

LLYC
IDEAS

THE NEXT
MINDSET

La era del cerebro dual



Por qué las
marcas deben
influir en la **IA**
que nos **influye**.

Índice

Introduction

Pag. 03

Qué es AI Influence?

Pag. 04

Por qué importa para tu empresa

Pag. 08

Las personas son el centro de la estrategia

Pag. 12

Cómo convertirse en una fuente de referencia

Pag. 16

Introducción

Durante décadas, las empresas han intentado influir en las decisiones de las personas estando presentes en los espacios donde estas se informaban, comparaban opciones y formaban opiniones. Estos eran los medios de comunicación, los buscadores, las redes sociales, o las recomendaciones personales. Pero también han querido dejar su impacto en los expertos, los comerciales o los puntos de venta.

Ese mapa se está transformando. **La inteligencia artificial generativa se ha consolidado como una nueva interfaz** entre las personas y el mundo. La IA interpreta información, compara alternativas, resume documentos, explica conceptos, recomienda opciones y ayuda a tomar decisiones. En muchos casos, lo hace antes de que una persona visite una web corporativa, hable con un comercial o contraste directamente la información de una organización. Es como si dispusiéramos de un doble cerebro.

El cambio no consiste únicamente en que aumente el uso de la IA. Consiste en que empieza a formar parte del propio proceso de juicio. En España, el 93,5% de las personas entre 18 y 65 años declara utilizar herramientas de IA generativa de forma habitual u ocasional. La adopción, además, ya no es un fenómeno concentrado en los más jóvenes: alcanza al 98,5% de las personas de 18 a 29 años, al 95,2% de las situadas entre 30 y 44 años y al 90,3% de quienes tienen entre 45 y 65 años.

La IA ha dejado de ser una tecnología que se observa desde fuera. Se ha convertido en una herramienta cotidiana con la que las personas piensan, deciden y actúan. Y esto tiene una implicación estratégica para las organizaciones: ya no basta con preguntarse cómo llegar a los públicos. También hay que entender qué ocurre cuando esos públicos preguntan a la IA por una empresa, sus productos, su reputación, sus competidores o las cuestiones que condicionan una decisión.

A ese nuevo campo de trabajo podemos llamarlo **Dual Marcom**: la capacidad de comprender y gestionar cómo la inteligencia artificial interviene en las decisiones de los públicos prioritarios de una organización.

AI Influence amplía las capacidades de marketing, comunicación, reputación y relación con los grupos de interés que las organizaciones ya vienen desarrollando. Si el uso empresarial de la IA permite personalizar, automatizar, analizar y optimizar la relación con las audiencias, **AI Influence** incorpora una cuestión complementaria: cómo cambia la influencia de una organización cuando son esas audiencias quienes utilizan la IA para informarse, comparar, evaluar y elegir.

En ese contexto, la cuestión no es únicamente cómo aumentar la visibilidad. Es cómo lograr que una organización sea comprendida con precisión, esté respaldada por evidencias y sea considerada relevante en las conversaciones que ayudan a formar una decisión.





Qué es AI Influence

AI Influence es la disciplina que estudia cómo las organizaciones pueden construir relevancia, credibilidad y presencia en las conversaciones que las personas mantienen con los sistemas de IA generativa.

Su propósito es asegurar que, cuando una persona formula una pregunta relevante, la IA disponga de información suficientemente clara, actualizada y contrastable para comprender adecuadamente a una organización, situarla en su contexto y, cuando sea pertinente, considerarla entre las opciones recomendables.

El concepto se integra con las capacidades que muchas organizaciones ya están desarrollando para la automatización, personalización, análisis predictivo, optimización de campañas, creación de contenidos, inteligencia de datos o gestión de la relación con clientes.

Estas capacidades son esenciales. Permiten a las empresas relacionarse de una manera más ágil, precisa y relevante con sus audiencias. AI Influence incorpora, además, una segunda perspectiva: cómo esas audiencias recurren a la IA para construir un criterio sobre la empresa. Cómo la utilizan para informarse sobre organizaciones, contrastar una propuesta, comparar alternativas, resolver dudas o tomar decisiones.

Este tercer sistema puede complementar la intuición, ayudar a deliberar o, en determinadas circunstancias, sustituir parte del proceso de reflexión de la persona.

