

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.



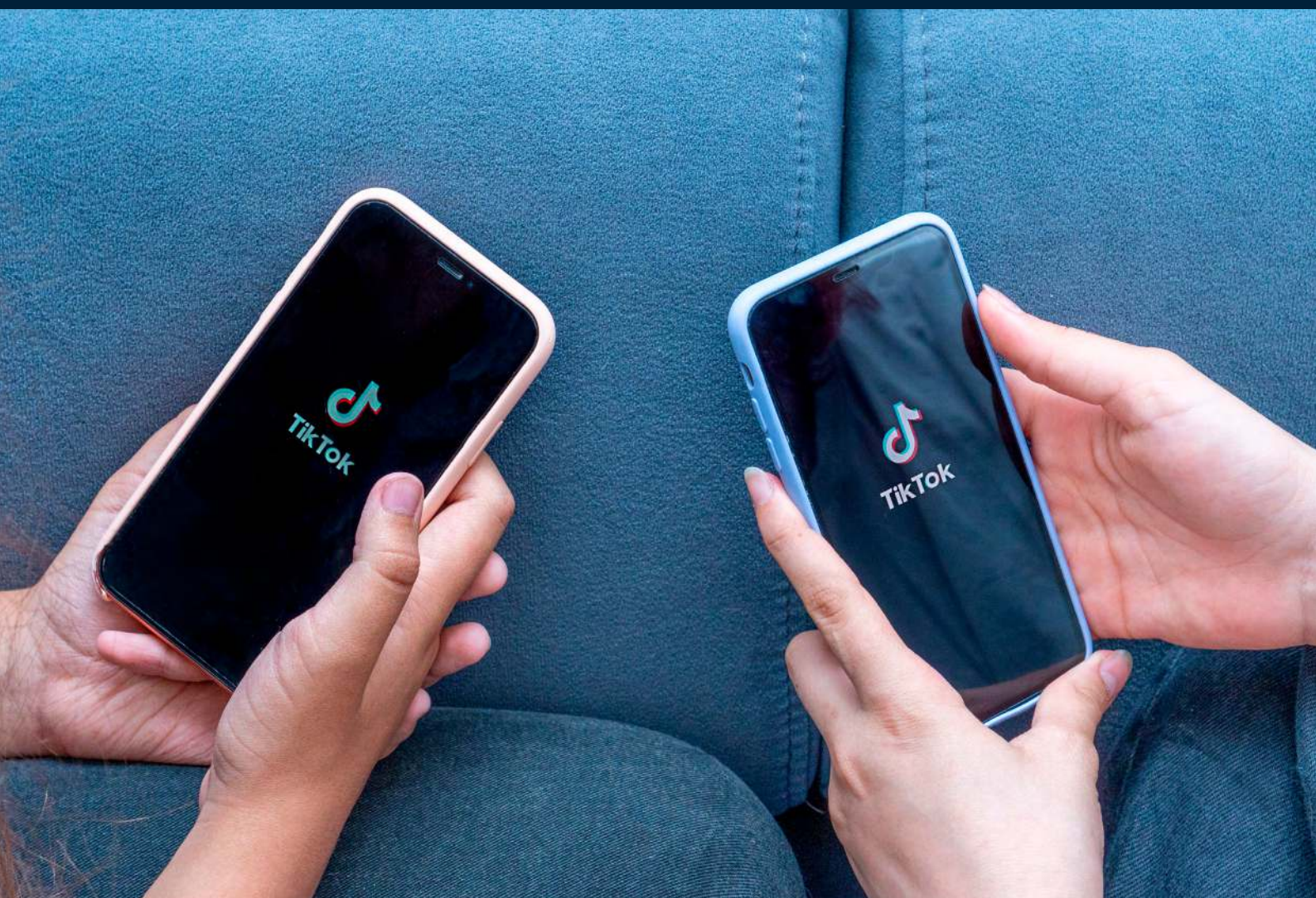
INFORME

**TIKTOK:
UNA OPORTUNIDAD
PARA LAS MARCAS**

Marzo 2023

INDICE

Introducción: la revolución de las redes sociales no es una red social	3
Las claves de su éxito: una oportunidad para las marcas	4
¿Cómo hacer que mi contenido funcione?	6
Mucho más que bailes y <i>trends</i> : tres casos de impacto	7
Conclusión	11



INTRODUCCIÓN: LA REVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES NO ES UNA RED SOCIAL

TikTok cuenta ya con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo. Ha alcanzado esa cifra en la mitad de tiempo que Facebook, que tardó nueve años en hacerlo. Y lo ha logrado proponiendo un nuevo paradigma que ha revolucionado el consumo de medios y el entretenimiento. Porque en realidad, y en contra de lo que podríamos pensar, TikTok compite mucho más contra la televisión o las plataformas de *streaming* que contra las redes sociales.

Un 90% de los usuarios accede a esta plataforma diariamente y 3 de cada 4 aseguran utilizarla para entretenerse. Y le dedican una impresionante media de más de 60 minutos al día. Además, ya ha quedado desterrado el falso mito de que se trata de una aplicación para adolescentes: el 67% de los usuarios tienen más de 25 años.

