

LLORENTE & CUENCA

La pelota invernal también se jugó en las redes sociales

Santo Domingo, marzo 2018



Introducción	03
¿Quién logró atraer más público a las redes sociales?	04
¿Qué fanáticos estuvieron más comprometidos con su equipo en las redes sociales?	06
¿Cuál fue la red social que prefirieron los fanáticos para interactuar con su equipo?	08
¿Cuál fue el tipo de interacción preferido para manifestar apoyo a sus equipos en las redes sociales?	10
¿Qué mes de la temporada regular fue el de más actividad en las redes sociales entre los equipos?	12
Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos	14



Introducción

Cada año, en el mes de octubre, la República Dominicana se pone en pelota. Arranca la Liga Dominicana de Béisbol, cuyo ganador se conoce a inicios del mes de febrero. Son casi cuatro meses en los que el fanático participa, de una u otra forma, en el campeonato. Y desde que el acceso a las redes sociales ha ido facilitándose, en ellas se vive otro torneo: el de quienes animan, se enfadan, debaten, se ríen o lloran, se vuelven creativos... Y los equipos los alientan con contenidos con los que quieren sumar otra forma de mantener la fidelidad a los colores.

En LLORENTE & CUENCA quisimos involucrarnos de alguna forma en la temporada, además de, por supuesto, dando rienda suelta a la rivalidad en la oficina con comentarios, intercambio de memes y bromas de diferente índole.

A raíz de esta iniciativa, analizamos en redes sociales dicho apasionado comportamiento, propio del fiel seguidor del béisbol dominicano durante la serie regular (temporada en que se celebra la liga deportiva en el país). En el estudio mostramos los principales resultados, anecdóticos para muchos, pero seguro que interesantes para quienes tienen a su cargo la comunicación en cada equipo.

Para hacerlo más interesante hemos hecho un análisis comparativo entre el comportamiento que se generó en la temporada jugada a finales de 2016 versus la serie regular de 2017.

Tanto en la temporada anterior como en esta, el equipo que ha logrado contar con el mayor número de seguidores en sus redes sociales es el Licey. Pero si analizamos el comportamiento del último año veremos que las Águilas fueron quienes más crecieron, tanto en Facebook como en Instagram. En Twitter, el Licey sigue liderando el ranking de bateo.

Ahora bien, cuando analizamos el nivel de compromiso de la fanaticada, el cual es dado a través del comportamiento que manifiestan los usuarios al interactuar con las publicaciones hechas en los perfiles oficiales de sus equipos, vemos que los Gigantes es el equipo que tiene a los usuarios más comprometidos en Facebook. Los fanáticos del Licey los superan en Instagram, dejándolos en segundo lugar. Solo unos datos para alimentar el apetito.

¿Quién logró atraer más público a las redes sociales?

Según las reglas del béisbol solo hacen falta los jugadores de los equipos que se enfrentan para que se lleve a cabo el juego. Sin embargo, nadie puede imaginarse un partido de béisbol sin los preciados fanáticos, que son quienes dan vida al ambiente. Cada equipo se jacta de su fanaticada y contar con su presencia en el estadio puede ser un factor determinante para incrementar las probabilidades de ganar, ya que el apoyo de la grada genera un lazo emocional que impacta en los jugadores.

Nosotros hemos querido analizar este fenómeno en las redes sociales y las cuentas oficiales de cada equipo, que vendrían siendo las gradas donde concurren los fanáticos que los apoyan. En el entorno digital las publicaciones serían equivalentes a las jugadas.

Este estudio, que contempla las temporadas regulares de 2016 y de 2017, revelará qué equipo resultaría campeón en función de la realidad digital de sus perfiles oficiales. Se están considerando Facebook, Twitter e Instagram.

En números brutos, el Licey es el equipo que tiene más fanáticos online. En la temporada regular de 2016, este equipo llegó a las finales acumulando el mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales, seguido por las Águilas Cibaeñas y luego los Leones del Escogido.

En la serie regular de 2017, el ranking, atendiendo a la cantidad de seguidores, continuó siendo el mismo para los tres primeros equipos, Licey, Águilas y Escogido. Sin embargo, se presentaron algunas variaciones en el lugar ocupado por los Toros, Gigantes y Estrellas.

Tabla 1. Serie regular 2016

Equipos	Facebook	Equipos	Twitter	Equipos	Instagram
Licey	792,419	Licey	354,000	Licey	111,700
Águilas	151,933	Águilas	124,000	Águilas	92,900
Escogido	86,656	Escogido	67,600	Escogido	47,600
Toros	33,971	Toros	33,500	Estrellas	25,000
Gigantes	33,289	Gigantes	23,500	Toros	20,300
Estrellas	22,699	Estrellas	22,600	Gigantes	19,900

Tabla 2. Temporada 2017-2018

Equipos	Facebook	Equipos	Twitter	Equipos	Instagram
Licey	829,225	Licey	415,000	Licey	200,000
Águilas	189,457	Águilas	149,000	Águilas	188,000
Escogido	94,856	Escogido	109,000	Escogido	61,300
Gigantes	43,742	Toros	40,000	Estrellas	32,900
Toros	39,198	Gigantes	39,700	Gigantes	31,400
Estrellas	26,996	Estrellas	28,000	Toros	29,300

Ahora bien, tenemos que hacernos la pregunta: **¿qué equipo incrementó más significativamente el número de fanáticos que trajeron a sus redes sociales?**

Está claro que los equipos que tienen más seguidores continuarán manteniendo su posición a medida que vayan incrementando. Pero, si analizamos solamente los nuevos seguidores en cada equipo, sin tomar en cuenta los que tenían en la temporada anterior, podremos reconocer cuál fue el que creció más.