Tres formas de pensar

Para entender por qué este fenómeno va más allá de un cambio de canal, resulta útil recurrir a un marco emergente de la psicología cognitiva: la teoría de los tres sistemas de pensamiento.

Tradicionalmente, muchos modelos de toma de decisiones han distinguido entre dos modos de cognición:

- El **Sistema 1**, rápido, intuitivo, emocional y asociativo. Opera cuando reconocemos patrones, reaccionamos de forma inmediata, nos guiamos por experiencias previas o tomamos decisiones con poco esfuerzo consciente.
- El **Sistema 2**, lento, analítico y deliberativo. Entra en juego cuando comparamos alternativas, evaluamos evidencia, revisamos condiciones, calculamos riesgos o cuestionamos una primera intuición.

A estos dos modos de pensamiento se añade ahora un tercero:

- El **Sistema 3**, o cognición artificial. Se trata de una forma de razonamiento externa al individuo, automatizada y basada en datos, que proporcionan los sistemas de IA. Este sistema puede resumir, comparar, clasificar, predecir, proponer alternativas o producir una respuesta aparentemente fundamentada en cuestión de segundos.

La importancia de este tercer sistema es que no funciona solo como una herramienta pasiva. Puede complementar la intuición, ayudar a deliberar o, en determinadas circunstancias, sustituir parte del proceso de reflexión de la persona.

Por ejemplo, una responsable de compras puede pedir a una IA una primera lista de proveedores, solicitar una comparación de capacidades y después contrastar los resultados con fuentes primarias, referencias y conversaciones directas. En ese caso, la IA actúa como apoyo a una decisión que sigue siendo activamente humana.

En otros casos, una respuesta presentada con fluidez, rapidez, seguridad y aparente autoridad puede ser adoptada con poca revisión crítica. [El trabajo](#) de los investigadores de la Wharton School Steven Shaw y Gideon Nave denomina a este fenómeno *cognitive surrender*: una cesión cognitiva parcial en la que el usuario acepta el resultado del sistema artificial como base de su propio juicio. Es como recurrir a un segundo cerebro mediante una estrategia de toma de decisiones dual.

No debe interpretarse como una acusación contra las personas ni como un pronóstico fatalista. Delegar parte del esfuerzo cognitivo puede ser útil, eficiente y razonable, especialmente en entornos de sobrecarga informativa, limitación de tiempo o alta complejidad. El reto aparece cuando se difumina la diferencia entre asistencia y sustitución del juicio.

Para las organizaciones, esta realidad tiene una consecuencia clara: **la respuesta de la IA puede convertirse en un punto de partida con gran influencia**. Puede abrir la puerta a una marca, consolidar una preferencia, introducir una duda o dejar a una compañía fuera de consideración antes de que exista una interacción directa.

El usuario acepta
el resultado del
sistema artificial
como base de su
propio juicio.



Más que visibilidad

AI Influence no consiste únicamente en aparecer en una respuesta. Una organización puede ser mencionada y, aun así, quedar mal posicionada: como una opción secundaria, una empresa poco diferenciada, una marca con información contradictoria o una alternativa que no encaja con el perfil de quien consulta.

Por eso, el desafío se puede formular a partir de tres preguntas:

Dimensión	Pregunta clave	Qué está en juego
Comprensión	¿Entiende la IA quiénes somos, qué hacemos y qué nos distingue?	Claridad de la propuesta de valor, narrativa y arquitectura de marca.
Validación	¿Encuentra información externa que confirme lo que decimos?	Autoridad, reputación, evidencia y reconocimiento de terceros.
Recomendación	¿Nos incluye cuando una persona busca una alternativa adecuada?	Relevancia competitiva en los momentos de decisión.

La visibilidad es el resultado visible. Pero la influencia se construye antes: en la coherencia de lo que una organización es, dice, hace y demuestra.

Por qué importa para tu empresa

La relevancia de AI Influence no deriva de una promesa tecnológica futura. Se deriva de un cambio ya observable en el comportamiento de consumidores, candidatos, decisores B2B, inversores y ciudadanos.