Pero las cifras no solo impresionan en lo cuantitativo. Cualitativamente estamos ante el sueño dorado de cualquier comunicador o marketero. Si la gente tuitea mientras ve una serie o entra en Facebook cuando la televisión emite anuncios, el que está en TikTok, está en TikTok, algo que en la era de la economía de la atención es oro puro. El reto está en luchar por esa atención dentro de la propia plataforma, donde con un golpe de dedo te puedes quedar fuera. Ahí se encuentra el quid de la cuestión.

Repasando estos ingredientes, TikTok parece un lugar ideal para que las marcas conecten con sus públicos a través de contenidos. Sin embargo, pese a este gran potencial, no son muchas las que triunfan en esta plataforma. Lograrlo requiere entender bien sus códigos y comprender que hemos evolucionado del “contenido generado por el usuario” al “entretenimiento generado por la comunidad”. Para ello, una compañía tiene que ser capaz de ponerse el traje de creador y participar aportando autenticidad, valor y una personalidad propia y original.

En este LLYC IDEAS intentamos explicar las claves que pueden llevar a una marca a triunfar en esta plataforma.



LAS CLAVES DE SU ÉXITO: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

EL CONTENIDO ANTES QUE EL CREADOR

TikTok no es una plataforma social, es más bien una plataforma de contenido. O lo que es lo mismo: da más importancia al propio contenido que al perfil que lo postea.

Esto permite que los creadores, si generan el contenido adecuado, el que interesa a su audiencia, crezcan de manera muy rápida. Por otro lado, exige a los creadores mantener el nivel de creación y la frecuencia de publicación: a pesar de que una de tus creaciones pueda llegar a "ser viral", de nada sirve si no consigues mantener el interés de la audiencia.

No es raro ver perfiles que han generado un único contenido viral, con millones de visualizaciones, pero que no han conseguido trasladar esa viralización a una masa de seguidores estable y a una comunidad fiel.

Por otro lado, se trata de una plataforma a la que no cuesta nada adaptarse y en la que es muy fácil consumir. Todo son facilidades. Nada más registrarte en la aplicación y definir brevemente tus intereses, el algoritmo ya te ofrece contenido atractivo. Y tras unas horas de uso, es probable que comience a entender qué te interesa.

Esto, unido a que no hace falta seguir a ningún perfil para ver el contenido, y a su sencillo método de navegación y uso, hace de TikTok una plataforma que engancha rápido al usuario. Es una de las claves indiscutibles de su rotundo éxito.

UN LENGUAJE DIFERENTE

TikTok es distinta al resto de plataformas: no sólo por la forma en la que se consumen los contenidos, sino también por la manera de compartirlos.

Elementos que en otras redes son importantes como el *copy* o la miniatura del vídeo ya no resultan tan fundamentales en TikTok. En su caso, priman elementos más creativos, como la forma de mostrar el contenido: vídeo ágil, dinámico, con música y textos destacados. O los filtros que te proporciona la plataforma y que se actualizan de manera recurrente.



EL ALGORITMO

El algoritmo es el secreto mejor guardado. Pero, gracias al aprendizaje que ofrecen los contenidos que se hacen virales, sí entendemos hasta cierto punto cómo funciona.

Lo que sabemos con seguridad es que es muy efectivo a la hora de ofrecer contenido que interesa a cada usuario. Esta efectividad queda claramente reflejada en la media de permanencia de los usuarios dentro de la aplicación.

Y, como en el resto de plataformas, se encuentra en constante evolución y mejora. Al principio, TikTok estaba orientada a la navegación a través de los *hashtags*, pero ahora ha evolucionado hacia una navegación basada en las temáticas que más se comparten, como por ejemplo: *gaming*, *lifestyle*, *food*, humor, etc.

TIKTOK COMO HUB DE CONTENIDOS O PLATAFORMA DE ENTRETENIMIENTO

Tal como hemos afirmado, TikTok no es exactamente una red social. Le gusta definirse como una plataforma de conocimiento, de contenidos de valor. Le está ocurriendo algo parecido a lo que pasó en Youtube en su momento: está consolidándose como una plataforma de búsqueda de contenidos y está empezando a competir con los buscadores tradicionales como Google.

OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

Muchas empresas están comenzando a utilizar TikTok como una herramienta de marketing para llegar a una audiencia mucho más amplia. Esto se debe a que la plataforma tiene un alcance global y ofrece una gran cantidad de herramientas poderosas para crear contenido interesante.

Por lo tanto, TikTok no es solo una red social para adolescentes, sino una herramienta de comunicación versátil para todas las edades. Esto supone una gran oportunidad comunicacional para compañías de diversos ámbitos y sectores que pueden encontrar en TikTok una forma original y única de transmitir información de valor en forma de conocimiento, acciones de *engagement* o informativa con sus públicos objetivos.



¿CÓMO HACER QUE MI CONTENIDO FUNCIONE?

No existen fórmulas mágicas para lograr que un contenido funcione. Pero sí conocemos prácticas efectivas que ayudan a que ese contenido se viralice mejor.

Como hemos afirmado, TikTok es una plataforma de entretenimiento, y así debemos enfocar los contenidos. Estos deben caracterizarse por cuatro destacados ejes fundamentales:

AUTÉNTICO

Los contenidos tienen que ser originales y creativos. Es decir, auténticos. Un error muy típico que cometen marcas y organizaciones es intentar diferenciar su contenido del resto de los usuarios para que se “note” que es un canal corporativo. Pero el secreto del éxito, y la oportunidad que nos brinda TikTok, es precisamente participar en la plataforma como un usuario más, de manera orgánica.

