



NEW METRICS: EL CAMINO A LA EFICACIA EN MARKETING

Índice

01	En búsqueda de la eficacia	
02	Sistemas de medición profesionales y herramientas	
03	Las métricas del futuro	

En un contexto cada vez más complejo y acelerado en el que se multiplican y transforman los indicadores, **¿qué es la eficacia en el marketing hoy en día?** Más allá de las cifras de ventas, **¿qué otras dimensiones han cobrado importancia y cuáles lo harán en el futuro?**

Los CMO y las agencias que les apoyamos nos hemos visto envueltos en los últimos años en una espiral en la que, por un lado, el dato ha adquirido más importancia que nunca, pero por otro, ha multiplicado sus dimensiones y ha emprendido una evolución acelerada. Como resultado, una serie de transformaciones se han disparado, relativas a los tiempos de las métricas, a los profesionales que las abordan o al origen de la fuentes y, en último nivel, al tipo de



decisiones que permiten tomar. Las necesidades de flexibilidad y de integración se combinan con un foco cada vez más comportamental que permita anticiparse al consumidor.

Ante este panorama, desde el área de Consumer Engagement de LLYC hemos querido **entender mejor cuáles son las necesidades y también la visión de futuro de los CMO, encuestando y entrevistado a más de 100 líderes de mercadeo de compañías en múltiples mercados de España, Portugal y América Latina.** Lo que sigue es un repaso por las nuevas métricas del *marketing* de la mano de sus protagonistas, en busca de una mejora continuada de la eficacia de lo que hacemos.

La relevancia de la medición de resultados en la gestión del *marketing* está fuera de debate en la actualidad. Sin embargo, es importante recordar que en sí misma no significa nada si no va asociada a los objetivos estratégicos y a la toma de decisiones. Aquí entra en juego el factor decisivo del tiempo. Cada vez más los responsables de mercadeo buscan resultados eficaces en periodos récord antes inimaginables, sin apartar la mirada de un gran objetivo a largo plazo.

Este planteamiento bifocal se ve en los indicadores de medición más señalados por los encuestados al evaluar los parámetros más apreciados en la gestión de la eficacia de sus marcas. Mientras en las distancias cortas prevalecen ventas, cuota de mercado y Net Promoter Score (NPS), a largo plazo sobresalen reputación, *brand equity* y *engagement*.



"Cada vez más los responsables de mercadeo buscan resultados eficaces en periodos récord antes inimaginables, sin apartar la mirada de un gran objetivo a largo plazo"

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES INDICADORES CONSIDERA MÁS VALIOSO PARA LA GESTIÓN DE SU MARCA? valore cada indicador del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

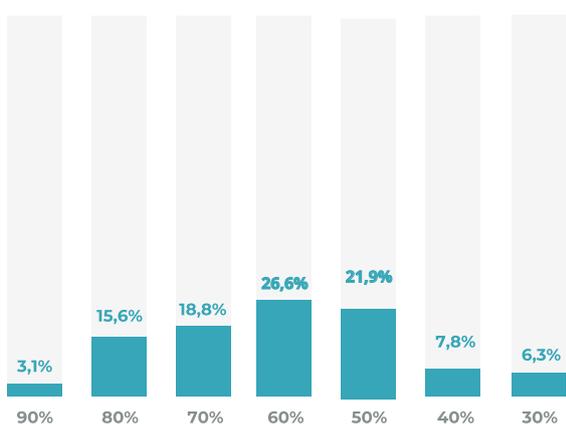
	1. MENOS VALIOSO	2. POCO VALIOSO	3. VALIOSO	4. MUY VALIOSO	5. MÁS VALIOSO
New Promoter	4.55 %	7.58 %	22.73%	36.36 %	28.79 %
Retorno de inversión	2.86 %	1.43 %	14.29 %	32.86 %	48.57 %
Costo de adquisición	2.99 %	4.48 %	37.31 %	32.84 %	22.39 %
Ventas	1.45 %	2.90 %	7.25 %	33.33 %	55.07 %
Cuota de mercado	1.54 %	1.54 %	12.32 %	30.77 %	53.85 %
Notoriedad de marca	1.43 %	1.43 %	4.29 %	42.86 %	50.00 %
Engagement	1.47 %	2.94 %	16.18 %	39.71 %	39.71 %
Índice de reputación	2.94 %	10.29 %	10.29 %	30.88 %	45.59 %
Sentimiento	2.99 %	4.48 %	14.93 %	43.28 %	34.33 %

