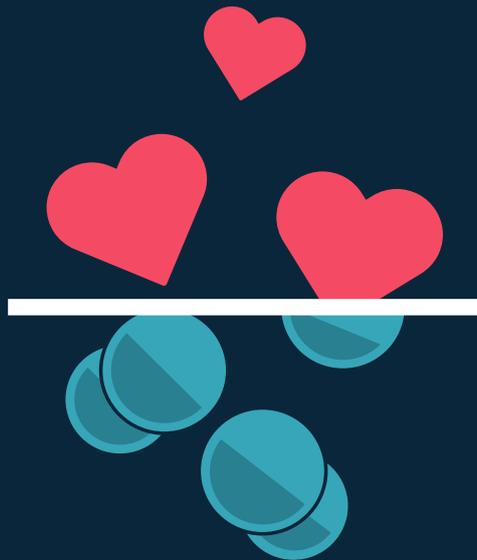


**LLYC IDEAS**

EXPLORAR. INSPIRAR.



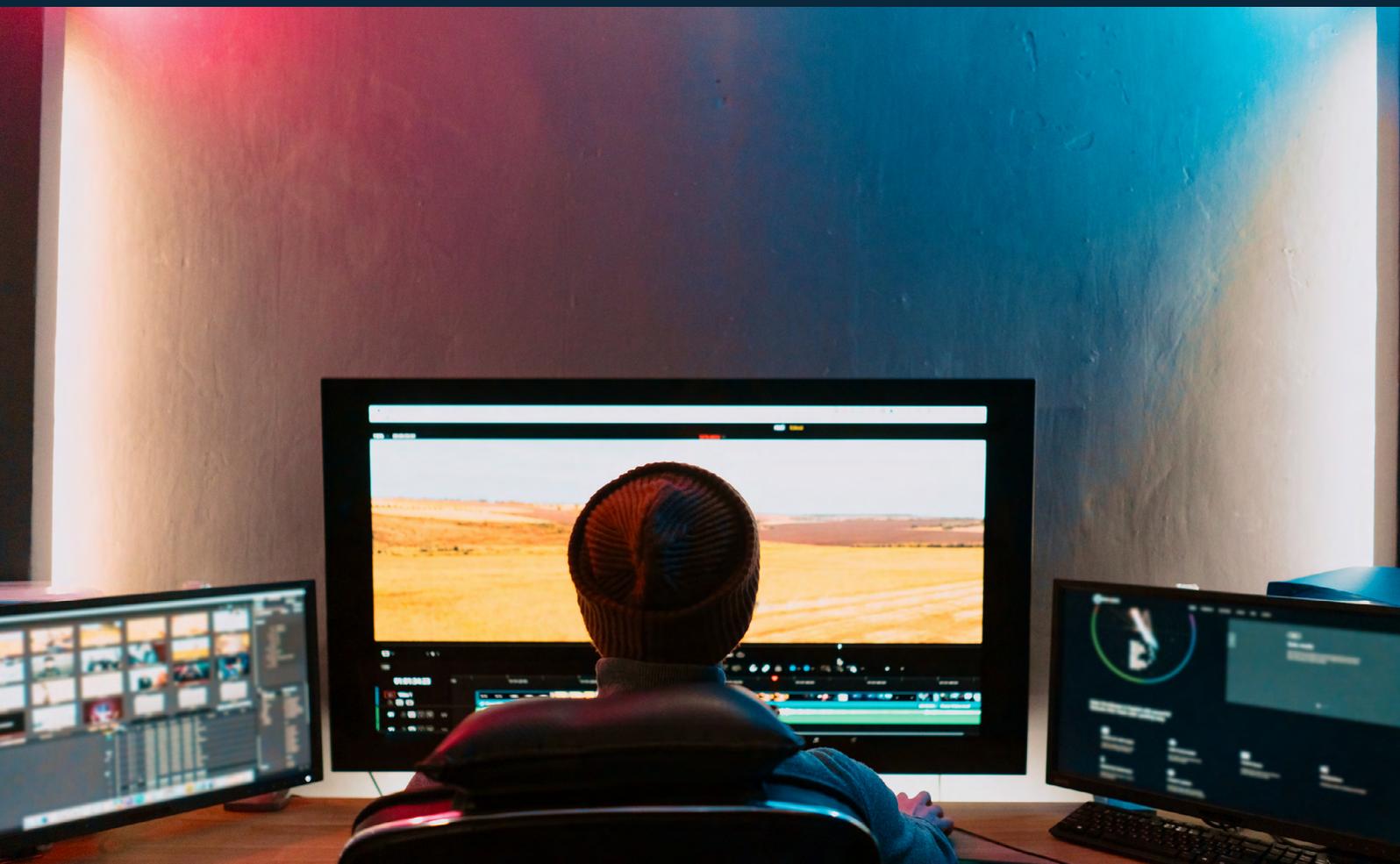
**INFORME**

**MONETIZANDO  
LA CREATIVIDAD:  
“EL IMPACTO DE  
LOS CREADORES  
EN EL MUNDO  
DIGITAL”**

Junio 2023

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN: LA ERA DE LOS CREADORES: EMPODERAMIENTO Y TRANSFORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL</b>	<b>3</b>
<b>DESBLOQUEANDO EL POTENCIAL DE LOS CREADORES: UN IMPULSO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS</b>	<b>3</b>
<b>ESTADO DE LOS CREADORES POR MERCADOS</b>	<b>5</b>
México: 'Un <i>boom</i> para influenciar las compras'	5
España: El auge de Twitch acelera la lucha de las plataformas	6
Brasil: 'En un punto de inflexión, traduciendo influencia en monetización'	8
Estados Unidos: 'Cuando los nichos culturales se generalizan'	8