ESTRUCTURADO

Aunque un contenido sea ágil y breve, debe estar correctamente estructurado. Esto facilita al usuario entender lo que le vas a transmitir y cómo lo vas a hacer. Además, facilita la retención de información y la interacción. En este sentido, son

“El secreto del éxito, y la oportunidad que nos brinda TikTok, es precisamente participar en la plataforma como un usuario más, de manera orgánica”

fundamentales los primeros segundos del vídeo, en los que debes “atrapar” al usuario y dejar claras las expectativas de lo que le vas a contar.

SENCILLO

La propia plataforma aconseja que los contenidos que se compartan sean alegres, sencillos e informales. Y para ello, las emociones son fundamentales para transmitir buen rollo.

ENTRETENIDO

TikTok es una red de entretenimiento, y la mayor parte de los usuarios acuden a eso: a pasar el rato. Por lo tanto, el contenido debe estar enfocado a ayudar a los usuarios a descubrir cosas nuevas mediante el aprendizaje o la curiosidad.

EL ALGORITMO BENEFICIA...

Un vídeo se viraliza cuanto más aparece en el *feed* de los usuarios. En concreto, en la sección “Para ti”. Para posicionar ahí el contenido, el algoritmo tiene en cuenta una serie de variables. Entre ellas, el *engagement* que generan:

Revisión de un vídeo. Cuando un vídeo se ve varias veces.

Tiempo de visionado. Al igual que Youtube, el algoritmo tiene muy en cuenta el tiempo de visionado de un vídeo.

Compartidos. La clave de la viralidad. Cuando un usuario comparte un vídeo con su comunidad.

Interacciones. En forma de comentarios y *likes*. El algoritmo premia el *engagement* que genera un contenido entre la audiencia.

Actualidad. TikTok es una red viral muy anclada en la actualidad, que premia además la generación constante de contenidos sujetos a conversaciones que están teniendo lugar en el momento.

MUCHO MÁS QUE BAILES Y TRENDS: TRES CASOS DE IMPACTO

Tendemos siempre a etiquetar las redes por sus contenidos más característicos. En el caso de TikTok todavía existe la creencia y la percepción de que es una red social adolescente, en la que mayoritariamente se comparten bailes y *trends*.

Sin embargo, ha pasado de tener esta consideración un tanto naif a disponer de un poder realmente transformador gracias a los contenidos que llegan a millones de personas y por ser una herramienta increíblemente poderosa para comunicarse con todos los grupos demográficos.

Para ponerlo de manifiesto hemos querido destacar tres ejemplos que muestran el impacto que esta plataforma puede tener sobre la sociedad a través del activismo, a través de un negocio -con un caso particular sobre un sector diferente a los que podemos considerar "típicos" de esta aplicación-, y en el liderazgo.

ACTIVISMO Y FAKE NEWS A TRAVÉS DE TIKTOK

La expansión de las nuevas tecnologías, y especialmente la comunicación a través de redes sociales, ha supuesto para el activismo un punto de inflexión y un cambio del concepto en sí.

Los ciudadanos han tomado conciencia de su capacidad para influir gracias al uso de las redes sociales. TikTok, en concreto, se ha convertido en una herramienta que les permite movilizar a la sociedad, participar en decisiones colectivas y conectar con personas que se encuentran a miles de kilómetros y con las que comparten una posición política y social.

Durante las protestas en Perú que estallaron en diciembre de 2022, la participación en el activismo político de los jóvenes de entre 18 y 24 años fue masiva. Usaron plataformas



como TikTok para movilizar a los usuarios y convocar reuniones en puntos de concentración de diferentes partes del país. Se estima que alrededor de un millón de jóvenes habrían participado de alguna forma durante las protestas teniendo como referente de información los contenidos de *tiktokers* peruanos.

Algo a destacar de estas movilizaciones es que TikTok no solamente ha servido para convocar a los participantes de las protestas, sino que también ha sido la fuente de información para muchos peruanos, no solamente jóvenes, que han utilizado esta red para formarse una opinión sobre la situación política y social, y lo han hecho a partir de los videos que han subido los usuarios, que han desplazado a los medios de comunicación tradicionales.

La desinformación que encontramos en redes sociales es una problemática que afecta a toda la sociedad. Según un informe elaborado por [NewsGuard](#), una herramienta de periodismo y tecnología que rastrea la información en línea, el 20% de los resultados de búsqueda de TikTok sobre temas noticiosos destacados arroja información falsa. Un ejemplo de estos temas es lo relacionado a la salud; según el informe, el motor de búsqueda de TikTok "está alimentando constantemente a millones de jóvenes usuarios con información errónea sobre la salud, incluyendo algunas afirmaciones que podrían ser peligrosas para la salud de los usuarios".

Otros estudios, como el de [Praesidio Safeguarding](#), una agencia independiente que ofrece asesoramiento estratégico e investigación, aportan información de interés acerca de cómo las *fake news* afectan a la salud mental de los usuarios. Un 63% de los encuestados adolescentes afirman haber tenido problemas con este tipo de contenidos; de estos, el 3% considera que determinados bulos son cien por cien reales.