De acuerdo con un estudio que elaboramos junto a Appinio (ver el apartado de fuentes al final de este documento), en España, el 44% de la población entre 18 y 65 años afirma haber utilizado IA en su última compra. Entre quienes la emplearon, el 38,6% considera que fue clave para decidir y el 55,9% señala que fue un factor adicional. Sumadas ambas cifras, **el 94,5% de las personas que acudieron a la IA reconoce que esta tuvo algún peso real en su decisión.**

No estamos hablando únicamente de búsqueda asistida. La IA ya participa en la evaluación de alternativas.

Una persona puede preguntarle qué producto se adapta mejor a una necesidad concreta, qué compañía tiene una reputación más sólida, qué proveedor parece más fiable, qué empresa muestra mejores prácticas de sostenibilidad o qué marcas conviene comparar antes de adquirir un servicio.

La respuesta puede integrar, en pocos segundos, información corporativa, medios de comunicación, reseñas, plataformas, opiniones profesionales, informes, contenidos especializados y datos disponibles en el ecosistema digital.

La principal diferencia frente a una búsqueda tradicional es que la persona no recibe necesariamente una lista de enlaces que deba explorar por su cuenta. Recibe una síntesis, con una jerarquía implícita de información y una recomendación potencialmente accionable. Es un proceso de pensamiento.

La persona recibe una
síntesis, con una jerarquía
implícita de información y
una recomendación
potencialmente
accionable.

La decisión empieza antes del clic

Uno de los cambios más relevantes es la reducción del recorrido entre pregunta y respuesta. El 66,2% de los usuarios de IA afirma que rara vez o nunca hace clic en los enlaces originales después de recibir una respuesta generada por estos sistemas.

Esto no implica que las webs corporativas, los contenidos propios o los medios pierdan importancia. Al contrario: siguen siendo fuentes fundamentales para el ecosistema de información. Pero su papel se está modificando. **Ya no basta con atraer a una persona a una página; hay que conseguir que los activos de la organización contribuyan a una respuesta precisa, contextualizada y útil** antes de ese clic.

En este nuevo entorno, una web puede tener tráfico y, al mismo tiempo, ser poco influyente en las preguntas de mayor valor. Del mismo modo, una marca puede ser muy conocida, pero quedar fuera de la respuesta que una IA ofrece a una persona cuando pregunta por “las mejores opciones” para su necesidad específica.

Una marca puede ser muy conocida, pero quedar fuera de la respuesta que una IA ofrece

La transformación B2B

El cambio es especialmente significativo en mercados B2B. Durante años, se ha asumido que las decisiones corporativas complejas dependían esencialmente de relaciones comerciales, conocimiento técnico, procesos de licitación, prescripción experta y confianza acumulada.

Todo eso sigue siendo relevante. Sin embargo, la IA está empezando a intervenir antes y durante esos procesos.

El 93,3% de los decisores B2B encuestados ya utiliza herramientas de IA en la selección de proveedores. Sus usos más habituales incluyen comparar tarifas y servicios —57%—, buscar opiniones —51,3%—, descubrir proveedores —36,2%— y redactar RFP o briefs —24,6%—.

El dato más exigente para cualquier organización es el siguiente: cuando la IA contradice la información oficial de un proveedor, el 92,1% de los decisores afirma que confiaría más en la IA o que entraría en duda y buscaría información adicional. Solo el 7,9% mantendría sin más la confianza en la versión corporativa.



Esto no significa que la IA haya sustituido al comercial, al experto o a la relación personal. Significa que esos activos empiezan a actuar sobre un terreno previamente interpretado por un sistema artificial. Cuando se inicia una conversación comercial, la organización puede haber sido ya clasificada, comparada o descartada. Es como cuando nuestro cerebro adopta un heurístico: un atajo cognitivo.

La cuestión estratégica deja de ser únicamente cómo persuadir al cliente cuando entra en contacto con la empresa. Pasa a ser cómo asegurar que la empresa llega a ese contacto con una posición de partida sólida.

La adopción ya es transversal

La creencia de que la IA es un fenómeno limitado a los llamados nativos digitales se ha quedado corta. La adopción entre las personas de 45 a 65 años —90,3%— confirma que la IA se está extendiendo con rapidez por todos los grupos de edad.