## INTRODUCCIÓN. LA ERA DE LOS CREADORES: EMPODERAMIENTO Y TRANSFORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL

El crecimiento exponencial de la tecnología y las plataformas digitales ha abierto un nuevo panorama para el talento creativo. Le ha permitido monetizar su trabajo y alcanzar audiencias globales que antes eran impensables. En este IDEAS analizamos el auge de la economía de los creadores, definidos como aquellas personas que generan contenido original en el mundo digital y que se han convertido en una fuerza económica significativa.

Se estima que el número de creadores de contenido ya ha alcanzado los 50 millones a nivel global y que el valor económico que generan supera los 109 mil millones de dólares estadounidenses. Se trata de una industria formada no solo por creadores, sino también por plataformas y otros agentes y marcas del mundo de la publicidad, el comercio electrónico y el patrocinio. Se trata de un nuevo contexto, en el que la generación de contenido genuino también es una oportunidad de negocio, que nos ha conducido a lo que ya hoy se conoce como “la economía de los creadores de contenido” o “la era de los creadores”.

Estos productores de contenido influyen y alcanzan comunidades diversas, grandes y pequeñas, construidas alrededor de casi cualquier tema y a través de muchos y muy diferentes canales como YouTube, Twitch, Instagram, TikTok o Reddit. Tanto es así que el crecimiento de esta industria ha sido impulsado, en parte, por las propias plataformas digitales, que fomentan la conexión entre los creadores y sus audiencias, impulsan las interacciones entre ambos y facilitan la retroalimentación en tiempo real.

Hoy existe un nuevo camino para aquellos que desean compartir con el mundo sus talentos, sus conocimientos o sus pasiones, un camino en el que además pueden generar ingresos a través de patrocinios, publicidad y ventas de productos.

Vamos a explorar cuál ha sido el impacto de esta nueva era en la economía, la cultura y la sociedad en general, y a analizar el surgimiento de los creadores de contenido, su influencia en la toma de decisiones de consumo, las oportunidades y desafíos que enfrentan y las implicaciones a largo plazo de esta nueva revolución digital.

## DESBLOQUEANDO EL POTENCIAL DE LOS CREADORES: UN IMPULSO ESTRATÉGICO PARA LAS EMPRESAS

En un contexto en el que el valor de la atención se ha disparado debido a la interrupción constante, es relevante comprender el fenómeno de los creadores.

La aparición de estas nuevas voces procede de la necesidad de transformar los mensajes en historias y contenidos audiovisuales que generen la conexión necesaria para no perder la atención. Cuando se identifica este desafío, la industria evoluciona y pasa de hablar de “influenciadores”, una noción que clasificaba la influencia según el número de seguidores, a hablar de “creadores de contenido”, un concepto en el que la influencia se define además de acuerdo con valores de legitimidad, credibilidad y naturalidad, elementos que muchas veces las compañías no tienen de forma orgánica. Así, los creadores ofrecen a las empresas y las marcas la oportunidad de conectar de forma genuina con sus comunidades.

**“Los creadores ofrecen a las empresas y las marcas la oportunidad de conectar de forma genuina con sus comunidades”**

Estas son algunas de las oportunidades que facilitan los creadores y que pueden suponer un impulso estratégico para las organizaciones:

- **Conectar de manera más auténtica.** Los creadores de contenido suelen establecer conexiones sólidas y auténticas con sus seguidores. Estas relaciones se basan en la confianza y la credibilidad que han ganado a lo largo del tiempo porque proporcionan contenido valioso y relevante. Al asociarse con creadores de contenido, las empresas pueden aprovechar esta confianza y credibilidad para fortalecer la percepción positiva de su marca y sus productos entre la audiencia del creador.
- **Descubrir nuevas comunidades** que de forma orgánica y con una comunicación más tradicional y corporativa no podríamos alcanzar. Los creadores de contenido no son un *outsider* (como sí puede serlo nuestra empresa), sino un miembro más de aquellas comunidades de las que queremos formar parte como marca.
- **Un discurso más creativo y con enfoque innovador.** Los creadores tienen el conocimiento y las experiencias que conectan con el propósito de la comunidad, por lo que su forma de presentar las historias corporativas y nuestros productos y servicios puede ayudarnos a trabajar con enfoques más creativos que nos diferencien en un entorno digital saturado.
- **Grupos nicho con un gran interés.** Una de las grandes oportunidades que presentan los creadores para las marcas es su llegada a grupos reducidos pero muy comprometidos e interesados con la causa que comparten.
- **Estar al día de las tendencias y cambios en el mercado.** Los creadores de contenido están constantemente al tanto de las últimas tendencias y los últimos cambios en las plataformas, en los formatos y en las nuevas formas de conectar con los seguidores. Colaborar con ellos como marca nos ayudará a estar actualizados y seguir siendo relevantes.

