

LLYC  
IDEAS

ENERO, 2026

# La educación superior española ante el examen del algoritmo



## 01 ¿POR QUÉ HA NACIDO ESTE ESTUDIO?

## 02 EL CONTEXTO DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL, CADA VEZ MÁS RETADOR

- 2.1. La captación internacional, una inversión de futuro
- 2.2. Actividad de interés para los fondos de inversión
- 2.3. El regulador, muy pendiente del sector

## 03 ¿QUÉ HEMOS DESCUBIERTO CON EL ESTUDIO?

- 3.1. La inteligencia artificial ya es un actor decisivo para la toma de decisiones de estudio
- 3.2. Los estudiantes latinoamericanos miran a España como opción ideal para sus estudios universitarios, especialmente los de posgrado
- 3.3. Ninguna universidad privada despunta en el top of mind del alumnado

## 04 LÍNEAS DE ACCIÓN

- 4.1. Un reto de marca país
- 4.2. Diferenciación a través de narrativas únicas
- 4.3. Influir en quienes influyen

## 05 ¿CÓMO INFLUYE LA IA EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES?

- 5.1. AWARENESS — La IA consolida la primera impresión
- 5.2. DISCOVERY — La IA configura el primer shortlist (y aquí se define el terreno de juego)
- 5.3. CONSIDERATION — La IA compara, estima y reduce el abanico de opciones
- 5.4. CONVERSION — La decisión final es humana, pero la lista ya viene filtrada

## 06 LA REPUTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO, CLAVES PARA LOS LLM.

## 07 CHECKLIST PARA CMOS: ¿CÓMO CONVIERTO MI ESTRATEGIA DE MARKETING EN AI-READY?

## 08 AUTORES

## 01. ¿POR QUÉ HA NACIDO ESTE ESTUDIO?

El sistema universitario español está atravesando un “momento de la verdad”: los cambios en las tendencias demográficas, la internacionalización del sistema universitario español y el crecimiento de los centros privados marcan el ritmo de una de las principales fuentes de *soft power* de España, con el escrutinio regulatorio y la falta de diferenciación como grandes retos sobre la mesa.

En abril de 2025, LLYC organizó una sesión privada con primeros ejecutivos, CMOs y directores de comunicación de 11 instituciones educativas españolas para analizar su triple desafío: el de la captación, el de la diferenciación y el de la regulación.

Tras la sesión, quedó claro que el sector universitario español mira a América Latina como mercado de crecimiento. Sin embargo, ¿cuál es la percepción de nuestro sistema universitario al otro lado del Atlántico? ¿Quién está dispuesto a cruzarlo para seguir formándose? Y, ¿qué factores influyen en la toma de una decisión tan fundamental?

De ahí nace este estudio, en el que se ha sondeado a potenciales estudiantes latinoamericanos interesados en cursar programas de educación superior fuera de su país. Se han realizado 53 preguntas cuyas respuestas, de gran riqueza e interés, desgranamos en este informe.

Jesús Moradillo Segura y Anne Corcuera Elósegui han liderado la investigación y redacción de este informe, coordinado por Darío Fernández Obaya. Roberto Plaza González y Laura Hernández López han contribuido a su redacción. Manuela Sánchez Gómez ha aportado su análisis regulatorio y de Public Affairs.

## FICHA TÉCNICA

### METODOLOGÍA

# 600

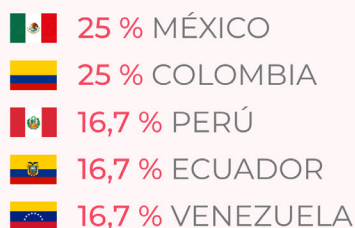
JÓVENES DE **ENTRE 16 Y 30 AÑOS** QUE SE PLANTEABAN ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO

# 51 preguntas

La encuesta fue realizada entre el **9 y 14 de octubre 2025** a través del panel online de **Appinio (CAWI)**

### MUESTRA

#### PAÍSES:



#### EDAD MEDIA:

# 24.6 años

#### GÉNERO:

|                    |
|--------------------|
| <b>306</b> mujeres |
| <b>294</b> hombres |

### OBJETIVOS

Comprender por qué los estudiantes latinoamericanos **han elegido o no España como destino educativo** para este nuevo curso académico

Explorar cómo han utilizado **herramientas de inteligencia artificial** en su proceso de toma de decisiones



## 02. EL CONTEXTO DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL, CADA VEZ MÁS RETADOR.

El sistema universitario español atraviesa un momento de cambio profundo. Mientras la universidad pública intenta adaptarse a nuevas necesidades sociales y económicas con presupuestos cada vez más ajustados, la privada ha acelerado su transformación apoyándose en dos vías principales: prestigio y calidad avalados por una amplia historia en algunos casos y, en otros, apuestas más disruptivas que buscan diferenciarse en un entorno claramente más tecnológico y competitivo. En ambos modelos, público y privado, la captación se ha convertido en un eje central, impulsado por una realidad que marca el ritmo: la caída de la natalidad en España, con 1,10 hijos por mujer en 2024 según el INE.

