

**LLYC  
IDEAS**

OCTUBRE, 2025

# Reimaginando el Employer Branding en la era de la IA

01 INTRODUCCIÓN: NUEVOS  
DESAFÍOS, NUEVAS REGLAS

02 ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE  
LOS LLMS PARA ATENDER Y  
RETENER TALENTO?

03 CÓMO SE MATERIALIZA ESTA  
EVOLUCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

04 CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

## INTRODUCCIÓN

### NUEVOS DESAFÍOS, NUEVAS REGLAS

En una era en la que las organizaciones se enfrentan a un entorno de cambios acelerados —marcado por la convivencia de diferentes generaciones, la globalización del talento y la exigencia de atraer, retener y comprometer a las personas— la relevancia de las soluciones de *Employer Branding* nunca ha sido tan crítica. Hoy en día, las empresas ya no son las que eligen a las personas: son las personas quienes eligen a las empresas. Y lo hacen bajo criterios muy similares a los que aplican con las marcas de consumo: afinidad, experiencia y propósito.

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en un agente transformador del entorno laboral. Más allá de automatizar tareas, los *Large Language Models (LLM)* están redefiniendo cómo interactuamos con el talento: no solo en lo que hacemos, sino también en cómo lo hacemos. De hecho, a nivel global, el 92 % de las organizaciones planea aumentar sus inversiones en IA en los próximos tres años, aunque muchas todavía se limitan a verla como un recurso de eficiencia en lugar de un modelo de aprendizaje y adaptación que evoluciona con el talento.

En el contexto como el latinoamericano, los datos muestran un escenario de alta oportunidad y, al mismo tiempo, de grandes desafíos. Según el informe *The state of AI* elaborado por McKinsey en 2025, a escala mundial la madurez de la *genAI* sigue siendo bajísima: en mercados desarrollados, **solo el 1% de los ejecutivos afirma que sus despliegues de *genAI* son “maduros”**. La mayoría la utiliza de forma aislada, sin integrar estratégicamente

a su modelo de negocio ni a la gestión del talento. A pesar de que el mercado de servicios de analítica de datos e IA creció exponencialmente en 2024, **el talento especializado sigue siendo escaso: a escala mundial, sólo 7 de cada 1,000 miembros de LinkedIn ya se clasifican como talento de ingeniería en IA**, según el mas reciente reporte de *Data for Impact* program de LinkedIn en colaboración con el observatorio OECD.AI.

A esta brecha tecnológica y de capacidades se suma un contexto laboral caracterizado por la alta movilidad. De acuerdo con la encuesta *Work Reimagined 2024* de EY, **38% de los empleados en el mundo dice que probablemente considerará renunciar en los próximos 12 meses**, impulsados por la búsqueda de mejores condiciones laborales, mayor flexibilidad y oportunidades de desarrollo. Este dato refleja un reto claro para las compañías: ya no basta con estrategias tradicionales de retención, se requiere evolucionar la propuesta de valor al empleado hacia un modelo que priorice el bienestar integral, el aprendizaje continuo y la personalización de la experiencia.

Además, EY plantea la necesidad de medir la “salud del talento”, entendida como la capacidad de la organización para atraer, retener y motivar, más allá de indicadores clásicos como la duración de permanencia. En este sentido, la cultura corporativa, el reconocimiento, el sentido de pertenencia y la transparencia se vuelven ejes fundamentales para fortalecer el vínculo entre colaboradores y empresas. Así, en un contexto donde el talento es cada vez más volátil y donde la adopción tecnológica avanza con rapidez pero de forma desigual, el *Employer Branding* se posiciona como un factor estratégico de competitividad. La oportunidad para las organizaciones radica en integrar la innovación tecnológica con propuestas de valor humanas y auténticas, capaces de generar experiencias que resulten relevantes tanto para quienes buscan incorporarse como para quienes ya forman parte de la empresa.



## ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE LOS LLMS PARA ATRAER Y RETENER TALENTO ?

La inteligencia artificial ya no es una promesa futurista, sino un agente que está transformando de raíz el mundo del trabajo. En pocos años hemos pasado de verla como una herramienta para automatizar tareas a comprenderla como un sistema que aprende, se adapta y evoluciona con cada interacción. Esa lógica de iteración, de contextualización y de aprendizaje continuo guarda lecciones profundas para la construcción de marcas empleadoras capaces de atraer y retener talento en un contexto de disrupción.

### 1. ITERACIÓN CONSTANTE

Si algo nos recuerda la IA es que la perfección no existe. Lo que existe es la mejora constante. Los algoritmos se afinan cada vez que reciben retroalimentación; las organizaciones, del mismo modo, necesitan pensarse en clave “beta”, co-creando su marca empleadora junto al talento y no únicamente para él. Esa mentalidad es la que permite adaptarse a entornos imprevisibles, donde el propósito y la cultura pesan más que los beneficios tradicionales.

### 2. CONTEXTUALIZACIÓN RADICAL

La IA nos enseña a contextualizar. Una respuesta que funciona en un país, en un sector o para una generación no necesariamente aplica en otro. Las marcas empleadoras deben segmentar sus mensajes y aterrizar su propuesta de valor a realidades locales, comunidades profesionales y momentos de vida. Por ejemplo, un joven recién egresado que busca crecimiento y aprendizaje no se conecta con el mismo relato que un ejecutivo senior que prioriza estabilidad y reconocimiento. La capacidad de hablar con autenticidad a cada grupo define hoy la credibilidad de una empresa.

### 3. PROMPT THINKING

La IA necesita instrucciones claras para entregar resultados útiles, las compañías deben ser precisas y transparentes en su narrativa como empleadores. El talento exige claridad: ¿qué representa la organización?

¿a quién quiere atraer? ¿qué ofrece realmente? Pretender ser todo para todos erosiona la confianza. Por el contrario, nombrar con honestidad lo que se es y lo que no se es genera afinidad y refuerza el sentido de propósito.

### 4. CONVERSACIONALIDAD

La conversación también cambia. La IA ha demostrado que la interacción continua —y no la comunicación unidireccional— enriquece la experiencia. Trasladado al *Employer Branding*, significa abrir canales de diálogo, escuchar, anticipar inquietudes y reconocer el *feedback*, incluso cuando resulta incómodo. Las empresas que conversan, en lugar de emitir discursos cerrados, fortalecen el vínculo con sus comunidades de talento.

### 5. APRENDIZAJE ADAPTATIVO

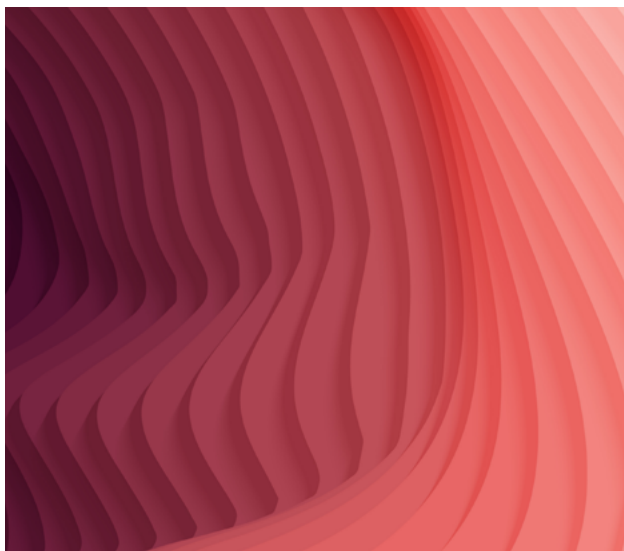
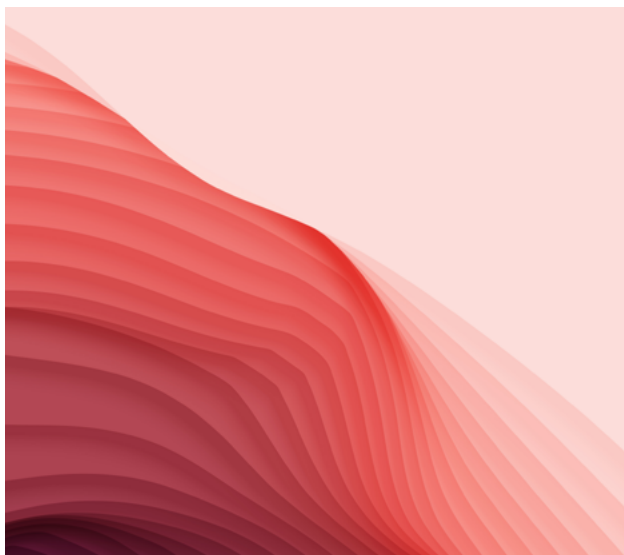
La vulnerabilidad se convierte en un valor estratégico. Los sistemas de IA cometen errores, y sin embargo generan confianza porque los corrigen y mejoran. Las organizaciones que se muestran en evolución, que comparten procesos y aprendizajes más allá de los éxitos, logran conectar de manera más genuina.

