



En un mercado laboral caracterizado por la dificultad para retener el talento...

3 de cada 4 candidatos se informa sobre la reputación de una empresa antes de postularse a un puesto o asistir a una entrevista

- Los medios más utilizados son la web (51%) y las plataformas de empleo (50%), entre las que destaca InfoJobs, con el 81% de candidatos que consulta esta herramienta
- El ambiente laboral positivo destaca como la principal característica que atrae a los candidatos (41%)
- Más de la mitad de la población activa reconoce que la reputación de la empresa influye en su decisión
- El teletrabajo impulsa la recomendación empresarial: un 31% de los empleados con teletrabajo ampliado son promotores, frente a más de la mitad de detractores entre quienes han perdido este beneficio

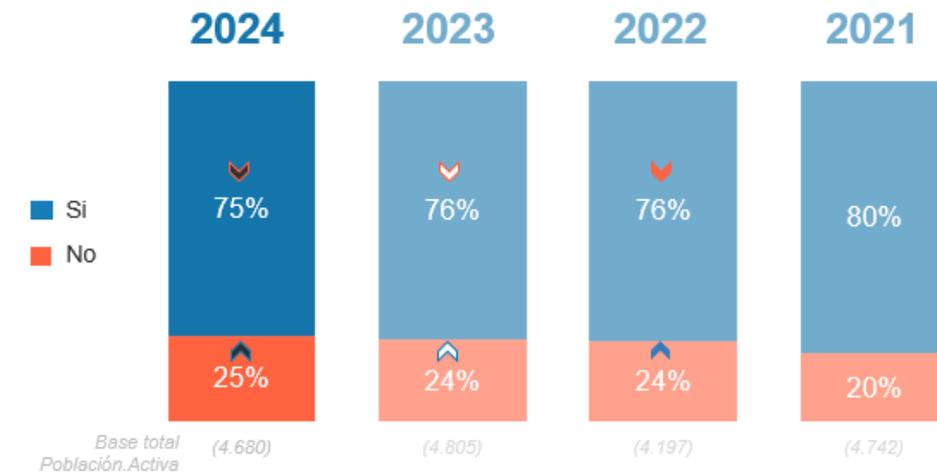
Madrid, 22 de octubre de 2024. El mercado laboral actual se encuentra inmerso en un contexto de 'desaceleración' y 'ralentización', dos fenómenos a los que suma la creciente dificultad por la retención de talento. Sin ir más lejos, el último informe de InfoJobs sobre [Rotación de empleados](#) afirmaba que el 42% de las empresas la puntúa con una nota alta (siete puntos porcentuales más que en 2023). Ante este contexto, se evidencia aún más la importancia del *employer branding*, entendido como la estrategia que una empresa utiliza para construir y proyectar una imagen atractiva como lugar de trabajo, tanto para empleados actuales como para posibles candidatos. En definitiva, la 'marca empresa' o la imagen que los empleados tienen de una determinada compañía es un pilar clave para la atracción y la retención de talento.

De ahí que, dada la situación actual, [InfoJobs](#), la plataforma de empleo líder en España, haya elaborado su nuevo *Informe sobre Employer branding*, con la finalidad de brindar a las compañías una guía práctica sobre cómo mejorar su posicionamiento y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado laboral. La primera conclusión que puede extraerse es que **3 de cada 4 candidatos (75%) admite informarse sobre la reputación de una empresa antes de presentar una candidatura o asistir a una entrevista**. Por el contrario, tan solo un 25% declaran no llevar a cabo esta práctica.

Asimismo, cuanto mayor es el nivel de estudios de un candidato, más probable es que investigue la reputación de la empresa antes de una entrevista. De manera que, el 79% de los candidatos con estudios universitarios o superiores afirma realizarlo, frente al 44% de aquellos que no tienen estudios.

K1. Si conoces el nombre de la empresa que publica una oferta de empleo, ¿te informas de su reputación antes de apuntarte a una oferta de empleo o antes de ir a una entrevista?

➤ **Consulta la reputación de la empresa**
antes de una entrevista



Fuente: InfoJobs

En palabras de **Mónica Pérez, directora de Comunicación y Estudios de InfoJobs**: “Existen sectores dentro del mercado laboral que enfrentan altas tasas de rotación: aquellos cuyos trabajadores hacen frente a condiciones laborales exigentes (horarios, festivos...), como turismo y restauración; pero también otros con alta demanda de profesionales especializados y competitividad, como informática y telecomunicaciones”. Y añade: “En cualquier caso, el concepto de ‘employer branding’ es de gran importancia para evitar la rotación. Se trata de la imagen que tiene una empresa como empleadora para las personas que trabajan en ella; pero, sobre todo, para aquellos que podrían ser sus empleados en el futuro. Como podemos ver en este estudio, cada vez son más los candidatos que antes de hacer una entrevista con una empresa se informan sobre la manera en que se trabaja, los beneficios a los que pueden optar o sus políticas ligadas a la flexibilidad y la conciliación; de modo que las compañías deben tenerlo en cuenta en sus estrategias para resultar atractivas y atraer y fidelizar ese talento”.