Monetizando la creatividad:  
el impacto de los creadores en el mundo digital



Gracias a estos perfiles, las marcas pueden humanizar sus mensajes y su comunicación, utilizar el código correcto en cada espacio y conseguir, así, conectar con las audiencias y los clientes. Sin duda, la colaboración con estos perfiles puede permitir a las marcas posicionarse y resaltar dentro del escaparate digital.

## UNA APROXIMACIÓN A ALGUNOS MERCADOS RELEVANTES

### MÉXICO

#### UN *BOOM* PARA INFLUENCIAR LAS COMPRAS

Se estima que en México existen alrededor de 1.9 millones de creadores de contenido, un mercado cuyo valor se estima en 240 millones de dólares (mdd). Sin embargo, lo relevante en este mercado es la enorme influencia que están alcanzando los creadores, ya que se calcula que durante el último año, un 16 % de los mexicanos adquirieron un producto influidos por algún contenido desarrollado por un creador. Este poder de influencia ha hecho que, en México, el gasto de las marcas en este tipo de estrategias se haya disparado desde los 37.3 mdd en 2017, hasta los 240 estimados en 2023. Y se espera que llegue a los 364 mdd en 2027.

A la hora de elegir el canal para ejercer esta influencia, los creadores de contenido eligen las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) en

un 60 % de los casos, seguidas de TikTok, que aún tiene espacio de crecimiento, ya que alcanza solo un 10 %. El resto de espacios se reparten cuotas más pequeñas que no alcanzan las dos cifras. Entre los formatos más efectivos se encuentran los posteos y los *stories* en Instagram.

#### UN CRISOL DE TALENTOS EMERGENTES Y TALENTOS 'DE TODA LA VIDA'

Es difícil encontrar temáticas que no cuenten con creadores de contenido. Pero en el mercado mexicano la moda, la belleza, los viajes, la música y la vida personal y familiar son aquellas que han encontrado un punto más claro y adecuado de conexión y de empatía con las comunidades.

Por otro lado, ser creadores de contenido se ha convertido en una oportunidad para perfiles como las estrellas de la música o de la televisión, que han encontrado un espacio de promoción con gran alcance para sus nuevas creaciones. O para los deportistas, que aprovechan estos espacios y su poder de convocatoria para generar contenidos especiales y mostrar nuevas cualidades que son bien vistas por los nuevos públicos.

Sin embargo, esta era no es exclusiva de las nuevas generaciones o los perfiles de industrias más disruptivas. Perfiles como los periodistas y los *Key Opinion Leaders* (KOLs) más tradicionales también han sabido, por audacia o por necesidad, adaptarse a las nuevas tendencias de acuerdo con las cuales los mexicanos consumen contenido.

**“Ser creadores de contenido se ha convertido en una oportunidad para perfiles como las estrellas de la música o de la televisión, que han encontrado un espacio de promoción con gran alcance para sus nuevas creaciones”**

## ESPAÑA

### IR A TWITCH PARA VOLVER A YOUTUBE: LA LUCHA DE PLATAFORMAS

España es el país europeo en el que más ha crecido la economía de los creadores en los dos últimos años, según Adobe.

En la era de los creadores de contenido, la lucha de las marcas por la relevancia no es la única en la que el creador de contenido juega un papel clave. La otra riña, especialmente en el mercado español, se da entre las plataformas, que continuamente están adaptando su oferta para hacerla lo más atractiva posible para los creadores de contenido.

De Twitch a Youtube. Algo impensable, ¿no? Tal y cómo afirma Blanca Formáriz, directora general de 2btube España, muchos creadores de contenido de Twitch están volviendo a Youtube por el simple hecho de que la plataforma ofrece un sistema de monetización mucho más favorecedor para los creadores. Y es que Youtube ha sabido jugar sus cartas. Tras la incorporación del formato Youtube Shorts, este no tuvo muy buena acogida en la plataforma, dado que es un formato nativo de TikTok. Aún así, Youtube vio la oportunidad de crear una oferta de monetización atractiva, que generara interés en perfiles creadores de contenido, y así lo hizo. Actualmente el 45 % de los ingresos generados por el formato Youtube Shorts son para el creador de contenido, y esto no se da en otras plataformas como Facebook, TikTok o Instagram.

### LA MONETIZACIÓN: MÁS ACCESIBLE Y ESTABLE

Aun así, Youtube, no es la única plataforma que ofrece un sistema de monetización atractivo para los creadores de contenido. OnlyFans también se posiciona como una plataforma interesante para este perfil digital. A pesar de nacer dentro de un nicho muy concreto, esta plataforma ha ido ganando posiciones con diferentes tipos de contenido, desde rutinas *fitness* hasta recetas. Y esto ha sido gracias a su modelo de monetización: la suscripción. ¿Qué mejor que crear contenido y asegurarte mensualmente un ingreso concreto, que no depende de las visualizaciones, cómo en TikTok, donde un contenido mal performado supone un menor ingreso al mes?

