



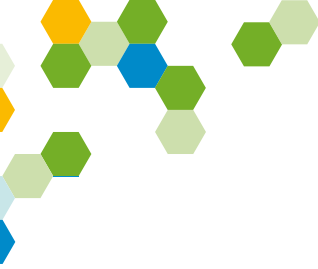
INFORME ESPECIAL

# Entre el micro y el macro, así evoluciona el *Influencer Marketing*

Ciudad de México, octubre 2018

**d+i** desarrollando ideas

LLORENTE & CUENCA



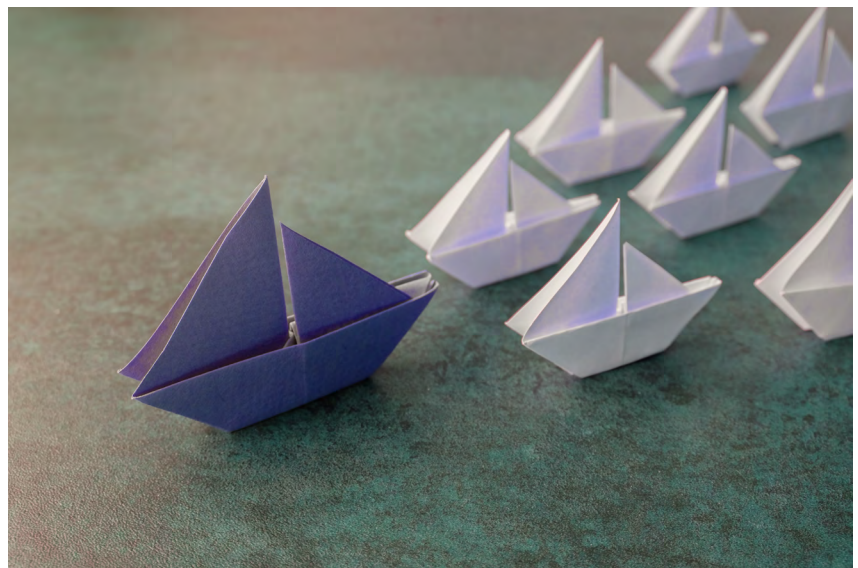
## I. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN
  2. EL INICIO DEL INFLUENCIADOR
  3. LA CAÍDA DEL MEGAINFLUENCER
  4. REAPARECE EL MICROINFLUENCER Y LA MEDICIÓN
  5. EL SANTO GRIAL DEL INFLUENCER RELATIONS
- AUTORES

La influencia que unas personas ejercen sobre otras es una realidad universal. Pitágoras trabajó ampliamente en ciencias, matemáticas, filosofía, astronomía y arte; y tuvo múltiples estudiantes, pero dos de ellos fueron muy influidos por sus ideas: Platón y Aristóteles. Eso era influencia hasta hace unos años.

Para el 2020, la influencia no solo será una cuestión de impacto en la evolución del conocimiento humano, sino un negocio de entre cinco a diez mil millones de dólares, según algunos analistas. Desde el auge de Internet y, en especial, las redes sociales, ese “poder” que tienen unos sobre otros se ha digitalizado y, por tanto, multiplicado, dando pie a esa nueva tribu: los *influencers*. Esa nueva tribu millonaria.

Las marcas no han desaprovechado la oportunidad de apoyarse en personas con presencia en la red, y reconocidas como expertos o referentes en un tema en concreto, para sus campañas. En palabras de Scott Cook, cofundador de Intuit: “**hace tiempo que una marca dejó de ser lo que la marca le dice al consumidor que es, para pasar a ser lo que unos consumidores les dicen a los otros que esa marca en realidad es**”<sup>1</sup>. Según Nielsen<sup>2</sup>, **un 92 % de los consumidores confía en recomendaciones que reciben de personas que conocen**. Es cierto: la gran mayoría de los *influencers* y su comunidad no se conocen personalmente y, aun así, el nuevo consumidor otorga su confianza a una persona con la que se identifica a través de diferentes redes y que se convierte en su *alter ego*. Esta nueva “raza” proporciona una conexión directa y a gran escala entre las marcas y los consumidores. Ellos cuentan con un gran poder de



