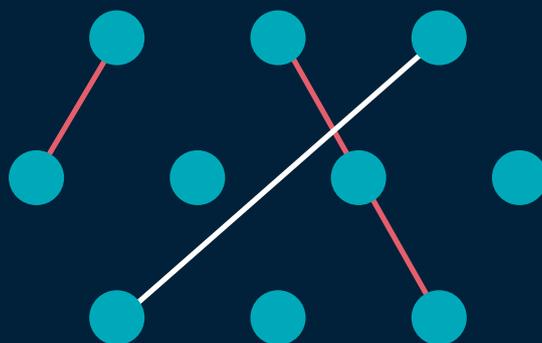


# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

## EDUCACIÓN: LA CARRERA POR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS

Madrid, 29 de marzo de 2022

# 1. LA EDUCACIÓN: UN PILAR ESTRATÉGICO PARA EL PROGRESO GLOBAL

Sobran argumentos para justificar por qué la educación es, y seguirá siendo, un sector estratégico en cualquier país con vocación de progreso. Es el eje que vertebra cualquier sociedad avanzada, pero también un ámbito altamente sensible, complejo y competitivo que ha sido llamado a transformarse a una velocidad inesperada.

Hace poco más de un mes, Themis Christophidou, directora general de Educación de la Comisión Europea, afirmaba que “cada euro invertido en educación tiene el retorno más grande y más sostenible sobre la inversión”. Esta afirmación tiene múltiples lecturas. La primera —y tal vez más importante— es de carácter social. Pero otra, tampoco desdeñable, tiene un carácter empresarial. Y es que, al igual que otros sectores como la salud o la alimentación, la educación despierta gran apetito inversor por la resiliencia que ha mostrado en la pandemia.

Múltiples informaciones apuntan que los grandes inversores internacionales ya están intensificando la compra de grupos educativos nacionales. Buscan altas rentabilidades en un sector en plena transformación. No es de extrañar. Las últimas cifras disponibles, de 2019, muestran una fotografía clara compuesta por más de 11 000 millones de gasto directo de las familias; proporcionalmente, el segundo gasto privado más alto de la Unión Europea, según datos de la OCDE.

Esta efervescencia también presenta una universidad para España: actualmente, nuestro país despunta como líder mundial en *EdTechs* (tecnología educativa), y las estimaciones apuntan que el número de universidades privadas aumentará un 30 % hasta el 2035, según un estudio llevado a cabo por el Grupo de Estudios Población y Sociedad (GEPS).

Aunque la tasa de natalidad no nos invite a ser optimistas, de acuerdo con una información publicada en *El País* a principios de 2021, en 15 años los campus verán crecer sus alumnos entre un 27 % y un 31 %. El número de matrículas alcanzará cotas nunca vistas en el país; será una universidad más mestiza y con más alumnas todavía, en unos campus más sostenibles, internacionales y con estudios multidisciplinares. La suma de grado y máster equivaldrá en 2035 a algo más de **1,9 millones de estudiantes, frente a los 1,5 millones de 2018 (un 27 % más)**, según un cálculo logarítmico conservador, y 2,2 millones según una estimación potencial (más arriesgada, que prevé un aumento del 31 %).

Ante esta proyección, ciertamente alentadora, no es de extrañar que buena parte del sector se haya puesto en marcha para destinar parte de sus esfuerzos a diseñar planes ambiciosos que les permitan afrontar con éxito esos desafíos.

En esa “carrera por la captación de alumnos”, parece imprescindible ofrecer una propuesta de valor atractiva que garantice una experiencia formativa de máxima calidad con el fin último de la empleabilidad del alumno. Sin embargo, esto no será ni mucho menos, suficiente.

Este desafiante contexto requerirá altas dosis de creatividad e innovación para poner sobre la mesa propuestas diferenciales que capten el interés de cada alumno del futuro. Con nombre y apellido: conociendo sus intereses, pasiones e inquietudes. No olvidemos que desde hace años interactuamos con alumnos muchos más dispuestos a invertir tiempo en comparar alternativas antes de la toma de cualquier decisión. ¿Cómo no van a hacerlo con una decisión que marca el arranque de su futuro laboral?

