

Dos de cada tres profesionales consideran determinante la reputación de una empresa para trabajar en ella, aunque desde una visión más ‘individualista’

- *La consulta de la reputación antes de postularse a una oferta o acudir a una entrevista sigue siendo relevante, pero se aprecia una tendencia a la baja respecto a años anteriores (vs. 2024 cae en 5 p.p.)*
- *Este descenso del interés se relaciona con un cambio de prioridades de los candidatos: valoran atributos vinculados a su experiencia en el trabajo, como la estabilidad y la posibilidad de desarrollarse en un ambiente positivo, en detrimento de los aspectos sociales o los valores de la empresa*
- *La web corporativa (54%) y las plataformas de empleo (51%), con InfoJobs a la cabeza, continúan siendo los principales canales para informarse sobre la reputación*
- *La libertad de expresión (74%), una comunicación transparente sobre la empresa y la ética empresarial (67%), entre lo más valorado por los candidatos/as*

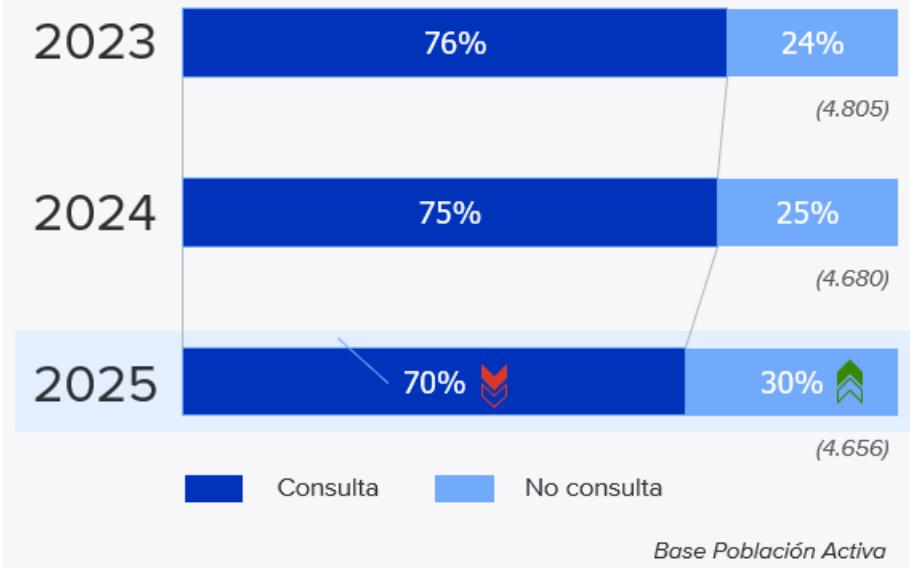
Madrid, 29 de diciembre de 2025. El mercado laboral español continúa marcado por la necesidad de atraer y fidelizar talento en un entorno cada vez más exigente y selectivo. Aunque factores como la dificultad para cubrir determinadas posiciones o la competencia entre empresas siguen presentes, se observa una evolución clara en las expectativas de las personas trabajadoras, que analizan con mayor detenimiento la calidad del empleo y la coherencia entre lo que las compañías comunican y lo que realmente ofrecen. En paralelo, la sobreexposición a mensajes corporativos y la multiplicación de fuentes de información han reforzado una mirada más crítica hacia la reputación empresarial. De acuerdo con el Edelman Trust Barometer de 2025, las empresas siguen siendo la institución en la que más se confía, pero se aprecia un descenso en su nivel de credibilidad.

En este contexto, el *employer branding* mantiene su relevancia como elemento de posicionamiento, pero su significado está cambiando. Con el objetivo de analizar cómo se está produciendo esta transformación y qué factores pesan hoy en la valoración de las empresas como lugar para trabajar, InfoJobs, la plataforma de empleo líder en España, ha realizado su nueva consulta sobre Employer Branding en la que se destaca que **más de dos de cada tres profesionales (el 70%) afirman informarse sobre la**

reputación de una empresa antes de postularse a una oferta o acudir a una entrevista, frente a un **30% que reconoce no hacerlo**. Aunque esta práctica sigue siendo mayoritaria, los datos confirman una **tendencia de descenso progresivo** respecto a años anteriores, lo que apunta a un desgaste en el papel tradicional de la reputación como filtro previo en los procesos de selección.

