

**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



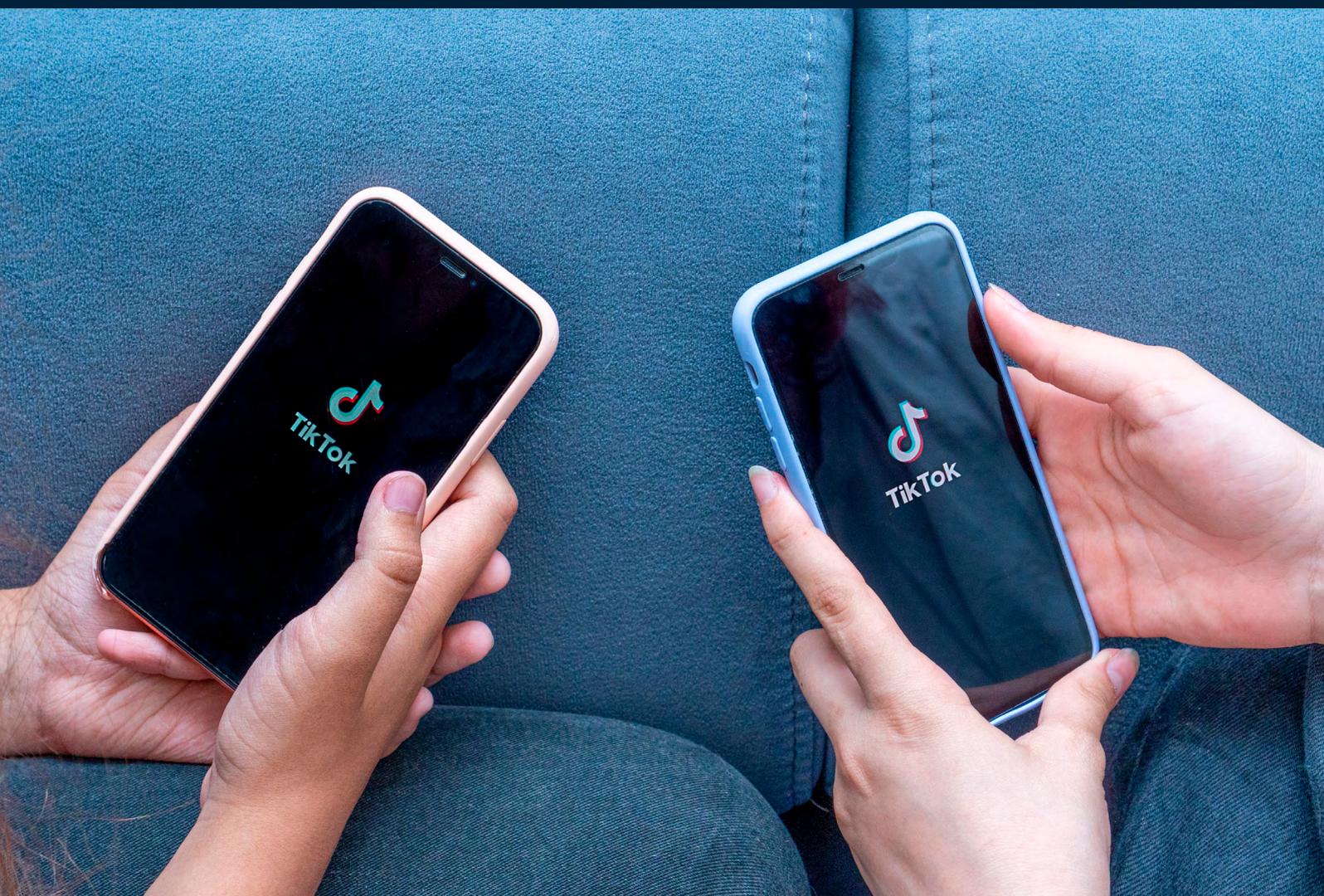
**INFORME**

**TIKTOK:  
UNA OPORTUNIDAD  
PARA LAS MARCAS**

Marzo 2023

## INDICE

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



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

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

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

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

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

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



## LAS CLAVES DE SU ÉXITO: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

### EL CONTENIDO ANTES QUE EL CREADOR

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

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

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

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

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

### UN LENGUAJE DIFERENTE

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

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



### EL ALGORITMO

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

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

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

### TIKTOK COMO HUB DE CONTENIDOS O PLATAFORMA DE ENTRETENIMIENTO

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

### OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

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