El siguiente cuadro nos muestra que **las Águilas fue el equipo que logró atraer más nuevos fanáticos a dos de sus redes sociales**, lo que sin duda nos deja entender que algo hicieron bien. En Facebook, aumentaron 37,524 seguidores y, en Instagram, 95,100 seguidores, lo que quiere decir que duplicaron el número de fanáticos en sus gradas en dicha red. En el caso de Twitter, Licey, con 61,100, y Escogidos, con 41,400, fueron los que más crecieron.

Hay otra variable de análisis que podemos compartir. Se trata del resultado porcentual que representó el incremento de seguidores, donde además se reflejan datos interesantes. Por ejemplo, los Gigantes obtuvieron mayor crecimiento porcentual en Twitter que las Águilas, que lograron un mayor incremento en seguidores nominales.

Los resultados porcentuales revelaron que verdaderamente fueron los de San Francisco de Macorís los que aumentaron su fanaticada más significativamente en Facebook y Twitter, con un 24 % y 41 %, respectivamente. En Instagram, el mayor incremento lo tuvieron las Águilas, que, con un 51 %, lograron duplicar el número de sus seguidores.

Tabla 3. Incremento nominal de seguidores

Facebook		Twitter		Instagram	
Águilas	37,524	Licey	61,000	Águilas	95,100
Licey	36,806	Escogido	41,400	Licey	88,300
Gigantes	10,453	Águilas	25,000	Escogido	13,700
Escogido	8,200	Gigantes	16,200	Gigantes	11,500
Toros	5,227	Toros	6,500	Toros	9,000
Estrellas	4,297	Estrellas	5,400	Estrellas	7,900

Tabla 4. Incremento porcentual de seguidores

Equipos	Facebook	Equipos	Twitter	Equipos	Instagram
Gigantes	24 %	Gigantes	41 %	Águilas	51 %
Águilas	20 %	Escogido	38 %	Licey	44 %
Estrellas	16 %	Estrellas	19 %	Gigantes	37 %
Toros	13 %	Águilas	17 %	Toros	31 %
Escogido	9 %	Toros	16 %	Estrellas	24 %
Licey	4 %	Licey	15 %	Escogido	22 %

¿Qué fanáticos estuvieron más comprometidos con su equipo en las redes sociales?

Cuando vamos al *play* podemos darnos cuenta rápidamente de cuáles son los fanáticos que están más comprometidos con sus equipos. Esto puede verse por medio del apoyo que manifiestan al celebrar cada jugada, por las mofas que hacen a los infiltrados de otros equipos o, incluso, por la cantidad de color del equipo en la vestimenta.

En las redes sociales esto se traduce en el apoyo que ofrecen los usuarios al interactuar con las publicaciones que hace el equipo en sus cuentas oficiales. Ahora bien, así como no se demuestra el mismo compromiso al celebrar una jugada cuando se observa el partido en la televisión que cuando se está apoyando directamente en el *play*, no es lo mismo dar “me gusta” a una publicación que comentarla o compartirla con los amigos.

Ya vimos cuáles son los equipos que atraen más fanáticos a sus redes sociales. Ahora vamos a analizar cuáles de estos fanáticos están más comprometidos con el contenido que publican sus equipos en las cuentas oficiales.

Metodología

Para medir correctamente el *engagement* (compromiso de los fanáticos) utilizamos una metodología de asignación de un valor a las diferentes interacciones de los usuarios. Esto se hace debido a que el nivel de compromiso que se muestra al simplemente dar “me gusta” a una publicación es menor en comparación con la acción de compartirla, ya que esto implica que se está multiplicando el alcance de la publicación y, de esta forma, un mayor número de usuarios tiene acceso al contenido.

La asignación de los valores se hizo de la siguiente forma:

- Las “reacciones”, que en el caso de Facebook pueden ser variables y para Instagram solo son “me gusta”, son el tipo de interacción más simple y, por consiguiente, valen 1 punto.

- Los “comentarios” implican un poco más de esfuerzo, ya que el usuario tiene que dar a conocer algún planteamiento sobre el tema. Tienen una valoración de 2 puntos.
- En el caso de Facebook tenemos una tercera interacción: “compartir”. Ésta, con 3 puntos, es la más valorada porque implica que el usuario está tan comprometido con el contenido que decide compartirlo con sus seguidores.