**“Este desafiante contexto requerirá altas dosis de creatividad e innovación”**

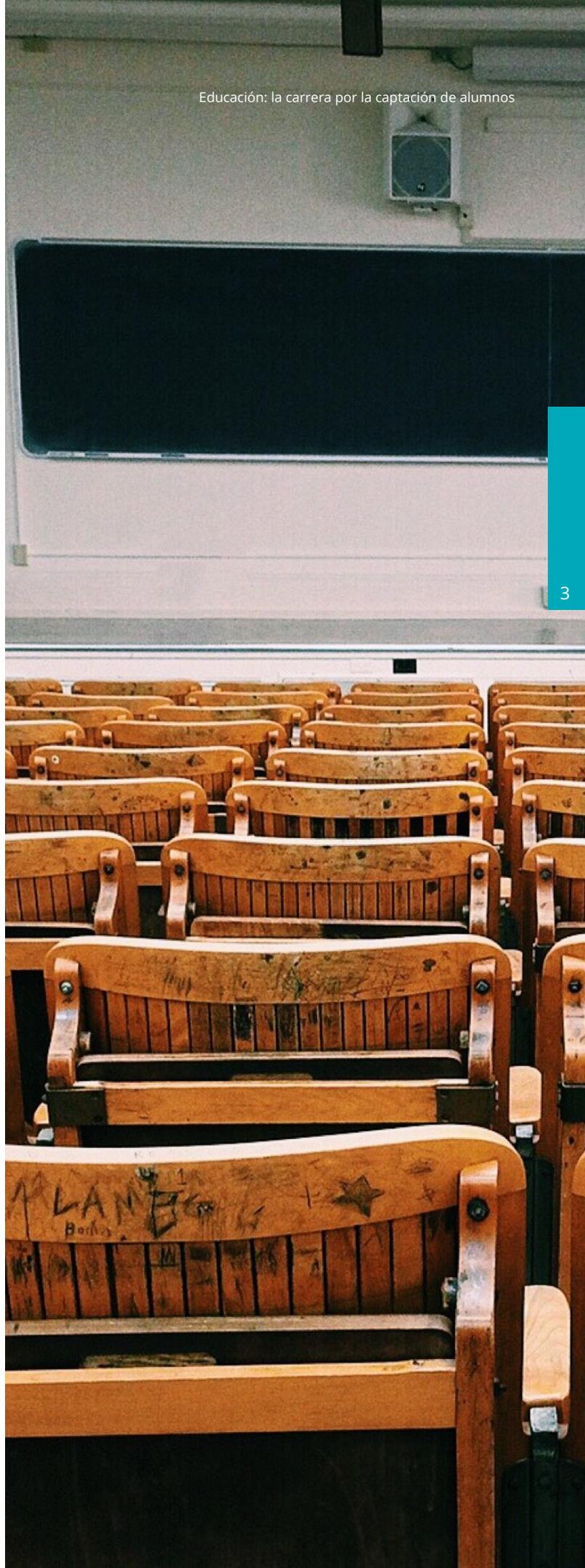
## 2. LOS RETOS Y PRIORIDADES EN UN ENTORNO EDUCATIVO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO

Quienes aspiren a situarse en primera línea de esta “carrera por los alumnos del futuro” tendrán que apostar por una estrategia de comunicación que supere lo que se venía haciendo hasta la fecha. Un plan detallado que afronte cada uno de los retos de forma específica pero bajo una estrategia integral y digitalizada.

Esta coyuntura urgirá a los centros educativos (grandes y pequeños) **a ser mucho más explicativos con la oferta académica**. A mostrar no sólo los programas, los conocimientos a adquirir, el *board* académico o las instalaciones de la “facultad”, sino las competencias y su aplicación práctica en un mercado laboral que premia cada vez más perfiles versátiles y poseedores de las famosas *soft skills*.

Al mismo tiempo, deberán ocuparse también de trabajar en **modelos de comunicación más divulgativos y experienciales** y personalizar al máximo la comunicación y el nivel de información para cada potencial alumno, así como trazar un camino para atraerlo y fidelizarlo.

En un mundo donde las fronteras se diluyen cada vez más, **el enfoque comunicativo debe ser eminentemente global**. A pesar de que la COVID-19 haya afectado a la movilidad y a los programas internacionales, los estudiantes siguen esperando una propuesta educativa de valor que les prepare para desenvolverse en un entorno interconectado y multicultural. La creciente digitalización y la progresiva desestigmatización de la formación *online* (la Universidad de Navarra ha estimado en un 900 % el incremento de los cursos *online* tras la pandemia) abre una oportunidad para que las instituciones educativas puedan (y deban) posicionarse en cualquier parte del mundo.



Y si la formación cada vez atiende menos a cuestiones geográficas, también es imprescindible que **la industria educativa** (especialmente, la superior) **amplíe sus horizontes a las necesidades de otras generaciones**. El aumento de la longevidad (y, por tanto, de la vida laboral) sitúa el foco sobre la actualización de las habilidades y competencias de los profesionales en muchas etapas de su vida. En la actualidad, el 44 % de los empleadores no ofrecen a sus empleados ninguna posibilidad de desarrollar nuevas habilidades. Así, el *reskilling* o el *upskilling* abren un escenario para que los centros educativos consoliden relaciones a largo plazo con sus estudiantes (en el que el tándem formación-trabajo tengan una relación más líquida). Para ello, el aprendizaje continuo (casi cíclico) debe consolidarse como un activo en otras esferas como, por ejemplo, la corporativa.

Y es que, en general, los centros educativos no solo deben posicionarse ante el alumnado, sino que deben seguir cultivando relaciones duraderas y a largo plazo con las empresas. Es imprescindible que la interacción y el diálogo entre sector educativo y corporativo sean cada vez más fluidos. Así, el sector educativo deberá, de manera estratégica, gestionar esas relaciones con el mundo empresarial para poder estar a la vanguardia, conocer y adelantarse a lo que exigirá un futuro laboral incierto y desconocido de la era postdigital.

### 3. CLAVES PARA ATRAER AL ALUMNADO EN PLENA 'EDAD DE ORO' EDUCATIVA

A la hora de desarrollar un plan de *marketing* o comunicación vinculado a la captación de estudiantes es imprescindible reflexionar sobre sus palancas motivacionales. La diversificación de la oferta académica y la transformación del paradigma vocacional de las nuevas generaciones han hecho que el proceso de decisión sobre la formación sea mucho más complejo.

#### IMPACTO SOCIAL

El valor social de la educación es, históricamente, indiscutible. Pero, en un contexto donde la economía del impacto, agudizada por la pandemia, se consolida progresivamente, el sector educativo tiene una oportunidad para enfatizar su rol como actor de cambio. Visibilizar aquellas causas que más preocupación generan a las instituciones o poner en valor su aportación frente a diversos retos (sostenibilidad, empleabilidad, etc.) les ayudará a conectar especialmente con las nuevas generaciones y elevará su consideración.



## ORIENTACIÓN VOCACIONAL

Según un estudio de la consultora Círculo de Formación, en 2018 el 80 % de los alumnos de bachillerato no sabía qué estudiar en la universidad. Esta confusión —ligada a factores como la ampliación de la oferta académica o el aumento progresivo de las notas de corte— a menudo bloquea a los estudiantes a la hora de escoger un itinerario formativo. En este contexto, aquellas instituciones educativas que se posicionen como **orientadores vocacionales en fases más tempranas** del desarrollo (algunos expertos apuntan que este proceso debería comenzar en la infancia) multiplicarán su aportación de valor y su *engagement* con los estudiantes potenciales.

## ENTORNOS INCLUSIVOS

En un entorno en el que la diversidad es cada vez más valorada y celebrada, la educación se convierte en una palanca clave para fomentar la inclusión y la igualdad de oportunidades. En este contexto, los estudiantes valoran los entornos de aprendizaje que les ayuden a adquirir una mayor comprensión de la riqueza sociocultural que les rodea.