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



## ¿CÓMO HACER QUE MI CONTENIDO FUNCIONE?

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

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

### AUTÉNTICO

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

### ESTRUCTURADO

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

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

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

### SENCILLO

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

### ENTRETENIDO

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

### EL ALGORITMO BENEFICIA...

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

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

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

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

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

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

## MUCHO MÁS QUE BAILES Y TRENDS: TRES CASOS DE IMPACTO

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

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

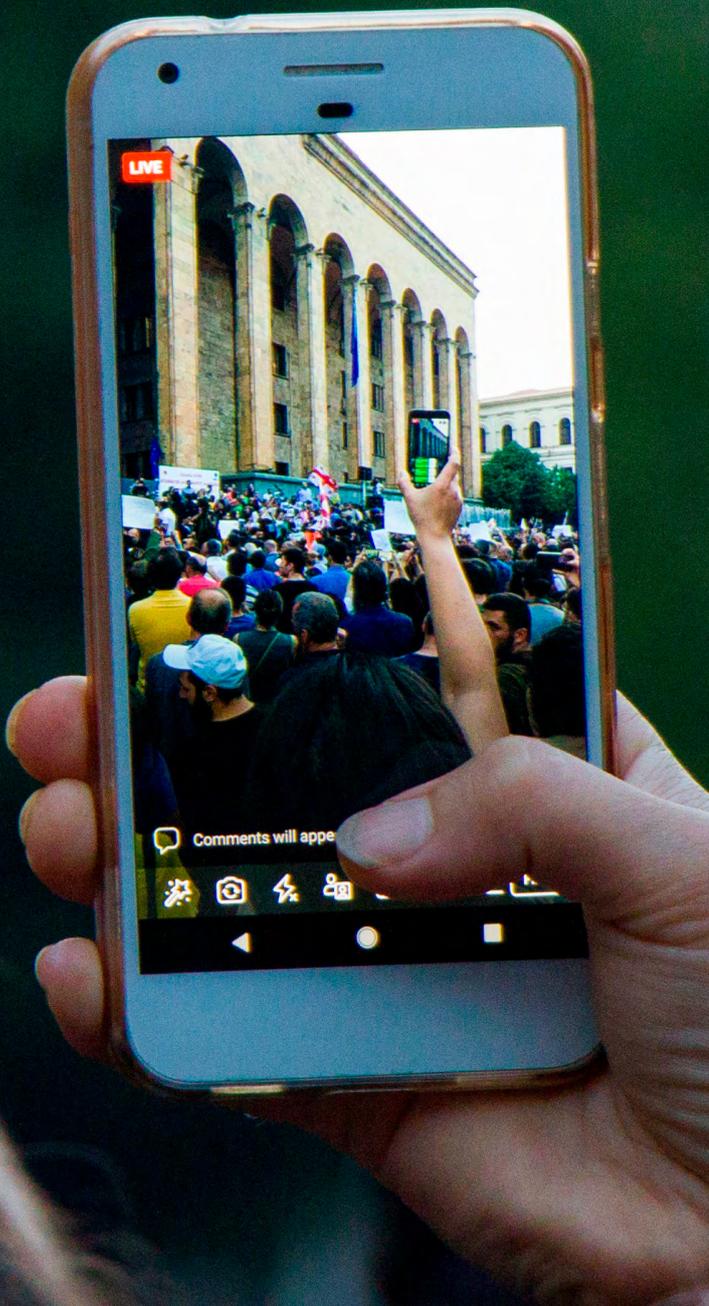
Para ponerlo de manifiesto hemos querido destacar tres ejemplos que muestran el impacto que esta plataforma puede tener sobre la sociedad a través del activismo, a través de un negocio -con un caso particular sobre un sector diferente a los que podemos considerar “típicos” de esta aplicación-, y en el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