La plataforma, por su parte, ha iniciado diversas acciones para ayudar a los usuarios a detectar noticias falsas o denunciar [contenido inapropiado](#). Dentro de las opciones de denuncia de un video, por ejemplo, está la de

"Desinformación perjudicial", asociada a salud, elecciones y otros temas que distorsionen la realidad, aunque en ningún caso se utiliza un término conocido por todos los usuarios, como es "*fake news*".

Si revisamos los [temas de incumplimiento de las normas de la red](#) para que se elimine un video, nos encontramos con que los temas sobre actividades ilegales y bienes regulados son los que generan más contenido eliminado de la red, mientras que los relacionados con la integridad y la autenticidad son eliminados en menor medida (un 0,7% entre julio y septiembre del 2022).

La pregunta que surge es si las redes sociales tienen la capacidad para detectar y, sobre todo, erradicar la información falsa. A nuestro modo de ver, podemos convertir este desafío en una oportunidad para que desde el Estado, las organizaciones y los medios de comunicación se promuevan más campañas de educación, no solamente enfocada a los jóvenes, sino a toda la población y los usuarios de esta red.

Los usuarios visualizan 1.000 millones de videos al día, y no todos están relacionados con el entretenimiento. Nos encontramos con perfiles que desde sus cuentas promueven el activismo social, con un objetivo claro y específico, y con una narrativa continua sobre su tema. Estos van desde los que promueven el activismo social o ambiental, hasta los que utilizan la red para realizar activismo político y promover cambios en la sociedad.

Algunos ejemplos son el de [Mari Terán](#), abogada colombiana y activista por la sostenibilidad, que habla sobre el consumo responsable utilizando formatos de contenido de tendencia en la red y generando en algunos casos más de un millón de interacciones. O el de [Arturo Isla Allende](#), actor mexicano y ambientalista, que utiliza su cuenta para hacer denuncias en temas de maltrato animal.

Otro caso es el de la joven de 17 años [Isidora Gúzman](#), de Chile, comprometida en visibilizar la discapacidad a través de su cuenta, y creadora de la plataforma [Encuentra tu lugar](#), que ofrece información sobre lugares inclusivos

También tiene un peso importante el activismo LGTBQ+. A él se dedican miles de cuentas en la red, como es el caso de la de **Mauro Alexandri** en México; el de **Alessandra Rojo de la Vega**, activista y ex diputada mexicana, que aborda temas de género, feminismo e igualdad, y **Alessandra Otazzi**, que desde Perú habla sobre la autoestima y el feminismo.

Los territorios de conversación de la red son innumerables. Por ello, son una oportunidad para que las marcas puedan encontrar comunidades con las que conectar y con las que promover acciones que generen un cambio en la sociedad.

Un ejemplo es el de Levi's, que a través de la campaña **Beauty of becoming** cuenta la historia de personas que han seguido caminos muy diferentes y que han logrado transformar sus experiencias individuales para aportar un valor colectivo. Una de estas historias es la de la joven activista y *tiktoker* Hanan Midan, que combate el racismo desde su cuenta.

UN CASO SECTORIAL: TIKTOK Y LA REVOLUCIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO

Uno de los sectores que se ha visto muy beneficiado por el crecimiento de TikTok es el inmobiliario. El mercado inmobiliario estadounidense vive un momento de desaceleración, con una caída prevista de las ventas de viviendas del 13,1%. Pero esto no parece

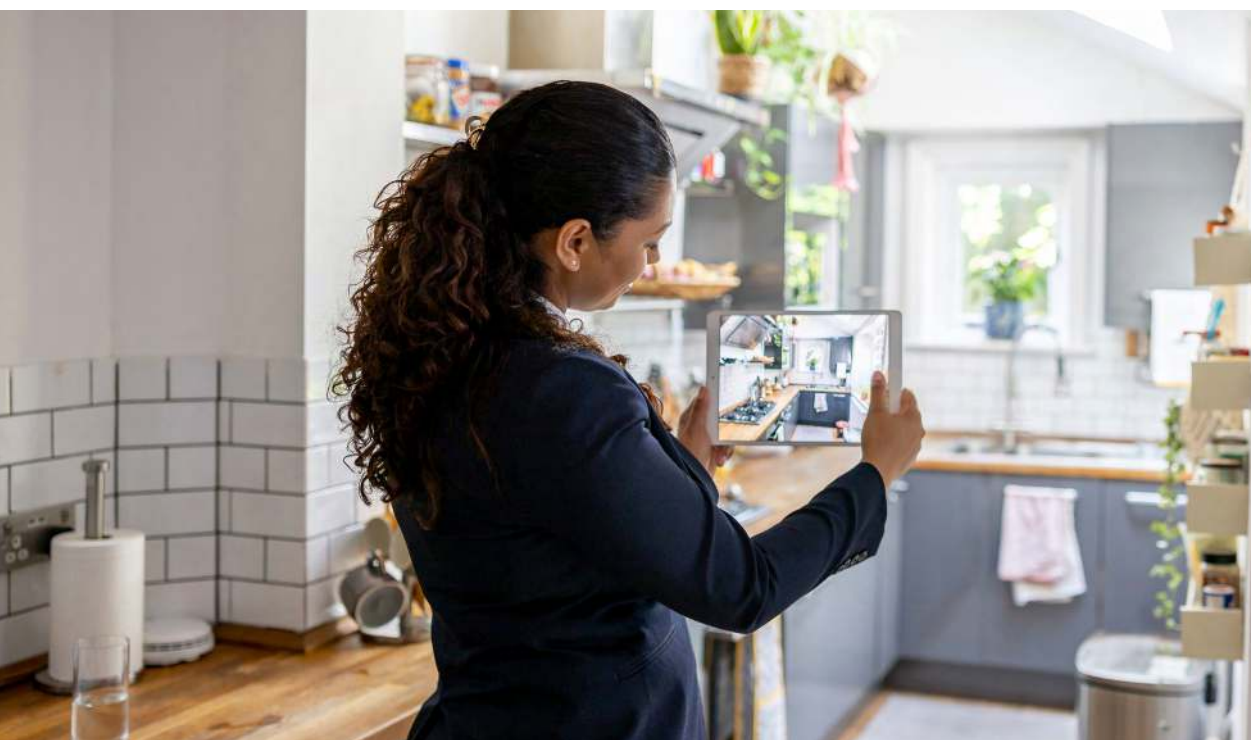
haber sido determinante en las conversaciones sobre viviendas en TikTok, que mueven la friolera de 3.300 millones de visitas para el sector de alto standing o propiedades de lujo bajo el *hashtag* **#LuxuryHomes**.

