



# ***NEW METRICS: EL CAMINO A LA EFICACIA EN MARKETING***

## Índice

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



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.

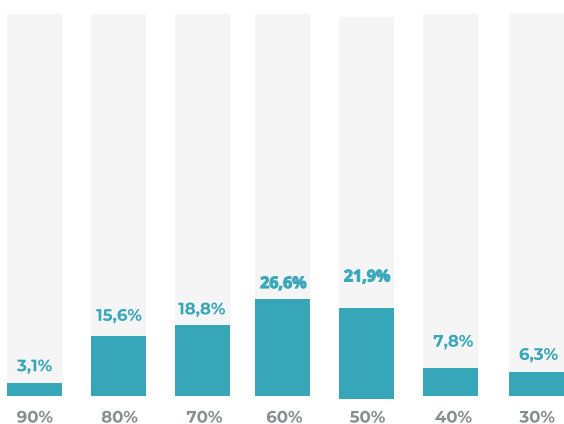
	1. MENOS VALIOSO	2. POCO VALIOSO	3. VALIOSO	4. MUY VALIOSO	5. MÁS VALIOSO
New Promoter	4.55 %	7.58 %	22.73%	36.36 %	28.79 %
Retorno de inversión	2.86 %	1.43 %	14.29 %	32.86 %	48.57 %
Costo de adquisición	2.99 %	4.48 %	37.31 %	32.84 %	22.39 %
Ventas	1.45 %	2.90 %	7.25 %	33.33 %	55.07 %
Cuota de mercado	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

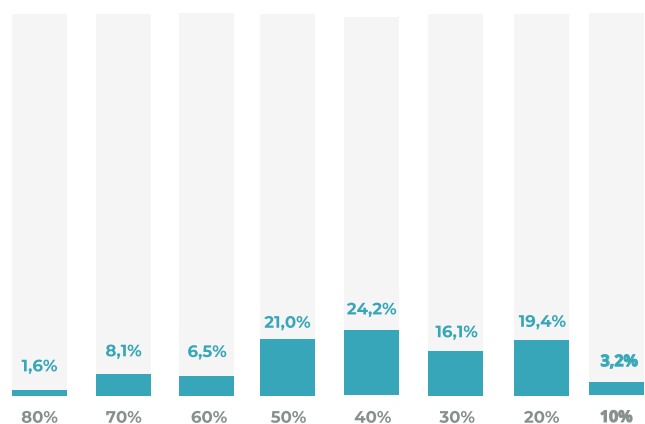
respuestas obtenidas, la realidad es que hoy en día **los objetivos a corto plazo adquieren más peso en la estrategia general** frente al largo plazo.

¿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"**



SISTEMAS DE MEDICION PROFESIONALES Y HERRAMIENTAS

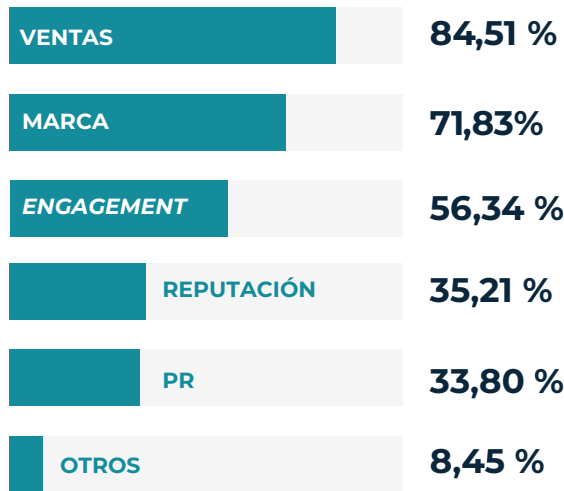
Uno de los grandes apartados de conversación al interior de las organizaciones es sobre cómo establecer mecanismos cada vez más eficientes y efectivos para la gestión de métricas. Los sistemas de medición están siendo cada vez más retados a adaptar una gama mucho más amplia de indicadores que permitan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

