

## 30 de junio: Día Mundial de las Redes Sociales

### **Casi 6 de cada 10 empresas consultan las redes sociales de una persona antes de contratarla, 10 puntos porcentuales más que en 2021**

- **El 65% de las compañías con menos de 10 empleados consultan las redes sociales, porcentaje que desciende al 52% en el caso de las de 50 o más trabajadores**
- **El 60% de los empleados disponen de una cuenta profesional en redes sociales**
- **La marca personal no es un aspecto esencial a la hora de contratar a un candidato/a, pero sí un elemento que aporta valor**

**Madrid, 28 de junio de 2022.** Dos años después de la pandemia, el avance digital se mantiene y la penetración de las redes sociales continúa estable respecto a niveles prepandemia. Según un reciente estudio de IAB Spain, los españoles siguen destinando, de media, algo más de una hora diaria al uso de redes sociales.

En el ámbito del empleo y la contratación, las redes sociales se han convertido en la primera toma de contacto con los candidatos y, por lo tanto, son una de las herramientas fundamentales en el proceso de selección realizado por las empresas. Así, según el último Informe de InfoJobs sobre Redes Sociales y Empleo, el 58% de las compañías consultan las redes sociales de un candidato antes de contratarlo, lo que supone 10 puntos porcentuales más que el año anterior, cuando un 48% de las empresas reconocía realizar la búsqueda.

Este incremento puede deberse a la paulatina recuperación económica, al aumento de las ofertas de empleo en el último año, que quedaron estancadas durante la pandemia, así como progresivo avance de la transformación digital de las empresas, sobre todo las pymes. Según un estudio del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), el empleo de los medios sociales se ha generalizado año tras año entre las compañías: del 53% de 2019 se ha pasado al 67% en 2021.

En relación al tamaño de la empresa, tendencialmente, aquellas compañías con menos de 10 empleados aseguran consultar las redes sociales en mayor medida (65%) que las de 50 o más trabajadores (52%). Por otra parte, LinkedIn, con un 82%, repite como red más visitada por las empresas antes de contratar a un candidato, aunque desciende ligeramente respecto a 2021 (84%). Facebook y Twitter (que con un 64% y un 19%, respectivamente, se sitúan en segundo y cuarto lugar), pierden fuerza como redes consultadas, aunque esta última sigue siendo de interés para las microempresas, junto con Instagram (52%) y TikTok (7%), que aparecen en tercera y sexta posición en el ranking. YouTube, con un 9%, ocupa el quinto lugar.

En palabras de **Nilton Navarro, Brand Manager de InfoJobs**: *“El mercado laboral ha evolucionado de manera vertiginosa en los últimos años. Actualmente, la gente pasa cada vez más tiempo en las redes sociales, por lo que es normal que estas se hayan convertido en un canal para desarrollar la marca personal y la red de contactos. En definitiva, la relación entre compañía y profesional se ha transformado radicalmente. Es por ello que es muy importante mantenerse activo y ‘dejarse ver’. Sin embargo, también es importante prestar atención a los*

*detalles y cuidar aquello que se publica. Mi consejo de siempre es: dale 'like' a tu sentido común antes de publicar algo en redes sociales".*

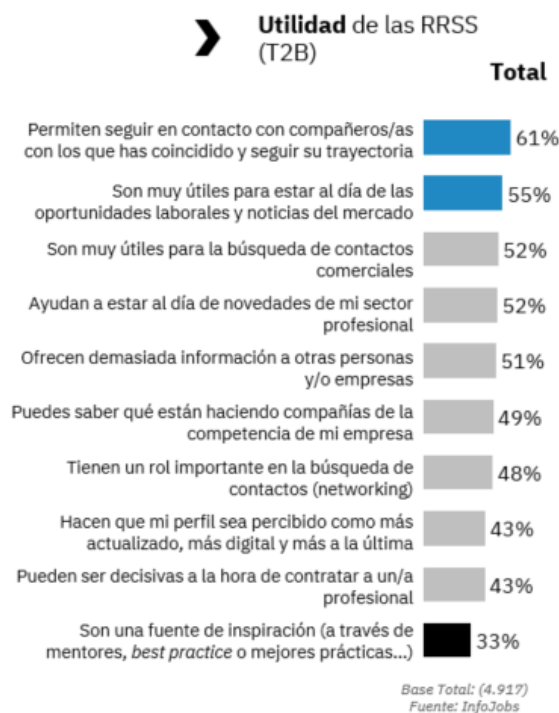
## 6 de cada 10 empleados tienen una cuenta profesional en redes sociales

La llamada **huella digital**, los datos y los contenidos sobre un usuario que están presentes en Internet, **sigue siendo un factor que los reclutadores tienen muy en cuenta a la hora de contratar nuevos perfiles**. Según el informe de InfoJobs, el 60% de los empleados tiene una cuenta profesional en redes sociales y el 40% dispone de perfil en LinkedIn. Por detrás se sitúa Facebook (26%), Instagram (21%) y Twitter, con un 14%.

En general, los perfiles más jóvenes, de 16 a 24 años, destacan por su alta presencia en plataformas que tradicionalmente están menos asociadas al entorno laboral como Instagram, utilizada por los grupos de menor edad en un 37%; Twitter, en un 21%; YouTube, con un 16%; o incluso, TikTok, con un 18%, lo que demuestra que son los jóvenes los principales motores de la digitalización. En contraposición, aquellos que cuentan con mayor experiencia en el mundo laboral, de 55 a 65 años, son quienes menos se encuentran en redes sociales —1 de cada 2 encuestados en esta franja de edad admiten no tener perfiles profesionales—.

Por otra parte, según el análisis de [Los perfiles actitudinales de los trabajadores en España](#) realizado por InfoJobs a finales de 2021, atendiendo a las características que definen a cada uno y sus motivaciones en el ámbito laboral, los trabajadores inconformistas y vocacionales utilizan LinkedIn para fines profesionales, mientras que los conservadores usan redes menos asociadas al entorno laboral y más de la mitad de los acomodados —un perfil más maduro—, no tiene ninguna. Y por comunidades, Madrid y Cataluña son las que tienen mayor número de perfiles en redes profesionales. Las mujeres catalanas hacen un mayor uso profesional de TikTok, igual que los grupos de menor edad (de 16 a 24 años) del País Vasco, unos datos que están en línea con los de IAB Spain, que señala que es una de las redes que más ha crecido en el último año, sobre todo entre los más jóvenes.

En lo que se refiere a los principales motivos para usarlas, destacan sobre todo el contacto con antiguos compañeros (61%), y estar al día de las últimas oportunidades laborales (55%). También aparecen otros como la búsqueda de contactos comerciales o conocer las novedades del sector profesional (ambas con un 52%). Los perfiles más jóvenes son los que encuentran más utilidad a las redes profesionales, sobre todo para estar al día de las noticias del mercado y las oportunidades de trabajo, por el *networking* y como fuente de inspiración.



## Actualizar la información personal y aplicar a las ofertas de trabajo, los principales usos de las redes sociales

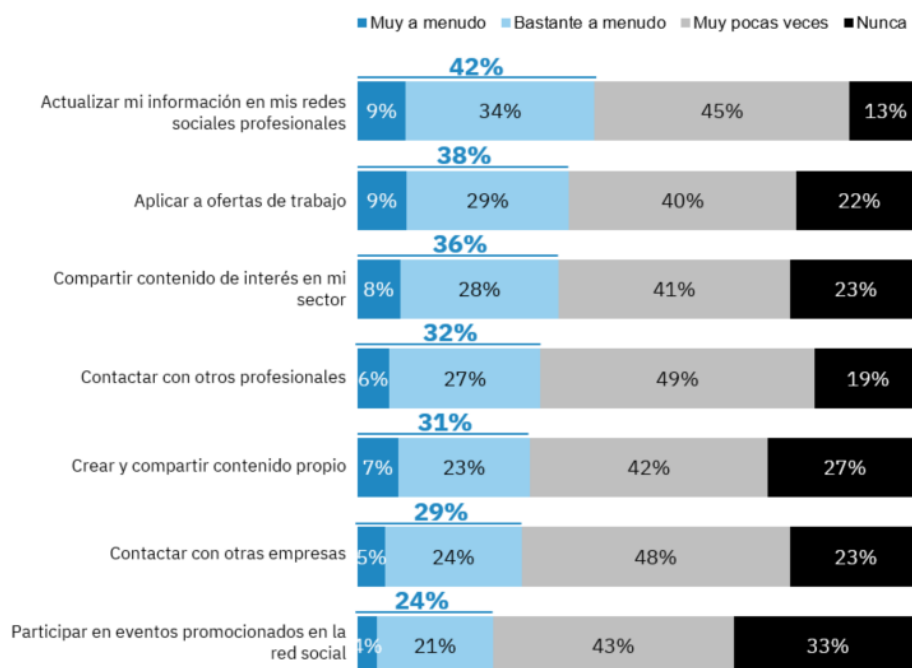
Si se atiende a la frecuencia de acciones realizadas en sus redes sociales, se observa que el 42% de quienes tienen perfil profesional declara actualizar al menos bastante a menudo su información, seguido del 38% que afirma utilizar dichas plataformas para postularse a nuevas ofertas de trabajo con esa misma frecuencia.

Finalmente, acciones como compartir contenido de interés sobre el sector (36%), contactar con otros profesionales (32%) y crear y compartir contenido propio (31%) se sitúan en tercera, cuarta y quinta posición, respectivamente.

Los hombres usan las redes sobre todo por su utilidad social, para contactar con otras empresas y profesionales, mientras que las mujeres lo hacen para aplicar a ofertas de trabajo. Los segmentos más jóvenes también las emplean con fines laborales, sobre todo para actualizar su perfil.



### Frecuencia de acciones realizadas en sus RRSS



Base Tiene perfil profesional en RRSS: (2.915)  
Fuente: InfoJobs

### La marca personal favorece a la hora de seleccionar a un candidato

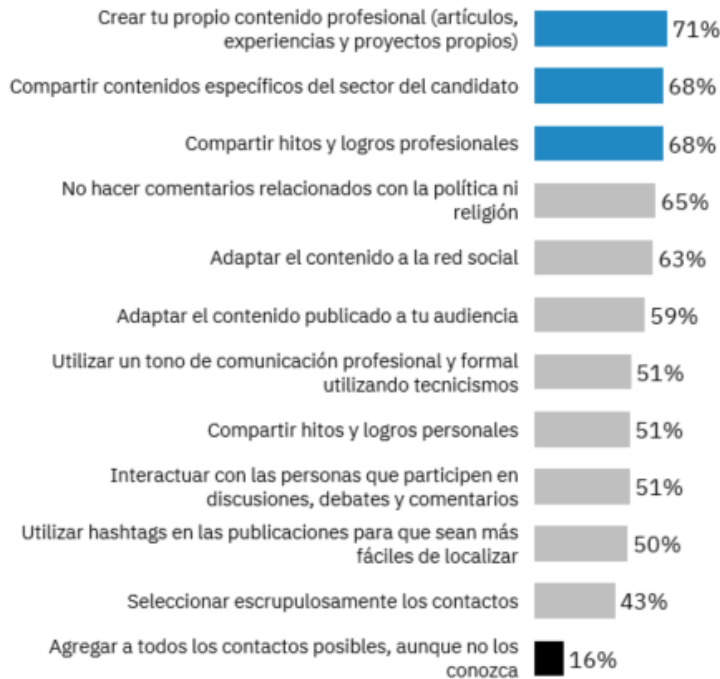
La creación de contenido propio, el hecho de compartir contenidos específicos del sector y los hitos y logros profesionales marcan el camino más adecuado para construir la marca personal. Un aspecto que, aunque no es determinante para las empresas a la hora de seleccionar a un candidato, ya que lo puntúan con un 5,7, sí se considera un elemento complementario que aporta valor.