Para reconocer qué equipo tuvo los fanáticos más comprometidos, tanto en la temporada anterior como en esta, analizamos las 30 publicaciones con más interacciones en Facebook e Instagram. En el partido en las redes sociales, éstas vendrían siendo las mejores jugadas. Se seleccionaron las 10 publicaciones con más interacción en cada red social, durante los tres meses analizados (octubre, noviembre, diciembre) en cada temporada.

A la hora de medir el nivel de compromiso de los fanáticos de un equipo, esto tiene que hacerse con relación a la cantidad de seguidores que tiene cada equipo, ya que, de no hacerlo así, claramente los que tienen más fanáticos tendrían más interacciones. Al hacer este análisis observamos que aunque los equipos pequeños tienen menos seguidores, realmente sus fanáticos están más comprometidos con las publicaciones.

A grandes rasgos, podemos destacar que el comportamiento de la fanaticada cambió en cuanto al uso de las redes sociales. Ya que en la temporada anterior los fanáticos manifestaban más su apoyo en las publicaciones de Facebook, pero en esta temporada Instagram fue la red social ganadora.

Facebook

En la temporada regular de 2016, en el caso de **Facebook**, el equipo que tuvo un mayor porcentaje de sus fanáticos comprometido con sus publicaciones fue el de los

Gigantes, ya que el 45 % de sus seguidores interactuó con el contenido, ya fuera a través de una reacción, un comentario o compartiendo la publicación. En segundo lugar, con un 33 %, les siguieron los Leones del Escogido.

En la temporada regular de 2017, los niveles de *engagement* que consiguió cada equipo en Facebook se vieron reducidos, en comparación con el año anterior. Para los fanáticos del Escogido este comportamiento fue más evidente, pues su *engagement* se redujo de un 33 % en 2016 a un 14 % en esta nueva temporada. Águilas bajó de un 32 % a un 16 % y Licey, de un 16 % a un 9 %, siendo el equipo que muestra menos compromiso de su fanática en esta red social.

Instagram

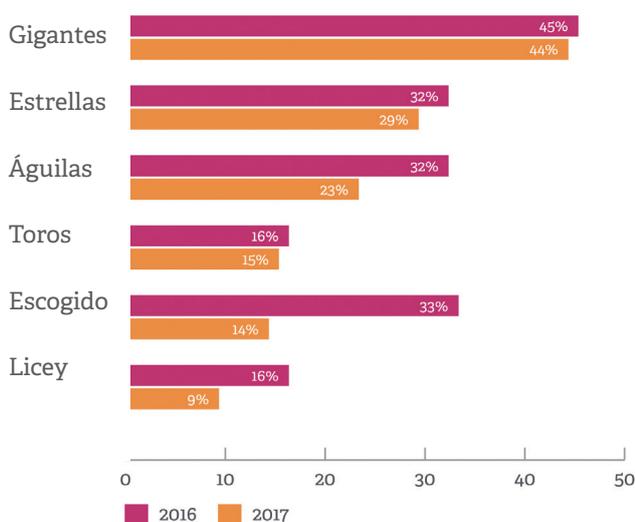
En el caso de Instagram pasó todo lo contrario ya que, salvo en el caso de las Estrellas, todos los demás equipos aumentaron su *engagement* en esta red social. Para esta nueva temporada el comportamiento de los usuarios

en las redes sociales cambió totalmente e Instagram destronó, por mucho, a Facebook y ahora es la red social donde se genera más *engagement*, lo que quiere decir que los fanáticos, en todos los equipos, están más comprometidos con el contenido publicado en Instagram que en Facebook.

En la temporada anterior, el equipo que tuvo el mayor porcentaje de compromiso fue el de las Estrellas, con un 28 %. En segundo lugar, se observó un empate entre Águilas Cibaeñas y Gigantes, cada uno con un 20 % de interacción con las publicaciones de sus equipos.

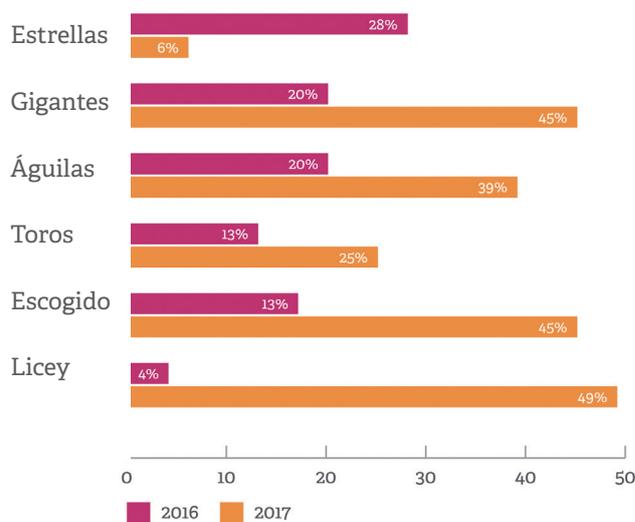
En esta temporada regular de 2017 los fanáticos del Licey fueron más activos y demostraron fidelidad y compromiso con el contenido publicado por su equipo en Instagram. Aumentaron de un 4 % a un 49 % en el *engagement* de sus publicaciones. En segundo lugar, tanto Escogido como Gigantes. Cada uno involucró al 45 % de su audiencia a través de comentarios o “me gusta”.