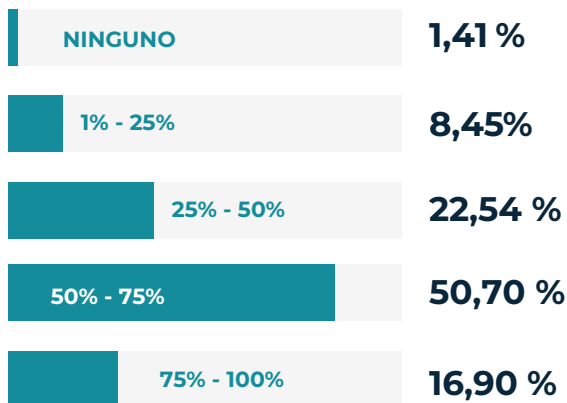
Los datos y su explotación gracias a la tecnología han permitido grandes logros para la integración de una sola visualización de la efectividad de las estrategias organizacionales. Según un estudio de LLYC, el 65 % de los datos están desorganizados y por tanto no pueden usarse.

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.

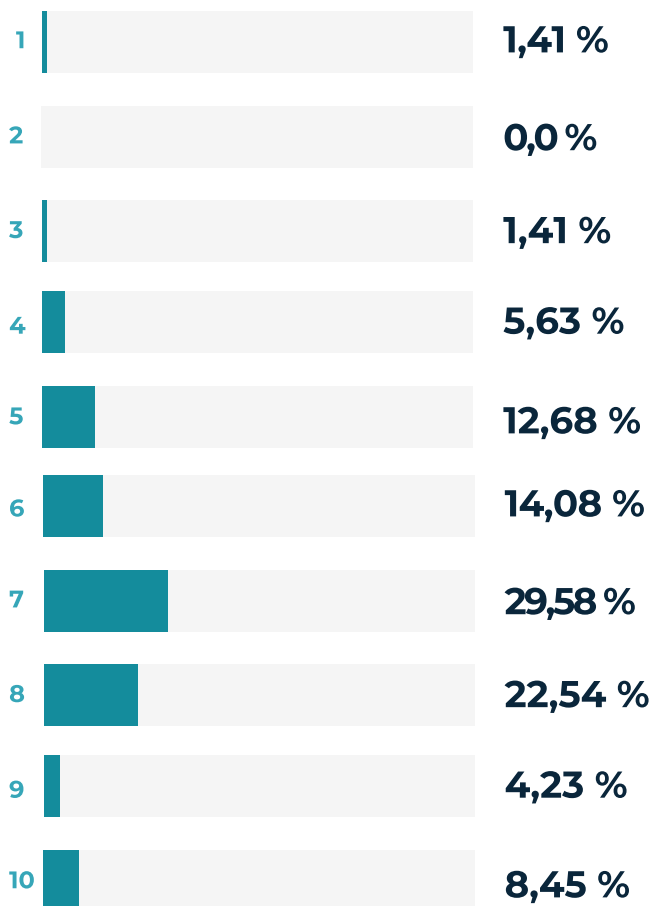


De acuerdo con la presente encuesta, sólo la mitad de los CMO entrevistados considera que se comparte en un buen nivel la información entre las áreas. Para las personas encuestadas, actualmente en sus organizaciones entre el 50 % y 75 % de los datos con los que se trabaja en la actualidad para medir 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"

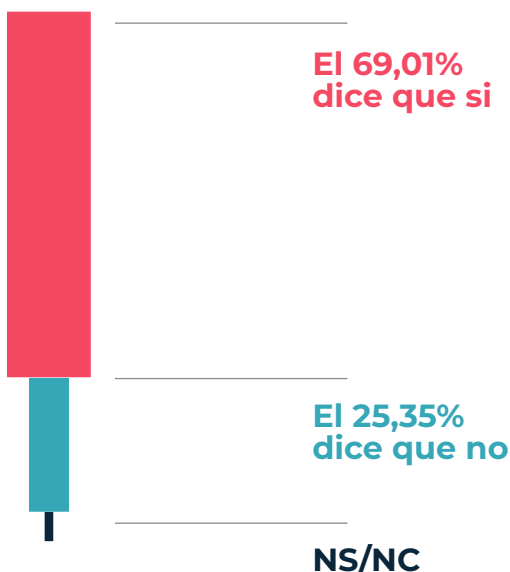


# Las organizaciones cuentan con mayor especialización de profesionales para el aprovechamiento de la data.

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.