<sup>1</sup> El *word of mouth* sigue siendo la forma de publicidad más creíble, BrandManic  
<http://www.brandmanic.com/nielsen-consumidores-confianza-recomendacionessony-dsc/>

<sup>2</sup> *Under the influence: Consumer Trust in advertising*, Nielsen  
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

“Los elementos comunes que definían a un creador de contenido convertido en *influencer* eran la pasión, el amor a una temática o producto, y la creatividad”

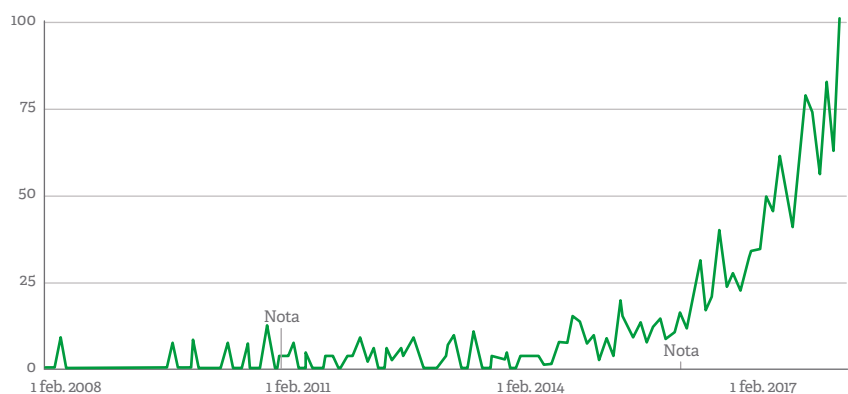
inspiración para sus seguidores, lo que los convierte en piezas clave de las estrategias de *marketing* que quieran acceder al mismo nicho al que ellos dirigen su comunicación.

En 2017, la agencia de *influencers* Mediakix calculaba que el **gasto de las empresas en *marketing* de *influencers*** en Instagram era superior a mil millones de dólares al año<sup>4</sup>. Y es que conseguir quedarte sin *stock* de tu producto requiere una inversión. Es el caso de la marca Lord & Taylor, que contrató a cincuenta blogueras de moda para que subieran una foto a Instagram con el mismo vestido, el mismo día. La media de los seguidores de las elegidas alcanzaba los 500 000 usuarios y el resultado, además de las interacciones en redes, fue **acabar con las existencias de la prenda**.

## 2. EL INICIO DEL INFLUENCIADOR

Los elementos comunes que definían a un creador de contenido convertido en *influencer* eran la pasión, el amor a una temática o producto y la creatividad. Su contenido, con o sin grandes inversiones de producción, pero sí con mucho empeño y amor a comunicar sus ideas, es lo que le da la fuerza a los verdaderos protagonistas de las redes sociales. Solo aquellos que realmente han hecho perdurar ese amor a lo que hacen, llegan a crear una comunidad alrededor de ellos con una fuerte conexión emocional que percibe valor recibido por parte de esas personas. De esta forma consiguen atraer a una comunidad atenta a sus ideas y, particularmente, a sus recomendaciones de productos.

Figura 1. Evolución del término de búsqueda *influencer* en Google México 2008-2018<sup>3</sup>



<sup>3</sup> Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo, o que no había suficientes datos del término, respectivamente.  
<https://trends.google.com.mx/trends/explore?date=2008-01-07%202018-01-07&geo=MX&q=influencers>

<sup>4</sup> <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.o0u0hs>

“Para las empresas se hace necesario conocer si los seguidores de los influencers que contratan son reales o no, de manera que puedan contabilizar el posible impacto real que tendrán sobre sus comunidades”

Gracias a ello, personas como **Yuya** en México o **Dulceida** en España llegan a números de audiencia superiores a cualquier programa de televisión, y con comunidades muy superiores a los que una marca puede congregarse por sí sola con sus esfuerzos y grandes presupuestos (Yuya cuenta con 22 millones de seguidores en YouTube a la fecha de publicación y Dulceida con 2.5 millones en Instagram). Así, estos denominados *influencers* comienzan a tener impacto en la constitución de una marca, como señala el señor Cook:

- Exposición y atención al producto o marca al poner frente a los ojos de miles (o millones) de personas a la misma.
- Motivación e influencia en el comportamiento de las comunidades, generando visitas a sitios, *landing pages* y, en el mejor de los casos, aumento en las ventas de productos.