Esta transversalidad importa por dos razones. La primera es que amplía el alcance de la transformación: prácticamente cualquier público prioritario puede estar utilizando IA para informarse, decidir o contrastar información. La segunda es que obliga a abandonar las explicaciones simplistas. No estamos ante una tendencia juvenil que madurará lentamente con el relevo generacional, sino ante una práctica de consulta que se ha difundido en muy poco tiempo.

Para una empresa, esto implica que la cuestión ya no es si su audiencia utiliza IA. La cuestión es en qué decisiones, con qué frecuencia, para qué tipo de preguntas y con qué consecuencias para la relación con la marca. Y cómo se puede abordar esa realidad.

La cuestión ya no es si tu audiencia utiliza IA. Es en qué decisiones, con qué frecuencia, para qué tipo de preguntas y con qué consecuencias para la relación con tu marca.

Reputación, talento y confianza

AI Influence afecta también a las decisiones que no terminan necesariamente en una compra.

El 59,8% de las personas laboralmente activas declara haber usado o prever usar la IA para investigar la reputación de una empresa como empleadora. En sostenibilidad, ética y comportamiento corporativo, el 53,7% de los españoles afirma informarse frecuentemente o siempre sobre el impacto medioambiental, las prácticas éticas o los escándalos de una empresa antes de comprar.

La IA se convierte así en una nueva puerta de entrada a asuntos que antes se exploraban de forma dispersa: una noticia, una reseña, un perfil corporativo, una conversación en redes, una plataforma de empleo o una recomendación personal. Ahora, muchas de esas señales pueden aparecer reunidas en una sola respuesta.

Esto eleva la importancia de la coherencia. **Una organización no puede esperar que su reputación sea interpretada únicamente a partir de sus mensajes oficiales.** La inteligencia artificial combina fuentes, contextos y tiempos. Puede recuperar una controversia pasada junto a un anuncio reciente, una crítica laboral junto a un discurso de cultura corporativa o una promesa de sostenibilidad junto a una evidencia que la cuestione.

La reputación ya no se juega únicamente en la conversación pública. También se juega en la síntesis que se produce sobre esa conversación.

Las personas son el centro de la estrategia.

A primera vista, AI Influence podría parecer una disciplina centrada en algoritmos. En realidad, exige reforzar la orientación hacia las personas.

La IA no ofrece una única respuesta sobre una organización. Su respuesta depende de la pregunta, del contexto, de la intención y del perfil que está detrás de la consulta. Una misma compañía puede aparecer de forma distinta cuando pregunta un cliente, una candidata, un periodista, un inversor, un responsable de compras, un regulador o un ciudadano preocupado por una cuestión social.

La IA es, cada vez más, una extensión de la persona que la utiliza. No decide en el vacío: procesa una consulta formulada desde una necesidad concreta.

Por eso, la pregunta adecuada no es “¿cómo aparecemos en la IA?”, sino “¿ante quién, en qué decisión y para resolver qué pregunta necesitamos ser relevantes?”.

La IA no ofrece una única respuesta sobre una organización. Su respuesta depende de la pregunta, del contexto, de la intención y del perfil que está detrás de la consulta.



Respuestas distintas para personas distintas

Imaginemos una empresa de movilidad. La misma organización puede ser objeto de consultas muy diferentes:

“¿Qué empresa ofrece soluciones de movilidad más sostenibles para una ciudad?”
 “¿Cuál es el proveedor más fiable para una flota corporativa?”
 “¿Qué compañías de movilidad ofrecen mejores oportunidades profesionales?”
 “¿Qué empresa ha gestionado mejor sus compromisos de seguridad?”
 “¿Qué alternativas son más adecuadas para una persona con necesidades de accesibilidad?”

No existe una respuesta corporativa única que sirva de igual manera para todas estas preguntas. Cambian los criterios de evaluación, las fuentes relevantes, el nivel de detalle, los competidores con los que se compara a la compañía y el tipo de prueba que la IA necesitará para sostener una recomendación.

Este fenómeno obliga a pasar de una lógica de audiencias amplias a una lógica de perfiles de decisión.