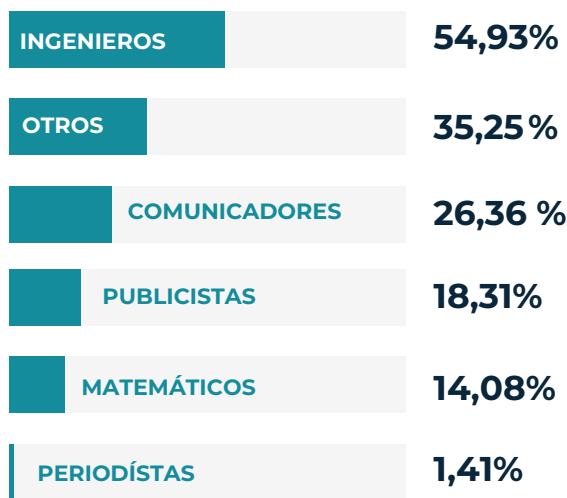
## ¿EXISTEN PERFILES EN LA COMPAÑÍA ESPECIALIZADOS EN EL ANÁLISIS Y LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA?



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

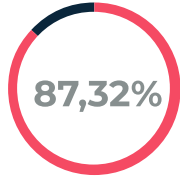


Analizando en profundidad el tiempo de herramientas y métodos de medición utilizados en las compañías, los estudios de mercado siguen teniendo mucha vigencia para la toma de decisiones de las marcas y la definición de la efectividad de sus campañas.

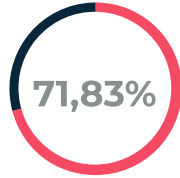
Cerca de un 90 % afirma escoger esta herramienta como el mecanismo principal. Así mismo, los estudios de salud de marca (68 %) y el análisis de conversaciones en entorno digitales (72 %) se posicionan como elementos adicionales que, en el caso del último, ratifica la importancia de la definición de mecanismos 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".



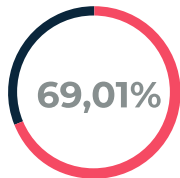
## ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAN EN SU COMPAÑÍA PARA LA MEDICIÓN?



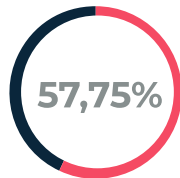
Utiliza estudios de mercado



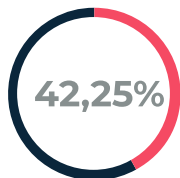
Utiliza análisis de conversación en entornos digitales



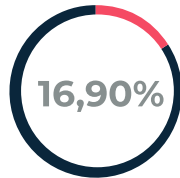
Utiliza estudios de salud/tracking de marca



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?