### ACTIVISMO Y FAKE NEWS A TRAVÉS DE TIKTOK

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

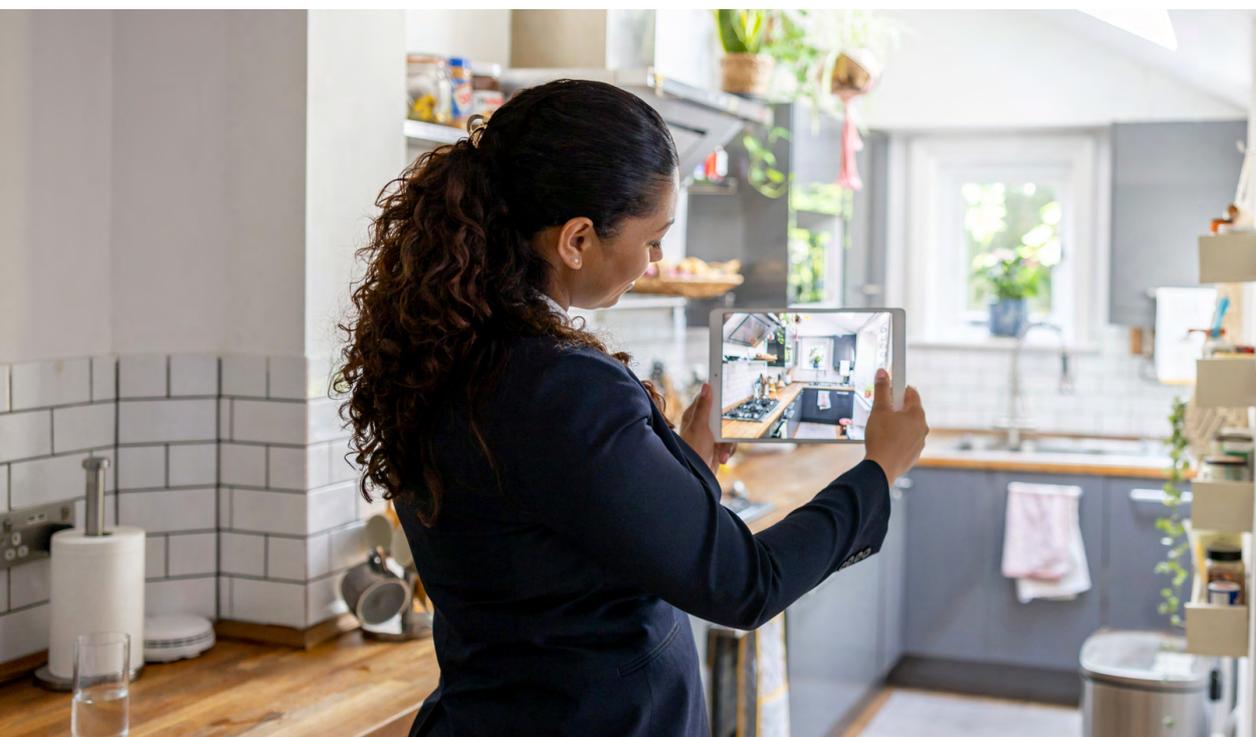
haber sido determinante en las conversaciones sobre viviendas en TikTok, que mueven la friolera de 3.300 millones de visitas para el sector de alto standing o propiedades de lujo bajo el *hashtag* **#LuxuryHomes**.