Variable	Pregunta estratégica	Ejemplo
Persona	¿Quién formula la consulta?	Comprador, candidata, periodista, inversor, ciudadano
Decisión	¿Qué intenta decidir?	Elegir proveedor, comparar marcas, solicitar empleo, invertir, confiar
Contexto	¿Cuándo y por qué pregunta?	Relevancia competitiva en los momentos de decisión.
Mercado	¿Desde qué lugar cultural, geográfico o regulatorio consulta?	España, Latinoamérica, mercado local, mercado internacional.
Criterio	¿Qué considera una buena respuesta?	Precio, calidad, innovación, reputación, sostenibilidad, proximidad, experiencia.

Las respuestas de la IA pueden variar por región. El relato corporativo de una empresa puede ser global pero las evidencias que lo hacen creíble suelen ser locales.

La personalización no depende solo de los datos que tenga una plataforma sobre una persona. También depende de la naturaleza de la consulta. Una pregunta sobre “el mejor proveedor” no significa lo mismo para una pyme, una gran corporación, una administración pública o una empresa de un sector altamente regulado.

El origen importa

Las respuestas de la IA pueden variar por país, idioma, referencias culturales, disponibilidad de fuentes, prioridades regulatorias o comportamientos de búsqueda. **Una estrategia de influencia no puede asumir que una misma narrativa funciona de igual modo en todos los mercados.**

Esto es particularmente relevante para organizaciones multinacionales, marcas con presencia internacional o empresas que trabajan con públicos muy diferentes dentro de un mismo territorio. El relato corporativo puede ser global, pero las evidencias que lo hacen creíble suelen ser locales.

Una afirmación sobre innovación puede requerir pruebas distintas en un mercado donde pesa la capacidad tecnológica, en otro donde se valora la contribución económica local y en otro donde la expectativa central es la sostenibilidad o la confianza institucional.

Las preguntas son activos estratégicos

La estrategia de AI Influence debería comenzar por identificar las preguntas que importan. No solo las preguntas actuales, sino también las que previsiblemente surgirán a medida que las personas normalicen el uso de IA en sus decisiones.



Entre ellas pueden estar:

- **Preguntas de categoría:** "¿Qué alternativas existen para resolver este problema?"
- **Preguntas comparativas:** "¿Qué empresa ofrece una solución mejor que otra?"
- **Preguntas de confianza:** "¿Es fiable esta compañía?"
- **Preguntas reputacionales:** "¿Qué se sabe sobre su comportamiento, cultura o impacto?"
- **Preguntas de recomendación:** "¿Qué opción me conviene según mi perfil?"
- **Preguntas de crisis:** "¿Qué ha pasado y cómo ha respondido esta organización?"
- **Preguntas de validación:** "¿Es cierto que esta empresa cumple con lo que afirma?"

Una vez identificadas, estas preguntas permiten conectar inteligencia de públicos, estrategia de marca, contenidos, reputación, relaciones con terceros, experiencia de cliente y asuntos públicos.

El objetivo no es anticipar cada conversación imaginable. Es identificar los territorios donde una respuesta de IA puede modificar una decisión relevante y actuar de forma priorizada sobre ellos.

Cómo convertirse en una fuente de referencia

Ninguna organización controla de manera absoluta lo que una inteligencia artificial dirá sobre ella. Los modelos combinan información de múltiples fuentes, se actualizan, pueden variar entre plataformas y responden de forma distinta según la consulta.

Pero una organización sí puede mejorar de manera sustancial las condiciones que permiten que la IA la comprenda, la contraste adecuadamente y la incorpore con relevancia en sus respuestas.

La ambición no debería ser dominar un algoritmo concreto. Debería ser convertirse en una fuente de referencia dentro del ecosistema que informa a los modelos y, sobre todo, a las personas que toman decisiones con su ayuda.

El objetivo es identificar los territorios donde una respuesta de IA puede modificar una decisión relevante y actuar de forma priorizada sobre ellos.

Cuatro condiciones de influencia

La presencia relevante en IA no depende de una única táctica. Surge de la combinación de cuatro condiciones.