### 6. IMPERFECCIÓN COMO VALOR

El mito de la perfección se ha convertido en un freno: mostrar la imperfección humaniza a las marcas empleadoras y abre espacios de identificación. Las personas no buscan la perfección, buscan un lugar que sepa reconocer los caminos en los que aún pueden seguir avanzando y que los invite a ser parte de ese camino de mejora constante.

### 7. CURIOSIDAD COMO MOTOR

La curiosidad, por su parte, es un motor de exploración. La IA no solo responde, también despierta preguntas nuevas. Del mismo modo, las compañías no deberían limitarse a publicar vacantes, sino invitar a explorar su cultura, mostrar los retos que están resolviendo y plantear la pregunta más poderosa: ¿qué podrías llegar a ser aquí? La atracción de talento comienza con una chispa de interés, no con un formulario de aplicación.



## 8. FLUIDEZ EN LOS RECORRIDOS

La IA nos recuerda que los recorridos no son lineales. Cada usuario llega desde un punto distinto y avanza a su manera. El talento también debería tener múltiples puertas de entrada a una empresa y posibilidades de moverse de forma flexible dentro de ella. *Employer Branding*, en este sentido, deja de ser un camino rígido y se convierte en un flujo abierto, con experiencias diversas que se adaptan a cada persona.

## 9. CONFIANZA BASADA EN LA UTILIDAD

El hilo conductor de todas estas lecciones es la **confianza basada en la utilidad**. Confiamos en la IA no porque sea perfecta, sino porque nos resuelve problemas concretos. Confiamos en las empresas por lo mismo: porque nos ofrecen valor real, oportunidades de aprendizaje, entornos de crecimiento y experiencias que trascienden la relación contractual.

El *Employer Branding* del futuro, entonces, no se medirá por la cantidad de postulaciones o por la eficiencia de los procesos de reclutamiento, sino por su capacidad de ser relevante, cercano y auténtico. Un sistema vivo, en constante iteración, que escucha, aprende, se adapta y ofrece utilidad real al talento. Así como la inteligencia artificial evoluciona con cada interacción, las marcas empleadoras que quieran ser competitivas deberán evolucionar con cada persona que se acerque a ellas.

**“La inteligencia artificial ya no es una promesa futurista, sino un agente que está transformando de raíz el mundo del trabajo.”**

## CÓMO SE MATERIALIZA ESTA EVOLUCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Con todas estas claves, en un *workshop* con líderes de talento de compañías de distintos sectores conversamos sobre cómo repensar la estrategia de marca empleadora desde lo que podemos aprender de la interacción con los LLMs, buscando no solo comprender los conceptos sino encontrar caminos para traducirlos en acciones concretas para enfrentar los desafíos actuales de atracción y retención de talento.

La dinámica partió de un ejercicio de co-creación. Los participantes, organizados en grupos, trabajaron con las nueve claves identificadas en la etapa de análisis — iteración constante, contextualización radical, *prompt thinking*, conversacionalidad, aprendizaje adaptativo, imperfección, curiosidad, fluidez y utilidad— y seleccionaron aquellas que consideraban más críticas para sus propias realidades organizacionales. El propósito fue doble: reflexionar sobre qué significan estas claves en la práctica de una empresa y diseñar experiencias aplicables en el corto plazo, al mismo tiempo que se reconocían posibles obstáculos y resistencias.

De este ejercicio emergieron varios patrones. En primer lugar, la convicción de que **la marca empleadora no puede construirse únicamente desde un área de Recursos Humanos o Comunicación interna, sino de manera transversal con la participación activa de las personas clave de la organización**. La co-creación, en este sentido, se convierte en el punto de partida: son los propios colaboradores, junto con los equipos directivos, quienes deben ayudar a definir el relato y los atributos diferenciales de la experiencia de trabajar en la empresa.

Asimismo, surgió la importancia de **visibilizar a los “influencers internos”**: colaboradores que, por su liderazgo, credibilidad o pasión, ya son embajadores naturales de la cultura organizacional. Identificarlos, darles voz y proyectar sus historias permite amplificar de manera orgánica la narrativa de la marca, generando mayor confianza que la comunicación institucional.

En paralelo, se destacó la urgencia de **adaptar la cultura** para responder a un entorno laboral en transformación. Los participantes reconocieron que el employer branding no puede ser solo un ejercicio de

comunicación, sino que debe ir acompañado de prácticas tangibles que refuercen el propósito, la flexibilidad, el bienestar integral y el desarrollo continuo. La cultura, más que un discurso, se valida en la experiencia cotidiana del empleado.

Otro consenso clave fue la necesidad de **contar con mejores métricas y mecanismos de seguimiento**. Muchos programas de employer branding pierden vigencia porque no se les da continuidad ni cierre. Los líderes insistieron en la importancia de implementar tableros de indicadores que midan impacto en atracción, retención y compromiso, y que permitan ajustar las acciones sobre la marcha.

**“Con líderes de talento de compañías de distintos sectores conversamos sobre cómo repensar la estrategia de marca empleadora desde lo que podemos aprender de la interacción con los LLMs”**





## CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS

El employer branding ya no puede considerarse un esfuerzo periférico: es un **factor de competitividad central** en un mercado desafiante, donde las empresas compiten no solo por clientes, sino también por talento. La construcción de un ecosistema sostenible, circular y humano —que atraiga, integre, desarrolle, retenga y transforme— es la vía para que las organizaciones logren diferenciarse y generar relaciones de confianza duraderas con sus comunidades de talento.

El paso de la reflexión a la acción mostró que las claves inspiradas en la inteligencia artificial no son solo metáforas útiles, sino principios prácticos que, bien aplicados, pueden transformar la forma en que las empresas en la región atraen y retienen a las personas que les dan vida. En este sentido, reafirmamos puntos clave como:

- La marca debe adaptarse a un contexto de disrupción tecnológica en el que la inteligencia artificial redefine expectativas de talento y comunicación.
- La atracción debe basarse en experiencias auténticas que transmitan propósito, innovación y compromiso social.
- La retención requiere propuestas de valor más flexibles, con foco en desarrollo y bienestar.

También se subrayó el rol crítico del liderazgo visible y cercano como generador de confianza, la importancia de la colaboración entre áreas y la necesidad de innovar en formatos y canales digitales para humanizar los vínculos.

**“La acción mostró que las claves inspiradas en la inteligencia artificial no son solo metáforas útiles, sino principios prácticos”**

## AUTORES



in

**DAVID GONZÁLEZ NATAL**

Partner and General Director,  
Latam North

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



in

**CATALINA BARRGÁN**

Reputation & Leadership  
Director México

[catalina.barragan@llyc.global](mailto:catalina.barragan@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

Socia y Directora General Barcelona  
mcura@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

### Michelle Tuy

Directora General Panamá  
michelle.tuy@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