Otra plataforma que está evolucionando en esta dirección, y que hoy en día está despuntando, es Twitch. Esta red se ha atrevido con un programa de incentivos a modo de tarifa plana: si los creadores emiten directos durante al menos 40 horas al mes e introducen minutos de publicidad cada hora, pueden percibir un incentivo que se sitúa entre los 500 y los 1.000 dólares al mes. Además, el año pasado la red bajó el umbral mínimo de pago de 100 euros a la mitad, haciendo la monetización de la creación de contenido más accesible a perfiles creadores.

### LA DIVERSIDAD DE MODELOS DE MONETIZACIÓN

Para poder diferenciarse entre la enorme oferta de canales a los que los creadores de contenido pueden acudir para publicar sus contenidos, las diferentes plataformas están respondiendo habilitando cada vez más modelos de monetización, haciéndolos más versátiles y adaptables a las necesidades de cada creador.

### TWITCH: CUANTAS MÁS OPCIONES, MEJOR

En el caso de Twitch, por ejemplo, vemos que la red cuenta con distintos modelos de monetización, que incluyen, además de la suscripción, los donativos, los *Bits and Cheers*, la publicidad, la afiliación y el programa de *partners*. Sin duda, Twitch es, hoy en día, una de las plataformas que más sistemas de monetización ofrece a los creadores.

### MAMBY: LA PUJA A LA VISUALIZACIÓN MEJOR PAGADA

Otro modelo de monetización es el pago por visualizaciones. TikTok, Instagram y Facebook son algunas de las plataformas que utilizan este tipo de pago. Pero son algunas pequeñas plataformas las que están buscando el posicionamiento como la mejor plataforma para los creadores de contenido.

Mamby, una *startup* española creada en 2020 y lanzada al público en 2022, es la red social española que, en 2023, más paga a sus usuarios por visita recibida. De media, la plataforma Mamby paga a sus creadores 35€ por cada 1.000 visitas, lo que representa 40 veces más que YouTube.

### AMAZON: HASTA EN LA SOPA

Durante el último año, el 40 % de los ingresos de los principales *streamers* españoles en Twitch procede de las suscripciones Prime, según un artículo de *Business Insider* España. Esta tendencia refleja que los principales creadores de contenido españoles de la plataforma dependen en buena medida de Amazon y su programa Prime. Si se retiraran las suscripciones gratuitas en algún momento, los *streamers* verían cómo desaparecería casi la mitad de lo que ingresan cada mes.

### LA BURBUJA QUE ESTÁ APUNTO DE ESTALLAR

Para 2023, se espera que la competencia entre creadores y plataformas siga aumentando a medida que se profesionaliza el sector. Y ya son muchos los indicadores que apuntan que se trata de un fenómeno cada vez más maduro en España. Entre ellos está la aparición de 2bpay, la primera *app* financiera española para creadores de contenido; Capacitaciones *Village*, un pueblo de La Rioja para los creadores de contenido; la propuesta de la CNMC de que los creadores de contenido se inscriban en el Registro de Prestadores de Servicios... Así que será más que interesante ver cómo las plataformas van adaptando su modelo de negocio para poder capitalizar el mayor número de creadores de contenido.

**“Para 2023, se espera que la competencia entre creadores y plataformas siga aumentando a medida que se profesionaliza el sector”**



## BRASIL

### UNA INDUSTRIA SIN ESTRUCTURA QUE IMPACTA EN LOS INGRESOS

La industria de *influencers* y creadores de contenido en Brasil ha experimentado un notable crecimiento en los últimos tres años. Según la investigación *Influencer Marketing 2021*, el mercado de *influencers* digitales en Brasil movió 10 mil millones de reales en 2020, un aumento del 62 % en comparación con 2019. Este potencial destaca especialmente en áreas como la moda, la belleza, el diseño y la música.

Este rápido crecimiento en el gran número de creadores en Brasil es tanto una fortaleza como un desafío. Todos quieren ser *influencers*, y este fenómeno ha causado una fragmentación de los ingresos y reducido los salarios de cualquier creador individual. Una de las dificultades que impide a los creadores monetizar su influencia es que, estructuralmente, el mercado todavía está en desarrollo y, por lo tanto, carece de estandarización.

El Instituto de Estudios de Política Económica (IPEA, 2022), ha enfatizado la necesidad de aclarar y fortalecer en Brasil políticas como las de propiedad intelectual y la protección de derechos de autor para permitir la monetización efectiva de las creaciones.

### CUANDO EL ACCESO NO ES PROBLEMA, LA INFLUENCIA SUCEDE

Debido al impresionante crecimiento en la base de creadores, también se ha producido un impulso en el desarrollo de nuevas plataformas y un aumento en la inversión en tecnologías y servicios que respaldan a estos creadores. Sin embargo, todavía hay desafíos a superar.

El acceso limitado a internet en algunas áreas del país, señalado por el Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística (IBGE, 2022), afecta la capacidad de los creadores para llegar a una audiencia más amplia y monetizar su trabajo.