Los agentes inmobiliarios han encontrado un gran aliado para la amplificación en la plataforma líder de entretenimiento, que ofrece una combinación perfecta entre aspiración y escapismo. Pero no se trata solo de diversión fantasiosa. La capacidad de TikTok para llegar a una audiencia global más amplia ofrece a las empresas inmobiliarias más oportunidades para expandir sus audiencias y comercializar sus listados de una forma muy directa. Los recorridos en video por una propiedad, más conocidos como "House Tours", se han convertido en una tendencia en TikTok e Instagram a medida que los videos de formato corto aumentaron en popularidad.

<https://www.tiktok.com/@summernewmann/>

Con una breve descripción de la propiedad, todo el foco está en la creatividad y el tema musical escogido para el video, que logra obtener más de 2 millones de visualizaciones. De hecho, el *keyword* **#property** cuenta ya con 3 mil millones de visualizaciones siguiendo de cerca a **#luxuryhomes** con 3.300 millones de visitas.

¿Pero cuáles son las claves del éxito que han convertido a TikTok en la revelación del sector inmobiliario?



Mayor Autenticidad

TikTok permite a los agentes compartir de forma muy cercana su día a día y ofrecer a sus clientes acceso directo a las novedades en sus listados, a la vez que iniciar conversaciones de forma muy orgánica y auténtica.

Generación de leads

En un sondeo realizado en 2022 por la Asociación de Agentes Inmobiliarios en Estados Unidos se pidió a los encuestados que citaran las tres herramientas tecnológicas más importantes para generar *leads*. Un 52% de los agentes respondió que las redes sociales frente a otras herramientas menores, como plataformas de agregados o bases de datos privadas.

Un artículo reciente de CNN cuenta la historia de una joven agente inmobiliaria de 25 años que, buscando un espacio en una industria saturada, a principios de 2020 creó su cuenta de TikTok [@theNYCAgent](https://www.tiktok.com/@theNYCAgent). Tan pronto comenzó a publicar videos sobre propiedades y apartamentos, el interés por su cuenta, y su crecimiento, se dispararon. “Había días en la pandemia en los que recibía doscientas o cuatrocientas consultas por las propiedades”. Su negocio a día de hoy proviene al cien por cien de TikTok.

<https://www.tiktok.com/@bydaviddegea/>

https://www.tiktok.com/@guille_revilla/video/7167436026829376773?lang=es

Marca Personal

Contar con una buena marca personal es otra de las claves que han convertido a TikTok en un aliado para el sector. La plataforma está impulsando la creación de nuevos actores independientes que, además, encuentran en ella el atractivo de la producción a bajo coste y una potencia de distribución orgánica exponencial apoyada por el funcionamiento del algoritmo.

Un buen ejemplo de ello es [Tatiana Londono](#), fundadora y directora de Londono Realty Group, una de las firmas de bienes y propiedades residenciales más importantes de Montreal (Canadá). Tatiana se ha convertido en la

agente inmobiliaria más seguida en TikTok, con 2,7 millones de seguidores. ¿La clave para conseguirlo? Contenido educativo. Tatiana ofrece asesoramiento, consejos y guía sobre cómo empezar a invertir en bienes y propiedades con un lenguaje fresco y didáctico muy orientado a las audiencias más jóvenes.

LÍDERES EMPRESARIALES: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

Durante los últimos años, los líderes empresariales están aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales para ofrecer una imagen cercana y confiable a los diferentes *stakeholders* de las compañías. Eso se ha traducido en un incremento exponencial en la presencia de CEOs y directivos de grandes organizaciones en el entorno digital con el objetivo de ejercer un liderazgo mucho más expuesto y comprometido.

Actualmente, es habitual ver líderes con una presencia fuerte y activa en diferentes redes sociales, sobre todo en Twitter y LinkedIn, donde su posicionamiento está más claro. En el caso de LinkedIn hasta se han transformado directamente en *Top Voices* y *Key Opinion Leaders* de las temáticas que abordan.