### 2.1. LA CAPTACIÓN INTERNACIONAL, UNA INVERSIÓN DE FUTURO

Según el estudio “Las escuelas se están quedando sin niños: una oportunidad para transformar el sistema educativo” de Esade, España ha perdido 450.000 menores de 16 años entre 2013 y 2023. Y la tendencia no mejora: para 2037, serán un millón de niños menos, lo que significa que el sistema educativo pasará de absorber 7,5 millones de estudiantes a menos de 6,5 millones.

Ante este escenario, la pregunta que se hacen hoy las universidades es evidente: ¿quién llenará las aulas en los próximos años? La respuesta pasa, inevitablemente, por mirar fuera. Las universidades españolas llevan tiempo reforzando sus estrategias para atraer talento internacional: los estudiantes internacionales suponen ya un 11,4 % del total de estudiantes del sistema universitario español, según el Ministerio de Ciencia, Investigación y Universidades. Y América Latina es uno de los mercados prioritarios para el sector.

El informe “El reto de la internacionalización de la universidad española” de la Cámara de Comercio (2025) señala que las universidades han integrado la internacionalización en el corazón de su estrategia,

alineando a toda la comunidad universitaria y reforzando su reputación global. Esto implica cambios profundos: mejorar la experiencia del estudiante internacional, atraer talento externo y fomentar alianzas con otras instituciones. Y exige, además, una comunicación institucional basada en planificación, segmentación y medición.

Los datos avalan los efectos económicos positivos de este enfoque. Según el informe *El impacto económico de los estudiantes internacionales en España 2024* del ICEX, el gasto generado por este colectivo ha crecido un 67 % en los últimos cuatro años hasta alcanzar los 6345 millones de euros. El gasto individual también ha dado un salto: cada estudiante internacional gasta de media 10.528 € durante su estancia, casi el triple que hace un lustro. El estudio *Movilidad humana* de LLYC ha definido las claves del éxito de esta estrategia, con especial foco en la adaptación cultural para los estudiantes potenciales.

Madrid concentra el mayor número de permisos de estancia para estudiantes extranjeros (25,94 %), seguida de Cataluña (24,45 %) y la Comunidad Valenciana (15 %).

### PERMISOS DE ESTANCIA PARA ESTUDIANTES EXTRANJEROS

MADRID

25,94 %

CATALUÑA

24,45 %

COMUNIDAD VALENCIANA

15 %

Con todo, el posicionamiento internacional del sistema universitario español sigue siendo desigual, especialmente en aspectos clave para la toma de decisiones del estudiante global, como la empleabilidad. Solo dos universidades españolas (IE University y la Universidad de Navarra) aparecen entre las 50 primeras del mundo en el ranking Global Employability University Ranking 2026 de The Times Higher Education, que recoge la opinión de reclutadores internacionales sobre los graduados de 1000 universidades de 42 países.

## 2.2. ACTIVIDAD DE INTERÉS PARA LOS FONDOS DE INVERSIÓN

El auge de las universidades privadas en España, con 10 centros nuevos en la última década, ha despertado un creciente interés por parte de los fondos de inversión, que ven en este sector un negocio estable y con ingresos recurrentes. Las operaciones recientes evidencian esta tendencia: la Universidad Europea pasó de venderse por 770 millones en 2018 a valorarse en torno a 2200 millones en 2024, mientras que el fondo CVC ha cerrado ya la venta de su participación mayoritaria en la Universidad Alfonso X el Sabio (UAX) por unos 2000 millones de euros al fondo Cinven. Los fondos consideran ya a las universidades privadas como activos de inversión sólidos, de beneficios predecibles y estables, y comienzan también a mirar hacia la Formación Profesional, donde identifican un importante potencial de expansión.

**“Las operaciones de M&A en el sistema universitario en España superan los 8000 millones desde 2018”**

## 2.3. EL REGULADOR, MUY PENDIENTE DEL SECTOR

La última incursión del gobierno en el debate público universitario se ha cristalizado en el Real Decreto 905/2025, que introduce requisitos para endurecer los criterios de creación, reconocimiento y autorización de centros universitarios en España. La vocación del mismo es reforzar tres pilares del sistema universitario: la formación, la investigación y la transferencia del conocimiento. Para ello, se introducen cambios relevantes que afectan a las universidades del futuro y a las ya creadas, endureciendo sus requisitos para poder seguir operando o para formalizarse.