Uno de los grandes retos que plantean los participantes es **cómo reconciliar y buscar el equilibrio entre los resultados de corto y largo plazo para gestionar las expectativas dentro de la organización.** Según las

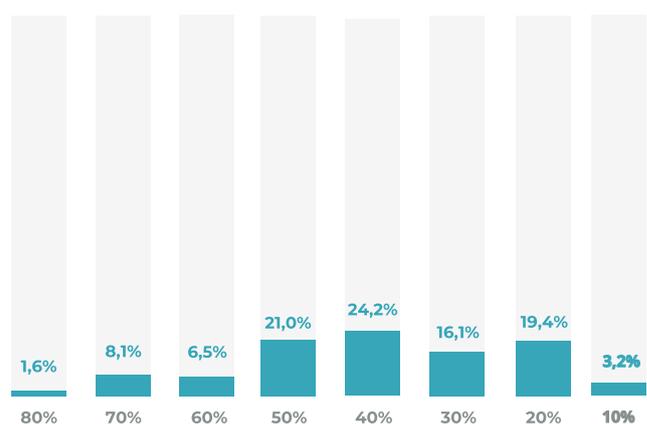
respuestas obtenidas, la realidad es que hoy en día **los objetivos a corto plazo adquieren más peso en la estrategia general** frente al largo plazo.

¿EN SU COMPAÑÍA COMO SE REPARTEN LOS PESOS DE INDICADORES DE MEDICIÓN EN IMPORTANCIA? Atribuir un porcentaje hasta sumar 100

INDICADORES A CORTO PLAZO



INDICADORES A LARGO PLAZO



Ana André, directora de Marketing Data Driven de Leroy Merlin Portugal, afirma que una buena estrategia de *marketing* debe contemplar tres perspectivas: a corto plazo, a tres años y a cinco años. *"El largo plazo es la base del trabajo que generará resultados más adelante; la de medio plazo es la estrategia principal porque está lo suficientemente cerca para que podamos recoger los frutos y tiene tiempo suficiente para madurar. Por último, quedan los quick wins. Necesitamos ventas hoy para continuar las estrategias de medio y largo plazo"*, añade.

Al desafío de la inmediatez se suma la falta de capacidad de los equipos para analizar el gran volumen de datos que nos ofrece la tecnología de hoy. Más allá de la limitación de acceso a los mismos que padecen algunas marcas, combinar datos de distintas fuentes y representarlos de manera simplificada sigue siendo un gran reto. Hay muchos elementos técnicos y gran dificultad en el proceso de integración y a esto se suma la necesidad de talento cualificado y de grandes partidas presupuestarias.

Por su parte, **Lurys García**, Brand Manager de Cervecería Nacional en Panamá, comenta: *"Los datos son poder y creo que las marcas tienen que preocuparse también por obtener más información propia porque todavía dependemos mucho de terceros"*.

Una de las conclusiones del estudio es que, en la carrera por la obtención de datos, los medios de comunicación tradicionales se están quedando atrás frente a la inmediatez de la información que ofrecen los canales digitales. *"A pesar de darnos mucho awareness, los medios tradicionales no nos dan tanta visibilidad de su efectividad. Nos gustaría ver mejores propuestas de sus retornos de inversión"*, añade **Lurys García** de la cervecera panameña.

Todos estos desafíos y más están obligando a las marcas a acelerar la innovación de sus sistemas de medición de la eficacia. En este sentido, el 60% de los encuestados afirma que ha incorporado nuevas métricas en el último año.

No obstante frente a las pregunta sobre qué es lo que más dificulta la medición de la gestión hoy, los encuestados destacan prioritariamente factores como metodologías tradicionales de medición de marca que retrasan los tiempos de entrega oportuna de información de valor; fuentes diversas de datos desorganizadas; definición real de indicadores y su seguimiento correspondiente; herramientas que equiparen bien lo cualitativo con lo cuantitativo; multiplicidad de indicadores y formas de medición o trabajo con múltiples agencias, entre otros.