“Los líderes de las compañías tienen una gran oportunidad para entrar de lleno en una plataforma diferente, exigente y llena de posibilidades para lograr ser unos auténticos *social leaders*”

¿Y qué hay de TikTok? ¿Por qué parece que ninguno se decide a trabajar su identidad digital en la plataforma de contenidos de moda? Los frenos habituales que dificultaron su presencia en las redes sociales se han potenciado en una red que requiere una presencia y una exposición más reales y exigentes. TikTok premia el contenido sobre el relacionamiento, y la relevancia de ese contenido depende de la calidad e interés que despierta. Por lo tanto, si la exigencia es mayor también lo es el beneficio que se obtiene.

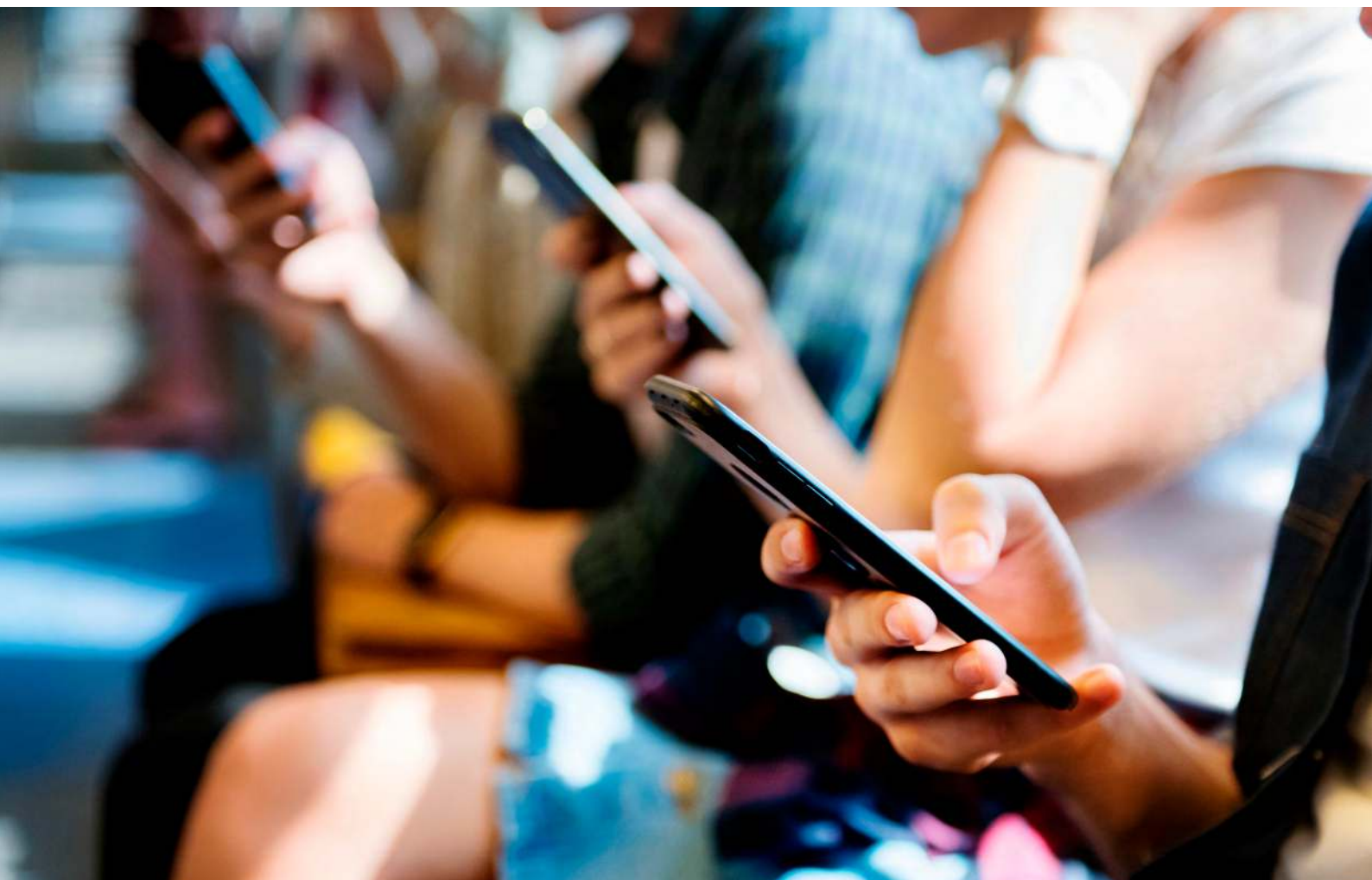
Son pocos los valientes que se han atrevido a probar y dar el salto. Y los que lo han hecho se han servido de los canales corporativos de las compañías a las que representan. Es el caso de Doug McMillon, CEO de Walmart, durante la *Associates Week*; Martins Gauss, CEO de airBaltic, o Bernat Ananos García, de Heura Foods, que ha publicado videos cortos dirigidos a captar la atención de la generación Z. Sin embargo, ninguno se ha lanzado a trabajar su identidad digital en esta plataforma como un auténtico creador de contenidos. Y la oportunidad de diferenciación es clara para los que decidan apostar con valentía.

En consecuencia, los líderes de las compañías tienen una gran oportunidad para entrar de lleno en una plataforma diferente, exigente y llena de posibilidades para lograr ser unos auténticos social leaders.