### 3. LA CAÍDA DEL MEGAINFLUENCER

Por alguna razón, entre estos dos principales elementos de impacto de esta nueva forma de negocio, las marcas escogieron antes que nada el primero como principal motor de negocio. Así se creó la percepción de que era el tamaño de comunidad lo que más importaba, surgiendo de este modo una falsa correlación entre diálogo digital y publicidad. Los *influencers* se dieron cuenta de que eran los *followers*, en cada

una de sus redes, los que atraían a las marcas. Así, esto se convierte en el principal parámetro para el cobro por publicación, dando pie a grandes cantidades de dinero para estas personas y poca necesidad de demostrar resultados.

Esta tendencia se juntó con el mayor mal que acecha en el ámbito digital: la facilidad de falsificar acciones y presencia mediante bots (cuentas automatizadas) y granjas de *Fake Accounts*<sup>5</sup> –cuentas manejadas en grandes números por una sola persona con la finalidad de crear audiencia o acciones–. Los bots cobran cada vez más importancia en el mundo digital. En redes sociales, se utiliza como denominador de los “usuarios fantasma”, que no son personas reales. Se crean y se utilizan para inflar los seguidores de una cuenta, dando apariencia de una comunidad que en realidad no existe, o para posicionar temas que interesan a determinados grupos para convertirlos en tendencia.

Estos sistemas han hecho que tener grandes comunidades sea cuestión de unos cuantos cientos de dólares. Ya no solo se habla del número de seguidores, sino incluso de interacciones falsas generadas por estos sistemas, sea un comentario, un *like* o un *share*.

Recientemente, una agencia en España hizo el experimento de **crear un falso influencer con 500 euros**. En cuestión de un par de semanas, una actriz contratada ya era una *influencer* con 100 000 seguidores y propuestas

<sup>5</sup> <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>

“Los *microinfluencers* no cuentan con una base de seguidores tan amplia y están especializados en un tema en el cual se les reconoce como expertos”

de patrocinio e invitaciones a fiestas, etc. Finalmente, el experimento fue revelado y se demostró la facilidad de crear resultados sin sentido y sin un verdadero valor.

Las marcas y agencias parecían que no tenían conocimiento de estas prácticas en los primeros años, o quizá prefirieron hacer la vista gorda y justificar de manera fácil ante la dirección sus inversiones, con una medición ambigua como lo es el “alcance potencial (*reach*)” o las impresiones visuales.

Pero no se pudo contener la falsedad de estos resultados y recientemente varios movimientos, tanto ciudadanos como de la industria, de los clientes y de las plataformas y empresas tecnológicas, han tomado acciones al respecto.

Las propias redes como Twitter, Facebook e Instagram llevan a cabo “procesos de limpieza” para eliminar estas cuentas falsas, **provocando que muchos famosos pierdan grandes cantidades de seguidores**<sup>6</sup>. Para las empresas se hace necesario conocer si los seguidores de los *influencers* que contratan son reales o no, de manera que puedan contabilizar el posible impacto real que tendrán sobre sus comunidades. En el caso de México, **según el**

**Heraldo de México**, los perfiles más influyentes serían los de la misma Yuya, Werevertomorrow, Thalia, Juanpa Zurita y Eugenio Derbez. Pero, según apunta el medio, el 70 % de sus seguidores en Twitter son inactivos y un 5 % de ellos, cuentas falsas<sup>7</sup>.