"Lo que más dificulta la medición de la gestión son prioritariamente factores como metodologías tradicionales de medición de marca que retrasan los tiempos de entrega"



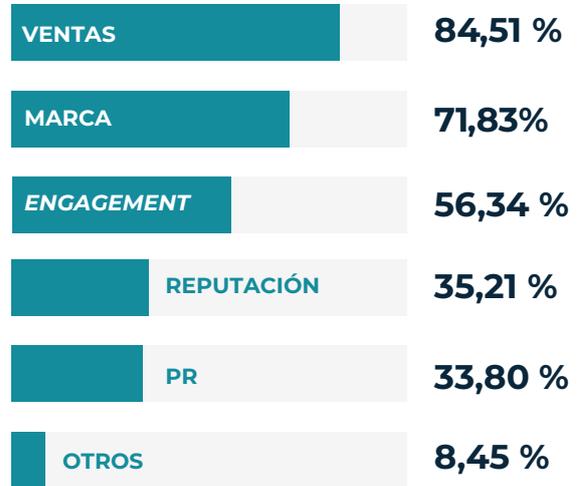
Uno de los grandes apartados de conversación al interior de las organizaciones es sobre cómo establecer mecanismos cada vez más eficientes y efectivos para la gestión de métricas. Los sistemas de medición están siendo cada vez más retados a adaptar una gama mucho más amplia de indicadores que permitan medir el verdadero éxito de los esfuerzos de mercado y marca.

En este sentido, para los responsables de mercadeo de las organizaciones **las ventas se convierten en uno de los frentes en los que la medición tiene mayor relevancia (83 %)**, así mismo, **la proyectos de construcción de marca (72 %) y de engagement (56 %) figuran dentro del top tres de las iniciativas en las que les otorga mayor importancia a las métricas.**

Al respecto, **Xavier Moreano**, gerente Nacional de Productos & Marketing de Netlife Ecuador afirma que uno de los grandes avances en materia de medición, en particular impulsado por la pandemia fue el *performance* de *marketing* para conocer de manera integral las mediciones de todos los frentes de producto y las expectativas de los clientes de manera integral.

Frente a la diversificación de indicadores y métricas **Juan Pablo Rodriguez** Senior Manager Brand Communications de Adidas Colombia afirma que *" la medición del share of search se convierte en un frente muy importante, dado que es una manera de traer a un ambiente medible el awareness de marca, que puede estar, por ejemplo, enfocado en el media buy de out of home. En esa medida el share of search, no es una medición obsesiva sino que traduce los esfuerzos de la inversión que hacemos en planes de medios efectivos"*.

¿EN QUÉ PROYECTOS OTORGA MÁS IMPORTANCIA A LAS MÉTRICAS?



Es importante destacar que como veíamos en el apartado previo, si bien las mediciones de reputación son altamente relevantes a la hora de priorizar la implementación de indicadores de medición, este frente se encuentra por debajo de los anteriormente mencionados.

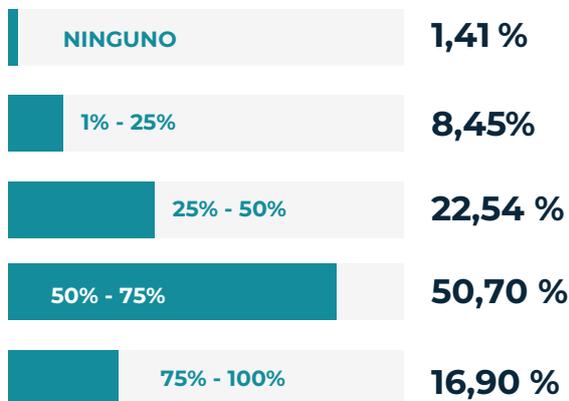
Los datos y su explotación gracias a la tecnología han permitido grandes logros para la integración de una sola visualización de la efectividad de las estrategias organizacionales. Según un estudio de LLYC, el 65 % de los datos están desorganizados y por tanto no pueden usarse.

Sin embargo bajo esta priorización que tienen los CMO entrevistados para la definición de la relevancia en los sistemas de medición al interior de sus organizaciones, uno de los grandes desafíos para establecer un ecosistema de métricas integrado que trascienda el quehacer de sus áreas es la integración de la *data* entre las áreas de las organizaciones.