Condición	Qué significa	Riesgo si falta
Claridad	Una propuesta de valor y una narrativa comprensibles, específicas y consistentes.	La IA reduce la organización a generalidades o confunde sus atributos.
Relevancia	Contenidos útiles para las preguntas y decisiones reales de los públicos.	La empresa existe, pero no responde a las necesidades que activan la consulta.
Validación	Evidencia y reconocimiento procedentes de fuentes fiables e independientes.	Las afirmaciones corporativas aparecen como poco verificables o interesadas.
Coherencia	Alineamiento entre lo que dicen los distintos canales, equipos y grupos de interés.	La IA encuentra contradicciones y devuelve una síntesis confusa o frágil

La claridad empieza por la narrativa. Una empresa debe ser capaz de explicar quién es, qué problema ayuda a resolver, qué le diferencia, qué hechos sostienen sus afirmaciones y dónde están sus límites. Las propuestas excesivamente genéricas son difíciles de defender tanto ante una persona como ante un sistema que debe comparar alternativas.

La relevancia exige ir más allá de la producción constante de contenido. El desafío no consiste en publicar más, sino en generar información que responda de forma útil a las dudas reales de clientes, decisores, candidatos, inversores o ciudadanos.

La validación es indispensable porque la IA no se limita a escuchar a la organización. Contrasta lo que esta dice con señales externas: medios, expertos, informes, clientes, plataformas, asociaciones, comunidades profesionales, instituciones o conversaciones públicas. La autoridad, por tanto, no es una declaración corporativa; es una condición que se construye y se reconoce.

La coherencia, finalmente, es la pieza que conecta el conjunto. La IA no ve departamentos. No distingue entre la web, la nota de prensa, el perfil de empleo, el informe de sostenibilidad, la reseña de un cliente o la conversación en redes. Integra todo lo que encuentra y lo convierte en una respuesta.

El reto de los silos

Las organizaciones suelen gestionar los distintos elementos de su presencia pública desde áreas separadas. Marketing cuida la marca y la captación. Comunicación trabaja los medios y la reputación. Recursos Humanos gestiona la propuesta de valor empleadora. Sostenibilidad desarrolla sus compromisos y reportes. Negocio se centra en clientes y ventas. Asuntos Públicos atiende al entorno regulatorio e institucional. Tecnología y datos habilitan las capacidades digitales.

Esta especialización tiene sentido. **El problema aparece cuando la suma de mensajes no ofrece una historia común o cuando la evidencia disponible contradice el relato.**

La IA convierte esas desconexiones en un riesgo más visible. Puede responder a una consulta sobre una empresa combinando, sin jerarquía interna, datos sobre su oferta comercial, una controversia reputacional, comentarios de empleados, resultados financieros, compromisos sociales, opiniones de clientes y cobertura mediática.

La IA integra todo lo que encuentra y lo convierte en una respuesta.



La respuesta no distinguirá si esas dimensiones pertenecen a áreas distintas. Solo reflejará si, vistas en conjunto, resultan consistentes.

Por eso, AI Influence requiere una forma de gobernanza transversal. No implica que todos los departamentos hagan lo mismo ni que desaparezcan las especializaciones. Implica que exista una visión compartida de los territorios de decisión prioritarios, de los mensajes que deben ser sostenidos, de las pruebas que los respaldan y de las brechas que conviene corregir.

Del diagnóstico a la capacidad continua

Construir influencia en IA puede abordarse como un proceso progresivo.

- **Escuchar y diagnosticar.** Conocer cómo distintos sistemas de IA describen a la organización, sus competidores, sus líderes, sus productos y los asuntos reputacionales relevantes. Identificar, además, qué preguntas generan mayor valor o riesgo, qué atributos se asocian a la marca y dónde se producen incoherencias.
- **Priorizar decisiones y públicos.** No todas las consultas tienen el mismo impacto. Una organización debe seleccionar los ámbitos donde una respuesta de IA puede influir de forma tangible en la compra, la contratación, la inversión, la confianza, la reputación o la licencia social.
- **Reforzar narrativa y evidencia.** Ordenar la propuesta de valor, actualizar información relevante, estructurar contenidos, visibilizar experiencia, desarrollar activos expertos y reforzar hechos verificables.
- **Activar autoridad en el ecosistema.** La influencia se refuerza cuando los mensajes encuentran eco en fuentes independientes. Esto incluye medios, presencia experta, alianzas, participación sectorial, generación de conocimiento, comunidades profesionales y experiencias consistentes de clientes, empleados y otros grupos de interés.
- **Medir, aprender y coordinar.** La IA cambia y las preguntas evolucionan. Por eso, la influencia requiere seguimiento, aprendizaje, coordinación entre áreas y capacidad para actuar ante nuevas brechas u oportunidades.

