



José Antonio Llorente, Olga Cuenca y Alejandro Romero | LL & C

Latinoamérica y más allá

El expertise de los profesionales de Llorente & Cuenca se refleja en el crecimiento de la agencia de RP en la región.

Por Pamela Escamilla y Julieta Milanés

“En un momento dado de nuestro desarrollo apostamos por ser una firma regional fuerte, meta que no se puede lograr si no se está en México”

José Antonio Llorente, socio fundador y ceo mundial de Llorente & Cuenca.

José Antonio Llorente, socio fundador y ceo mundial de Llorente & Cuenca, platicó en exclusiva con Merca2.0 con respecto a la apuesta que tienen por llegar a ser la mejor agencia de RP en la región, así como la importancia de dejar de ver a internet como una especialización y reconocer a la red como un requerimiento para los profesionales de la comunicación.

Esta compañía madrileña, con tan solo tres años en nuestro país, ha tenido un espectacular crecimiento en México a pesar de las dificultades económicas mundiales y tiene a la especialización como su carta fuerte—aunque tampoco se ponen límites en cuanto al tipo de actividades que son capaces de desarrollar—.

MERCA2.0: ¿Cómo fue que iniciaron operaciones en Latinoamérica?

La compañía que Cuenca — socia fundadora y presidenta

ejecutiva de la firma— y yo creamos empezó en 1995, ambos veníamos de trabajar en compañías multinacionales, o sea que teníamos cierta cultura y un expertise global y al poco tiempo empezamos a tener proyectos internacionales importantes. Nuestro primer cliente en América Latina fue IBM Argentina, esta empresa tuvo un problema muy grande y durante aquel proyecto desembarcamos con un equipo en ese país. Nos gustó e iniciamos operaciones allí. Con el tiempo, hemos desarrollado una estrategia para ser una de las firmas clave en cuanto a estructura regional.

M2.0: ¿Cuándo decidieron abrir sucursal en México?

En un momento dado de nuestro desarrollo apostamos por ser una firma regional fuerte, meta que no se puede lograr si no se está en este país. Entonces Alejandro Romero, ceo de América Latina de Ll&C se trasladó de Perú a México para abrir la operación. Durante estos años, la compañía ha ido muy de prisa y aquí hemos encontrado un mercado muy bien establecido. Cubrimos nichos y áreas de oportunidad diferentes a los que ya tenían. Tenemos un equipo de especialistas en temas de comunicación financiera y corporativa, fusiones y adquisiciones, lo

que para el mercado es un territorio novedoso, pero en donde más hemos avanzado es en el tema online porque se convierte en una necesidad y es la práctica más importante en términos de volumen de negocio de todo lo que hacemos en este país. Las compañías y las instituciones están en un estadio todavía incipiente en cuanto al entendimiento y al uso de la red de una manera estratégica y nuestro negocio ahí se desarrolla mucho.

M2.0: ¿En dónde está la fuerte injerencia que van a tener las redes sociales, la web, el internet en las RP? ¿Cómo se adaptan a las nuevas plataformas?

Hoy en día es una especialidad, pero en tres o cuatro años cualquier profesional que se dedique a la comunicación y a las RP lo va a tener que manejar. Además, todo el mundo en internet ha nacido muy en el lado técnico y esto va más de contenidos y de comunicación que de infraestructura. Tiene que estar ahí, ser solvente y fiable, pero a veces la cuestión es cómo utilizas tu plataforma tecnológica para comunicar a través de ella. Es un territorio perfecto para los profesionales de RP porque igual que en el mundo offline, es la zona de los mensajes, los contenidos y la reputación. Los profesionales de comunicación que sepan de esto van a tener un escenario de trabajo muy grande.

M2.0: ¿Hasta dónde llega el límite del BTL o de la publicidad no tradicional y las RP?

El límite está en la profesionalidad, la experiencia y los resultados. Poner límites en cuanto a quién debe hacer qué no sirve de nada. Una firma como nosotros puede hacer un buen anuncio para un cliente, nos ha tocado hacerlo. ¿Puede una compañía de publicidad hacer una campaña de RP? Está capacitada

si tiene el equipo, el expertise y lo hace bien y da resultados a su cliente. Yo no pondría los límites en cuanto a cuál es tu territorio y cuál es mi territorio, sino en cuanto a quién lo puede hacer y quién lo hace bien.

M2.0: ¿Cuáles son los principales diferenciadores de su oferta de servicios?

Lo que trabajamos es la reputación de la compañía o marca, la relación con sus comunidades de consumidores, usuarios o aficionados, lo que requiere planteamientos de mediano plazo porque uno no hace amigos en dos minutos. Los valores que construimos para las marcas llevan tiempo y necesitan un pensamiento diferente y es muy arriesgado hoy decir que hay que estar en Facebook, porque cuando uno no está preparado eso más que ayudarte te perjudica.

Apostamos por la especialización y ofrecerle productos y servicios a los clientes de una alta especificación o con profundidades en una práctica profesional y es ahí donde tiene sentido el mundo de la consultoría.

"La cuestión es cómo utilizas tu plataforma tecnológica para comunicar a través de ella",

**José Antonio Llorente,
socio fundador y ceo
mundial de Llorente &
Cuenca.**

No experimentamos con los clientes, les aportamos nuestra experiencia y nuestro *know how* porque es cierto. Tal vez en nuestro mundo sea habitual esa promesa;

es decir, en el sector de RP todas las agencias dicen que te ayudan en América Latina. Todo el mundo se ofrece a dar una solución en ese terreno y yo diría que en muchos casos no está basada en la experiencia sino en la intuición. Nosotros tenemos oficinas en España, siete países de América Latina (Argentina, Brasil, Perú, Colombia, Ecuador, Panamá y México) y en China.

M2.0: ¿Cómo trabajan con el mercado chino?

Los chinos tienen un gran interés en América Latina y nosotros tenemos la organización en la región preparada para ayudar a extranjeros. Trabajamos para el Pabellón de México en la Expo Shanghai 2010 y para marcas chinas en Latinoamérica. Tenemos un equipo en Shanghai y otro en Beijing.

M2.0: ¿Cuáles son los próximos planes de la agencia?

Queremos conservarnos como una de las firmas más relevantes en el mercado de habla hispana y portuguesa. Con lo que hacemos, contribuimos al negocio de los clientes de una manera relevante para estar en su *top of mind*. La razón de tener una oficina en China es porque pensamos que su cultura es completamente diferente a la latina y parte de la estrategia es convertirnos en un puente entre las dos.

M2.0: ¿Cómo ves en cinco años a la compañía?

Vamos a ser la agencia número uno en la región porque nos hemos desarrollado a una velocidad mucho más acelerada que nuestros competidores al entender mejor la región. Si mantenemos nuestro nivel seremos la primera firma del sector. ■