Sin embargo, las marcas digitales brasileñas cuyos intereses se sitúan en áreas con accesibilidad sí están

aprovechando el potencial del comercio electrónico. Eso hace que más del 40 % de los brasileños con acceso a internet y usuarios de plataformas digitales compren productos debido a la recomendación de algún creador. TikTok ya alcanza a uno de cada tres brasileños al mes, y Shopee, el gigante del comercio electrónico de Singapur, compite con actores locales como B2W y Magalu en descargas de aplicaciones.

## ESTADOS UNIDOS

### CUANDO LOS NICHOS CULTURALES SE GENERALIZAN

En Estados Unidos, los creadores de contenido tienen cada vez más éxito cuando se centran en intereses específicos y atendiendo a audiencias más pequeñas y nicho. Este cambio marca un alejamiento significativo de la era del atractivo masivo y refleja la creciente demanda de experiencias auténticas y especializadas en el ámbito del entretenimiento y el contenido en línea.

El panorama de los medios tradicionales convencionales favorecía el atractivo de la corriente principal, con productores de contenido que se esforzaban por llegar a la audiencia más amplia posible. Sin embargo, este enfoque a menudo dio como resultado un producto homogeneizado de talla única que no lograba capturar las preferencias e intereses únicos de las personas. Hoy, el auge de la cultura de nicho está alterando este modelo, otorgando a los creadores de contenido la libertad de explorar sus pasiones y conectarse con comunidades altamente comprometidas que comparten sus intereses. Esta tendencia plantea una pregunta importante: ¿es la integración de culturas especializadas un desarrollo beneficioso o un peligro potencial?

**“En la sociedad actual, el panorama de las redes sociales ha experimentado una transformación significativa”**

En la sociedad actual, el panorama de las redes sociales ha experimentado una transformación significativa. Cada vez más personas se están alejando de plataformas populares como Facebook e Instagram, y en su lugar gravitan hacia redes de nicho que les permiten conectarse con comunidades específicas de personas con ideas afines. Este cambio se puede atribuir a varios factores, incluida la naturaleza algorítmica del descubrimiento de contenido, que ya no depende únicamente del círculo de amigos de un usuario. Además, la disminución de la confianza hacia los principales medios de comunicación ha llevado a las personas a buscar autenticidad y relacionabilidad a través de los creadores de microcontenido.

**¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS CREADORES DE MICROCONTENIDO PARA LAS MARCAS?**

La disminución de la confianza se puede atribuir a varias preocupaciones, como la polarización, las noticias falsas y la privacidad, entre otras. De hecho, según el *Edelman Trust Barometer* de 2022, más

allá del mundo digital, el índice de confianza de la población general de Estados Unidos ha disminuido 10 puntos desde 2017, cinco puntos menos que en 2012, con una puntuación de 43 (sobre 100). El estudio muestra con puntuaciones más altas a España con 45, seguida de Brasil con 51 y México a la cabeza con 59.

En el entorno digital de Estados Unidos esto se ha traducido en una disminución constante de los usuarios de las redes sociales, muchos de los cuales llegan a suspender su uso.

Según Arooj Ahmed, de *Digital Information World*, en 2021 el 27,5 % de las personas usaban Facebook, pero ahora solo el 18,3 % está en esta plataforma. El año pasado, el 41,6 % de los usuarios estadounidenses utilizaron YouTube, pero ahora el porcentaje se ha reducido al 33,7 %. El 26,1 % de los usuarios usaba LinkedIn, pero este año el porcentaje es solo del 19,2 % (Ahmed, 2022).



Como resultado, las personas gravitan hacia plataformas más pequeñas impulsadas por la comunidad, en las que pueden encontrar conexiones genuinas y confiables. Estas plataformas ofrecen un sentido de pertenencia y valores compartidos, y fomentan una experiencia más íntima y significativa para los usuarios. La integración de la cultura de nicho no solo beneficia a las personas que buscan conexiones más auténticas, sino que también abre las puertas a los creadores de microcontenidos y subculturas. Anteriormente, estos grupos podían tener problemas para llegar a una audiencia más amplia debido a sus intereses de nicho o su contenido no convencional. Sin embargo, a medida que la cultura de nicho gana terreno en la corriente principal, estos creadores ahora pueden encontrar audiencias más grandes que aprecian y se involucran con sus perspectivas únicas.

Además, la fusión de la cultura de nicho y los principales medios de comunicación tiene el potencial de despertar la creatividad y la innovación. Cuando diferentes subculturas chocan, traen consigo diversas perspectivas e ideas que pueden desafiar el *status quo* e inspirar nuevas tendencias. Esta polinización cruzada de ideas puede conducir al surgimiento de nuevos movimientos culturales y a la revitalización de los existentes.

Sin embargo, es importante reconocer las desventajas potenciales de la integración de la cultura de nicho. Existe el riesgo de que, una vez una subcultura se convierta en la corriente principal, su singularidad y su autenticidad puedan diluirse o mercantilizar para el consumo masivo. A medida que la cultura de nicho se vuelve más popular, existe la posibilidad de que pierda parte de su encanto y su atractivo originales, lo que lleva a una dilución de sus valores y principios.