Este proceso no es solo una respuesta a una tendencia tecnológica. Puede convertirse en un mecanismo de mejora organizativa. Obliga a revisar qué cuenta realmente una compañía sobre sí misma, qué evidencias respaldan esa historia y qué distancia existe entre la identidad que pretende proyectar y la que el ecosistema reconoce.

La inteligencia artificial generativa está redefiniendo el modo en que las personas se informan, comparan, interpretan y eligen. En este nuevo contexto, las organizaciones no compiten solo por captar atención. **Compiten por ser entendidas con precisión, validadas por el ecosistema y consideradas relevantes en el momento en que una persona necesita una respuesta.**

AI Influence no sustituye las capacidades existentes de marketing, comunicación, reputación, asuntos públicos, experiencia de cliente, contenidos y datos. Las conecta y añade una perspectiva esencial: cómo se forman las decisiones cuando las personas recurren a sistemas de IA para pensar con mayor rapidez, ordenar información y explorar alternativas.

La cuestión no es si una organización puede controlar cada respuesta que genera una IA. No puede. La cuestión es si está construyendo las condiciones para que esas respuestas reflejen con fidelidad lo que la organización es, lo que aporta y las razones por las que merece ser elegida.

En la próxima etapa de la influencia, ser visible seguirá importando. Pero ser una fuente confiable será aún más decisivo.

La cuestión es si tu organización está
construyendo las condiciones para que
las respuestas de la IA reflejen con
fidelidad lo que la organización es.



Autores



IBO SANZ.

Global COO Marketing Solutions

isanz@llyc.global



IVÁN PINO.

Partner and Senior Director Strategy & AI

ipino@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Francisco Sánchez-Rivas

Presidente de LLYC
fjsanchezrivas@llyc.global

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio, Desarrollo de Negocio, Innovación Global y Hub de IA
acorujo@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Director Global de Operaciones
tvidal@llyc.global

Marta Guisasola

Socio y Director Global de Finanzas
mguisasola@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Director de Clientes
apinedo@llyc.global

Carmen Fernández

Director Global de Personas y Cultura
carmen.fernandez@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marca y ESG
amedran@llyc.global

EUROPA

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Europa y Bruselas
jlopez@llyc.global

Gemma Gutiérrez

Directora General de Europa y Bruselas
gemma.gutierrez@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Director General de Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Presidenta de Barcelona
iortega@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Director General de Portugal y Brasil
tvidal@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Directora General de Bruselas
angel.alberdi@llyc.global

Amparo García

Directora General de Zeus by LLYC en Valencia
amparo.garcia@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General de Lisboa
mgaspar@llyc.global



ESTADOS UNIDOS

Luisa García

Socia de LLYC
lgarcia@llyc.global

Mike Houston

Director General de Estados Unidos, Detroit, Michigan, Miami, Nueva York, Grand Rapids y Phoenix.
mike.houston@llyc.global

AMÉRICA LATINA

David González Natal

Socio y Director General de México
dgonzalezn@llyc.global

Blanca Juana Gómez

Directora General de México
blancajuana.gomez@llyc.global

Andrés Ortíz

Socio y Director General de Colombia y de Bogotá
andres.ortiz@llyc.global

María Esteve

Socia y Directora General de Rep. Dominicana, Panamá & Ecuador
mesteve@llyc.global

Teresa Rey

Directora General de Panamá
treyl@llyc.global

Iban Campo

Director General de Santo Domingo
icampo@llyc.global

Andrea Elizabeth Suárez

Directora General de Quito
asuarez@llyc.global

Germán Pariente

Director General de Perú, Chile y Argentina
german.pariente@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General de Buenos Aires
mevargas@llyc.global

Yennyfer Freyre

Directora General de Lima
yfreyre@llyc.global

Arturo Zúñiga Jory

Director General de Chile
arturo.zuniga@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Director General de Portugal y Brasil
tvidal@llyc.global