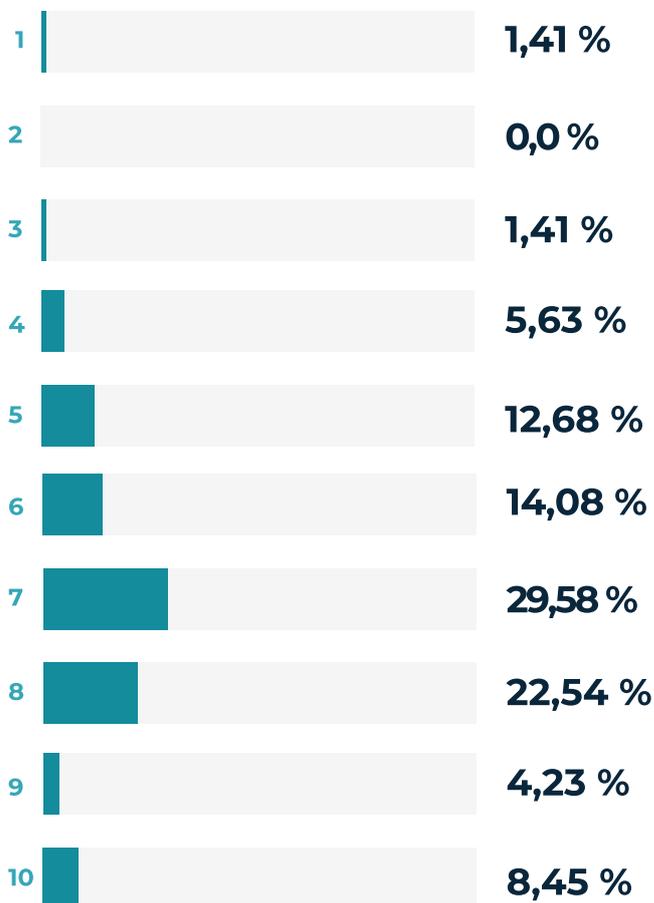


De acuerdo con la presente encuesta, sólo la mitad de los CMO entrevistados considera que se comparte en un buen nivel la información entre las áreas. Para las personas encuestadas, actualmente en sus organizaciones entre el 50 % y 75 % de los datos con los que se trabaja en la actualidad para medir se extraen de fuentes internas, lo que contrasta con el punto relacionado a la dinámica de compartir información entre los diferentes departamentos.

¿QUÉ PORCENTAJE APROXIMADO DE LOS DATOS CON LOS QUE TRABAJAN EN LA ACTUALIDAD PARA MEDIR SE EXTRAEN DE FUENTES INTERNAS?



¿DE 1 A 10, EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE SE COMPARTE HOY EN DÍA LA INFORMACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS/ÁREAS DE SU COMPAÑÍA?



"Uno de los grandes desafíos para establecer un ecosistema de métricas integrado que trascienda el quehacer de sus áreas es la integración de la *data* entre las áreas de las organizaciones"

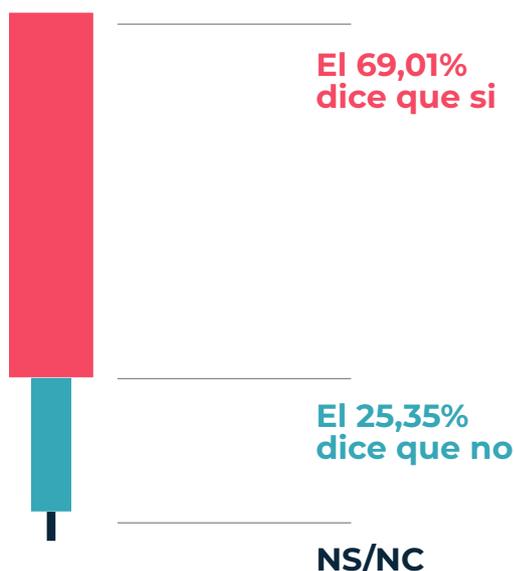


Las organizaciones cuentan con mayor especialización de profesionales para el aprovechamiento de la data.

Cada vez es más frecuente encontrar anuncios dedicados a la búsqueda de profesionales especializados en el análisis de *big data*. Los Chief Data Officers (CDO) o los Data Scientist se han convertido en nuevos roles al interior de las compañías integrándose de manera estratégica a las grandes estrategias de análisis e integración de datos. Un ejemplo de ello es lo que tiene Stellantis Argentina que según lo que indica su Brand Marketing Communication Director, **Sebastián Giménez**, "La compañía cuenta con un equipo que lidera un departamento dentro de marketing que se llama Sala de Performance con profesionales dedicados 100 % a analizar las mediciones".

