

Concursos en las redes sociales por un puesto de trabajo: ¿Estrategia de marketing viral o proceso de selección de personal? ¿Desprestigio u oportunidad?

La actual crisis económica que padecemos nos está afectando a todos negativamente en muchos aspectos, pero, sobre todo, está haciendo estragos en el terreno laboral. Hoy, más que nunca, encontrar trabajo es para muchos un sueño muy difícil de cumplir. Conscientes de esta situación, son ya varias las empresas que han decidido incluir entre sus estrategias de marketing **concursos para un público joven en los que sortean, nada más y nada menos, que un puesto de trabajo.**

Estas estrategias empezaron con ofertas de trabajo de ensueño como la campaña de Turismo de Queensland "[El mejor trabajo del mundo](#)", donde el ganador trabajaría en una isla paradisíaca con un suculento sueldo de 13.800 euros mensuales sólo por escribir sus experiencias en un blog, u otras, como "[El trabajo de tus sueños](#)" de Wimdu. Sin embargo, estas campañas han evolucionado y ahora, el premio es un puesto de trabajo, o lo que es lo mismo, **el ticket de entrada a un mundo laboral cada vez más precario**, como hizo eDarling con su concurso "[Utiliza el coco y gánate el pan](#)" en el que el ganador consigue un puesto de Junior Community Manager y RRPP en la propia empresa.

Estos ejemplos demuestran, una vez más, la efectividad que tienen las campañas de marketing viral, en las que **la creatividad y el entusiasmo de los cientos de participantes junto con la capacidad de difusión de las redes sociales hacen de estas acciones la mejor campaña publicitaria** para las empresas.

Pero no son sólo las empresas quienes aprovechan la viralidad de las redes sociales para darse a conocer. Ante la fuerte competencia en el terreno laboral, jóvenes despiertos como Matthew Epstein con su brillante y divertida campaña "[Google, please hire me](#)" o el español [José Chaparro](#) captan la atención de las empresas y caza-talentos con campañas originales que demuestran iniciativa, creatividad y, sobre todo, ganas de trabajar y aptitudes, que muchas veces son difíciles de demostrar o de encontrar en los tensos y masificados procesos de selección.

A pesar del éxito obtenido en estos concursos, también les han llovido muchas críticas: **¿hasta qué punto es lícito sortear un puesto de trabajo? ¿Supone una ofensa o una oportunidad?** Para muchos, conseguir un trabajo no debe dejarse al azar; el candidato escogido debe reunir las condiciones apropiadas, experiencia y conocimientos idóneos para el puesto de trabajo que se ofrece. Al tratarse de un concurso, esta selección pasa a ser menos rigurosa, pues los aspirantes no pasan por una entrevista personal en profundidad.

Sin embargo, la elección también se basa en otros aspectos importantes a tener en cuenta como son la creatividad, calidad y originalidad de las candidaturas (en el caso de estos concursos, los vídeos de presentación). Además, los vídeos ganadores son aquellos que más votos reciben, por lo que es la opinión de los usuarios el factor decisivo que otorga a la elección el rigor y la objetividad que tanto se critica.

Detrás de estas estrategias publicitarias existen claramente objetivos de comunicación por parte de las empresas. Se trata de acciones de marketing que requieren **muy poca inversión inicial, en comparación con los beneficios obtenidos:** difusión mediática, notoriedad de marca y, a largo plazo, prestigio online.

Pero no sólo suponen un beneficio para las empresas: para los participantes suponen una **oportunidad perfecta y diferente para demostrar su creatividad y conseguir su trabajo de ensueño.**

Atentamente,

María Martín

Directora eDarling España