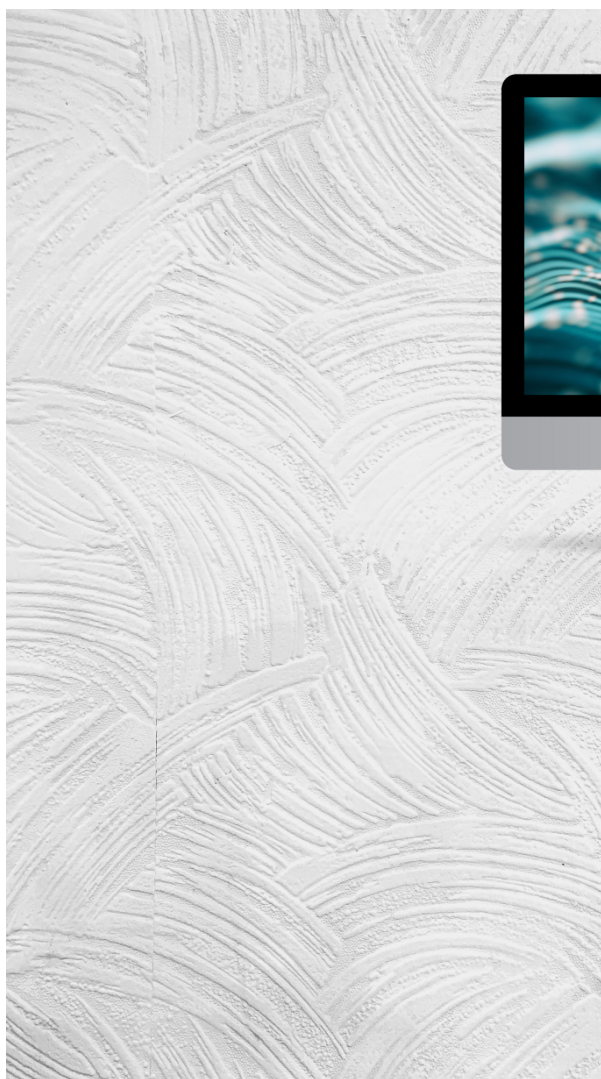
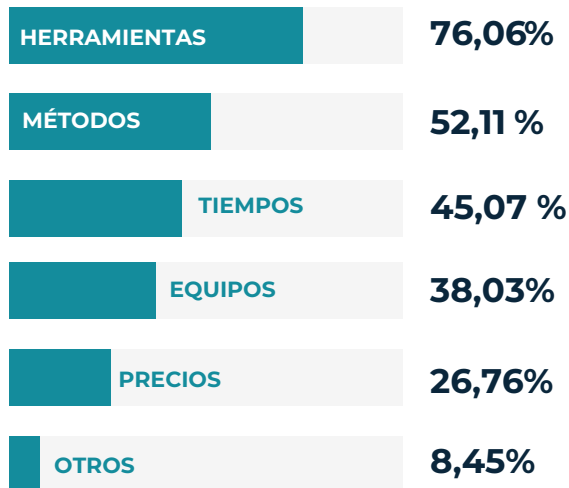


Ahora bien, de cara a la búsqueda de oportunidades de mejora para hacer más eficaz el trabajo con los *partners*, las organizaciones insisten en la necesidad de reforzar desde las agencias las herramientas y métodos para acompañar mejor los procesos de medición.

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**

Directora 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.

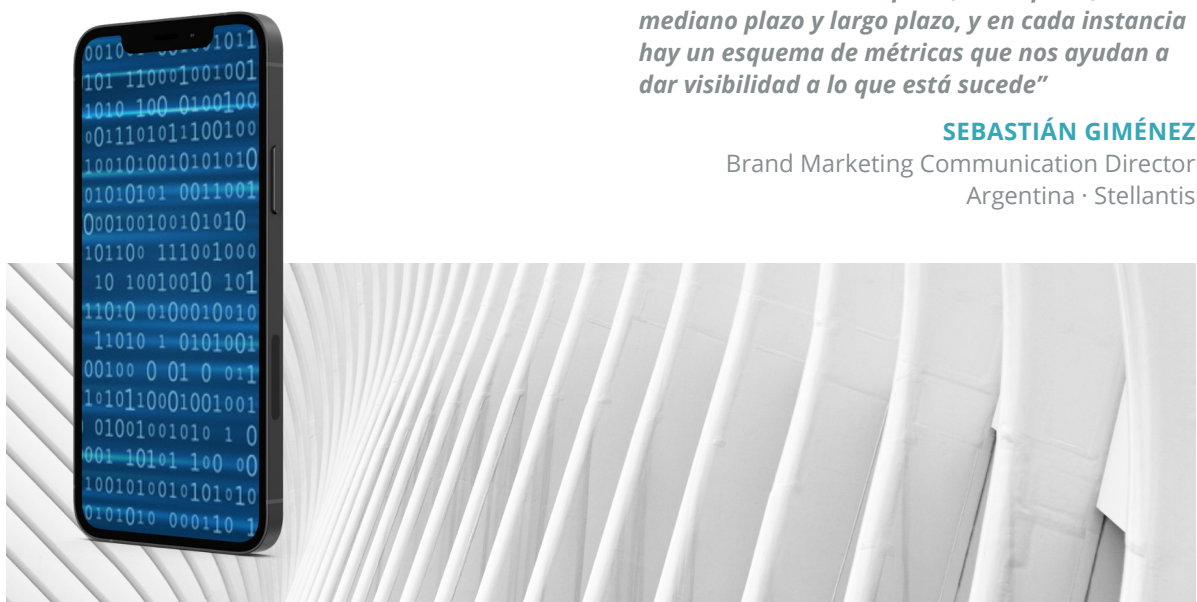
	Empatía	Emocionalidad
1. MENOS REVOLUCIONARIO	1.49 %	1.49 %
2. POCO REVOLUCIONARIO	5.97 %	4.48 %
3. REVOLUCIONARIO	16.42 %	10.45 %
4. MUY REVOLUCIONARIO	32.84 %	50.75 %
5. MÁS REVOLUCIONARIO	43.28 %	32.84 %

