

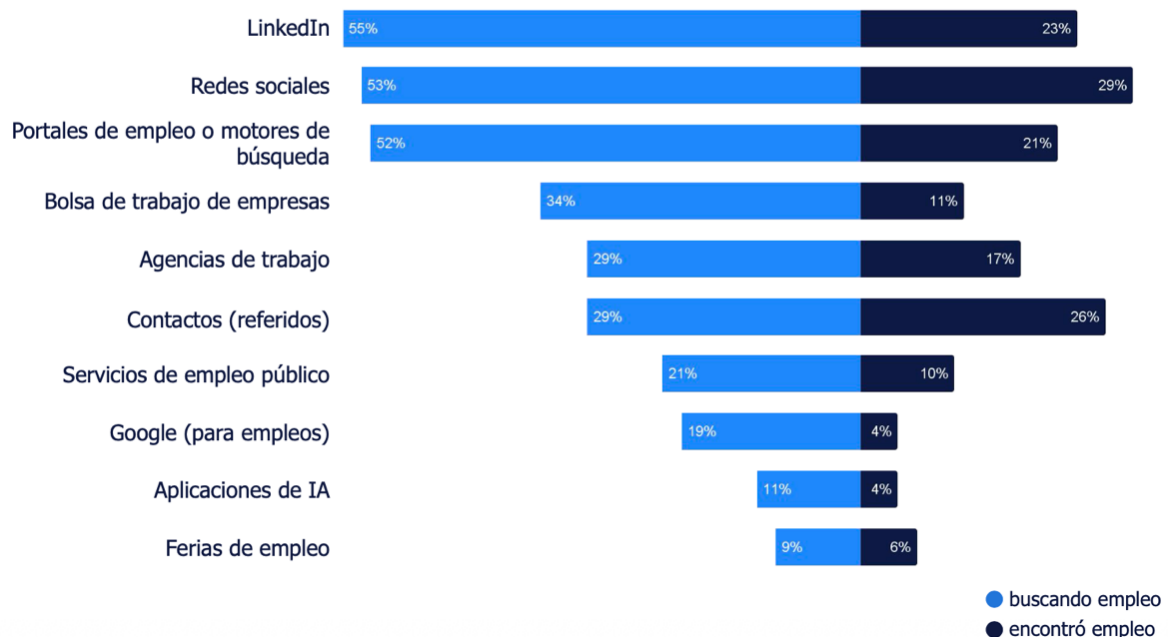
De las plataformas digitales a las conexiones personales: cómo buscan trabajo los argentinos

Los candidatos en búsqueda activa recurren a una amplia variedad de canales para encontrar nuevas oportunidades laborales, sin que exista una única vía dominante: la red profesional LinkedIn (55%), las redes sociales (53%) y los portales de empleo (52%) lideran tanto las preferencias de uso como la efectividad para conseguir empleo.

Buenos Aires, agosto de 2026.- [Randstad](#), la compañía de talento líder a nivel global, presentó nuevos datos de su último informe, del que surge que **el éxito de la búsqueda laboral de los argentinos depende más de un abordaje multicanal que de un enfoque basado de una plataforma puntual**. Así, a la hora de buscar nuevas oportunidades laborales, los trabajadores argentinos recurren a una amplia variedad de canales, destacándose **la red profesional LinkedIn (55%), las redes sociales (53%) y los portales de empleo o motores de búsqueda (52%) en el top 3 con similares niveles de preferencia**.

A una distancia considerable, completan el cuadro de canales más utilizados para buscar empleo las bolsas de trabajo de empresas (34%), las agencias de trabajo (29%), los contactos o referidos (29%), los servicios de empleo público (21%), Google para empleos (19%), las aplicaciones de IA (11%) y las ferias de empleo (9%).

canales para encontrar empleo.



Fuente: Randstad Employer Brand Research 2026

Al segmentar las respuestas de quienes específicamente encontraron un nuevo empleo en los seis meses previos, se puede observar que **si bien la efectividad para conseguir trabajo es similar entre todos los canales, se destaca particularmente la efectividad de la red de contactos y referidos**, que sin estar entre los canales más elegidos (29% vs 56%, 53% y 52%), logra una efectividad muy similar a la del top 3 (26% vs 29%, 23% y 21%). Estos datos confirman la importancia de adoptar una estrategia de búsqueda concurrente y multicanal.

Sobre estos datos, Andrea Avila, CEO de Randstad para Argentina, Chile, México y Uruguay, señaló: "En un mercado laboral cada vez más dinámico y competitivo, diversificar los canales de búsqueda de empleo puede marcar la diferencia. Las plataformas digitales ampliaron las posibilidades de acceder a nuevas oportunidades, pero las conexiones personales y las redes de contacto continúan teniendo un rol muy relevante, confirmando que el networking sigue siendo una herramienta clave con alta efectividad. Los datos muestran que no existe una única vía que garantice mejores resultados, por lo que combinar distintas estrategias permite aumentar las chances de encontrar el empleo buscado".