Figura 1. Comparativo de *engagement* Facebook



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Comparativo de *engagement* Instagram



Fuente: elaboración propia

¿Cuál fue la red social que prefirieron los fanáticos para interactuar con su equipo?

Los resultados tienen dos lecturas posibles. Una, atendiendo a la cantidad de seguidores, y otra, analizando el nivel de *engagement* que generan los equipos en cada red social.

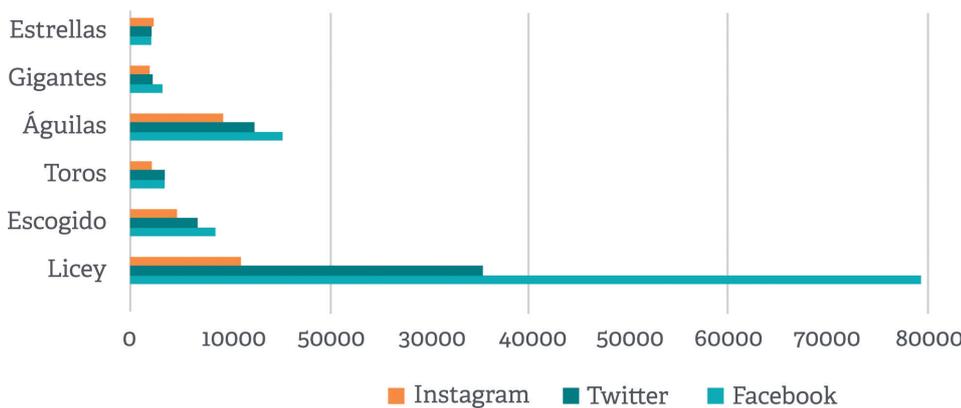
Por número de seguidores

Si lo analizamos en términos brutos, Facebook es la red social donde se acumula el mayor número de seguidores en casi todos los equipos, salvo para

las Estrellas, que en la temporada pasada tenía más seguidores en Instagram.

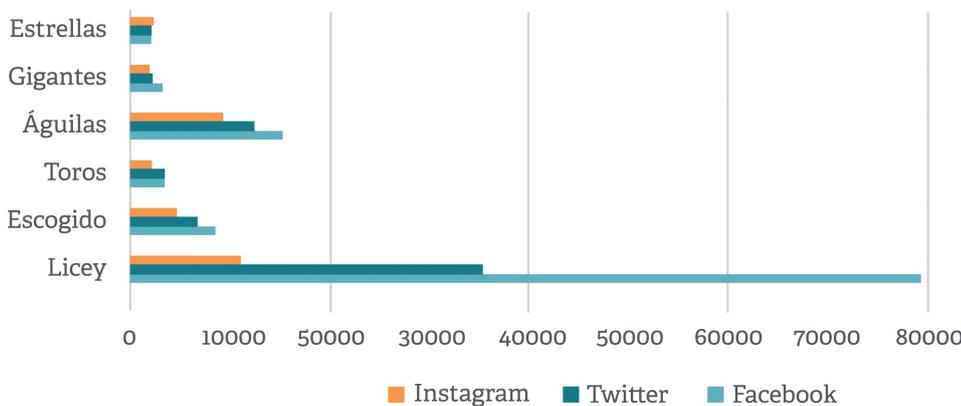
En esta nueva temporada Facebook sigue siendo la red social con mayor cantidad de seguidores en la mayoría de los equipos, exceptuando a las Estrellas, que continúa teniendo a Instagram como la red social donde acumula más fanáticos. En el caso del Escogido, Twitter es la Red Social con mayor concentración se seguidores.

Figura 3. Número de seguidores por equipo en cada red social 2016



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Número de seguidores por equipo en cada red social 2017



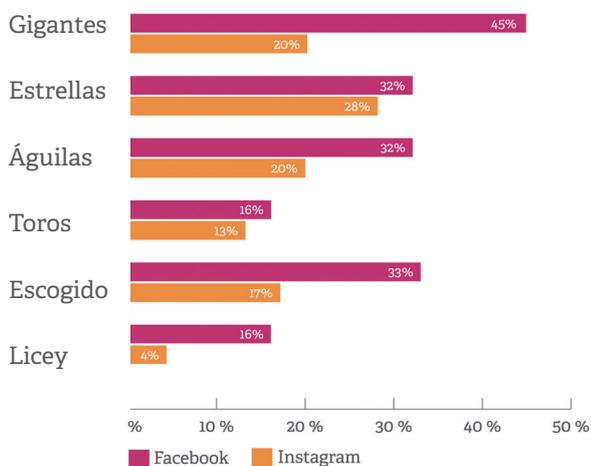
Fuente: elaboración propia

Por nivel de compromiso

Para decir qué red social prefieren los fanáticos para interactuar con sus equipos no podemos dejar de analizar el *engagement*, ya que, independientemente de que sea Facebook la red social donde hay mayor número de seguidores, en la mayoría de los equipos la realidad es que, en esta nueva temporada, Instagram es donde los usuarios han participado más en las publicaciones.