01

DESTINAR UN **5 %** DE SU PRESUPUESTO A INVESTIGACIÓN Y UN **2 %** A CAPTACIÓN DE RECURSOS EXTERNOS

02

ALCANZAR LOS **4500** ALUMNOS, LA MITAD DE ELLOS MATRICULADOS EN ESTUDIOS DE GRADO

03

OFERTAR UN **10 %** DE SUS PLAZAS DE ESTUDIOS EN CAMAS DE RESIDENCIAS SITUADAS CERCA DE LOS CAMPUS

04

EL **50 %** DE LOS PROFESORES DEBERÁN TENER EL TÍTULO DE DOCTOR Y EL **60 %** DEBE TENER EXPERIENCIA INVESTIGADORA

05

LAS CCAA DEBEN APROBAR LAS **FUSIONES Y ADQUISICIONES** DE CENTROS

06

LOS CENTROS DE “ESPECIALES CARACTERÍSTICAS”, **80 %** O MÁS ONLINE, DEBEN APROBARSE POR LAS CORTES GENERALES, NO POR LAS CCAA



0.3 ¿QUÉ HEMOS  
DESCUBIERTO CON  
ESTE ESTUDIO?

3.1. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL YA  
ES UN ACTOR DECISIVO PARA LA  
TOMA DE DECISIONES DE ESTUDIO.

Diversos informes previos, como el de LLYC y Appinio sobre El consumidor impulsado por la IA, han demostrado que la irrupción de los agentes de inteligencia artificial supone un antes y un después en la relación entre marcas y consumidores. La IA es un agente de confianza en la que los consumidores confían tanto como en los medios de comunicación o las reseñas de otros usuarios. La autoridad se ha redistribuido y los algoritmos han ganado poder como intermediario de confianza, aún cuando los modelos no están plenamente desarrollados.

Para el 87,9 % de los potenciales estudiantes latinoamericanos, las herramientas de IA merecen una confianza de 3 sobre 5 o superior en la decisión sobre estudiar en el extranjero; para un 53,7 %, merece un 4 o un 5. El 22,3 % la ha utilizado activamente en el proceso, especialmente para buscar las mejores opciones de centros de estudio y filtrar si encajan con sus posibilidades económicas y de visado.

|                             |                |
|-----------------------------|----------------|
| CHATGPT (OPENAI)            | 91.79 %        |
| GEMINI                      | 80.60 %        |
| COPILOT                     | 26.12 %        |
| PERPLEXITY                  | 15.67 %        |
| CLAUDE                      | 14.18 %        |
| BING AI                     | 13.43 %        |
| BARD, META AI<br>Y DEEPSEEK | MENOS DEL 5 %  |
| GROK                        | NINGÚN USUARIO |

## 3.2. LOS ESTUDIANTES LATINOAMERICANOS MIRAN A ESPAÑA COMO OPCIÓN IDEAL PARA SUS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, ESPECIALMENTE LOS DE POSGRADO.

España es el destino que ocupa el *top of mind* de los potenciales estudiantes latinoamericanos que buscan completar su formación fuera de sus fronteras. Un 32 % de los encuestados elegiría España como primera opción para estudiar en el extranjero, convirtiéndose así en el país más deseado, por encima de los Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia o Canadá.

El 81,2 % la considera atractiva o muy atractiva para cursar estudios superiores. Por encima de la media están los potenciales estudiantes de Perú (89 %) y Colombia (82 %). El 96 % de los encuestados considera que las universidades privadas españolas ofertan títulos prestigiosos; el 45,2 % los define como “muy prestigiosos”.