De acuerdo con la encuesta realizada, el 71 % de los líderes de mercadeo afirman contar con perfiles dentro de sus equipo o al interior de la compañía especializados en el análisis y la medición de la eficacia.

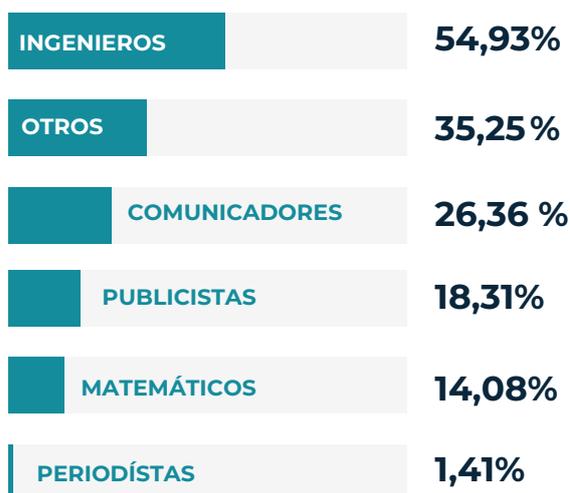
¿EXISTEN PERFILES EN LA COMPAÑÍA ESPECIALIZADOS EN EL ANÁLISIS Y LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA?



Al indagar sobre la formación de estos profesionales, el 56 % son ingenieros dando especial preponderancia a la formación más especializada en la materia para fortalecer la especialización en la identificación, uso y aprovechamiento de data en las compañías.

Los datos encontrados ponen de manifiesto una reflexión relevante en el marco del análisis de la medición: **los grandes volúmenes de data sumado a la profundización de los sistemas de medición requiere necesariamente de equipos altamente especializados que permitan aprovechar la profundidad que la data ofrece al servicio del mejoramiento de las estrategias de marca.**

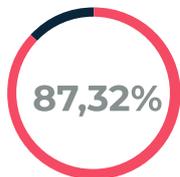
¿CUÁL ES LA FORMACIÓN MAYORITARIA DE ESTOS PROFESIONALES



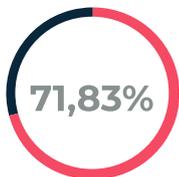
Analizando en profundidad el tiempo de herramientas y métodos de medición utilizados en las compañías, los estudios de mercado siguen teniendo mucha vigencia para la toma de decisiones de las marcas y la definición de la efectividad de sus campañas.

Cerca de un 90 % afirma escoger esta herramienta como el mecanismo principal. Así mismo, los estudios de salud de marca (68 %) y el análisis de conversaciones en entorno digitales (72 %) se posicionan como elementos adicionales que, en el caso del último, ratifica la importancia de la definición de mecanismos en tiempo real, tal y como lo indica **Nestor Leal**, CMO de Accenture en Chile " Vendemos eficacia, usamos herramientas de agilidad por ello debemos aplicar aplicamos agilidad en todos nuestros procesos".

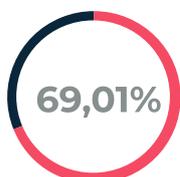
¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAN EN SU COMPAÑÍA PARA LA MEDICIÓN?



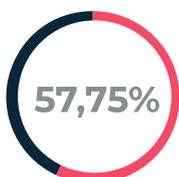
Utiliza estudios de mercado



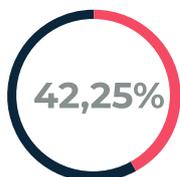
Utiliza análisis de conversación en entornos digitales



Utiliza estudios de salud/tracking de marca



Utiliza herramientas de análisis de *big data*



Utiliza estudios de reputación



Utiliza otros



Empresas de investigación y agencias digitales son los partners en los que más confían las empresas para los sistemas de medición.

En el marco del estudio realizado, los CMO que participaron en la encuesta reconocieron el aporte de valor para la identificación de *data* de valor por parte de las empresas de investigación, consolidando el rol que este *partner* ha tenido desde siempre en la indagación de *data* para las compañías.

De esta manera, el 87 % de los encuestados asegura confiar más en las empresas de investigación, seguido por las agencias digitales con el 53 % y las agencias de medios con el 42 %. Aunque todavía es marginal frente a los demás actores, las agencias de comunicación ocupan el cuarto lugar con el 23 %.