Cuando tomamos como referencia el nivel de *engagement* que generan las publicaciones vemos que el año pasado Facebook presentaba mejores porcentajes, pero este año Instagram superó el *engagement* en casi todos los equipos.

Figura 5. Comparativo *engagement* 2016

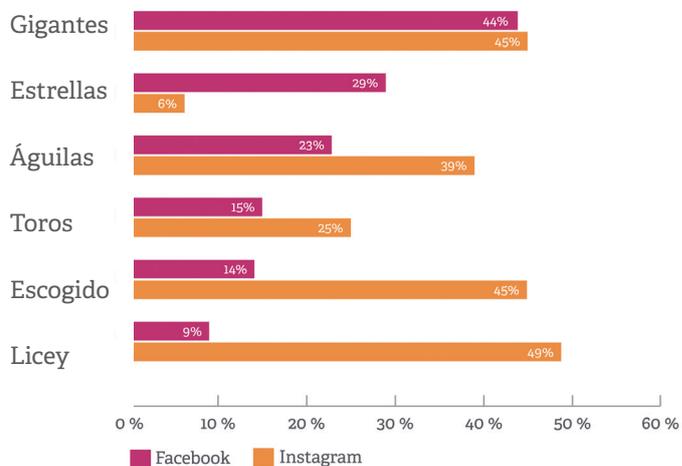


Fuente: elaboración propia

Si llevamos esto a la analogía del juego, es como decir que un equipo llena el *play* durante cada partido, pero ¿de qué serviría esto si todos los fanáticos se quedaran durmiendo en medio del juego? Esto es lo que pasa con Facebook. Al ser la red social más usada en este país tiene más usuarios registrados, pero en esta temporada fue realmente en Instagram donde los usuarios tuvieron mayor participación.

En ambas temporadas, **Twitter** fue la red social más usada por los fanáticos para comentar, en vivo, lo que estaba ocurriendo durante el juego. Muchos de estos comentarios no dieron mención directa al usuario del equipo. Los fanáticos prefirieron más bien utilizar diferentes *Hashtags* e intercambiar opiniones con otros.

Figura 6. Comparativo *engagement* 2017



Fuente: elaboración propia

¿Cuál fue el tipo de interacción preferido para manifestar apoyo a sus equipos en las redes sociales?

Teniendo claro cuál fue la red social preferida en cada temporada, ahora vamos a entender cuál es el tipo de interacción más usado. A la hora de manifestar su apoyo, los usuarios pueden tener una reacción, que en el caso de Facebook puede ser “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me entristece” o “me enoja”, y en Instagram se limita a “me gusta”. También se puede “compartir” el contenido o generar un “comentario”.

Cuando analizamos la cantidad de interacciones generadas en cada equipo en ambas temporadas, indistintamente de su número de seguidores, pudimos concluir que, a nivel general, tanto en Facebook como en Instagram las reacciones fueron el tipo de interacción preferido por los fanáticos para manifestar apoyo a las publicaciones de su equipo. En segundo lugar está la acción de “compartir” el contenido. Y lo que menos se hace es dejar **comentarios**.

Como vemos en los resultados, lo que menos les gusta hacer a los usuarios es comentar el contenido. Tratando de hacer una interpretación del porqué de este comportamiento, podemos aplicar el principio de la Teoría 90-9-1, propuesta por Jakob Nielsen.

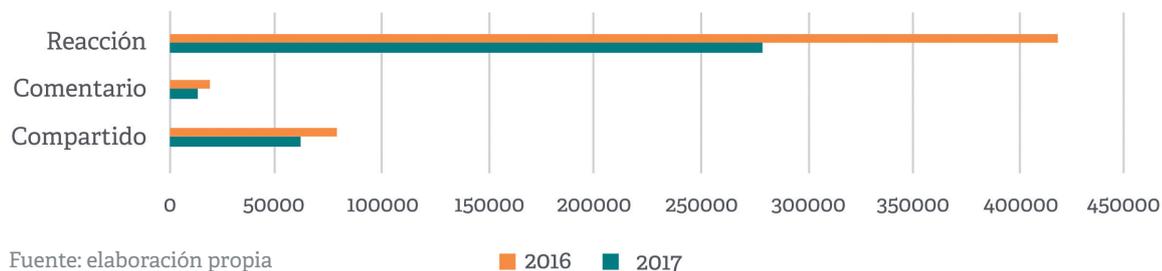
También recibe el nombre de Desigualdad Participativa. Estipula que todo sitio que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento sufre una desigualdad en dicha participación, la cual se representa por, aproximadamente, las siguientes proporciones:

- El 90 % de los usuarios son “mirones”. Se dedican a observar, pero nunca aportan contenido alguno.
- El 9 % de los usuarios contribuye ocasionalmente y de manera fortuita, representando el 10 % del contenido de la plataforma.
- El 1 % de los usuarios se atribuye más del 90 % de las participaciones y de otras actividades del sistema. Este 1 % recibe el nombre de “superusuarios” (*Heavy Contributors*), ya que su actividad supera por mucho a la del resto de integrantes de la comunidad.