Por lo tanto, la incorporación de la cultura de nicho en los Estados Unidos presenta una oportunidad única para las personas, las comunidades y los creadores de microcontenidos. Permite la creación de conexiones más auténticas, fomenta la creatividad y la innovación, y brinda exposición a subculturas previamente marginadas. Sin embargo, es crucial lograr un equilibrio y garantizar que, a medida que la cultura de nicho se generalice, se conserven su integridad y su esencia. Al adoptar una cultura de nicho respetando sus raíces, podemos fomentar una sociedad más diversa, inclusiva y vibrante.

## IMPULSORES DE CRECIMIENTO

Si echamos un vistazo a las razones que están detrás del crecimiento exponencial de la cultura de nicho en los últimos años, veremos que una fuerza propulsora clave es la democratización de la creación de contenido, impulsada principalmente por los "Gen Z" a través de su elección de plataformas de redes sociales. La accesibilidad de la tecnología ha reducido las barreras de entrada, permitiendo que cualquier persona con una chispa creativa y conexión a Internet se convierta en creador de contenido.

Un ejemplo que vale la pena destacar es el del YouTuber Bhuvan Bam, conocido por su canal BB Ki Vines. Lo que comenzó con la grabación de videos simples de la vida cotidiana con la cámara de un teléfono, hoy es un canal de crónicas familiares de 26.2 millones de suscriptores con su propia casa de producción y programa web, Dhindhora, lanzado el 14 de octubre de 2021.

En consecuencia, las personas con intereses de nicho ahora pueden encontrar representación y relacionarse con personas de ideas afines en una escala que en el pasado fue inimaginable. Ya se trate de pasatiempos minoritarios, conocimientos especializados o formas de arte no convencionales, los creadores de contenido ahora pueden crear sus propios espacios únicos en el vasto panorama digital.

**“Las personas con intereses de nicho ahora pueden encontrar representación y relacionarse con personas de ideas afines en una escala que en el pasado fue inimaginable”**

Además, el auge de la cultura de nicho refleja un cambio fundamental en las preferencias de los consumidores. En una era saturada de información y contenido, las audiencias son cada vez más exigentes. Buscan contenido que resuene con sus identidades individuales, desafíe sus perspectivas y proporcione un sentido de pertenencia. El contenido principal a menudo no cumple con estos deseos, lo que lleva a las audiencias a buscar creadores de nicho que brinden una experiencia más personalizada y adaptada. Esta tendencia se ve impulsada aún más por los algoritmos y los sistemas de recomendación, que se han vuelto expertos en conectar a los consumidores con contenido de nicho que se alinea con sus intereses, fomentando así un próspero ecosistema de comunidades especializadas. Aquí, es clave comprender que las plataformas tienen múltiples objetivos generales, como generar ingresos publicitarios, garantizar la satisfacción y la retención del usuario y, potencialmente, los objetivos cívicos.

En este sentido, al igual que YouTube, TikTok ha provocado un cambio significativo en la forma en que interactúan los creadores y los consumidores digitales. Convertida en una prominente plataforma de contenido social, TikTok utiliza la extracción de datos, por ejemplo, para los anuncios dirigidos. Pero sus algoritmos tienen un propósito más amplio que centrarse únicamente en las preferencias de los usuarios individuales.

Sin embargo, cuando se trata de decisiones algorítmicas específicas sobre qué contenido mostrar a un usuario en particular en un momento dado, estos objetivos más amplios no son particularmente útiles. Conectar estas decisiones a nivel micro con sus impactos a largo plazo es un desafío.

### **ENGAGEMENT VS MAINSTREAM**

Aquí es donde el concepto de compromiso se vuelve crucial. Este atributo tiene un gran valor, porque el algoritmo obtiene los comentarios para cada publicación del *feed* del usuario, lo que indica si el usuario interactuó con él y cómo. En consecuencia, el objetivo principal de casi todos los algoritmos de recomendación en las plataformas de contenido social es priorizar el contenido compartido en función de la probabilidad de que provoque la participación de los usuarios.

En definitiva, estamos ante un fenómeno creciente que democratiza la creatividad a la vez que la creación de conexiones más auténticas, y que abre paso a subculturas previamente marginadas gracias al acceso a la tecnología.

Se trata de un fenómeno impulsado y empoderado por los propios consumidores, que cada vez más prefieren plataformas en línea y contenido generado por personas y no por medios tradicionales. Esto ha impulsado una demanda creciente de contenido original y auténtico y ha creado esta nueva economía, que está previsto que alcance los 480 mil millones de dólares en 2027, [según la consultora Goldman Sachs](#).

**“Estamos ante un fenómeno creciente que democratiza la creatividad a la vez que la creación de conexiones más auténticas, y que abre paso a subculturas previamente marginadas gracias al acceso a la tecnología”**

## AUTORES



**Marta Alonso.** Directora Sénior de Influencia Digital en LLYC USA. Con 13 años de experiencia en el ecosistema digital, Marta tiene un perfil emprendedor y creativo dedicado al ámbito del marketing y las comunicaciones, donde se ha encargado poner en marcha 3 agencias digitales que han obtenido reconocimiento nacional e internacional. En 2015, publicó el libro «We Instagram» de la mano del Grupo Editorial Planeta. Ha sido profesora invitada en programas de máster y postgrado en marketing digital y redes sociales en varias universidades españolas como La Salle, UB, Abat Oliva, Universidad de Granada, ISDI, entre otras, y ha sido ponente invitada en seminarios empresariales y congresos sectoriales, tales como el 4YFN en el Mobile World Congress. Se trasladó a Miami en 2017. En 2020, ganó su primer American Advertising Award (ADDY).