Al respecto, **Sebastián Giménez**, Brand Marketing Communication Director Argentina de Stellantis afirma que *"hoy básicamente son partners digitales porque un altísimo porcentaje del presupuesto se invierte en digital. Eso hace que tengamos además inmediatez en la obtención de información"*.

Así mismo, **Lurys García**, Brand Manager ABInBev destaca que *"Desde AbInbev estamos integrando muchos partners. En sell out utilizamos partners como Nilsen para medir la parte share, data de gobierno, etc. Mucha data de venta se analiza internamente con un equipo in house para analizar y medir la información de indicadores de digital"*.

¿CUÁLES SON LOS PARTNERS EN LOS QUE MÁS CONFÍA PARA LA MEDICIÓN?

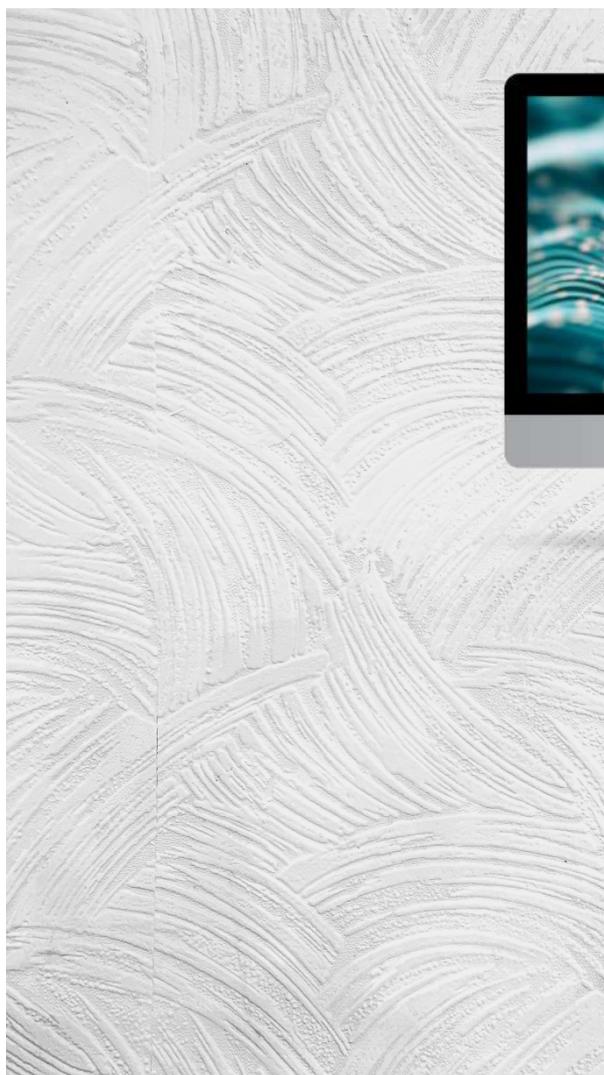
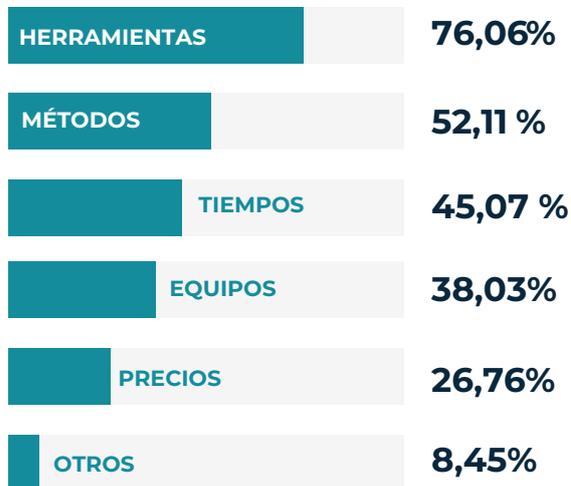


Ahora bien, de cara a la búsqueda de oportunidades de mejora para hacer más eficaz el trabajo con los *partners*, las organizaciones insisten en la necesidad de reforzar desde las agencias las herramientas y métodos para acompañar mejor los procesos de medición.