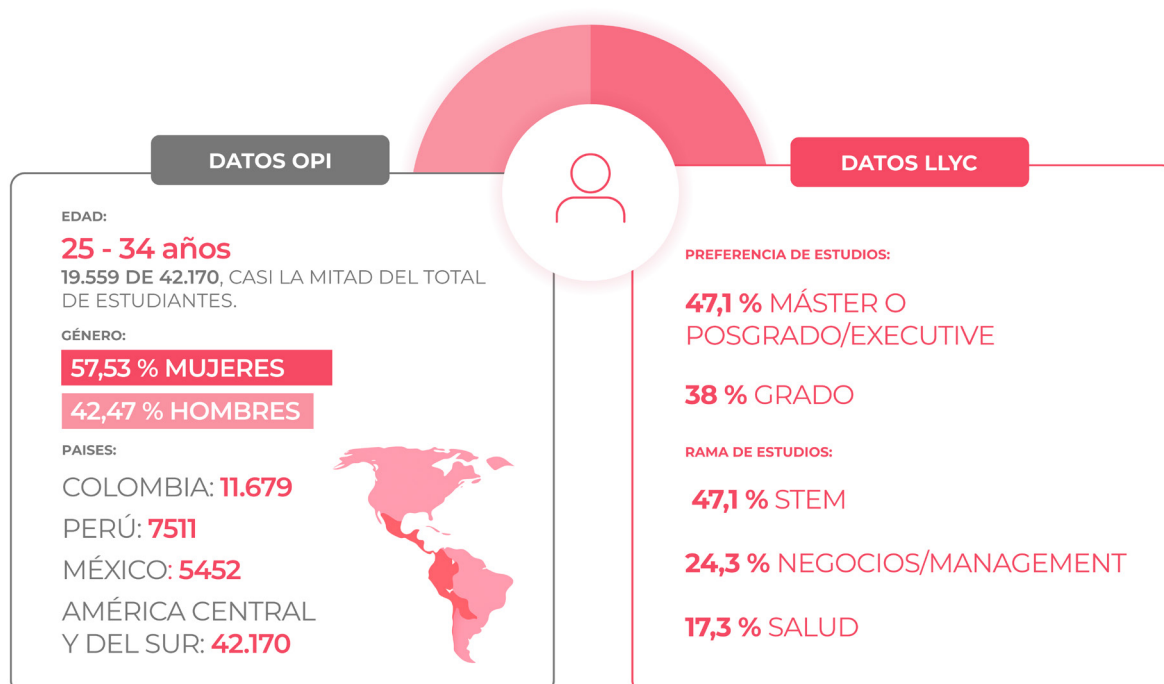
### PARA VENIR

| TOP 3 MOTIVOS                                | % QUE LOS CITA |
|--|----------------|
| ADAPTACIÓN PARA ESTUDIANTES DE HABLA HISPANA | 49,5 %         |
| CALIDAD ACADÉMICA                            | 42,7 %         |
| RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL                 | 39,5 %         |

### PARA NO VENIR

| TOP 3 MOTIVOS                        | % QUE LOS CITA |
|--------------------------------------|----------------|
| COSTO DE VIDA ELEVADO                | 53 %           |
| FALTAS DE BECAS O APOYOS FINANCIEROS | 34 %           |
| LEJANÍA GEOGRÁFICA                   | 32 %           |

## ARQUETIPO DEL ESTUDIANTE LATINOAMERICANO QUE ELIGE ESPAÑA PARA ESTUDIAR



### 3.3. NINGUNA UNIVERSIDAD PRIVADA DESPUNTA EN EL TOP OF MIND DEL ALUMNADO.

Cuando los potenciales estudiantes latinoamericanos piensan en universidades extranjeras donde les gustaría estudiar, sin un listado predefinido, las primeras en aparecer en su *top of mind* son grandes centros estadounidenses y británicos como Harvard, Oxford, Stanford o el MIT. También destacan a universidades españolas, pero siempre siguiendo un patrón: que integran topónimos en sus nombres. Así, las universidades más citadas son las que tienen en sus nombres a Madrid, Barcelona o Valencia, ciudades con una marca bien construida y de renombre internacional.

Cuando se les pregunta qué universidades españolas conocen, dentro de un listado cerrado, las universidades públicas superan ampliamente al nivel de *awareness* de los centros privados. El fenómeno del topónimo descrito anteriormente se repite, pero universidades públicas sin nombres vinculados a ciudades o a geografías también son más conocidas que las instituciones privadas. Del top 10 de centros más populares, sólo uno –el noveno– es un centro privado, la Universidad Europea de Madrid.

## 04. LÍNEAS DE ACCIÓN

### 4.1. UN RETO DE MARCA PAÍS

La internacionalización del sistema universitario español es un reto de marca país. Posicionar a los centros universitarios de nuestro país, que cuentan con una reputación consolidada, con equipos docentes cualificados y con propuestas educativas innovadoras y cercanas a las necesidades del mercado ha de ser una prioridad de la agenda del sector.

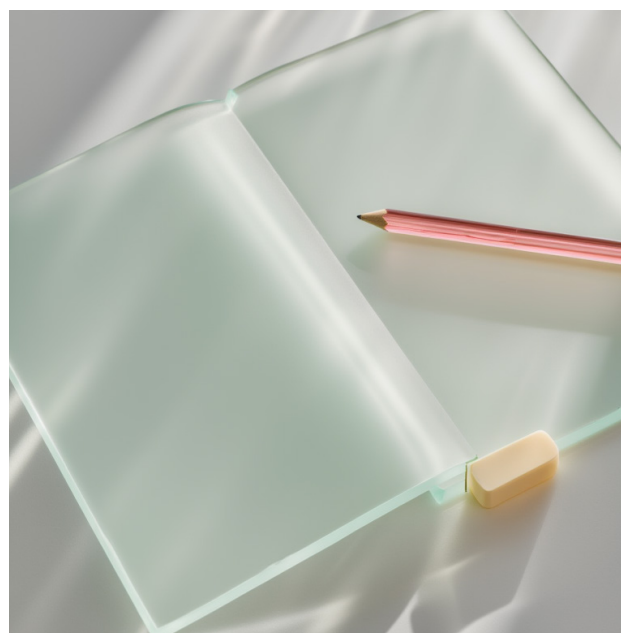
Una de las grandes barreras a superar es la percepción de accesibilidad. Estudiar en España supone un esfuerzo económico para el potencial estudiante universitario latinoamericano, pero su coste es inferior a otros países y existen numerosas vías de apoyo financiero (becas de las universidades, apoyo institucional, fundaciones educativas) que lo facilitan.