Facebook

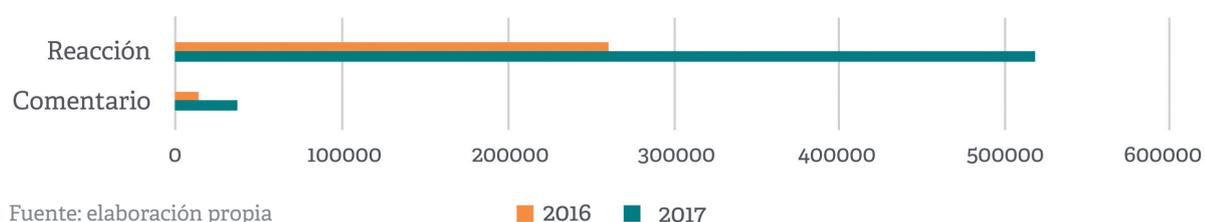
Al ver las interacciones de los fanáticos de cada equipo en Facebook se puede observar que en todos los casos la forma favorita de manifestar apoyo es dando “me gusta”; luego, compartiendo el contenido; y, mínimamente, comentando.

Figura 7. Comparativo de interacciones Facebook



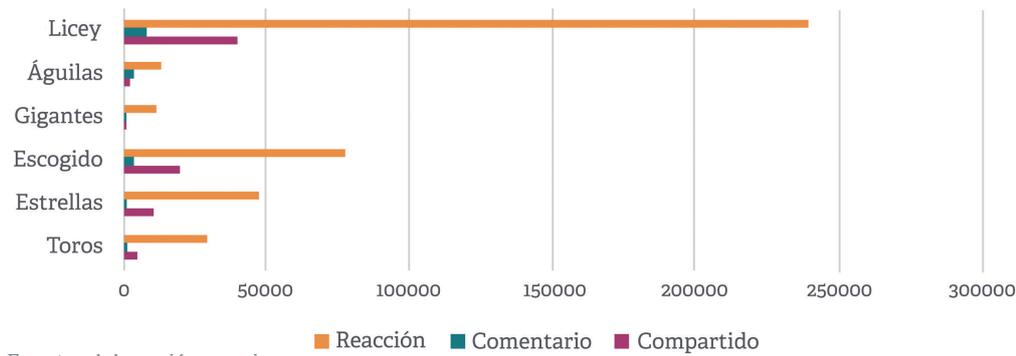
Fuente: elaboración propia

Figura 8. Comparativo de interacciones Instagram



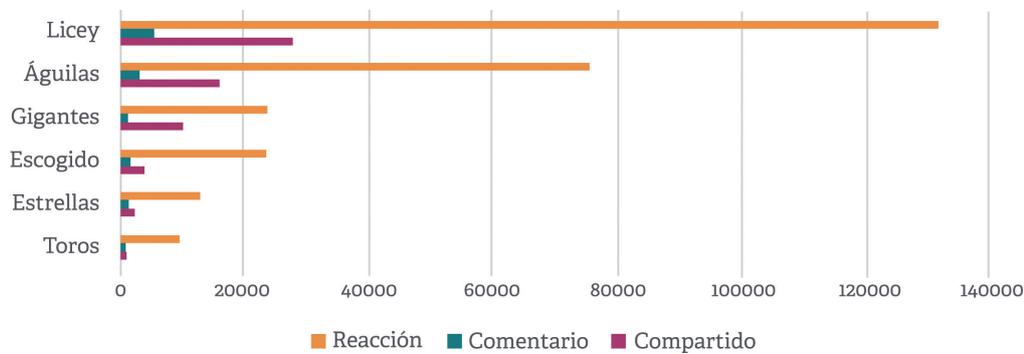
Fuente: elaboración propia

Figura 9. Comparativo de interacciones Facebook 2016



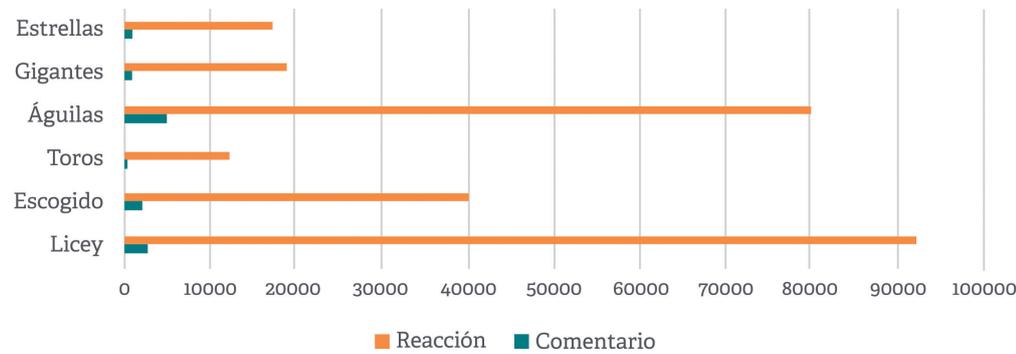
Fuente: elaboración propia

Figura 10. Comparativo de interacciones Facebook 2017



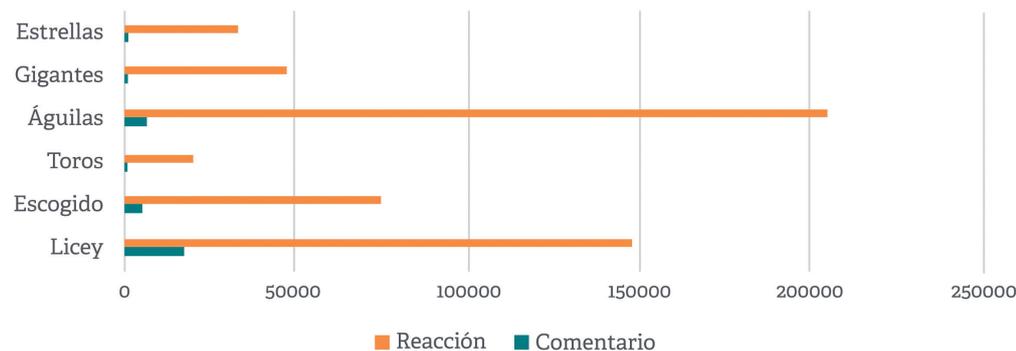
Fuente: elaboración propia

Figura 11. Comparativo de interacciones Instagram 2016



Fuente: elaboración propia

Figura 12. Comparativo de interacciones Instagram 2017



Fuente: elaboración propia

¿Qué mes de la temporada regular fue el de más actividad en las redes sociales entre equipos?

Ahora vamos a ver cuál fue el mes en que cada equipo logró motivar más la participación de sus fanáticos en cada temporada.