De igual manera, otro desafío importante que se vislumbra se asocia a la visión de tiempos. Tal y como lo indica **Camila Gallo**, Consumer Business Group Shopper Marketing Manager de CBG en 3M *"Las agencias necesitan tener todo mejor consolidado y no llegar tan tarde. No tenemos herramientas multimedia integradas. Esta es una brecha"*.

Los grandes volúmenes de datos han marcado una necesidad impostergable de encontrar mecanismos que contribuyan a mejorar los tiempos de entrega y sobre todo análisis, factor que se convierte en un elemento de relevancia cada vez más vigente.

¿EN QUÉ CREE QUE DEBERÍAN REFORZARSE LAS AGENCIAS PARA ACOMPAÑAR MEJOR LOS PROCESOS DE MEDICIÓN?



"Las organizaciones insisten en la necesidad de reforzar desde las agencias las herramientas y métodos para acompañar mejor los procesos de medición"

Nos encontramos ante un contexto muy dinámico, en el que el consumidor no para de evolucionar. Esto requiere a las empresas de una mayor velocidad a la hora de adaptar sus métricas para una mejor comprensión del contexto, el mercado, el consumidor y el negocio.

En esta medida es preciso destacar seis claves identificados como parte de la proyección y expectativa de los CMO para la evolución de las métricas de mercadeo en los próximos años.

- **La interpretación de los datos más desde un punto de vista más comportamental y humano que ayuden a entender a las personas.**

El análisis comportamental y actitudinal es fundamental para evolucionar en la efectividad de las mediciones actuales. Entender al consumidor más allá del qué y el dónde, hacia el por qué, ser capaces de entender, predecir cambios, conocer tendencias, *sentiment* y el impacto en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

"Conocer desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo cómo es nuestra relación"

ANA ANDRÉ

Diretora de Marketing Data Driven Leroy Merlin Portugal

QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE REVOLUCIONARÁN MÁS LAS MÉTRICAS FUTURAS.

Valore cada indicador del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

	Empatía	Emocionalidad
1. MENOS REVOLUCIONARIO	1.49 %	1.49 %
2. POCO REVOLUCIONARIO	5.97 %	4.48 %
3. REVOLUCIONARIO	16.42 %	10.45 %
4. MUY REVOLUCIONARIO	32.84 %	50.75 %
5. MÁS REVOLUCIONARIO	43.28 %	32.84 %

- **La búsqueda de un equilibrio entre las métricas tácticas, centradas en el corto plazo, y las métricas estratégicas, que buscan construir para el futuro.**

"Medimos a cortísimo plazo, corto plazo, mediano plazo y largo plazo, y en cada instancia hay un esquema de métricas que nos ayudan a dar visibilidad a lo que está sucediendo"

SEBASTIÁN GIMÉNEZ

Brand Marketing Communication Director
Argentina · Stellantis



¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA QUE REVOLUCIONARÁN MÁS LAS MÉTRICAS FUTURAS.

Valore cada indicador del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

	Anticipación / Predictividad	Automatización
1. MENOS REVOLUCIONARIO	1.43 %	1.45 %
2. POCO REVOLUCIONARIO	2.86 %	1.45 %
3. REVOLUCIONARIO	7.14 %	7.25 %
4. MUY REVOLUCIONARIO	28.57 %	23.19 %
5. MÁS REVOLUCIONARIO	60.00 %	66.67 %

- La automatización y la productividad/anticipación se convierten en los aspectos con mayor impacto para las métricas futuras.

Respecto a otros aspectos, la automatización y la predictividad son considerados de mayor impacto en la medición con un 90% que los consideran claves en la revolución de las métricas. En este sentido, vemos una correlación con las necesidades detectadas ya que el incremento de data conlleva una automatización y la capacidad de identificar tendencias, comportamientos y reacciones en el consumidor.

- La creación de modelos de atribución que permitan focalizar esfuerzos de manera segmentada y en tiempo real. En un mundo omnicanal en el que el consumidor se relaciona con las marcas en múltiples canales hay una necesidad de entender la aportación en cada momento del journey, de cara a definir el ROI de los planes. Todo ello en un contexto en el que el cambio es constante y la necesidad de la medición en real time es un punto clave a la hora de tomar decisiones.
- La tecnología, sin duda, se convertirá en la palanca que seguirá revolucionando las dinámicas de medición de las marcas.