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 de trabajo



Datos: InfoJobs

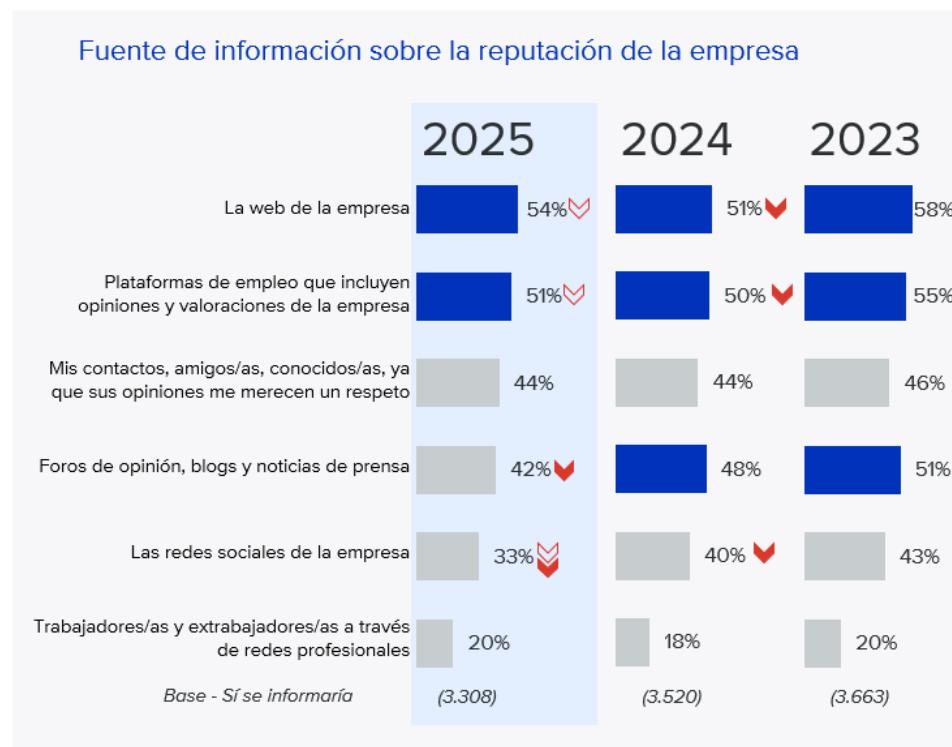
Esta evolución refleja un cambio de enfoque: la reputación deja de ser un filtro automático y pasa a evaluarse de forma más contextual, en función de su utilidad real para el candidato. De hecho, el interés por conocer la reputación aumenta a medida que se eleva el nivel formativo: el 74% de las personas con estudios superiores consulta la reputación de la empresa, frente al 59% de quienes no tienen estudios, reforzando la idea de que la reputación se asocia cada vez más a perfiles cualificados y con mayor capacidad de elección.

La web corporativa y las plataformas de empleo, con InfoJobs a la cabeza, se sitúan como principales fuentes de información reputacional

Ante este escenario, resulta clave entender dónde se informan quienes sí consultan la reputación y qué tipo de información consideran relevante para tomar decisiones profesionales.

La web corporativa, para un 54% de los encuestados, y las plataformas de empleo (51%) continúan siendo los principales canales, ambos con más de la mitad de las menciones entre quienes declaran consultar este tipo de información. En este contexto, y entre los que sí acuden a plataformas especializadas, InfoJobs se mantiene como la plataforma de referencia para la consulta de reputación empresarial para un 79% del total, aunque registra una ligera caída respecto a ejercicios anteriores, en línea con la tendencia general del mercado.

K2. ¿Cómo te informas?



Datos: InfoJobs

Entre las redes sociales utilizadas para este fin, LinkedIn se mantiene en cabeza con un 62%, seguida de Instagram (52%) y Facebook (43%), aunque todas ellas pierden peso frente a años anteriores. Del mismo modo, los foros de opinión, blogs y noticias de prensa descienden como fuentes de consulta, quedando en un plano secundario.