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

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

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

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



### Mayor Autenticidad

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

### Generación de leads

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

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

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

[https://www.tiktok.com/@guille\\_revilla/video/7167436026829376773?lang=es](https://www.tiktok.com/@guille_revilla/video/7167436026829376773?lang=es)

### Marca Personal

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

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

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

### LÍDERES EMPRESARIALES: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

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

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

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

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

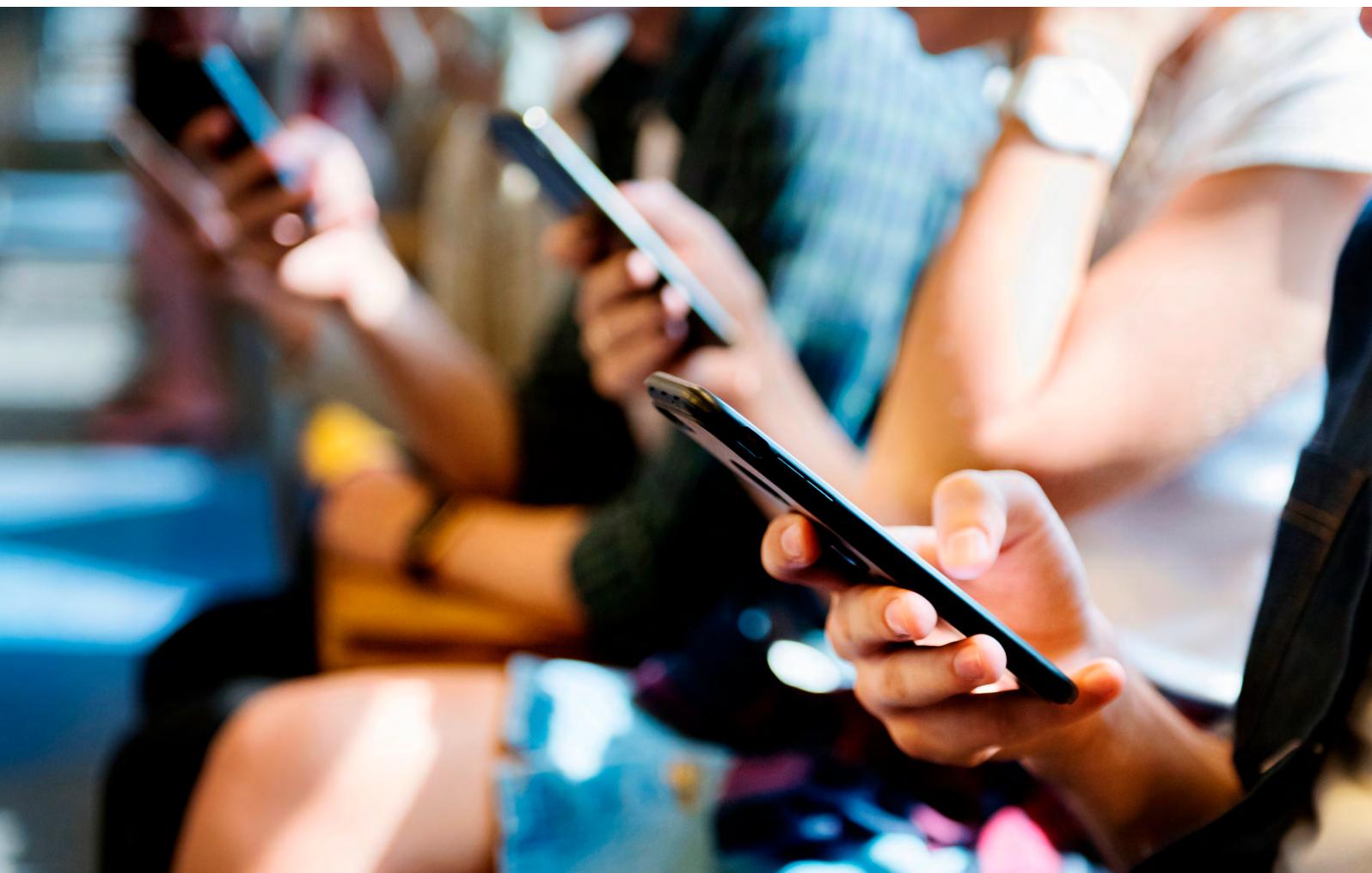
Son pocos los valientes que se han atrevido a probar y dar el salto. Y los que lo han hecho se han servido de los canales corporativos de las compañías a las que representan. Es el caso de Doug McMillon, CEO de Walmart, durante la *Associates Week*; Martins Gauss, CEO de airBaltic, o Bernat Ananos García,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