Ante esta realidad, empresas como Unilever, L’Oreal o eBay comienzan a llevar a cabo estrategias para dar prioridad a *influencers* que aboguen por la transparencia en redes. Una de las medidas es calcular el *engagement rate* de los posteos —división de las interacciones entre los seguidores o usuarios que hayan visto dicha publicación—. Sin embargo, esta fórmula también tiene sus problemas. En muchas ocasiones, las publicaciones pagadas van acompañadas del *hashtag* *#sponsored* o *#ad*. También existen prácticas fraudulentas entre los mismo *influencers*, creando comunidades entre ellos para ayudarse a generar interacciones falsas que inflen los resultados (conocidas como PODS). En estas comunidades se fomenta, mediante concursos, que muchas personas hagan interacciones vacuas y sin sentido en sus publicaciones, dando cero valor a la marca. Según un estudio de la compañía antifraude Sway Ops<sup>8</sup>, **el 50 % del *engagement* de estos posts es**

<sup>6</sup> ¿Quiénes perdieron millones de seguidores en Twitter en la purga contra las cuentas falsas? (y cómo saber si los tuyos son reales), BBC Mundo, consultado 16/07/2018 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44829547>

<sup>7</sup> *Influencers*: 70 % de su comunidad está inactiva, El Heraldo de México, consultado 23/07/2018, <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/influencers-70-de-su-comunidad-esta-inactiva/w> La urgencia de atajar el fraude del influencer marketing, Marketing Directo

<sup>8</sup> La urgencia de atajar el fraude del *influencer marketing*, Marketing Directo <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-urgencia-de-atajar-el-fraude-del-influencer-marketing>

“Los llamados *microinfluencers*, con una base de entre 10 000 y 100 000 seguidores, son los que mayor influencia tienen sobre su audiencia”

falso y los bots generan alrededor del 40 % de los comentarios.

Entonces, ¿cómo medir la calidad de la comunidad de un *influencer*? ¿Cómo usarlos correctamente?

#### 4. REAPARECE EL MICROINFLUENCER Y LA MEDICIÓN

¿Recuerdan a Pitágoras? Este matemático influyó a miles de millones de seres humanos, pero lo hizo primero generando, con gran pasión, conocimientos importantes, grandes obras y teoremas nacidos de un gran esfuerzo y, finalmente, con amor por enseñar y transmitir conocimientos. De esta manera, Pitágoras influyó directamente, no en una masa enorme e inabarcable de gente, sino en sus alumnos y la comunidad cercana y, al final, en esas dos personas que mencionamos al inicio del artículo.

Ese tipo de influencia ha resurgido como una alternativa dentro de las redes a las grandes comunidades de miles de personas: el *microinfluencer*. Estos están en las redes desde antes de que los *megainfluencers* aparecieran y se hicieran celebridades. A diferencia de los anteriores, estos no cuentan con una base de seguidores tan amplia y están especializados en un tema en el cual se les reconoce como expertos, tanto

por su pasión y conocimiento, como por la calidad del contenido y las relaciones que generan en el tema y/o industria nicho.

Por tanto, su audiencia también es “temática”: siguen a esa persona por su interés en una materia en concreto, lo que hace que su ratio de *engagement* sea alto y cuenten con una audiencia más comprometida. Según un estudio de [Digiday](#)<sup>9</sup>, a mayor número de seguidores en Instagram, menor es el compromiso de la audiencia. De hecho, según la publicación, los llamados *microinfluencers*, a los que sitúa con una base de entre 10 000 y 100 000 seguidores, son los que mayor influencia tienen sobre su audiencia. Y ahí está la ventaja para las marcas que quieran dirigirse a un sector concreto de la población. Por ello, esta es una de las principales opciones a utilizar, siendo importante detectar incluso personas con solo unos cuantos miles de seguidores, o un par de decenas de miles, no dando tanto énfasis al número, sino a otros indicadores, como veremos a continuación.