Las universidades pueden jugar un papel clave ofreciendo información clara y útil sobre becas, precios, trámites y apoyo al estudiante, y también asegurarse de que esa información llegue adecuadamente, utilizando las herramientas de posicionamiento web y en inteligencia artificial, ya decisivas en el proceso de elección del alumnado.

### 4.2. DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE NARRATIVAS ÚNICAS

Para que cada universidad pueda competir con el resto de centros, la necesidad de diferenciarse es ahora más evidente que nunca. En el mercado latinoamericano, el potencial estudiante no conoce qué ofrece cada institución, cuáles son sus puntos fuertes o en qué se diferencian de otras alternativas en España e internacionales. Cada universidad necesita contar bien quién es, qué valor aportan sus programas y por qué son la mejor alternativa en un mercado cada vez más saturado.

Para ello, no basta con trabajar en atributos o posicionamientos diferenciales, sino que es necesario construir una narrativa que vertebralice la propuesta de valor y sea capaz de conectar con los potenciales estudiantes en todos los mercados, con capacidad de adaptación pero basada en conceptos universales, claros y accionables. Expresiones narrativas adaptativas, coherentes con las expectativas sociales.





## 4.3. INFLUIR EN QUIENES INFLUYEN

Desde las medidas tomadas por los reguladores hasta noticias de medios de comunicación u opiniones de terceros, el proceso de toma de decisiones en la elección de universidad del potencial estudiante latinoamericano se basa en infinidad de *inputs* que pueden ser contradictorios, igual que en cualquier proceso de compra. Por eso, es fundamental aprovechar las herramientas disponibles para incidir en todos esos factores de potencial condicionamiento.

La inteligencia artificial ha dejado de ser un canal adicional para convertirse en un nuevo agente de asesoramiento académico dentro del recorrido del estudiante internacional. Para una parte significativa del potencial estudiante latinoamericano, la IA actúa como primer filtro de información, configurando el mapa inicial de universidades y programas antes de consultar una web institucional o interactuar con un equipo de orientación. Este cambio redefine la lógica de la captación: lo determinante ya no es solo “estar en Google”, sino ser interpretable, verificable y seleccionable por los modelos de IA.

La IA generativa está cambiando cómo las personas descubren y entienden a las marcas. Es una ventana a todos esos decisores e influenciadores en la que un posicionamiento quirúrgico y bien medido permite impactar a audiencias masivas utilizando medios propios, ganados y pagados. Y es que los modelos de lenguaje no solo informan: también interpretan y recomiendan, formando las percepciones de potenciales estudiantes pero también de profesionales, de reguladores o de otros *stakeholders* clave que la consulten.

## 05. ¿CÓMO INFLUYE LA IA EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES?

### 5.1. AWARENESS — LA IA CONSOLIDA LA PRIMERA IMPRESIÓN

Los estudiantes acceden al proceso con una percepción previa de España que la IA contribuye a reforzar y estructurar: un país atractivo, culturalmente próximo y con elevada calidad de vida. La IA consolida estas impresiones iniciales y posiciona a España como una **opción natural** para que los estudiantes latinoamericanos cursen estudios superiores.



## 5.2. DISCOVERY — LA IA CONFIGURA EL PRIMER SHORTLIST (Y AQUÍ SE DEFINE EL TERRENO DE JUEGO)

Tras decidir estudiar en el exterior y considerar a España como alternativa relevante, el estudiante se enfrenta a dos decisiones clave: **qué estudiar y dónde hacerlo**. En esta fase combina diferentes fuentes: páginas oficiales de universidades (51,7 %), redes sociales institucionales (50,7 %) y recomendaciones personales (31,2 %).

Es en este punto donde la IA adquiere **un papel determinante** para un alto porcentaje de los encuestados. Un 22,3 % afirma utilizar IA generativa dentro del proceso de decisión en sentido estricto, siendo su uso mucho más extendido en las etapas previas de exploración y cribado inicial, donde realmente se define el marco de opciones.

En respuesta a la pregunta sobre en qué etapa utilizaron herramientas de IA generativa, el **61,94 %** de los estudiantes la empleó durante esta fase inicial de descubrimiento de universidades y programas. Los estudiantes recurrieron a la IA para:

- Consultar rankings y la reputación de la institución (43,28 %)
- Informarse sobre empleabilidad y salidas profesionales (39,55 %)
- Revisar opiniones de alumnos y alumni (18,66 %)

Si la huella informativa de una universidad es débil, fragmentada o inconsistente, simplemente **no aparece** en ese primer mapeo. Ahí emerge el nuevo reto: **la visibilidad en escenarios mediados por IA**.

## 5.3. CONSIDERATION — LA IA COMPARA, ESTIMA Y REDUCE EL ABANICO DE OPCIONES

Una vez configurado ese mapa inicial, el proceso avanza hacia la evaluación de la viabilidad real: qué estudiar, dónde y en qué condiciones. La familia adquiere un protagonismo central: el 95 % de los encuestados consulta con ella, especialmente en relación con la financiación (41,7 %).