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

## CONCLUSIÓN

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

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



## AUTORES



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

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



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

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



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

[marta.alonso@llorenteycuenca.com](mailto:marta.alonso@llorenteycuenca.com)

## AUTORES



in

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

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



in

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

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

## Dirección Corporativa

**José Antonio Llorente**  
Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

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

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Global  
aromero@llorenteycuenca.com

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

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

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

**Marta Guisasaola**  
Socia y Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

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

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

## Europa

**Luis Miguel Peña**  
Socio y CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

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

**CHINA**  
parte de LLYC  
rafa.anton@chinapartedellyc.com

### Madrid

**Jorge López Zafrá**  
Socio y Director General  
jlopez@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

**Marta Aguirrezabal**  
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva

**CHINA**  
parte de LLYC  
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

**Pedro Calderón**  
Socio Fundador y Director Ejecutivo  
**CHINA**  
parte de LLYC  
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

### Barcelona

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Oscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

**Gina Rosell**  
Socia y Directora Senior Health  
grosell@llorenteycuenca.com

### Lisboa

**Marlene Gaspar**  
Directora General  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y CEO Américas  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**José Beker**  
Chief Creative Officer Américas  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
jose.beker@beso.agency

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

### Estados Unidos

**Darío Álvarez**  
CEO U.S.  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Región Norte

**David González Natal**  
Socio y Director General Regional  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Mauricio Carrandi**  
Director General LLYC México  
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

**Iban Campo**  
Director General LLYC República  
Dominicana  
icampo@llorenteycuenca.com

### Región Andina

**María Esteve**  
Socia y Directora General Regional  
mesteve@llorenteycuenca.com

**Marcela Arango**  
Directora General LLYC Colombia  
marango@llorenteycuenca.com

**Daniel Titingher**  
Director General LLYC Perú  
daniel.titingher@llorenteycuenca.com

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

### Región Sur

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

**Maria Eugenia Vargas**  
Directora General LLYC Argentina  
mevargas@llorenteycuenca.com

**Thyago Mathias**  
Director General LLYC Brasil  
tmathias@llorenteycuenca.com

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

## Deep Digital Business

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

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

**Jesús Moradillo**  
Director General Deep Digital  
Business Europa  
CEO y fundador de Apache Digital  
**APACHE**  
parte de LLYC  
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

**Federico Isuani**  
Director General de Deep Digital  
Business Región Norte y USA  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
federico.isuani@beso.agency