En la temporada regular de 2016 los fanáticos de Gigantes fueron los que la iniciaron con más entusiasmo, en el mes de octubre, pero luego fueron reduciendo el nivel de interacción hasta ser los de menor movimiento en el mes de diciembre.

Los estrellistas fueron los segundos más entusiastas al comenzar el torneo. Bajaron en el mes de noviembre y volvieron a repuntar en diciembre, aunque no lograron llegar al nivel del inicio.

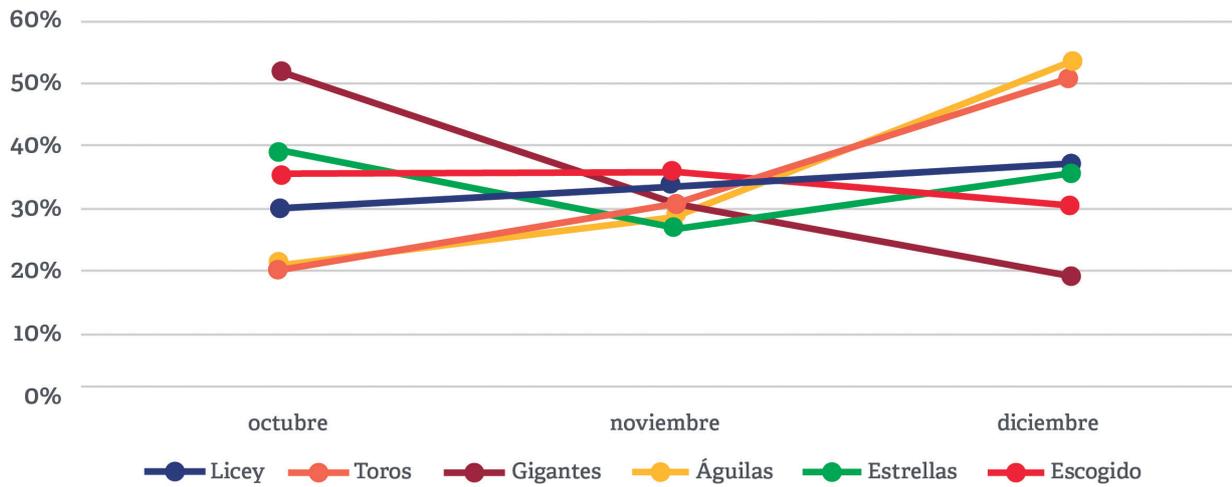
Escogidistas y liceístas mantuvieron un nivel de respuesta bastante constante. En cambio, aguiluchos y fanáticos de los Toros, que habían arrancado tímidamente, fueron aumentando significativamente su participación y llegaron a alcanzar al final de la serie regular cuotas parecidas a las registradas por los nordestanos en octubre.

En la pasada temporada regular el equipo que mantuvo un comportamiento orientado al aumento de su participación fue Licey, que inició con unos porcentajes muy bajos en octubre, para terminar volcando toda la energía para apoyar a su equipo en diciembre.