En cuanto a tecnologías de mayor impacto en la medición encontramos el **Big Data** es sin duda, la principal, siendo un 86 % de respuestas las que la consideran de máximo impacto, seguida de la **Inteligencia Artificial** con un 85 %. Sin embargo, los **mundos virtuales** se consideran que tendrán un impacto en menor medida y por último **Blockchain**, en el que un 24 % no la consideran como una tecnología de impacto en la medición.

¿QUÉ TECNOLOGÍA CREE QUE AFECTARÁ MÁS A LA MEDICIÓN?

Valore cada indicador del 1 al 5, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

	1. AFECTARÁ MENOS	2. AFECTARÁ POCO	3. AFECTARÁ MUCHO	4. AFECTARÁ MUCHO	5. AFECTARÁ MÁS
Inteligencia Artificial	1.43 %	0.00 %	14.29 %	31.43 %	52.86 %
Blockchain	5.88 %	17.65 %	39.71 %	29.41 %	7.35 %
Big Data	4.23 %	2.82 %	7.04 %	30.99 %	54.93 %
Mundos Virtuales	4.35 %	14.49 %	34.78 %	20.29 %	26.09 %



in

David González Natal
Socio y líder global de Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com



in

Alejandra Aljure
Directora Senior del área Consumer Engagement Colombia
aaljure@llorenteycuenca.com



in

Patricia Cavada
Directora senior de Engagement en LLYC España
pcavada@llorenteycuenca.com



in

Teresa Rey
Directora Engagement e Influencia Digital LLYC Panamá
trey@llorenteycuenca.com



in

Carlos Llanos
Socio y director general LLYC Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com



in

Jimena Villaviciencio
Directora Engagement LLYC Perú
jimena.villaviciencio@llorenteycuenca.com



in

Marlene Gaspar
Directora senior Engagement y Digital Portugal
mgaspar@llorenteycuenca.com



in
Isabelle Leal
Consultora senior Engagement
LLYC Brasil
ileal@llorenteycuenca.com



in
Andrea Cortés
Directora Deep Digital Business
LLYC México
acortes@llorenteycuenca.com



in
Scarlet Ortiz
LLYC República Dominicana
smortiz@llorenteycuenca.com



in
Pablo Pinto
Gerente Digital LLYC Chile
ppinto@llorenteycuenca.com



in
Elena Borja
Gerente de Consumer Engagement
LLYC Ecuador
eborja@llorenteycuenca.com



in
Laia Jardí
Directora de Consumer Engagement
LLYC Barcelona
ljardi@llorenteycuenca.com



in
Catalina Agudelo
Gerente de Consumer
Engagement Barcelona
cagudelo@llorenteycuenca.com



in
María Eugenia Vargas
Directora general LLYC Argentina
mvargas@llorenteycuenca.com



in
Carolina Cignoli
Consultora de Marketing y
Promoción LLYC Argentina
carolina.cignoli@llorenteycuenca.com

Agradecemos la colaboración de:

COMPAÑÍA:

A

Accenture
 Aftech
 Acciona
 Adidas
 AF Popular
 Aldi
 Alianza Team
 Amer Global Brands
 Avon

B

Biogen
 Banesco
 Barbarian
 BUPA

C

Clarins
 Canvia
 Credicorp Capital

D

Diageo

E

Ecoembes
 El Ordeño

F

First Security
 Food Delivery
 Futbox

G

GIFI
 Grupo Santa Elena
 GSK
 Grupo AJE

H

HBO Max
 Hero

I

IKEA
 ISM
 Iudu

L

La Redoute
 La Fabril
 Leroy Merlin
 Lider Bci Servicios Financieros
 Los Cabos

M

Maxxa
 Mastercard
 Maui & Sons
 Moderna
 Multicines
 Multiópticas

N

Nike
 Nestlé
 Niubiz

P

PMI
 Prio
 Pedidos Ya
 Primax

Q

Quiport

R

Reebok
 Repsol

S

Samsung
 Siemens

Sodexo

Sanofi
 Service Now
 Smurfit Kappa
 Solara Real
 Spirit & Brands

T

Teleperformance
 Tiendas Ripley
 Tramontina

U

Unilever
 UPC
 Urbanic

V

VTEX

W

Walmart

Z

Zurich Seguros

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
Socia 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 Controllor
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

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

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

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

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

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

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



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

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



Madrid

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

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

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

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

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Dario Alvarez
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
Trijos 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 Gorosterrazú
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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

LLORENTE Y CUENCA