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



**Isis Boet.** Directora del área Digital en LLYC Barcelona. Isis Boet cuenta con más de quince años de experiencia en comunicación y está especializada en contenidos digitales. Graduada en Periodismo y Ciencias Políticas por la Universidad Pompeu Fabra, cuenta con un Máster en Internet Business en ISDI. Isis ha desarrollado la mayor parte de su carrera en agencia creativa dónde ha trabajado para diversidad de sectores como consumo, automoción, *spirits*, *retail* o educación. Además combina su rol en LLYC con el de docente.

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



**Andrea Cortés.** Directora de Influencia Digital en LLYC México. Licenciada en Administración con 10 años de experiencia en marketing digital, comunicación corporativa y asuntos públicos, tanto en los sectores público y privado. Andrea ha implementado iniciativas y estrategias de marketing basadas en *data* para marcas de consumo, instituciones, gobiernos y particulares, así como gestión y manejo de crisis. Ha desarrollado una carrera profesional en agencias de comunicación, en su llegada a LLYC estuvo al frente del equipo de marketing para la Región Norte y USA.

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

## AUTORES



in

**Carolyn Goethe.** Gerente de Influencia Digital en LLYC Brasil. Graduada en Comunicación Social y especializada en gestión de medios y contenidos digitales, es también profesora de Marketing Digital. Con 9 años de experiencia en planificación, estrategia y campañas de *performance*, ha trabajado tanto en el ámbito B2B como el B2C. Antes de unirse a LLYC como gerente, lideró proyectos en grandes empresas de sectores de entretenimiento, cosmética y belleza.

[carolyne.goethe@llorenteycuenca.com](mailto:carolyne.goethe@llorenteycuenca.com)



in

**Ulises Blanco.** Gerente de Influencia Digital en LLYC México. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cuenta con más de 19 años de experiencia en entornos digitales. Su desempeño profesional abarca desde periodismo hasta marketing digital, comunicación corporativa y gubernamental. Ulises ha implementado estrategias de comunicación digital para empresas de diversos sectores como el inmobiliario, farmacéutico, asegurador, gobierno, construcción, comunicación, servicios, así como partidos políticos. Su experiencia incluye manejo de crisis de comunicación para diferentes empresas y entes de gobierno.

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



in

**Irati Isturitz.** Gerente en LLYC USA. Con más de 8 años de experiencia en consultoría de comunicación y reputación, Irati está especializada en influencia digital y gestión de crisis. Ha trabajado para las oficinas de LLYC en España, Ecuador y Estados Unidos. Además, ha liderado proyectos de posicionamiento de identidad digital para CEOs y empresas internacionales. Es licenciada en Comunicación por la Universidad de Deusto (España) y Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad CEU San Pablo. También tiene un enfoque de venta al cliente con su certificado en Procesos de Venta de la Kellogg Business School de la NorthEastern University (USA).

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

Con la colaboración de **Ornella Ramírez**, Consultora de Influencia Digital de LLYC USA, y **Neus Cuadrado**, Consultora Júnior de Influencia Digital de LLYC Barcelona.

## Dirección Global

### José Antonio Llorente

Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

### Alejandro Romero

Socio y CEO Global  
aromero@llorenteycuenca.com

### Luisa García

Socia y Chief Operating Officer Global  
lgarcia@llorenteycuenca.com

### Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global  
apinedo@llorenteycuenca.com

### Tiago Vidal

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

### José Manuel Casillas

Director Senior de IT Global  
jmcasillas@llorenteycuenca.com

### Marta Guisasaola

Socia y Chief Financial Officer  
mguisasaola@llorenteycuenca.com

### Joan Navarro

Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos Global  
jnavarro@llorenteycuenca.com

### Albert Medrán

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

### Juan Pablo Ocaña

Director Senior de Legal &  
Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

## Europa

### Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa  
lmpena@llorenteycuenca.com

### Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare  
Europa  
grosell@llorenteycuenca.com

### Rafa Antón

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



rafa.anton@chinapartedellyc.com

### MADRID

### Jorge López Zafrá

Socio y Director General  
jlopez@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



marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

### Pedro Calderón

Socio Fundador y Director Ejecutivo



pedro.calderon@chinapartedellyc.com

### BARCELONA

### María Cura

Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

### Oscar Iniesta

Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

### LISBOA

### Marlene Gaspar

Directora General  
mgaspar@llorenteycuenca.com

## Américas

### Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina  
jcozzer@llorenteycuenca.com