Del impacto de este otro extremo de la industria tenemos el ejemplo de la firma de cosméticos neoyorkina [Glossier](#)<sup>10</sup>, que se convirtió en un negocio multimillonario dándose a conocer a través de

<sup>9</sup> *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*, Digiday <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

<sup>10</sup> *Using Micro-Influencers To Successfully Promote Your Brand*, Forbes <https://www.forbes.com/sites/forbescoachesouncil/2017/09/29/using-micro-influencers-to-successfully-promote-your-brand/#669d37681763>

**“Para llegar a ser efectivos al 100 % en las estrategias de *marketing* y comunicación, se debe utilizar una mezcla de cada uno de los niveles de *influencers* existentes. Eso sí, con una estrategia diferente, enfocada en una conexión real”**

*microinfluencers*: entusiastas de los productos de belleza a las que convirtieron en promotoras de la marca. Su fundadora, Emily Weiss, estima que Glossier debe el 90 % de sus ingresos a sus fanes. “No ha sido a través de *marketing* pagado”, explica, “ha sido principalmente el boca a boca”<sup>11</sup>. El “boca a boca” llevado al ámbito digital por personas reconocidas por su círculo de influencia como alguien de fiar en el sector de los cosméticos.

Hoy en día, hay plataformas automáticas para generar menciones de estos *microinfluencers* de manera pagada, y suelen ser efectivas. Tienen selección y filtrados adecuados para encontrar segmentos de estas personas dispuestos a aportar su contenido a la marca. Existe la opción de proporcionar el contenido, o permitir que estos lo creen, lo revisan y lo aprueban. Por una fracción de presupuestos se puede estar llegando, quizá, no a millones de supuestos ojos pero sí a estos nichos de personas con mayor compromiso y, sobre todo, conexión y respeto por la persona que les comunica el mensaje.

Pero más allá de las plataformas, es la conexión y cercanía con estos *microinfluencers* lo que puede aportar mayor valor a las marcas, no solo automatizando su uso, sino no desestimando el acercarse directamente a ellos.

## 5. EL SANTO GRIAL DEL *INFLUENCER* RELATIONS

Para llegar a ser efectivos al 100 % en las estrategias de *marketing* y comunicación, la realidad es que se debe utilizar una mezcla de cada uno de los niveles de *influencers* existentes. Eso sí, con una estrategia diferente, enfocada no en números de audiencias o interacciones vacías y sin sentido, sino en una conexión real: un relacionamiento a largo plazo.

Es importante privilegiar el acercamiento y la creación de estas relaciones a medio y largo plazo con personas, comunidades, líderes de opinión y todo tipo de *influencers* que demuestren, en un análisis multivariable, que son idóneos para dicha relación.

El dinero y el tamaño de la comunidad es lo último que debe estar presente en el análisis. Parece que fue Séneca quien dijo: “la fidelidad que el dinero compra, el dinero la destruye”. Partimos de ahí para ajustar el proceso de análisis y relacionamiento.

Así, nos enfocamos en proponer relaciones orgánicas de gran valor para ambas partes, en situaciones ganar-ganar donde los creadores de contenido y de opinión tengan acceso a presupuesto para desarrollar ideas propias, o conocimiento exclusivo, conocer productos de antemano y, en general, aprovechar oportunidades exclusivas y

<sup>11</sup> Glossier is building a multimillion-dollar millennial makeup empire with Slack, Instagram, and selfies, Quartz <https://qz.com/847460/glossier-girls-emily-weiss-on-how-glossiers-customers-became-its-most-powerful-sales-force/>

“El análisis de la composición de las audiencias de nuestros perfiles debe ser prioritario. Los sistemas de escucha activa e inteligencia deben analizar realmente la calidad de su comunidad”

poderosas para hacer lo que más les gusta: crear contenido acerca de los temas que les apasionan, y con ello informar y educar a sus comunidades.

Esto genera mayor reputación para ellos y una validación real frente a sus comunidades. Las marcas, por su parte, se benefician de una presencia más sólida y honesta en el ecosistema de comunidades donde se busca dialogar. Se consigue una relación que puede perdurar de forma más longeva, con resultados más eficaces, y que trascienden solamente la visualización del producto, pudiendo repercutir con más facilidad en la conversión de audiencias en embajadores o *advocates* e, incluso, en la conversión de audiencias a *leads* y ventas por recomendación, etc. Por supuesto, la presencia de acciones con retribución económica no desaparece. Al contrario, se pueden fomentar, pues con esta forma de interacción se privilegia la transparencia, tanto entre empresa e *influencers*, como hacia las mismas comunidades, alejándose de una sensación publicitaria y cimentando un mensaje de unión y colaboración sin que prime el interés monetario.

La medición y evaluación para seleccionar con quién nos relacionamos debe enfocarse teniendo en cuenta los aspectos que se mencionan a continuación:

**Perfiles enfocados y con conexión real hacia las marcas.**

Existen varios parámetros de medición del retorno, como la

utilización de determinados códigos de descuento, el tráfico redirigido a la *landing page*, las interacciones (número y calidad), el alcance de la publicación, etc. Sin embargo, la credibilidad de los perfiles, que es su mayor valor, continúa en el punto de mira. En ocasiones, representan a tantas marcas que la verosimilitud de lo que dicen se diluye. Hoy en día, las agencias de *influencers*, negocio que también se ha multiplicado con el *boom* de estos líderes sociales, deberían cuidar que sus representados no se conviertan en *spam* publicitario que les haga perder su credibilidad, sus seguidores y, por ende, sus ingresos.

**Audiencias correctas para la relación.**

El análisis de la composición de las audiencias de nuestros perfiles debe ser prioritario. Nuestros sistemas de escucha activa e inteligencia no deben quedarse solo en detectar a estas personas, sino que deben analizar realmente la calidad de su comunidad en varios puntos:

- **Calidad Demográfica.** Género, lugar de procedencia, ciudad y demás.
- **Análisis de bots.** Tomar una muestra estadística si es necesario, y analizar la calidad de algunos perfiles de los seguidores: biografías, fotos e imágenes, tipo de contenido publicado, tipo de interacciones entre ellos, interacciones con otros *influencers* u otras comunidades, etc.



“Los *influencers* de nicho o *microinfluencers* son los que tendrán un mayor auge, dando pie a exitosas campañas en redes sociales”

- **Afinidad.** Comprobar que la comunidad tiene afinidad y apertura a la marca que quiere usar al *influencer* para conectar y dialogar con ellos. Para esto, analizamos a qué otras marcas siguen, qué gustos y pasiones mencionan en sus perfiles, qué temas predominan en sus conversaciones.
- **Influencia.** Es difícil, pero la influencia, como ya hemos visto, puede ser medible. El análisis de direccionamiento de tráfico, clics hacia *landing pages*, usos de códigos específicos, medición del tono, sentido de la conversación y posibles cambios de opinión en general (por ejemplo, detectar en nuestra escucha muchas menciones del tipo “tienes razón, estábamos equivocados en tema X”) pueden aportar mediciones con un impacto real en comunicación, reputación e incluso *marketing* y ventas.

Estas premisas básicas ayudan a que las estrategias con *influencers* no se sitúen sólo enfocadas a ventas y publicidad (si bien es uno de los mayores fuertes de las mismas) sino que contemplen también el relacionamiento y la reputación como ejes guía de estas relaciones para tener un impacto de mayor valor a largo plazo.

Esta última idea nos deja también contemplando cómo este tipo de acciones vive en diferentes áreas de la empresa y su alineación se vuelve primordial. Una estrategia correcta deberá involucrar tanto el ángulo publicitario como los de *marketing* y comunicación, y actuar de forma alineada con los *influencers*. Solo así se logrará claridad en su uso, sus resultados y, sobre todo, no caer en la variedad de fraudes que hoy predominan en la industria.

Así las cosas, ¿cuál es el futuro para los *influencers*? Su vida a través de las redes sociales es tan maravillosa que los artículos sobre “cómo convertirte en *influencer*” abundan en Internet. En la universidad *Yiwu Industrial and Commercial College*, en Shanghái, ya es posible incluso estudiar una [carrera para ser \*influencer\*](#)<sup>12</sup>.

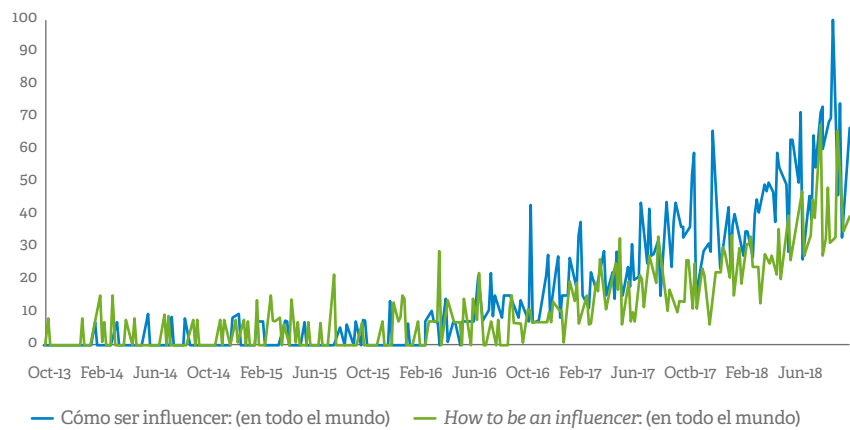
Entonces, ¿dejará la influencia de ser “orgánica”? ¿Qué ocurrirá con el *marketing* de *influencers*? Por un lado, dada la sobreexposición publicitaria a la que están sometidos los consumidores, queda claro que las marcas necesitan a personas reales para dar a conocer sus productos y asociarlos, de manera creíble, a determinados valores. Por otro lado, el éxito en estas campañas está en la calidad de los seguidores, no en la cantidad. Por tanto, los *influencers* de nicho

<sup>12</sup> *There's a college in China that teaches you how to become a social media celebrity*, Business Insider, <http://uk.businessinsider.com/become-internet-famous-with-this-college-degree-2017-6>

o *microinfluencers* son los que tendrán un mayor auge, dando pie a exitosas campañas en redes sociales. Tal como resume Brandmanic<sup>13</sup>: “el *marketing* de *influencers* a futuro debe ser real, honesto y muy cercano al público. Debe estar

protagonizado por personas comunes, reales, capaces de ser un ejemplo y un amigo a la vez. Todo lo que nos divide es una pantalla. Por eso el mensaje debe estar pensado para transmitirlo como si se le estuviera contando al oído del usuario”.

**Figura 2. Búsquedas mundiales de "Cómo ser un influencer" (últimos cinco años en inglés y español)**



<sup>13</sup> El *marketing* de *influencers* a futuro: Tendencias y predicciones, Brandmanic <http://www.brandmanic.com/marketing-de-influencers-a-futuro-tendencias/>

## Autores



**Luis Fernando Martínez Funes** es Director del Área Digital en México de LLORENTE & CUENCA. Luis cuenta con más de diez años de experiencia profesional en consultoría de negocios y gestión empresarial, planeación estratégica y consultoría en estrategia digital, ayudando a negocios de diversos tamaños a entender correctamente las repercusiones hacia ellos de la era de la transformación digital y la experiencia del cliente; guiando a sus líderes a enfocar sus esfuerzos en acciones que aporten valor al negocio y a la comunidad en general. Graduado como Ingeniero Químico en la Universidad Iberoamericana, se desarrolló inicialmente como consultor de negocios y *management* en McKinsey & Company, con enfoque en planeación estratégica, además de estudiar diferentes certificaciones de estrategia y *marketing* digital. Ha estado involucrado en la industria de *social media* de su país y de Latam desde los inicios (cofundó el Social Media Club Mexico) impulsando su desarrollo, ganando una sólida reputación alrededor de cuestiones como análisis, *social intelligence* y monitoreo, así como estrategia, experiencia del cliente y cuestiones de transformación digital. Fundó FuneStrat como firma de consultoría digital, colaborando con Unitec, Ibero, Socialand, New Era, Mastercard, Cinépolis, HAVAS o Grupo IASA, entre otros. Actualmente enfrenta el reto de apoyar a desarrollar la comunicación y estrategia digital de empresas e instituciones de alto nivel como Repsol, Cemex, Coca-Cola, EGADE y Banorte.

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



**Mónica Iturriaga** es Consultora del Área Digital en México de LLORENTE & CUENCA. Su enfoque está en desarrollar estrategias de reputación e identidad corporativa, presencia digital y redes sociales. Especializada en la planificación, desarrollo y gestión de estrategias que respondan a las necesidades de los diferentes tipos de clientes, mediante el análisis del entorno digital, la implementación de planes de acción, la gestión de contenido, redes sociales, relacionamiento con *influencers*, etc. Cuenta con más de 4 años de experiencia en el sector de la comunicación, en el cual ha trabajado desde diversas perspectivas como la industria farmacéutica, el arte, la política o el sector financiero. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, especializada en el área de Comunicación Institucional; cuenta con un título de Especialista en Internacionalización en el Ámbito Empresarial por la Universidad del País Vasco.

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



# LLORENTE & CUENCA

## DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Socio fundador y presidente  
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Socio y director general de Talento  
e Innovación  
acorujo@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor  
Directora Corporativa  
cgomez@llorenteycuenca.com

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

## DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García  
Socia y COO América Latina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Socio y CFO América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

## DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno  
Director de Talento para Europa  
dmoreno@llorenteycuenca.com

Karla Rogel  
Directora de Talento  
para la Región Norte  
krogel@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos  
Directora de Talento  
para la Región Andina  
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Laureana Navarro  
Directora de Talento  
para la Región Sur  
lnavarro@llorenteycuenca.com

## ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo  
Socio y director general  
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero  
Socio y director general  
gpanadero@llorenteycuenca.com

### Barcelona

María Cura  
Socia y directora general  
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta  
Socio y director general Arenalía  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17  
Tel. Arenalía +34 660 201 020

### Madrid

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 Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

Ana Folgueira  
Directora general Impossible Tellers  
ana@impossibletellers.com  
Tel. +34 914 384 295

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

## ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente  
Socio y director general  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

### Miami

Erich de la Fuente  
edela Fuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue  
Suite 2020  
Miami, FL 33131  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

Gerard Guu  
Director de Desarrollo de Negocio  
Internacional  
gguu@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor  
277 Park Avenue, 39th Floor  
New York, NY 10172  
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

### Washington, DC

Ana Gamonal  
Directora  
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street  
Fairfax, VA 22030  
Washington, DC  
Tel. +1 703 505 4211

## MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Javier Rosado  
Director general Región Norte  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Ciudad de México

Juan Arteaga  
Director general  
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco  
Director general  
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage  
Presidente consejero y miembro del  
Comité de Dirección  
bquintanak@llorenteycuenca.com

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

### La Habana

Pau Solanilla  
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

### Panamá

Pau Solanilla  
Director general  
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

### Santo Domingo

Iban Campo  
Director general  
icampo@llorenteycuenca.com

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

## REGIÓN ANDINA

### Bogotá

María Esteve  
Socia y directora general  
mesteve@llorenteycuenca.com

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

### Lima

Luis Miguel Peña  
Socio y director general  
lmpena@llorenteycuenca.com

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

### Quito

Carlos Llanos  
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

### Santiago de Chile

Constanza Téllez  
Directora general  
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin  
Presidente y consejero  
faylwin@llorenteycuenca.com

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

## AMÉRICA DEL SUR

### Buenos Aires

Mariano Vila  
Director general  
mvila@llorenteycuenca.com

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

### Rio de Janeiro

Cleber Martins  
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

### São Paulo

Cleber Martins  
Director general  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer  
Director regional de Innovación  
jgozzer@llorenteycuenca.com

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



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

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

**Desarrollando 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

**Desarrollando Ideas.**

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)