CONCLUSIÓN

En definitiva, nos encontramos ante una plataforma que conecta a más de 1.000 millones de personas en todo el mundo y de todos los segmentos demográficos, y que lo hace a través de contenidos que los usuarios utilizan para aprender, para movilizarse, para comunicar y, sobre todo, para entretenerse.

Como hemos visto en este LLYC IDEAS, quedan mitos por desmentir sobre esta aplicación. Pero cada día es más evidente que es un *place to be* para compañías de todo tipo que quieren comunicarse con sus clientes y con sus públicos de interés. ¿Nos vemos en TikTok?



AUTORES



Alejandro Domínguez. Director Senior de Digital Europa en LLYC. Alejandro Domínguez cuenta con más de 15 años de experiencia en comunicación estratégica y digital, diseñando estrategias de comunicación y marketing online para marcas e instituciones públicas tanto en España como en América Latina. Es experto en redes sociales, *influencer marketing*, identidad digital y *social leadership*, y en LLYC lidera el equipo y los clientes de Influencia Digital en Europa. Es licenciado en Periodismo por la IE University y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y la George Washington University, e imparte clases de comunicación y marketing digital en la Universidad Loyola, la Universidad de Navarra y el Instituto Europeo di Design.

adominguez@llorenteycuenca.com



Carmen Gardier. Directora Senior de Influencia Digital Américas en LLYC. Licenciada en Sociología, cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de proyectos digitales en España, México, Perú y otros países de latinoamérica. Experiencia en sectores diversos, Gran Consumo, Telecomunicaciones, Energía y Minas o Banca, entre otros, en proyectos relacionados con la reputación e influencia digital para compañías y directivos.

cgardier@llorenteycuenca.com



Marta Alonso. Directora Senior de Influencia Digital de LLYC Miami. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el ecosistema digital. Marta es un perfil emprendedor y creativo dedicado al campo del marketing y las comunicaciones donde ha co-creado y construido 3 agencias digitales que han sostenido reconocimiento nacional e internacional por el desarrollo de estrategias de marketing digital innovadoras y multiculturales. Autora de "We Instagram" en el 2015 con Grupo Editorial Planeta. Un libro que refleja la comunidad creativa de esta plataforma. Marta ha sido profesora invitada en másteres y programas de posgrados en marketing digital en varias universidades españolas: La Salle, UB, Abat Oliva, ISDI y ponente invitada en seminarios empresariales y congresos del sector como el 4YFN en el Mobile World Congress. Se mudó a Miami en 2017 y en 2020 ganó su primer American Advertising Award (ADDY).

marta.alonso@llorenteycuenca.com

AUTORES



in

Ana Gómez. Gerente de Influencia Digital LLYC Madrid. Periodista y publicista con más de 15 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de publicidad, comunicación y marketing. Especialista en Comunicación Digital, Social Media, Social Leadership, creación de contenidos y activación de comunidades vinculadas a territorios de conversación. En LLYC lidera proyectos de Influencia Digital para clientes de diferentes sectores como banca, energía o gran consumo. Es licenciada en Periodismo por la Universidad del País Vasco y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra.

agomez@llorentycuenca.com



in

Francisco (Kiko) García Donate. Consultor Sénior de Influencia Digital LLYC Madrid. Consultor Sénior de Comunicación y Marketing Digital con más de 7 años de experiencia. Es Licenciado en Comunicación Audiovisual en el Centro Universitario Villanueva (Universidad Complutense), con Máster de Guión en la Universidad de Navarra y Executive Program in Digital Marketing en The Valley Digital Business School. Comenzó su trayectoria profesional en el ámbito del desarrollo de contenidos de ficción, publicidad y Branded Content. Está especializado en el desarrollo de narrativas y estrategias digitales con foco en planes de contenidos. Compagina su trabajo en consultoría con la docencia en la Universidad Villanueva.

fgarciad@llorentycuenca.com

Dirección Corporativa

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

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@lloreteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Global
aromero@lloreteycuenca.com

Luisa García
Socia y Chief Operating Officer Global
lgarcia@lloreteycuenca.com

Tiago Vidal
Socio y Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@lloreteycuenca.com

Albert Medrán
Director Global de Marketing,
Comunicación y ESG
amedran@lloreteycuenca.com

Marta Guisasaola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@lloreteycuenca.com

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

José Manuel Casillas
Director Senior de IT Global
jmcasillas@lloreteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña
Socio y CEO Europa
lmpena@lloreteycuenca.com

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC

CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@lloreteycuenca.com

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 Crisis y Riesgos
ipino@lloreteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva

CHINA
parte de LLYC
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo

CHINA
parte de LLYC
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@lloreteycuenca.com

Oscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@lloreteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior Health
grosell@lloreteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar
Directora General
mgaspar@lloreteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Socio y CEO Américas
jcgozzer@lloreteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@lloreteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC

BESO
by LLYC

jose.beker@beso.agency

Antonietta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy para
América Latina
amendoza@lloreteycuenca.com

Estados Unidos

Darío Álvarez
CEO U.S.
dalvarez@lloreteycuenca.com

Región Norte

David González Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@lloreteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Director General LLYC México
mcarrandi@lloreteycuenca.com