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

Ya en 2014, **los 10 trabajos más destacados en LinkedIn eran posiciones que no existían cinco años antes**. Este proceso no ha dejado de acelerarse. De manera que, probablemente, los empleos que ocupe la generación Alfa (nacidos a partir de 2010) se comenzarán a esbozar a lo largo de la próxima década. La interiorización de esta disrupción y la implementación de tecnologías disruptivas en el ámbito educativo (IA, *Data*, *Analytics*, etc.) será imprescindible para que las entidades educativas se posicionan de forma legítima y sean capaces de acercarse (y adelantarse) a las motivaciones de las nuevas generaciones.

## 4. EL MARKETING DIGITAL: UN TERRENO ESENCIAL PARA CONSOLIDAR LA CAPTACIÓN

Las herramientas de *marketing* digital permiten a las instituciones educativas garantizar el éxito en la captación de alumnos. A través de estas herramientas, las instituciones pueden **llegar a entender en mayor profundidad las motivaciones de sus estudiantes**, lo que no solo potencia las matriculaciones, sino también la evolución de su oferta formativa o su modelo de implantación.

Aunque la tendencia existía desde hace un tiempo, la pandemia ha acelerado la creación y el uso de modelos híbridos y *online* por parte de las instituciones académicas. Estos modelos hacen más **complejos los planes de marketing y se trasladan poco a poco a “la caza del alumno”**.

Para poder adaptar los mensajes a las diferentes motivaciones y momentos del proceso de decisión de los alumnos, las herramientas de *marketing* digital, unidas a un estilo de comunicación flexible tanto al medio como al alumno objetivo, juegan un papel fundamental. En muy poco tiempo, las instituciones académicas se han habituado al uso de la analítica de datos para entender mejor a su consumidor y poder ajustarse a ellos.

Señalaremos tres ejemplos que consideramos muy relevantes dentro de esta segmentación del alumnado. No son únicos ni excluyentes, pero se han convertido en verdaderos campos de batalla:

**“A través de estas herramientas, las instituciones pueden llegar a entender las motivaciones de sus estudiantes”**

### Interesados en la educación presencial:

Un claro ejemplo de esta categoría son los estudiantes de grado. Aquellos para los que la educación no consiste exclusivamente en un **contenido de calidad o en una institución de prestigio**, sino que es el comienzo de una nueva fase vital llena de nuevos amigos, experiencias, etc. Al contrario de lo que muchos puedan pensar, los nativos digitales sí reclaman experiencias físicas.

Las instituciones académicas interesadas en captar este perfil de alumno enfocan su acercamiento en las distintas plataformas digitales, así como sus mensajes, a **transmitir la experiencia** que pueden llegar a ofrecer a su alumnado.



Ejemplos de publicidad de IE mostrando experiencia física en la universidad

### Interesados en un modelo híbrido:

En este punto, encontramos un buen ejemplo en los **estudiantes de postgrado**. Los estudios aplicados confirman que tienen diversas motivaciones en su proceso de decisión, pero existen dos principales:

- **Conocimiento:** Especialmente en MBA, señalan las ganas de conocer la experiencia de otros, con el fin de afrontar los retos del futuro. Valoran mucho los *rankings* de las escuelas, y cada vez es más importante todo lo que tiene que ver con su reputación *online*. Cada vez son más los centros con foco, recursos y equipos dedicados a analizar las opiniones *online*, enfocados a un proceso de mejora continua y previsión de crisis de reputación.

- **Networking:** Se valora mucho el potencial de los contactos que se podrán adquirir y la elección del centro va ligada al tipo de perfil que se quiere conocer para el futuro.



Ejemplo campaña ESADE. Copy explicando modalidad de estudio y vídeo que lo ilustra

El segundo de los puntos genera la necesidad de la parte presencial. Pero además, en este segmento, el hecho de que la gran mayoría esté incorporada al mercado laboral empuja esa parte *online*, que les permite poder compatibilizar los estudios. El reto para las instituciones **educativas es generar experiencias en remoto, pero con gran sentimiento de comunidad entre los distintos estudiantes**. Desde el punto de vista de *marketing* digital, el acercamiento en las campañas está muy enfocado en mostrar las capacidades para garantizar ambas motivaciones.