Entre quienes integran la IA en esta etapa, aproximadamente la mitad la utiliza para funciones muy concretas:

- Comparar en profundidad alternativas (55,97 %)
- Estimar el coste total de estudiar (55,22 %), incluyendo coste de vida
- Identificar oportunidades de becas y visados (50 %)

En esta fase, la IA opera como un **asistente financiero y logístico**, capaz de estructurar información dispersa, cuantificar escenarios y descartar opciones que no se ajustan a las expectativas o posibilidades del estudiante.



## 5.4. CONVERSION — LA DECISIÓN FINAL ES HUMANA, PERO LA LISTA YA VIENE FILTRADA

La decisión última sigue siendo fundamentalmente humana y familiar: **más del 95 %** afirma tomarla sin implicar directamente a la IA, aunque **aproximadamente uno de cada veinte** delega en herramientas generativas la elección final del programa. La opinión de la familia pesa de forma determinante para un **41 %** de la muestra.

Sin embargo, cuando el estudiante llega a ese momento decisivo, su abanico de opciones ya ha sido condicionado por:

- las respuestas de los modelos de IA consultados a lo largo del proceso.
- las recomendaciones de personas de su entorno que, a su vez, se apoyan en información facilitada por la IA.

En la práctica, la IA no firma la decisión, pero sí **condiciona qué opciones entran o no en la conversación**.

## 06. LA REPUTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO, CLAVES PARA LOS LLM

El papel de la comunicación crece aún más en relevancia ante el crecimiento del público *AI-driven*. Tanto en las fases del proceso de toma de decisión lideradas por humanos como en las que tienen un papel mayor las máquinas, la percepción de los centros universitarios viene condicionada por varios factores esencialmente reputacionales:

- el posicionamiento de la marca y sus valores
- la posición en rankings internacionales
- las opiniones de alumnos y *alumni*



Además, en las fases humanas del proceso se destaca el peso clave de los canales propios como herramientas que reciben la máxima confianza del usuario: la página web corporativa y las redes sociales de los centros se consultan habitualmente y se les otorga una gran confianza.

En lo referente al coste de vida y las opciones de visados y becas, las universidades tienen una oportunidad abierta para dar mayor visibilidad a sus soluciones de financiación y su apoyo a los procesos de visados.

07. CHECKLIST  
PARA CMOS: ¿CÓMO  
CONVIERTO MI  
ESTRATEGIA DE  
MARKETING EN AI-  
READY?

Hoy, la mayoría de universidades no saben cómo aparecen en la IA, si aparecen o cómo están siendo descritas. Sin embargo, la IA ya ha transformado al marketing y lo divide en dos: el dirigido a personas y el dirigido a las máquinas que las personas utilizan para consultar sus decisiones de compra.

Al no tener en cuenta a este segundo grupo, muchas universidades y marcas están perdiendo visibilidad sin saberlo. **Esto es lo urgente:**

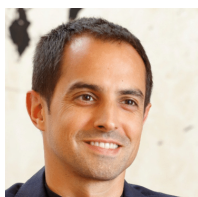
“Existe una nueva estrategia de marketing para las máquinas que debemos implementar rápidamente para no perder la carrera de la preferencia dentro de nuestro target.”

[La nueva frontera estratégica en la era de la IA generativa](#)

| PASOS  | DESARROLLO  | ✓                     |
|--|---|-----------------------|
| 1. Verifica si tu universidad existe en las recomendaciones de IA        | Antes de cualquier campaña, lo crítico es saber si cuando un potencial estudiante pregunta por su área de estudio... la IA te menciona o no. Si no estás ahí, no entras en su decisión. Es así de simple.   | <input type="radio"/> |
| 2. Analiza si la IA te está describiendo correctamente                   | La mayor parte de la información que usan las IA proviene de fuentes externas, desactualizadas o incompletas. Esto provoca que muchas universidades aparezcan <b>mal posicionadas, mal explicadas</b> o directamente <b>irrelevantes</b> en las respuestas. | <input type="radio"/> |
| 3. Identifica qué factores están influyendo en tu reputación algorítmica | Los modelos de IA priorizan ciertos elementos que hoy no están en el radar de muchas universidades. Si no sabes cuáles son, no puedes competir.   | <input type="radio"/> |
| 4. Detecta qué centros están ocupando el espacio que te corresponde      | Si la IA recomienda a otros antes que a ti, por reputación, claridad de oferta o datos más accesibles... el alumno nunca llega a tu web. Y cuando tú quieres empezar la conversación, <b>otro ya la ha ganado.</b>  | <input type="radio"/> |
| 5. Actuar antes de que la brecha sea irreversible                        | Los modelos de IA aprenden muy rápido. Si hoy no apareces, mañana estarás aún más lejos.  | <input type="radio"/> |



## AUTORES



in

**JESÚS MORADILLO SEGURA.**

Socio y Director General de Estrategia de Marketing Solutions.