*“El mundo es cada vez más competitivo, por este motivo, es importante mostrar y dar valor a nuestro talento para seguir creciendo tanto personal como profesionalmente en el mercado laboral. Aunque algunas empresas ven la marca personal como un aspecto que no favorece la toma de decisión en un proceso, es 100% real que suma puntos en una candidatura, igual que dar una buena imagen o demostrar nuestros valores, habilidades y experiencias. En definitiva, tener una buena marca personal y gestionarla de manera profesional aumenta nuestra visibilidad y credibilidad”, asegura Nilton Navarro.*

Por sectores y tamaños, la marca personal se valora más en los sectores cuaternario y quinario y en las empresas medianas y grandes. La digitalización aporta una serie de oportunidades y ventajas muy relevantes al mercado laboral: transparencia, equidad e inclusión social y velocidad de contratación. Es por ello que aquellas empresas con 50 o más empleados son las que mejor valoran que un candidato cuente con marca personal, con un 6,0 sobre 10.

Por otra parte, las empresas consideran que la mejor manera de desarrollar la marca personal es creando contenido profesional propio, en un 71%; compartiendo contenidos específicos del sector del candidato (68%); y en tercer lugar, publicando hitos y logros profesionales (68%). Paralelamente, existe un amplio consenso sobre la baja utilidad que tiene agregar a todos los contactos sin conocerlos (16%).

## Mejor forma de desarrollar la marca personal de un candidato en RRSS (T2B)



Base Total: (1.440)  
Fuente: InfoJobs

### \*Nota metodológica del informe:

Los datos de empresa se han extraído con una encuesta online autoadministrada (CAWI) a través de un panel con un cuestionario estructurado de una duración aproximada de 10 minutos. La muestra ha sido de 1.440 responsables de recursos humanos o decisores de la contratación. El margen de error es de +/- 2,6%.

Los datos de población activa se han extraído con una encuesta online autoadministrada (CAWI) a través de un panel con un cuestionario estructurado de una duración aproximada de 15 minutos. La muestra ha sido de 4.917 panelistas que componen una distribución proporcional y representativa de la población nacional de 16 a 65 años y guiada por cuotas de sexo, edad y región y ocupación. El margen de error es de +/- 1,4%.

### Sobre InfoJobs

Plataforma líder en España para encontrar las mejores oportunidades profesionales y el mejor talento. En el último año, InfoJobs ha publicado más de 2 millones de posiciones vacantes. Cuenta cada mes con 40 millones de visitas (más del 80% proceden de dispositivos móviles) y cerca de 6 millones de usuarios activos. (Fuente datos: Adobe Analytics). Gracias a InfoJobs se firma un nuevo contrato de trabajo cada 30 segundos.

InfoJobs pertenece a Adeventa, compañía líder en marketplaces digitales y una de las principales empresas del sector tecnológico del país, con más de 18 millones de usuarios al mes en sus plataformas de los sectores inmobiliario ([Fotocasa](#) y [habitaclia](#)), empleo ([InfoJobs](#)), motor ([coches.net](#) y [motos.net](#)) y compraventa de artículos de segunda mano ([Milanuncios](#)).

Los negocios de Adeventa han evolucionado del papel al online a lo largo de más de 40 años de trayectoria en España, convirtiéndose en referentes de Internet. La sede de la compañía está en Barcelona y cuenta con una plantilla de 1.200

personas comprometidas con fomentar un cambio positivo en el mundo a través de tecnología innovadora, otorgando una nueva oportunidad a quienes la están buscando y dando a las cosas una segunda vida.

Adevinta tiene presencia mundial en 14 países. El conjunto de sus plataformas locales reciben un promedio de 3.000 millones de visitas cada mes. Más información en [adevinta.es](http://adevinta.es)