No obstante, cuando se analiza el grado de influencia de cada fuente, las personas del entorno cercano —familiares, amigos y conocidos— se consolidan como la más

valorada (por el 83%), junto con las opiniones de trabajadores y extrabajadores (76%), cuya relevancia aumenta respecto a análisis anteriores.

En términos generales, todas las fuentes pierden relevancia, en línea con el descenso de interés reputacional, aunque destacan positivamente aquellas que son más cualitativas.

El relato empresarial pierde peso en las valoraciones, sube la experiencia real

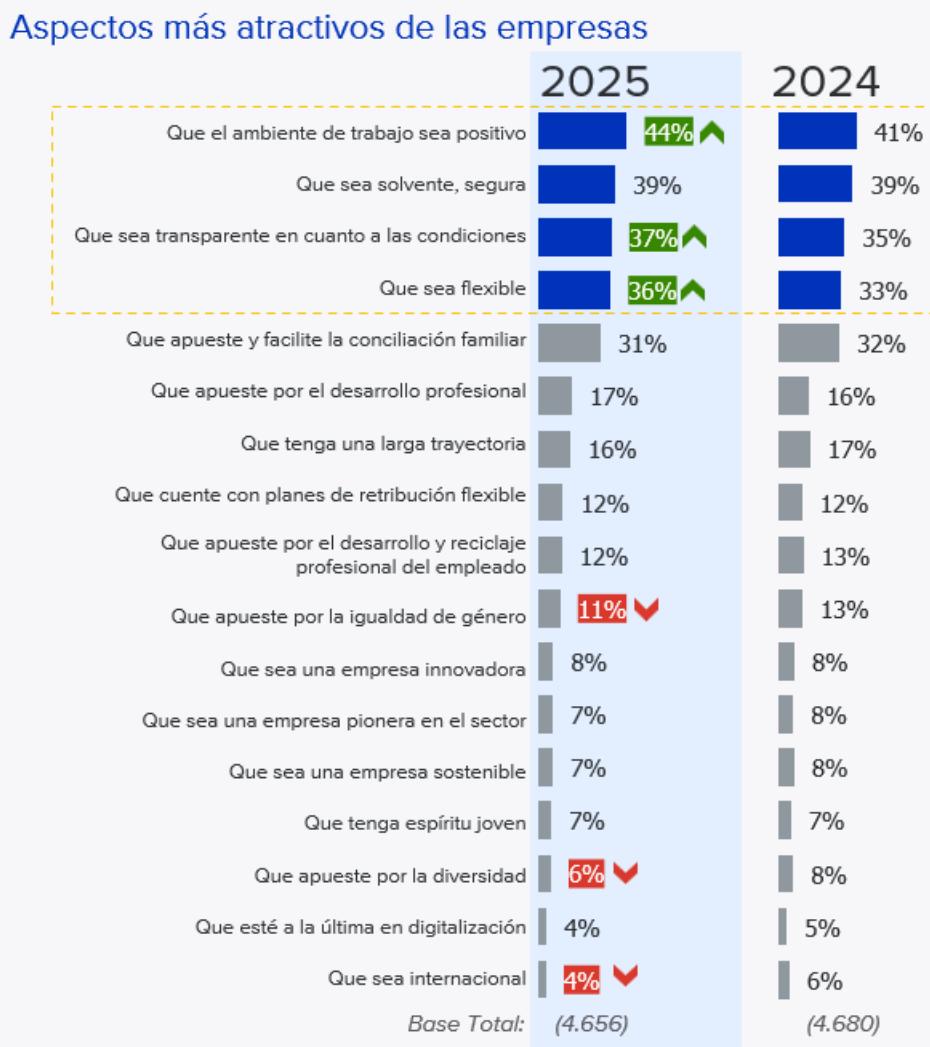
Por otro lado, los resultados del informe destacan la resignificación de la reputación empresarial. Aunque el 66% de la población activa declara que la imagen o reputación de una compañía tiene un impacto alto en su consideración como lugar para trabajar, este impacto ya no se articula desde valores abstractos o sociales.