Preferencias según género y edad

La forma en que los argentinos utilizan los distintos canales para la búsqueda de empleo varía según el género y la edad. El informe revela que las redes sociales tienen un peso mayor entre las mujeres como punto de partida de la búsqueda laboral, siendo el primer canal utilizado para la búsqueda por el 57% de las mujeres, frente al 49% de los hombres. Además, son el canal más exitoso para conseguir trabajo para ambos grupos, aunque con una diferencia a favor de las mujeres (31% vs. 27% para los hombres).

Las diferencias también aparecen al analizar el uso de los distintos canales en la búsqueda laboral según grupo generacional. En este sentido, las redes sociales tienen un peso especialmente importante entre los trabajadores más jóvenes, donde el 36% de la Generación Z consiguió trabajo a través de este canal, frente al 26% de los Millennials.

Por su parte, las generaciones mayores dependen más de las conexiones personales y las recomendaciones, reflejando distintos puntos de acceso y redes, más que una efectividad dispar entre los diferentes grupos etarios.

Importancia del contacto cara a cara para la decisión

Si bien la búsqueda laboral comienza y se desarrolla en buena medida a través de canales digitales, la importancia del contacto personal aumenta a medida que el candidato avanza en el proceso.

Según el **Employer Brand Research 2026**, la mayoría de los trabajadores argentinos considera importante reunirse con una persona durante la búsqueda de empleo, y esta valoración crece desde la etapa de exploración hasta la de solicitud. En esta última instancia, **el 82% del talento considera fundamental el contacto cara a cara.**

Este dato muestra que, aunque las plataformas digitales permiten ampliar el acceso a oportunidades y facilitan distintas formas de búsqueda, **las interacciones personales cobran mayor relevancia en los momentos clave del proceso de contratación**, cuando el candidato deja de explorar posibilidades y avanza hacia una instancia concreta de aplicación y decisión.

"Mientras que las plataformas digitales y las redes sociales son herramientas fundamentales para diversificar y ampliar el acceso a las ofertas, el contacto humano sigue siendo el factor insustituible en las instancias avanzadas que definen la elección final. Esta expectativa de contacto personal se explica por la necesidad de generación de confianza mutua cuando empresa y candidato se acercan a la instancia decisiva de contratación", agregó **Andrea Avila.**

Los resultados del presente informe provienen del Randstad Employer Brand Research 2026, el estudio independiente sobre employer branding más completo e inclusivo a nivel global, realizado en base a la opinión de más de 171.000 participantes en 34 países.

Sobre el Randstad Employer Brand Research

En la actualidad, el estudio del Randstad Employer Brand Research analiza el atractivo de las marcas de los mayores empleadores en 34 países. Es el estudio independiente sobre employer branding más completo e inclusivo a nivel global al evaluar el atractivo empleador de más de 6.400 compañías en todo el mundo.

Más de 171.000 encuestados de entre 18 y 65 años, con mayor representación del segmento de entre 25 y 44 años, responden sobre los factores que consideran más importantes a la hora de elegir una empresa para trabajar. Además, el Randstad Employer Brand Research distingue a las empresas más atractivas para trabajar en cada país.

El Randstad Employer Brand Research se realiza en Argentina, Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Hungría, India, Italia, Japón, Luxemburgo, Malasia, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Hong Kong, Reino Unido, República Checa, Rumania, Singapur, Suecia, Suiza y Uruguay.

En Argentina, las empresas ganadoras de la edición 2026 fueron elegidas por 4.071 encuestados. A diferencia de otros estudios, no participan expertos en recursos humanos, lo que garantiza la máxima objetividad. A los encuestados se les pregunta si reconocen a las

empresas listadas, y si les gustaría trabajar para ellas. Luego se evalúa el atractivo relativo de cada una de las empresas en base a diversos factores.

Más info: www.randstad.com.ar/employer-branding/

Acerca de Randstad

Randstad es la compañía de talento líder a nivel global, impulsada por la visión de convertirse en la empresa de talento más equitativa y especializada del mundo.

Como socio para el talento y a través de nuestras cuatro soluciones de especialización (Operational, Professional, Digital y Enterprise), brindamos la fuerza laboral ágil, diversa y de alta productividad que nuestros clientes necesitan para tener éxito en un mundo con creciente escasez de talento.

En Randstad ayudamos a las personas a avanzar en su carrera profesional, desarrollar habilidades relevantes y encontrar propósito y pertenencia en su lugar de trabajo.

Con sede en los Países Bajos, Randstad opera en 39 mercados a nivel global, cuenta con más de 38.000 empleados y cotiza en Euronext Amsterdam. En 2025, la compañía apoyó a 1,7 millones de talentos para encontrar un trabajo y generó ingresos por 23.077 millones de euros.

En Argentina, Randstad tiene una red de 25 sucursales, donde cerca de 550 empleados gestionan una nómina diaria de cerca de 15.000 trabajadores que generan valor en las empresas más grandes del país.

Para más información, visite: www.randstad.com.ar