Michelle Tuy
Directora General de LLYC Panamá
michelle.tuy@lloreteycuenca.com

Iban Campo
Director General LLYC República
Dominicana
icampo@lloreteycuenca.com

Región Andina

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

Marcela Arango
Directora General LLYC Colombia
marango@lloreteycuenca.com

Daniel Titingher
Director General LLYC Perú
daniel.titingher@lloreteycuenca.com

Carlos Llanos
Socio y Director General LLYC Ecuador
cllanos@lloreteycuenca.com

Región Sur

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

Maria Eugenia Vargas
Directora General LLYC Argentina
mevargas@lloreteycuenca.com

Thyago Mathias
Director General LLYC Brasil
tmathias@lloreteycuenca.com

Juan Cristóbal Portales
Director General de LLYC Chile
juan.portales@lloreteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo
Socio y CEO de Deep Digital Business
acorujo@lloreteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Director General Deep Digital
Business Américas
jrosado@lloreteycuenca.com

Jesús Moradillo
Director General Deep Digital
Business Europa
CEO y fundador de Apache Digital

APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@lloreteycuenca.com

Federico Isuani
Director General de Deep Digital
Business Región Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC

BESO
by LLYC

federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo
Director Senior de Deep Digital
Business y CTO global
dfernandez@lloreteycuenca.com

Anahí Raimondi
Directora de Operaciones Deep
Digital Business
araimondi@lloreteycuenca.com

David Martín
Director General de Deep Digital
Business Región Andina
david.martin@lloreteycuenca.com

Diego Olavarría
Director General Deep Digital
Business Región Sur
dolavarría@lloreteycuenca.com

Luis Manuel Núñez
Dirección General de Estrategia y
Desarrollo de Negocio de Deep Digital
Business en Américas
luisma.nunez@lloreteycuenca.com

Carmen Gardier
Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@lloreteycuenca.com

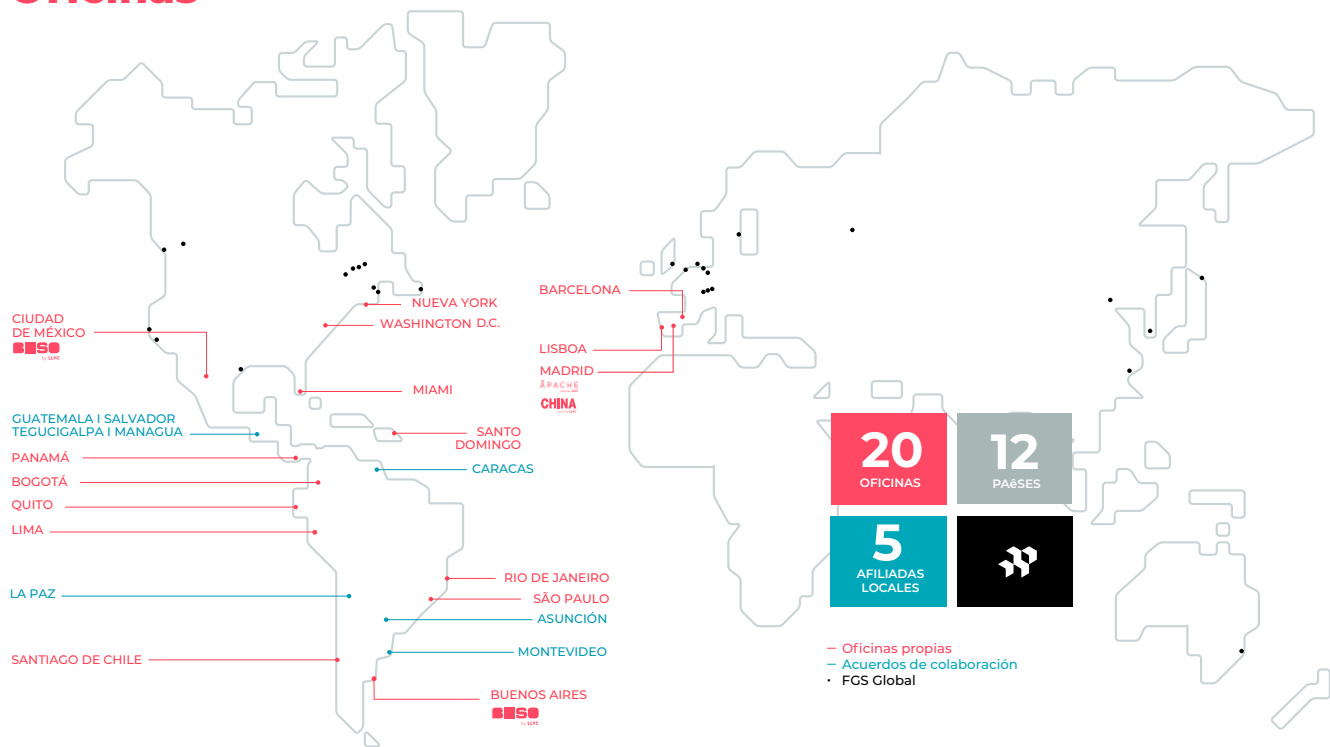
Alejandro Dominguez
Director Influencia Digital Europa
adominguez@lloreteycuenca.com

Fernanda Hill
Directora General Beso by LLYC

BESO
by LLYC

fernanda.hill@beso.agency

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

Rio 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

ÁPACHE

parte de LLYC

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

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



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.

LLYC IDEAS 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 LLYC IDEAS.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC