatizando el potencial de cada uno de ellos para el bien común.

La tecnología, de la mano de la innovación, resultará un elemento clave para el más óptimo desarrollo de las capacidades del sector salud, así como un catalizador de nuevas y disruptivas formas de acercarse a la sociedad.

La industria farmacéutica, a día de hoy, puede contribuir a cambiar el rumbo del futuro del sistema sanitario, y para hacerlo, deberá tomar en consideración todos y cada uno de los desafíos pasados, presentes y futuros, para evitar repetir errores del pasado y ser capaces de hacer una apuesta a largo plazo que contribuya, de forma contundente, a mejorar la salud y la vida de las personas de todo el mundo.



## IDEAS ACTIVABLES PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

- **Comunicar el valor de la innovación.**

Cualquier herramienta que permita mejorar la actividad de la industria en favor de nuestro bienestar, debería estar totalmente justificada y avalada. Resulta imprescindible que tanto las instituciones como la propia industria crean en dicha apuesta y sepan tener una visión a largo plazo, lo que permitirá garantizar un futuro más sano, más sostenible y donde el criterio económico no sea el único a tener en cuenta en la toma de decisiones.

- **Modelos innovadores de gestión sanitaria.**

La innovación debe ser un pilar fundamental en los nuevos escenarios. No habrá cambio real si no se utilizan recursos, ideas y metodologías innovadoras y disruptivas. En segundo lugar, el bienestar y la calidad de vida de las personas deberán ser un imprescindible y primar frente a los intereses económicos.

- **El poder transformador de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito de la salud.**

La teleconsulta cobra hoy más sentido que nunca ya que en la mayoría de países los centros hospitalarios están centrados en atender a la emergencia.

Adaptar los mensajes a formatos más emocionales y audiovisuales nos ayudará a conectar con nuestras audiencias de una forma más directa y atractiva.



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Promoting Access to Medical Technologies and Innovation. Intersections between public health, intellectual property and trade. 2012 World Health Organization, World Intellectual Property Organization and World Trade Organization.
- Innovación biomédica y acceso a medicamentos esenciales: alternativas a un modelo roto. Marzo 2016. ISGlobal Instituto de Salud Global Barcelona.
- Acceso a los medicamentos y modelo de I+D: ¿Qué hemos aprendido hablando con la comunidad científica? Noviembre 2018. IS Global Instituto de Salud Global Barcelona.
- The Link Between Drug Policy and Access to Medicines. Mayo 2019. Open Society Foundations.
- La innovación farmacéutica no pone en riesgo la viabilidad del sistema sanitario; al contrario, aporta soluciones a los pacientes y apuntala la sostenibilidad. Junio 2019. Asamblea General Farmaindustria.

# AUTORES



**María Cura.** Socia y Directora General de LLYC Barcelona. Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona, tiene una trayectoria de 20 años en comunicación corporativa. Trabajó en la consultoría de comunicación y asuntos públicos, Gené & Asociados, donde asesoró a clientes como la Generalitat de Catalunya, el FC Barcelona y para compañías privadas de primer nivel. Posteriormente se incorporó a USP Hospitales (propietario entonces de una red privada de 20 hospitales entre los que se encontraba el Institut Universitari Dexeus), donde fue Socia y miembro del Comité Ejecutivo durante nueve años ejerciendo el cargo de Directora Corporativa de Marketing y Comunicación.

Actualmente, es Socia y Directora General de LLYC Barcelona donde asesora a clientes como Novartis, Aldi, Memora, Freixenet, Tous, Panasonic, Epson, Singapore Airlines, Renta Corporación, CaixaBank, Roca Junyent, Covestro, Mercedes Benz, entre otros.

[mcura@llorentycuenca.com](mailto:mcura@llorentycuenca.com)



**Georgina Rosell.** Directora Senior de LLYC. Licenciada en Ciencias Políticas por la UAB, Posgrado en Relaciones Internacionales por la Katholieke Universiteit de Leuven, Máster en RSE por la Universidad de Barcelona y Posgrado en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación por el Instituto de Empresa. Directora de Fundación USP Hospitales y Directora de RSE de USP Hospitales.

Más de 15 años de experiencia desarrollando programas para CaixaBank, Unilever, Nike, Amgen, Oxfam, Cruz Roja, DKV Seguros, Sanofi, Grünenthal, Fundación Crèdit Andorrà, Coca-Cola, L'Óreal, CIRSA, Volkswagen o Telefónica entre otros.

[grosell@llorentycuenca.com](mailto:grosell@llorentycuenca.com)

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

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

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

**Enrique González**  
Socio y CFO  
egonzalez@lloreteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujjo@lloreteycuenca.com

**Nazaret Izquierdo**  
Directora Global de Talento  
nizquierdo@lloreteycuenca.com

**Cristina Ysasi-Ysasmendi**  
Directora Corporativa  
cysasi@lloreteycuenca.com

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

**Daniel Fernández Trejo**  
Director Senior de Tecnología  
dfernandez@lloreteycuenca.com

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

**Antonietta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendozalopez@lloreteycuenca.com

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Socio y Director General Regional  
apinedo@lloreteycuenca.com

**Luisa García**  
Socia y Directora General Regional  
lgarcia@lloreteycuenca.com

**Barcelona**

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

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

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

**Madrid**

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

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

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior Digital  
ipino@lloreteycuenca.com

**David G. Natal**  
Socio y Director Senior  
Consumer Engagement  
dgonzalez@lloreteycuenca.com

**Ana Folgueira**  
Socia y Directora Ejecutiva  
de Estudio Creativo  
afolgueira@lloreteycuenca.com

**Paco Hevia**  
Director Senior  
Comunicación Corporativa  
phevia@lloreteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Director Senior  
Comunicación Financiera  
jlopez@lloreteycuenca.com

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

**Lisbon**

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

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

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Chairman US  
edela Fuente@lloreteycuenca.com

**Carlos Correcha-Price**  
CEO  
ccorrecha@lloreteycuenca.com

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

**Miami**

**Emigdio Rojas**  
Director Ejecutivo  
erojas@lloreteycuenca.com

**Nueva York**

**Gerard Guiu**  
Director de Desarrollo de  
Negocio Internacional  
gguiu@lloreteycuenca.com

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

**REGIÓN NORTE**

**Javier Rosado**  
Socio y Director General Regional  
jrosado@lloreteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Rogelio Blanco**  
Director General  
rblanco@lloreteycuenca.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@lloreteycuenca.com

**Panamá**

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

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

**Santo Domingo**

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

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

**San Jose**

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

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

**REGIÓN ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Director General Regional  
lmpena@lloreteycuenca.com

**Bogota**

**María Esteve**  
Socia y Directora General  
mesteve@lloreteycuenca.com

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

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Director General  
gcarranza@lloreteycuenca.com

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

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Director General  
cillanos@lloreteycuenca.com

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

**REGIÓN SUR**

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y Director General Regional  
jcgozzer@lloreteycuenca.com

**São Paulo**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@lloreteycuenca.com

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

**Rio de Janeiro**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@lloreteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios 244 e 246 - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Socio y Director General  
mvila@lloreteycuenca.com

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

**Santiago de Chile**

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

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@lloreteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00



# IDEAS LLYC

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)