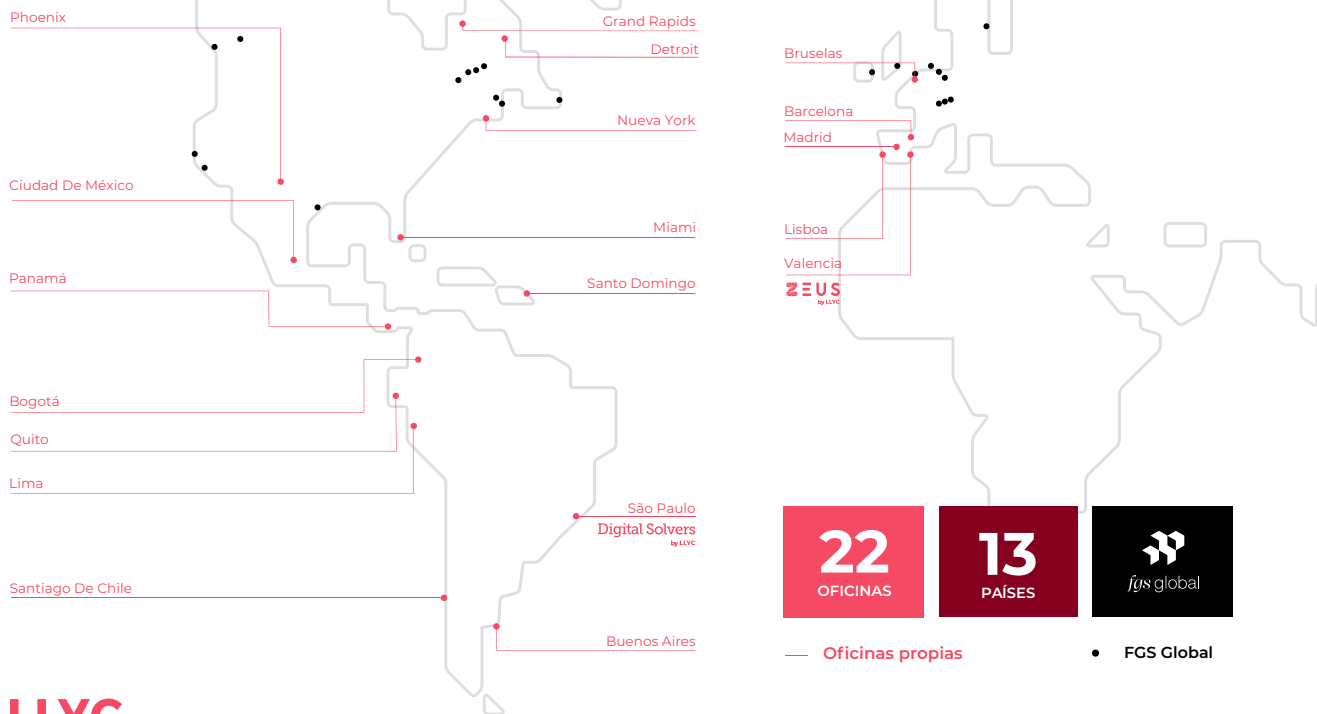
Diego Adolfo Olavarria

Director General de Sao Paulo
dolavarria@llyc.global

Guilherme Corrêa Neto

Director General de Digital Solvers en Sao Paulo
guilherme.correa@llyc.global

Digital Solvers
by 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 Bruselas,
Bélgica
(+32) 488619354

Miami

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

Nueva York

Tel. +1 786 590 1000

Grand Rapids

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

Detroit

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

Phoenix

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

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

Edificio IQON - Av. de los Shyris
N34-152 y Suecia (Sector La
Carolina). Oficina 223. Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

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

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

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

ZEUS
by LLYC

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

Digital Solvers
by LLYC

89,5 M€
Ingresos operacionales
2025

TOP 10
global de asesores M&A
Ranking Mergermarket.

MEJOR CONSULTORA
de Comunicación
Europa 2025 en los
PRWeek Global Awards.

TOP 32 PROVOKE /
TOP 30 PRWEEK
entre las principales
firmas de comunicación
a nivel global.

78 PREMIOS Y
RECONOCIMIENTOS
a nivel global en 2025.

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

LLORENTE Y CUENCA