[jesus.moradillo@llyc.global](mailto:jesus.moradillo@llyc.global)



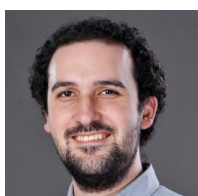
in

**ANNE CORCUERA ELÓSEGUI.**

Directora Sénior y Europe People, Talent & Culture Lead.

[acorcuera@llyc.global](mailto:acorcuera@llyc.global)

## COLABORADOR



in

**DARÍO FERNÁNDEZ OBAYA.**

Consultor de Corporate Affairs.

[dario.fernandez@llyc.global](mailto:dario.fernandez@llyc.global)

## DIRECCIÓN GLOBAL

### Francisco Sánchez-Rivas

Presidente del Consejo de Administración  
fjsanchezrivas@llyc.global

### Alejandro Romero

Socio y CEO Global  
aromero@llyc.global

### Luisa García

Socia y CEO Corporate Affairs  
lgarcia@llyc.global

### Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing  
acorujo@llyc.global

### Tiago Vidal

Socio y Chief Operating Officer Global  
tvidal@llyc.global

### Miguel Lucas

Global Innovation Head  
mlucas@llyc.global

### Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global  
apinedo@llyc.global

### Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global  
mguisasola@llyc.global

### Albert Medrán

Global Brand & ESG Head  
amedran@llyc.global

### María Obispo

Global People & Culture Head  
mobispo@llyc.global

## MARKETING

### Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global  
rafa.anton@llyc.global

### Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing Solutions Américas  
federico.isuani@llyc.global

### Jesús Moradillo

Socio, Europe Marketing Solutions Strategy Head  
jesus.moradillo@llyc.global

### Ibo Sanz

Global Marketing Solutions & Venturing Strategy Head  
isanz@llyc.global

### Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia de Marketing Solutions Américas  
jrosado@llyc.global

### Gemma Gutiérrez

Directora General de Marketing Solutions Europa  
gemma.gutierrez@llyc.global

## CORPORATE AFFAIRS

### Iván Pino

Socio y Director General de Corporate Affairs América Latina  
ipino@llyc.global

### María Esteve

Socia y Directora General Global de Estrategia  
mesteve@llyc.global

### Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate Affairs Europa  
jlopez@llyc.global

### Luis Guerricagoitia

Partner & Europe PPAA Lead  
lguerricagoitia@llyc.global

## EUROPA

### Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa  
lmpena@llyc.global

### Iñaki Ortega

Director General Madrid  
iortega@llyc.global

### María Cura

Partner & Barcelona Executive President  
mcura@llyc.global

### Angels Chacón

Barcelona General Director  
angels.chacon@llyc.global

### Marlene Gaspar

Directora General Lisboa  
mgaspar@llyc.global

### Ángel Álvarez Alberdi

Head of Brussels Office  
angel.alberdi@llyc.global

### Amparo García

CEO de Zeus by LLYC



a.garcia@zeus.vision

### Nacho Reig

COO de Zeus by LLYC



n.reig@zeus.vision

### Lázaro Royo

CCO de Zeus by LLYC



l.royo@zeus.vision

## AMÉRICA LATINA

### Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina  
jcgozzer@llyc.global

