

INSTAGRAM, LINKEDIN Y TIKTOK: ASÍ SE INFORMAN LOS JÓVENES SOBRE LA CULTURA DE LAS EMPRESAS



Según el estudio BIE 2025, de FirstJob, estas plataformas son clave al momento de explorar cómo es una organización, qué ofrece y qué valores impulsa, lo que plantea un nuevo desafío de interacción con los nuevos talentos.

POR MACARENA PACULL M.

La construcción de marca empleadora y la estrategia de las empresas para mostrarse como espacios atractivos para los jóvenes no empieza en la entrevista, sino mucho antes: en los espacios digitales donde el talento joven se informa y conecta a diario. En Chile, son tres las redes preferidas por este grupo de la población para conocer lo que una organización tiene para ofrecer, revela el estudio Best Internship Experiences (BIE) 2025, de FirstJob: 31% de los jóvenes prefiere informarse a través de Instagram, mientras que LinkedIn alcanza un 25%, superando a TikTok, con un 23%.

La product manager de FirstJob, Andrea Ferreira, explica que como estos canales forman parte de su vida cotidiana, acuden a ellos para conocer "de forma auténtica" la cultura interna y las oportunidades de desarrollo que podrían encontrar. Ferreira señala que

especialmente Instagram y TikTok "permiten un lenguaje visual, ágil y cercano, aportando credibilidad y mayor atención. Son espacios donde las marcas empleadoras muestran quiénes son, espacios clave para atraer talento joven".

A juicio del director del diplomado de Innovación y Gestión de Personas y People Analytics de FEN UNAB, Ramiro Blázquez, esta lógica

responde a que "hoy se prioriza lo breve, visual e inmediato", y porque sobre todo los jóvenes buscan información que "atrape rápido y no demande mucho tiempo" y, en esa línea, las empresas responden. Por eso, dice, LinkedIn ha hecho varias pruebas para lograr que su interfaz tenga cada vez más similitud a otras redes sociales, por ejemplo, habilitando la posibilidad para compartir

videos breves como reels.

Blázquez apunta que las empresas deben adaptar su estrategia de marca empleadora a los medios que usa su público objetivo. "El verdadero riesgo es no estar presentes o no comunicar, dejando que otros construyan el relato por ellas. Las redes, formales o no, son hoy un canal clave para conectar con el talento", dice.

Aunque el estudio revela que solo el 6% de los jóvenes concretó su oportunidad de práctica a través de una feria laboral, el coordinador de pasantías de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UAI, Rafael Cereceda, sigue valorando este formato, por lo que puede aportar la presencialidad y el formato "cara a cara" para las entrevistas y para conocer a los postulantes.