**Interesados en un modelo 100% *online*:**

En este caso nos encontramos posiblemente con el **grupo más heterogéneo y competido de todos**. La principal motivación en la matriculación en estos cursos es el conocimiento a adquirir, normalmente especializado en un área, y poder realizarlo al ritmo deseado. Salvo raras excepciones de grandes universidades, **son cursos que no suelen requerir una gran inversión comparados con los anteriores modelos**.

**Harvard Business School Online**  
Publicidad

Develop the skills to drive critical business decisions and craft successful strategy.

**Harvard Business School Online**  
**Strategy**  
Certificate Courses

ONLINE.HBS.EDU  
**Business Strategy Courses from HBS Online**  
Our online programs bring the dynamism of the Harvard Business School classroom to you.

Más inform...

*Ejemplo de anuncio de escuela de alto nivel HBS con oferta 100 % online de especializaciones*

## AUTORES



**Nieves Álvarez.** Directora Senior de Comunicación Corporativa en LLYC. 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 RSC. En los últimos 15 años ha formado 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.

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



**Anne Corcuera.** Directora de Comunicación Corporativa en LLYC. Cuenta con 14 años de experiencia en comunicación corporativa y de marca. Ha liderado proyectos multipaís para clientes de diferentes sectores como Netflix, NH Hotel Group, The Coca-Cola Company, Grupo Nueva Pescanova o Liberty entre otros. Previamente fue Directora de Comunicación del Grupo Restalia donde impulsó el lanzamiento internacional de la franquicia y sus nuevas marcas. Completa su experiencia en comunicación con su paso por medios como El Mundo o El Correo de Grupo Vocento. Es licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra como diploma en Comunicación Política, Máster en Comunicación Institucional por la Universidad Complutense de Madrid.

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



**David Martín.** Director Senior DDB en LLYC. Ingeniero con más de 14 años de experiencia en España, Reino Unido e Irlanda en el mundo de la Publicidad y Tecnología. En su última experiencia en Google y desde su posición actual dentro del área de DDB de LLYC, trabaja con los anunciantes de alto perfil ayudándoles a aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el mercado digital, integrándose como partner estratégico en el equipo de cada cliente para garantizar el éxito y dirigiendo el equipo de soporte e implementación en proyectos de consultoría de alto valor en distintos sectores (Educación, gran consumo, telco, Media & Entertainment o Real Estate, entre otros).

[david.martin@llorenteycuenca.com](mailto:david.martin@llorenteycuenca.com)

## AUTORES



in

**Andrea Muñoz.** Consultora Senior de Comunicación Corporativa en LLYC. Cuenta con 6 años de experiencia en relaciones públicas y planificación estratégica. En LLYC, ha formado parte de los departamentos de Comunicación Corporativa y Consumer Engagement donde, como Consultora Senior, se ha especializado en Brand PR, estrategias de conversación y gestión de la reputación para clientes como Netflix, Xiaomi, BBVA (+25 premios), NH Hotel Group, o Mahou San Miguel. Previamente, trabajó en las áreas de Consumo y Corporate Affairs de Burson-Marsteller (para compañías como BOSCH, BlaBlaCar, everis o Cabify). Periodista y publicista, posee un Master in Corporate Communications por el IE Business School.

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

**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  
jldigirolamo@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  
edela Fuente@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

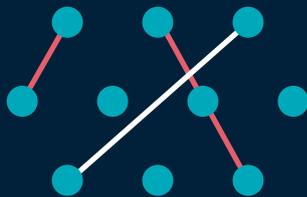
Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,  
Vitacura  
Santiago  
Tel. +56 22 207 32 00  
Tel. +562 2 245 0924



**Buenos Aires**

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

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



# 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)  
Podcast Diálogos LLYC