- **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](mailto:dgonzalezn@llorenteycuenca.com)

**in**

**Alejandra Aljure**  
Directora Senior del área Consumer  
Engagement Colombia  
[aaljure@llorenteycuenca.com](mailto:aaljure@llorenteycuenca.com)

**in**

**Patricia Cavada**  
Directora senior de Engagement  
en LLYC España  
[pcavada@llorenteycuenca.com](mailto:pcavada@llorenteycuenca.com)

**in**

**Teresa Rey**  
Directora Engagement e Influencia Digital  
LLYC Panamá  
[trey@llorenteycuenca.com](mailto:trey@llorenteycuenca.com)

**in**

**Carlos Llanos**  
Socio y director general LLYC  
Ecuador  
[cllanos@llorenteycuenca.com](mailto:cllanos@llorenteycuenca.com)

**in**

**Jimena Villaviciencio**  
Directora Engagement LLYC Perú  
[jimena.villaviciencio@llorenteycuenca.com](mailto:jimena.villaviciencio@llorenteycuenca.com)

**in**

**Marlene Gaspar**  
Directora senior Engagement y  
Digital Portugal  
[mgaspar@llorenteycuenca.com](mailto:mgaspar@llorenteycuenca.com)

**in**

**Isabelle Leal**  
Consultora senior Engagement  
LLYC Brasil  
[ileal@llorenteycuenca.com](mailto:ileal@llorenteycuenca.com)

**in**

**Andrea Cortés**  
Directora Deep Digital Business  
LLYC México  
[acortes@llorenteycuenca.com](mailto:acortes@llorenteycuenca.com)

**in**

**Scarlet Ortiz**  
LLYC República Dominicana  
[smortiz@llorenteycuenca.com](mailto:smortiz@llorenteycuenca.com)

**in**

**Pablo Pinto**  
Gerente Digital LLYC Chile  
[ppinto@llorenteycuenca.com](mailto:ppinto@llorenteycuenca.com)

**in**

**Elena Borja**  
Gerente de Consumer Engagement  
LLYC Ecuador  
[eborja@llorenteycuenca.com](mailto:eborja@llorenteycuenca.com)

**in**

**Laia Jardí**  
Directora de Consumer Engagement  
LLYC Barcelona  
[ljardi@llorenteycuenca.com](mailto:ljardi@llorenteycuenca.com)

**in**

**Catalina Agudelo**  
Gerente de Consumer  
Engagement Barcelona  
[cagudelo@llorenteycuenca.com](mailto:cagudelo@llorenteycuenca.com)

**in**

**María Eugenia Vargas**  
Directora general LLYC Argentina  
[mvargas@llorenteycuenca.com](mailto:mvargas@llorenteycuenca.com)

**in**

**Carolina Cignoli**  
Consultora de Marketing y  
Promoción LLYC Argentina  
[carolina.cignoli@llorenteycuenca.com](mailto: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
- Mauj & 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 Contoller  
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**