Los datos muestran que solo tres aspectos se valoran por encima del impacto general de la imagen percibida, y todos ellos están directamente vinculados a la experiencia individual del trabajador: la libertad de expresión, con un ambiente en el que se valora las opiniones de empleados, y la comunicación abierta y transparente sobre la empresa (ambos valorados por un 74% de los encuestados) y una ética empresarial que no perjudique a otros trabajadores ni a la sociedad (67%).

¿Qué hace atractiva una empresa hoy?

Los atributos que hoy despiertan mayor interés entre los candidatos son aquellos que impactan directamente en su experiencia diaria. Así pues, los aspectos más valorados son el ambiente de trabajo positivo (para un 44% de los encuestados), la solvencia y seguridad de la empresa (39%), la transparencia en las condiciones laborales (37%) y la flexibilidad (36%), todos ellos por encima de los valores más sociales o aspiracionales.

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



Datos: InfoJobs

En paralelo, pierden peso valores tradicionalmente asociados al relato corporativo, como la igualdad de género (11%) o la diversidad (6%), especialmente entre los perfiles más jóvenes, que muestran un mayor escepticismo sobre la autenticidad de estos compromisos si no se traducen en hechos concretos.

La reputación sigue influyendo, pero de forma distinta según edad y género

La importancia de la reputación no es homogénea. A mayor edad y trayectoria profesional, mayor relevancia adquieren la transparencia, la comunicación y la valoración de las opiniones de los empleados, mientras que los perfiles más jóvenes muestran una percepción más crítica hacia la autenticidad del compromiso empresarial

en ámbitos como la ética, la diversidad o la sostenibilidad. Esto, además, pone de manifiesto uno de los retos que las empresas deben considerar sin falta: las diferencias generacionales y cómo afrontar la convivencia entre los perfiles sénior y los júnior.

Por género, los datos reflejan que ellas son más exigentes en relación con los valores éticos y sociales, especialmente en materia de igualdad de género (75% en las mujeres vs. el 54% de los hombres), y penalizan con mayor intensidad a aquellas empresas que no demuestran coherencia en estos ámbitos. Aun así, existe un consenso general entre hombres y mujeres en la importancia de la reputación y de una comunicación clara y honesta.

Diferencias territoriales en la percepción de la reputación empresarial

El análisis por comunidades autónomas revela que la relevancia de la reputación empresarial varía según el territorio, en función del grado de estructuración y competitividad del mercado laboral. En comunidades como Madrid y Andalucía se concentra una mayor proporción de personas que declara informarse sobre la reputación de la empresa antes de postularse, situándose por encima de la media nacional, con un 74% y un 73%, respectivamente. También valoran más los aspectos vinculados a la transparencia en las condiciones laborales y la comunicación con los empleados.

En comunidades como Cataluña o el País Vasco, el porcentaje de personas que afirma no consultar la reputación empresarial es más elevado, con un 30% y un 29,5% respectivamente. En este sentido se observa una menor intensidad en la valoración de los atributos reputacionales como factor determinante en la decisión de empleo. En estos casos, la reputación actúa con menor fuerza como filtro previo y pierde peso frente a otros factores más inmediatos ligados al acceso al empleo.

En palabras de **Mónica Pérez, directora de Comunicación y Estudios de InfoJobs**, “*los datos muestran que la reputación empresarial sigue influyendo en la elección de una empresa como lugar para trabajar, pero también que se está produciendo un cambio profundo en la forma de valorarla. Cada vez más personas analizan la reputación desde parámetros vinculados a su experiencia individual y al equilibrio entre vida y trabajo, donde pierde peso el componente social frente a factores que impactan directamente en su día a día, como trabajadores/as flexibilidad o un buen ambiente de trabajo. Un nuevo escenario que las compañías deben tener en cuenta para mejorar su posicionamiento*”.

***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 4.656 panelistas que componen una distribución proporcional y representativa de la población activa 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 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 22 segundos.

Contacto

InfoJobs:
Mónica Pérez Callejo
prensa@infojobs.net:

Evercom:
Ariadna Daunis / Andrea Vallejo / Virginia Camino / Marc Vizcarro
infojobs@evercom.es
T. 93 415 37 05 - 676 86 98 56