Nuevamente los Gigantes comenzaron muy motivados en octubre, pero bajaron considerablemente sus interacciones en noviembre y diciembre. En el caso de las Estrellas y las Águilas, los fanáticos tuvieron un comportamiento parecido, siendo el inicio de la temporada el mes más activo y fueron reduciendo su entusiasmo gradualmente en los siguientes meses.

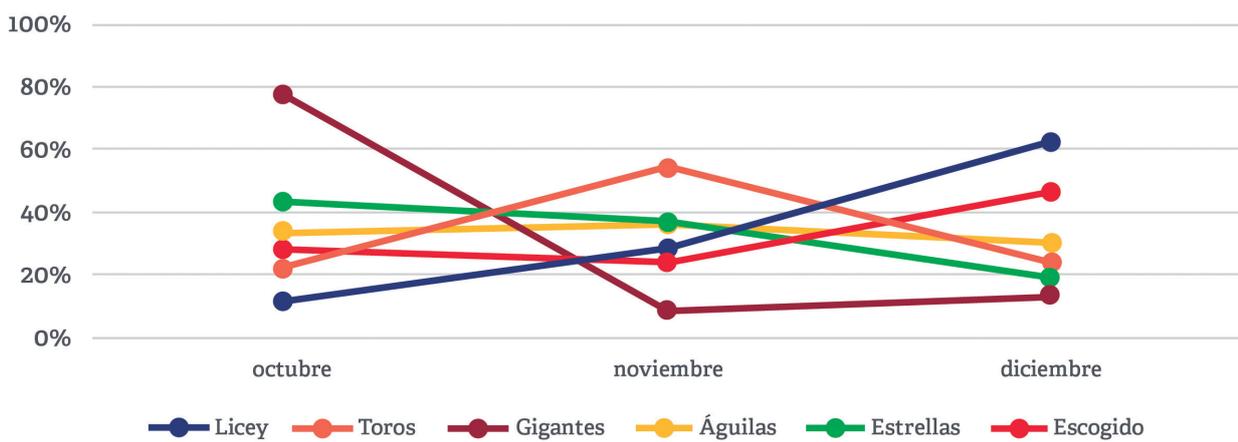
Los fanáticos de los Toros tuvieron su pico de participación en el mes de octubre, que fue cuando pusieron mayor empeño para apoyar a su equipo, pero en diciembre decayeron, con un nivel de participación parecido al que tuvieron en octubre.

Figura 13. Interacciones por mes 2016



Fuente: elaboración propia

Figura 14. Interacciones por mes 2017



Fuente: elaboración propia

Gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos

Líderes en España, Portugal y América Latina

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en España, Portugal y América Latina**. Cuenta con **20 socios** y más de **500 profesionales**, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla hispana y portuguesa.

En la actualidad, LLORENTE & CUENCA tiene oficinas en **Argentina, Brasil** (São Paulo y Rio de Janeiro), **Colombia, Chile, Ecuador, España** (Madrid y Barcelona), **Estados Unidos** (Miami, Nueva York y Washington, DC), **México,**

Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana.

Además, opera en Cuba y ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en Bolivia, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua.

Entre los reconocimientos conseguidos por los resultados para la reputación y el negocio de sus clientes, destaca el de **Agencia del Año en América Latina** (Latin American Excellence Awards 2017). Además, es la **Mejor Agencia del Año 2017** según el ranking de **El Publicista**.



LORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

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

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICAS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

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

Erich de la Fuente
Socio y CEO Estados Unidos
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

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

DIRECCIÓN DE TALENTO

Daniel Moreno
Director de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

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

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

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director general
gpanadero@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y director senior
ipino@llorenteycuenca.com

Jordi Sevilla
Vicepresidente de
Contexto Económico
jsevilla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Director senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

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

Impossible Tellers

Ana Folgueira
Directora general
ana@impossibletellers.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 914 384 295

Cink

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Muntaner, 240, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y director general
tvidal@llorenteycuenca.com

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

ESTADOS UNIDOS

Miami

Erich de la Fuente
Socio y CEO
edela Fuente@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Latam Desk
Salomón Kalach
Director
skalach@llorenteycuenca.com

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

Washington, DC

Ana Gamonal
Directora
agamonal@llorenteycuenca.com

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

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director general
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director general
rblanco@llorenteycuenca.com

Bernardo Quintana Kawage
Presidente Consejero y Miembro
del Comité de Dirección
bquintanak@llorenteycuenca.com

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

La Habana

Pau Solanilla
Director general
psolanilla@llorenteycuenca.com

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

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Socia y directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

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

Lima

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

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

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

Quito

Alejandra Rivas
Directora general
arivas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

Constanza Téllez
Directora general
ctellez@llorenteycuenca.com

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

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

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Mariano Vila
Director general
mvila@llorenteycuenca.com

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

Rio de Janeiro

Cleber Martins
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

São Paulo

Cleber Martins
Director general
clebermartins@llorenteycuenca.com

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

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

www.llorenteycuenca.com