Baja la consulta en la web de la empresa, pero se consolidan las fuentes externas

Tradicionalmente, la web de la empresa ha sido el medio más utilizado por los candidatos para informarse antes de postularse a una oferta de trabajo. Sin embargo, aunque sigue siendo la más utilizada, vemos un declive en su uso: el 51% de los candidatos lo utiliza (vs. el 58% obtenido en 2023 y el 56% de 2022). Sin duda, este comportamiento refleja una tendencia clara por parte de los candidatos que cada vez buscan más fuentes externas y opiniones antes de tomar una decisión. En segundo lugar, aparecen las plataformas de empleo que incluyen opiniones y valoraciones de la empresa, con el 50%. Entre ellas, InfoJobs se mantiene a la cabeza, con el 81%. En cuanto a las redes sociales, LinkedIn se posiciona como la plataforma predilecta (con el 61%).

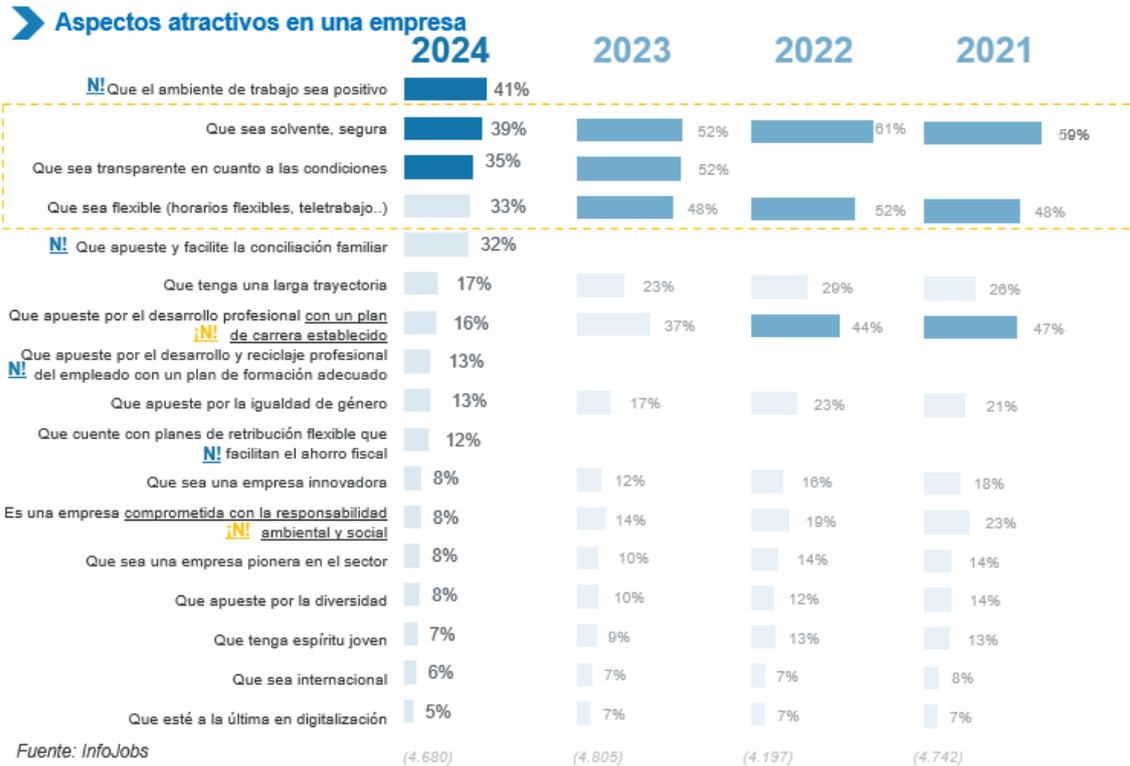
Siguiendo con los medios más utilizados, los foros de opinión, blogs y noticias de prensa se encuentran en tercera posición, con el 48%. Por otro lado, aunque contactar con empleados o exempleados sigue siendo un método minoritario para obtener información sobre una empresa (con el 18%), ha ganado relevancia especialmente entre los hombres (21% vs. 15% de las mujeres) y los perfiles sénior (el 25% de quienes tienen entre 55 y 65 años así lo avalan).

Respecto a la valoración de las fuentes de información sobre la reputación de la empresa, la transmitida por familiares, amigos o conocidos se consolida como una de las fuentes más valoradas por casi un 80% de los candidatos. Además, crece la importancia de la opinión directa de quienes han estado vinculados a la empresa (pasando del 63% de 2022 y el 70% de 2023 al 72% en 2024).

El ambiente de trabajo positivo, el aspecto más atractivo para los candidatos

Entre las características que más llaman la atención de los candidatos, el ambiente de trabajo positivo se posiciona como el aspecto más atractivo. Es un ítem añadido en 2024 que se cuela en primer lugar, con el 41% de las valoraciones. A este, le siguen la solvencia y la seguridad, con el 39%; la transparencia de las condiciones, con el 35%; y la flexibilidad, con el 33%, que un año más se mantienen entre los aspectos más atractivos. En contraposición, los menos valorados han sido: la digitalización (5%) y la internacionalización (6%).

K5. ¿Qué imagen o reputación debe tener una empresa para que despierte tu interés o te resulte atractiva para trabajar en ella? Selecciona las 3 características que más te llaman de una empresa



En cuanto a la edad, aunque un ambiente laboral positivo es crucial para todos los rangos, hay generaciones que priorizan distintos aspectos al elegir una empresa. A los más jóvenes (16 a 34 años) les mueven aquellas compañías que brindan flexibilidad para adaptar su vida laboral a sus intereses personales (con el 30% de las menciones para los menores de 24 años, y con el 38% para quienes tienen entre 25 y 34). Este rango de edad destaca por lo que se ha venido llamando ‘ambición silenciosa’, es decir, estar constantemente en búsqueda de un crecimiento profesional sin renunciar a su bienestar personal. También les resultan más atractivos aquellos aspectos menos interesantes para los seniors como la innovación (con el 19% para los menores de 24 años, y con el 12% para quienes tienen entre 25 y 34), la responsabilidad ambiental (con el 13% y el 10%, respectivamente), la diversidad (con el 14% y el 10%) y el espíritu joven (20% y 9%). Por su lado, los mayores de 45 priorizan por encima de cualquier aspecto la solvencia (con el 48% de las menciones entre quienes tienen más de 55 años, y con el 45% de aquellos entre 45 y 54; frente al 20% de los menores de 24).



Las perspectivas sobre los atractivos en una empresa son diferentes también para hombres y mujeres. Ellos valoran especialmente la solvencia y estabilidad (con el 43% vs. 34% de las mujeres), las oportunidades de desarrollo profesional (con el 18% vs. el 14% de las mujeres), la innovación (10% vs. 6%), y la proyección internacional (7% vs. 5%). Ellas, sin embargo, dan especial prioridad a la creación de un ambiente de trabajo positivo (con el 46% vs. el 37% de los hombres), la conciliación (37% vs. 27%) y la flexibilidad laboral (37% vs. 29%). En definitiva, son mayoritariamente aspectos que les permiten equilibrar su vida profesional y personal y que, junto con la igualdad de género (18% vs. 8%), son los que menor interés tienen para los hombres.

Más de la mitad de la población activa reconoce que la reputación de la empresa influye en su decisión

Cuando se pregunta a la población activa sobre la reputación de la empresa, más de la mitad contesta que influye en su decisión de considerar o no una oferta laboral, ya sea con un impacto medio o alto. De ellos, 1 de cada 3 (37%) declara que la reputación de la empresa tiene un impacto alto en su consideración, mientras que para el 55% es medio. Tan solo el 7% lo puntúa bajo.

Por edad, son los candidatos más jóvenes y los seniors los que otorgan mayor importancia a la reputación empresarial (el 44% y el 43%, respectivamente).

Los empleados que teletrabajan son más propensos a recomendar su empresa

En cuanto a la recomendación de sus compañías para trabajar, según los datos, un 27% de los trabajadores que disfrutan del teletrabajo se consideran promotores, en comparación con el 22% de aquellos que trabajan 100% de manera presencial. Esta tendencia se observa en las modificaciones que las empresas han llevado a cabo sobre esta modalidad laboral. Un 31% de los empleados cuyas empresas han ampliado el teletrabajo se declaran promotores, mientras que más de la mitad de aquellos que han visto eliminado este beneficio se consideran detractores.

A nivel global, un 38% de los trabajadores ni recomendaría ni dejaría de recomendar su empresa, lo que refleja una postura pasiva que cobra fuerza. Este grupo iguala casi en porcentaje (39%) a aquellos que declaran abiertamente no recomendar su empresa.

Nota metodológica del informe:

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 4.680 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 situación laboral. 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 2,5 millones de posiciones vacantes. Cuenta cada mes con 40 millones de visitas (más del 80% proceden de dispositivos móviles) y 1,2 millones de usuarios únicos mensuales. Gracias a InfoJobs se firma un nuevo contrato de trabajo cada 23 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 [habitacía](#)), empleo ([InfoJobs](#)), movilidad ([coches.net](#) y [motos.net](#)) y compraventa de artículos de segunda mano ([Milanuncios](#)).



Los negocios de Adevinta 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 1.100 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 10 países. El conjunto de sus plataformas locales recibe un promedio de 3.000 millones de visitas cada mes. Más información en adevinta.es

Contacto:

InfoJobs: Mónica Pérez Callejo

prensa@infojobs.net

Evercom: Marc Vizcarro / Andrea Vallejo / Ana Eguren

infojobs@evercom.es

T. 93 415 37 05 - 676 86 98 56