

30 de junio – Día Mundial de las Redes Sociales

Las empresas revisan menos las redes sociales de sus candidatos, aunque un 49% aún las consulta antes de contratar

- *Muy en la línea de la actual sensación de desgaste y saturación de las redes sociales, el dato refleja un descenso de 4 p.p vs. 2025 (53%) y es 9 p.p inferior al de 2022 (58%)*
- *La gran mayoría de las compañías que visitan RR. SS. muestra interés por las redes profesionales, pero las microempresas recurren más a las redes de carácter personal para complementar su evaluación*

Madrid, 26 de junio de 2026. Con motivo del Día Mundial de las Redes Sociales, que se celebra el próximo 30 de junio, [InfoJobs](#), la plataforma de empleo líder en España, pone el foco en el papel que siguen teniendo en el ámbito laboral, en un momento en el que su uso parece ser una de las actividades digitales preferidas de los usuarios. Pese a esto, de acuerdo con los datos de GfK DAM, estas plataformas congregan a más de 39 millones de usuarios únicos mensuales, una cobertura que desciende un 0,5% frente al año anterior. Siendo la primera vez en mucho tiempo que las redes sociales frenan su crecimiento y contabilizan una caída. Según los datos más recientes de Eurostat, el año pasado las usaban el 63,5% de las empresas de la UE, porcentaje que en nuestro país ascendía hasta el 69,8%. En este contexto, las redes sociales han dejado de ser únicamente un espacio de interacción y consumo de contenido, para formar parte también de procesos clave como la búsqueda de empleo, la selección de talento y la construcción de la identidad profesional por parte de los candidatos.

No se puede obviar que ciertas redes están perdiendo usuarios y que existe un cierto desgaste y sensación de saturación por la proliferación de contenidos molestos o poco relevantes, la presencia de *fake news* o la pérdida de la función social que tenían muchas de ellas en origen. Sin olvidar que la tecnología está transformando la forma en que nos comunicamos y consumimos información y el escenario actual es muy heterogéneo, ya que conviven redes y canales de entretenimiento de muchos tipos.

Según la última consulta realizada por la plataforma sobre *Redes sociales y empleo*, **casi la mitad de las empresas (49%) revisa las redes sociales de los candidatos antes**

de contratarlos. Aunque se trata de una práctica todavía habitual en los procesos de selección, el dato confirma la tendencia y refleja un descenso de 4 puntos porcentuales respecto a 2025 (53%) y se sitúa por debajo de los niveles registrados en los últimos años, cuando este porcentaje llegó a alcanzar el 58% en 2022 (9 puntos porcentuales de diferencia menos que este año).

El análisis también muestra diferencias en función del tamaño de la organización. Las empresas más pequeñas, de entre 10 y 49 empleados, son las que con mayor frecuencia consultan los perfiles sociales de los candidatos antes de incorporarlos, con un 54% de respuestas afirmativas. Este comportamiento podría estar relacionado con una menor capacidad de acceso a herramientas especializadas de búsqueda y evaluación de candidatos, lo que llevaría a estas organizaciones a complementar sus procesos de selección con la consulta de perfiles en redes sociales.

Las redes profesionales son más visitadas de forma transversal, pero las de carácter personal complementan la evaluación, sobre todo entre las microempresas

Entre las compañías que revisan las redes sociales de los candidatos antes de contratarlos, LinkedIn se consolida como la plataforma de referencia. Un 87% de las empresas afirma consultar esta red profesional, muy por delante de Instagram (61%) y Facebook (53%).

No obstante, el comportamiento varía en función del tamaño de la organización. Las microempresas, de entre 1 y 9 empleados, muestran una mayor tendencia a complementar la evaluación profesional con la consulta de redes sociales de carácter más personal. Así, el 72% revisa Instagram, frente al 58% de las pequeñas empresas, el 52% de las medianas y el 55% de las grandes; mientras que un 61% consulta Facebook, porcentaje que desciende al 52% en las pequeñas, al 44% en las medianas y al 47% en las de mayor tamaño. La diferencia también se observa en TikTok, utilizada por el 23% de las microempresas para conocer mejor a los candidatos, frente al 15% de las pequeñas, el 11% de las medianas y el 18% de las grandes. Asimismo, YouTube registra una mayor presencia entre las microempresas (15%) que en el resto de los segmentos empresariales, igual que Twitter/X (17%).

En contraposición, las empresas medianas y grandes concentran en mayor medida su análisis en LinkedIn, consultada por el 90% y el 92% de las organizaciones, respectivamente. Este patrón apunta a una mayor profesionalización del proceso de selección en las organizaciones de mayor tamaño, mientras que las microempresas

tienden a combinar la revisión profesional con una lectura más amplia de la presencia digital del candidato.

La generación que busca empleo ya es nativa digital

La importancia de las redes sociales en la búsqueda de empleo y en la selección de talento responde también a un cambio generacional claro. Para gran parte de la población activa, especialmente entre los profesionales más jóvenes, las plataformas sociales forman parte de su día a día desde hace más de una década, hasta el punto de haberlas integrado de forma natural en su manera de informarse, relacionarse y proyectar su identidad profesional.

Esta realidad se produce en un contexto en el que las redes sociales siguen ocupando un lugar central en la vida digital de los ciudadanos. Según datos de GfK DAM, los españoles dedican de media 27 horas y 38 minutos al mes a estas plataformas, convirtiéndolas en la actividad digital a la que más tiempo destinan. La intensidad de uso es especialmente elevada entre los más jóvenes: la generación Z pasa más de 40 horas mensuales en redes sociales, mientras que los *millennials* de entre 25 y 34 años superan las 36 horas.

Siguiendo con el estudio de IAB Spain, la generación Z es la que utiliza un mayor número de plataformas de forma habitual, con una media de 6,1 visitas a redes sociales al mes, frente a los 5,4 de los *millennials* o las 4,8 de la generación X. Este comportamiento refleja una relación más intensa y transversal con el entorno digital, en el que conviven ocio, aprendizaje, *networking* y oportunidades laborales.

Más allá del uso funcional, las redes sociales se han convertido también en un espacio de expresión personal y profesional. La generación Z, en particular, destaca por su conexión constante con las tendencias, los creadores de contenido y las marcas. En este contexto, la huella digital adquiere una dimensión cada vez más relevante: no solo comunica intereses o hábitos, sino que también puede influir en la percepción con la que terceros construyen su reputación y su perfil profesional.

En paralelo, los *millennials* mantienen un uso más equilibrado de estas plataformas, combinando el componente social con una aproximación más práctica, mientras que las generaciones precedentes muestran hábitos más selectivos. En conjunto, esta diversidad de comportamientos evidencia que las redes sociales se han consolidado como un entorno transversal en la sociedad, aunque con motivaciones y patrones de uso distintos según la edad.

Sin embargo, esta exposición digital convive con una tendencia creciente entre los más jóvenes hacia una gestión más consciente de su presencia online. La preocupación por la privacidad, la seguridad y el bienestar digital está impulsando un uso más selectivo de las plataformas y una mayor atención a la información que comparten públicamente, especialmente en un contexto en el que su actividad en redes puede tener repercusiones profesionales. Así, las nuevas generaciones son cada vez más celosas de su intimidad, más sensibles a la sobreexposición y más conscientes de la huella digital que proyectan tanto en el ámbito personal como en el laboral.

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 / Jesica Durán
infojobs@evercom.es
T. 93 415 37 05 - 676 86 98 56