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

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

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

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

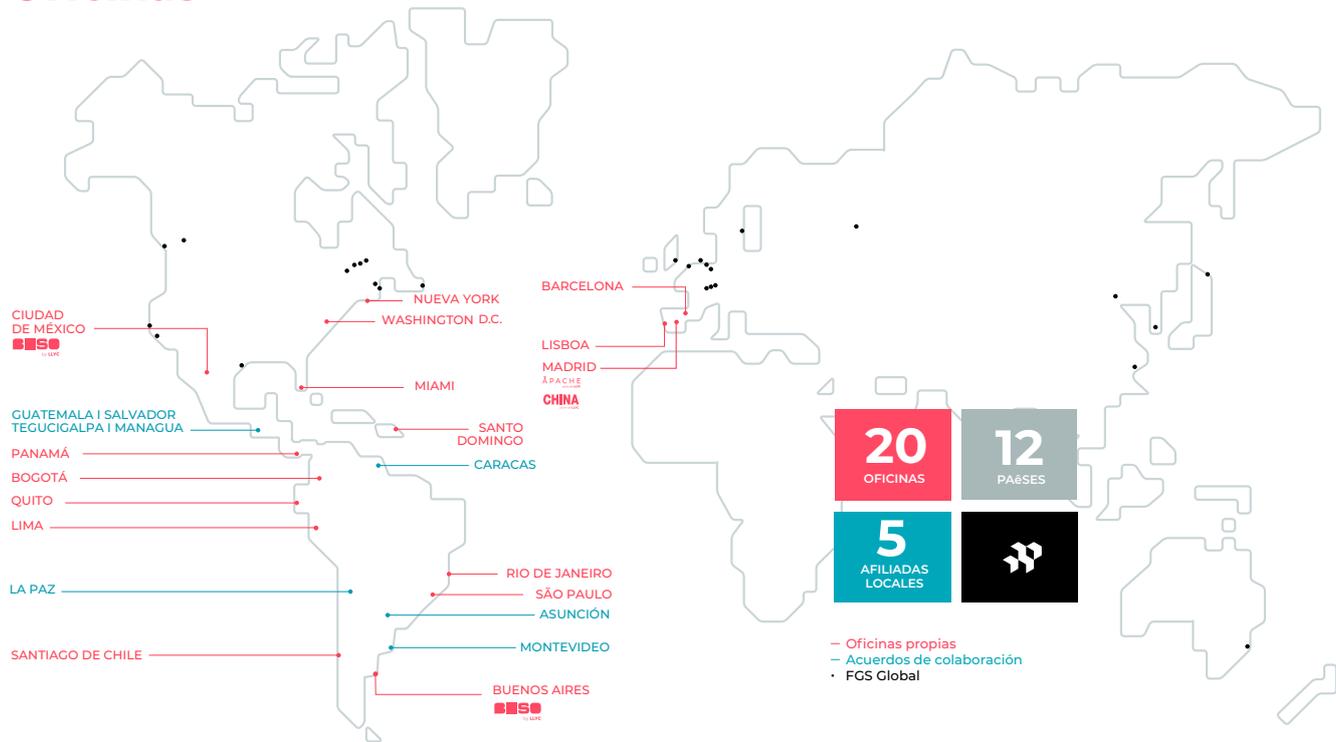
**Luis Manuel Núñez**  
Dirección General de Estrategia y  
Desarrollo de Negocio de Deep Digital  
Business en Américas  
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

**Carmen Gardier**  
Directora Senior Influencia Digital  
Américas  
cgardier@llorenteycuenca.com

**Alejandro Dominguez**  
Director Influencia Digital Europa  
adominguez@llorenteycuenca.com

**Fernanda Hill**  
Directora General Beso by LLYC  
**BESO**  
by LLYC  
fernanda.hill@beso.agency

## Oficinas



## LLYC

### Madrid

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

### Barcelona

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

### Lisboa

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

### Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125  
Miami, FL 33131  
United States  
Tel. +1 786 590 1000

### Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

### Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor  
Washington D.C. 20004  
United States  
Tel. +1 202 295 0178

### Ciudad de México

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

### Panamá

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

### Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702, República Dominicana  
Tel. +1 809 6161975

### San José

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejós Montealegre, Escazú  
San José, Costa Rica  
Tel. +506 228 93240

### Bogotá

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

### Lima

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

### Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Ecuador  
Tel. +593 2 2565820

### Sao Paulo

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

### Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81  
34º andar, CEP 20031-916  
Rio de Janeiro, Brasil  
Tel. +55 21 3797 6400

### Buenos Aires

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

### Santiago de Chile

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

## ÁPACHE

parte de LLYC

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

## CHINA

parte de LLYC

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

## BESO

by LLYC

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

Av. Santa Fe 505, Piso 15,  
Lomas de Santa Fe,  
CDMX 01219, México  
Tel. +52 55 4000 8100



# LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

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

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

[ideas.llorentycuenca.com](https://ideas.llorentycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](https://www.revista-uno.com)  
Podcast Diálogos LLYC