### LATAM NORTE

#### David González Natal

Socio y Director General Latam Norte  
dgonzalezn@llyc.global

#### Andrés Ortiz

Socio y Director General Colombia y Ecuador  
andresortiz@dattis.com

### Teresa Rey

Directora General Panamá  
trey@llyc.global

### Blanca Juana Gomez

Directora General México  
blancajuana.gomez@llyc.global

### Ibán Campo

Director General República Dominicana  
icampo@llyc.global

### Anne Davie

North Latam Marketing Solutions General Director  
anne.davie@llyc.global

### LATAM SUR

#### Germán Pariente

Director General de Latam Sur y Chile  
german.pariente@llyc.global

### Diego Olavarria

Socio y Director de Operaciones Brasil  
dolavarria@llyc.global

### María Eugenia Vargas

Directora General Argentina  
mevargas@llyc.global

### Daniel Tittinger

Director General Perú  
daniel.tittinger@llyc.global

## ESTADOS UNIDOS

### Jeff Lambert

Socio y U.S. Executive Chairman



jeff.lambert@llyc.global

### Mike Houston

Socio y U.S. CEO



mike.houston@llyc.global

### Paige Wirth

U.S. Marketing Solutions Lead  
paige.wirth@llyc.global

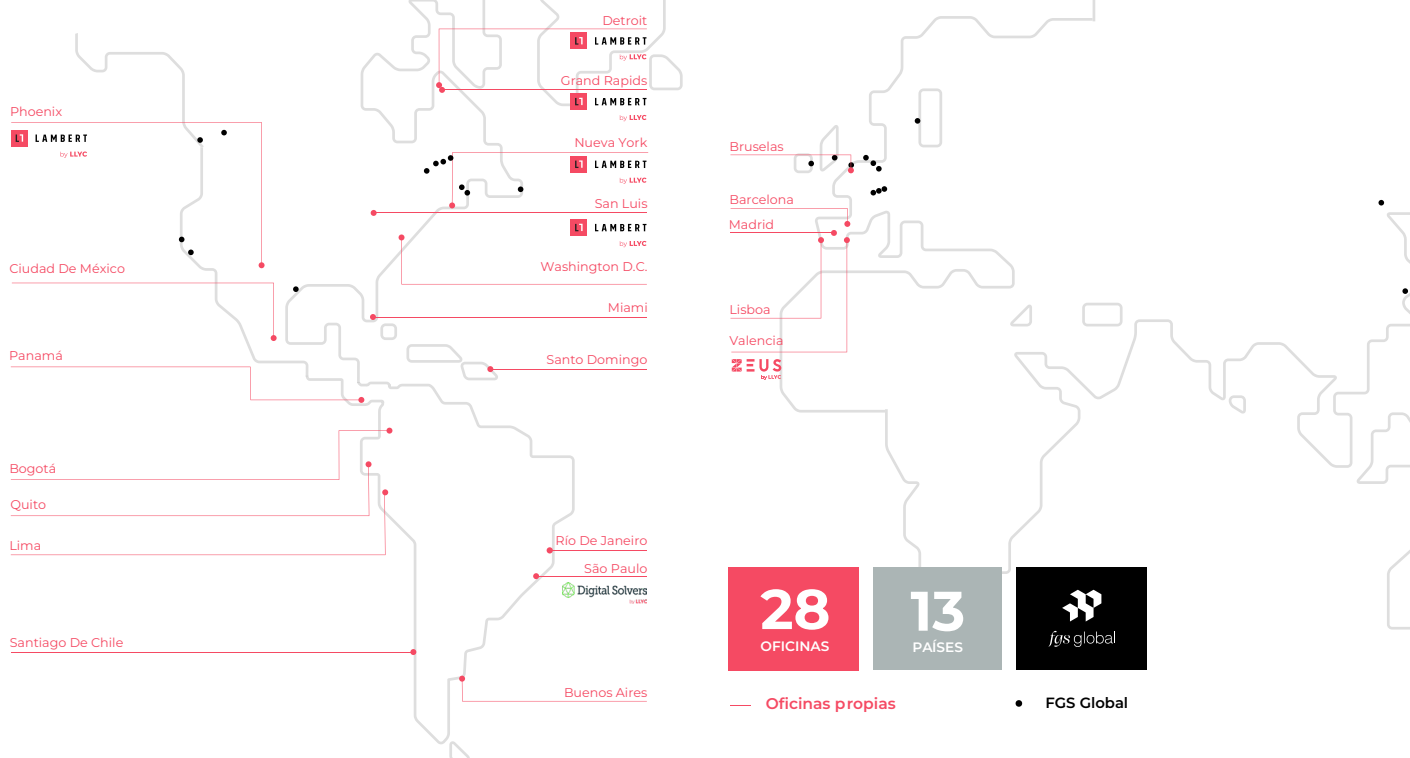
### Don Hunt

US Corporate Affairs Lead  
don.hunt@llyc.global

### Michelle Olson

U.S. Chief Client officer  
michelle.olson@llyc.global

## OFICINAS



## LLYC

### Madrid

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

C/ Almagro 25  
28010, Madrid, España  
Tel. +34 913 506 508

### 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

### Bruselas

Rue Belliard 40, 1040 Brussels,  
Belgium  
(+32) 488619354

### 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

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

### Panamá

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

### Santo Domingo

Corporativo 2010, Suite 1101,  
de la Avenida Gustavo Mejía Ricart  
#102, en Piantini, Santo Domingo.  
Tel. +1 809 6161975

### Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000  
Carrera 9 # 79A -19, piso 3,  
Bogotá, Colombia  
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

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

### Santiago de Chile

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

### LAMBERT by LLYC

47 Commerce Ave SW,  
Grand Rapids, MI 49503,  
Estados Unidos  
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,  
Detroit, Michigan 48226,  
Estados Unidos  
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,  
Chesterfield, Missouri 63017,  
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,  
Phoenix, Arizona 85020,  
Estados Unidos  
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY  
10123, Estados Unidos  
Tel. +1 212 971 9718

### ZEUS by LLYC

Base 1 La Marina de, C. de la  
Travesía, s/n, Poblados Marítimos,  
46024 Valencia  
Telf: +34 960 62 73 97

**+1,300**  
profesionales hacen  
posible el LLYC Team.

**93,1 M€**  
Ingresos operacionales  
2024

LLYC se sitúa entre las  
**40 MAYORES EMPRESAS**  
del mundo en el sector,  
según los rankings de  
PRWeek y PRovoke.

**MEJOR CONSULTORA**  
en Europa 2024 en los  
PRWeek Global Awards.

**CONSULTORA DEL AÑO**  
en América Latina 2023  
por PRovoke.

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación. Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca. Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

ENERO, 2026

LLORENTE Y CUENCA