### Javier Marín

Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

### José Beker

Chief Creative Officer Américas  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



jose.beker@beso.agency

### ESTADOS UNIDOS

### Darío Álvarez

CEO U.S.  
dalvarez@llorenteycuenca.com

### Rebecca Bamberger

CEO de BAM by LLYC



rebecca@bamtheagency.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

### Daniel Titingier

Director General LLYC Perú  
daniel.titingier@llorenteycuenca.com

### Carlos Llanos

Socio y Director General LLYC  
Ecuador  
cllanos@llorenteycuenca.com

### REGIÓN SUR

### Juan Carlos Gozzer

Socio y Director General Regional  
jcozzer@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

### Adolfo Corujo

Socio y CEO de Deep Digital  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Javier Rosado

Socio y Director General Deep Digital  
Américas  
jrosado@llorenteycuenca.com

### Federico Isuani

Director General de Deep Digital Región  
Norte y USA  
Cofundador y CEO de Beso by LLYC



federico.isuani@beso.agency

### Jesús Moradillo

Director General Deep Digital  
Europa CEO y fundador de  
Apache Digital



jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

### Daniel Fernández Trejo

Director Senior de Deep Digital  
y CTO global  
dfernandez@llorenteycuenca.com

### Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep  
Digital  
araimondi@llorenteycuenca.com

### David Martín

Director General de Deep Digital  
Región Andina  
david.martin@llorenteycuenca.com

### Diego Olavarría

Director General Deep Digital  
Región Sur  
dolavarría@llorenteycuenca.com

### Luis Manuel Núñez

Dirección General de Estrategia y  
Desarrollo de Negocio de Deep Digital  
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

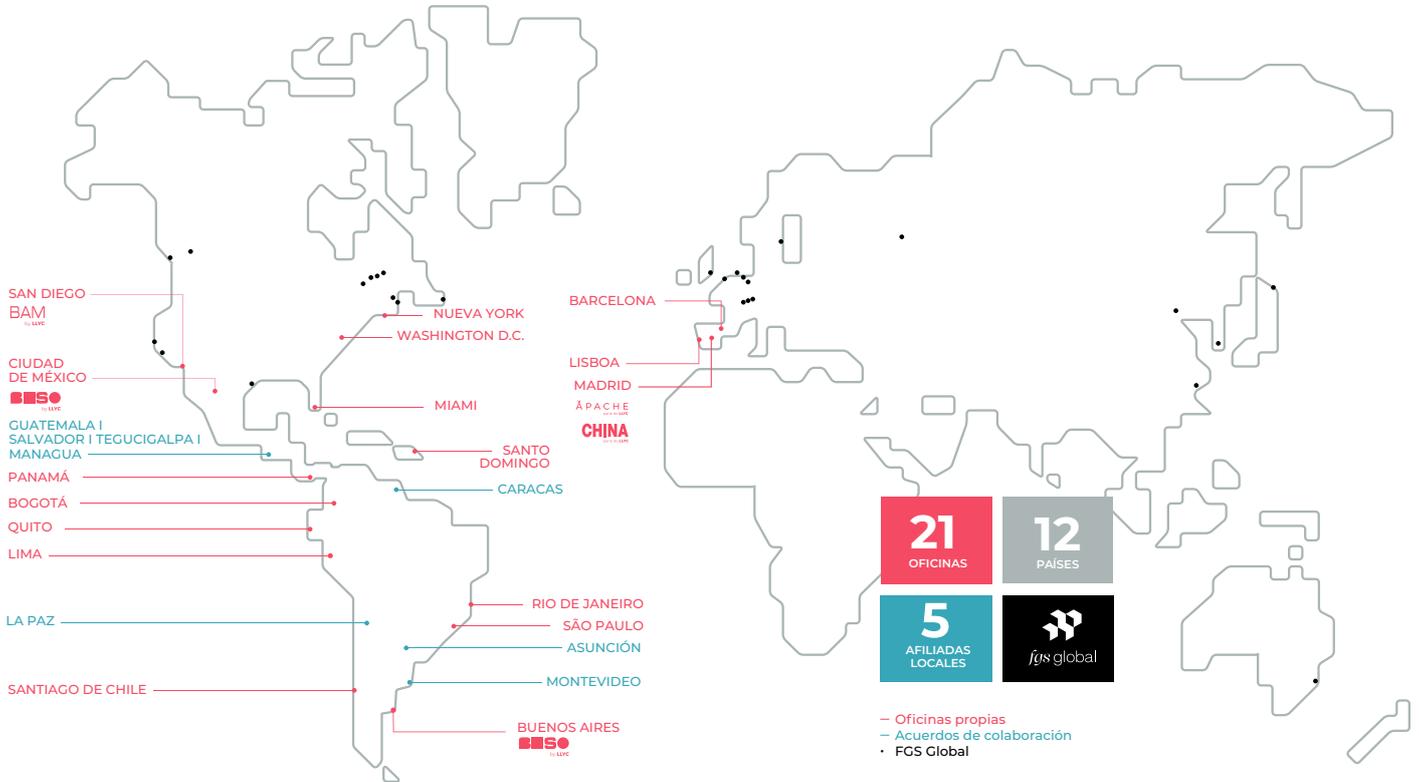
### Fernanda Hill

Directora General Beso by LLYC



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

BAM  
by LLYC

702 Ash Street, Unit 100,  
San Diego, CA 92101, US  
United States



# 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.llorenteycuencia.com](http://ideas.llorenteycuencia.com)

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