#### Diego Olavarría

Socio y Director de Operaciones Brasil  
dolavarría@llyc.global

### María Eugenia Vargas

Directora General Argentina  
mevargas@llyc.global

### Daniel Tittinger

Director General Perú  
daniel.tittinger@llyc.global

### Cristina Montes

Reputation & Leadership Director  
cristina.montes@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

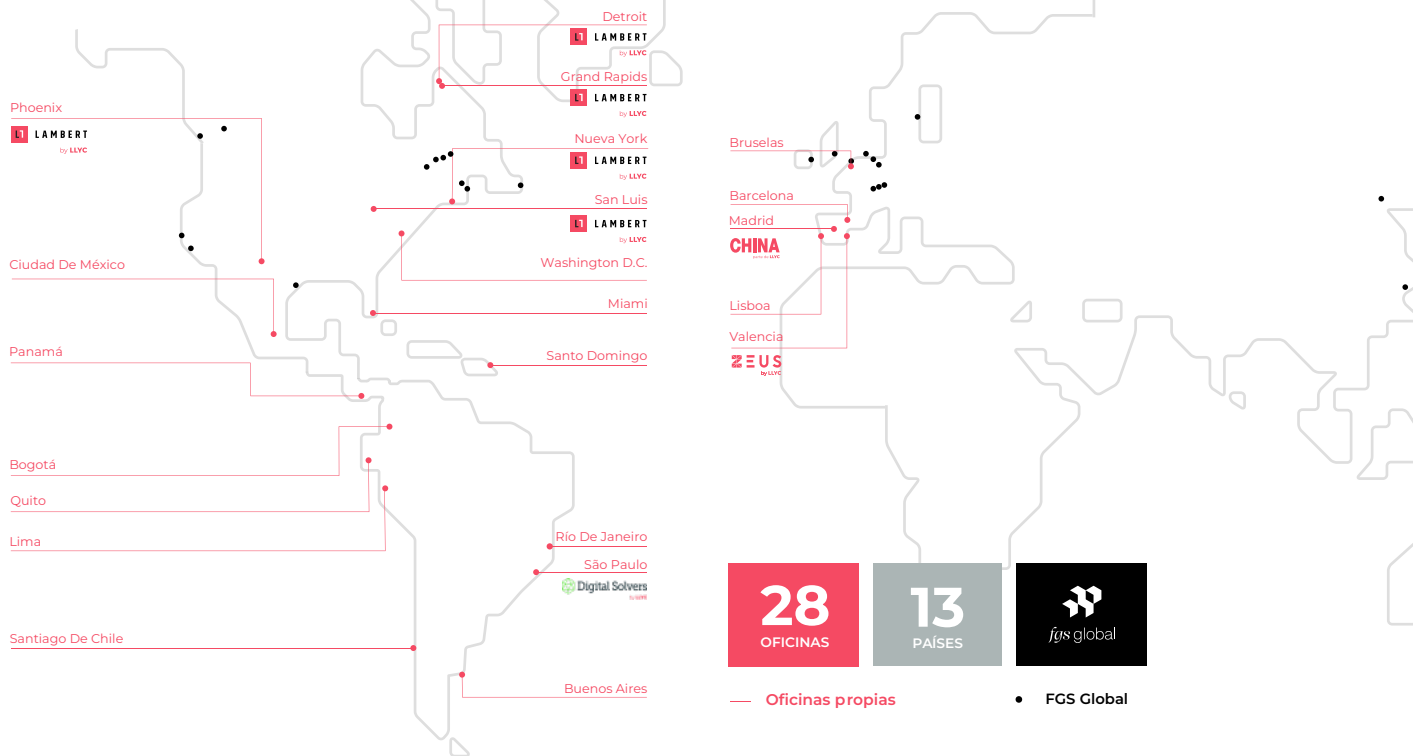
### Kimberly Hoyle

US Business Development Lead  
kimberly.hoyle@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

### 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

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

### CHINA

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

### LAMBERT

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

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

## LET'S FLY

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

**+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 PProvoke.

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

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

OCTUBRE, 2025

LLORENTE Y CUENCA