

POR QUÉ EL PUESTO DE MARKETING SE HA CONVERTIDO EN EL PUESTO MÁS DIFÍCIL PARA CONTRATAR



Toda gran empresa tiene un área de marketing y publicidad del cual se requiere, al igual que de otras divisiones, para garantizar la realización de los diferentes procesos que ocurren dentro de una organización. Pero la característica primordial de esta área hace que se requiera de ella para mantener estable el flujo de ganancias, a través de estrategias de atracción al consumidor. Por lo que, si se escoge mal dentro de los procesos de selección de personal a los profesionales que van a formar parte del área de marketing de una compañía, esta va a carecer de efectividad frente a sus competidores. Ya que muchos de los consumidores actuales, incluyéndonos nosotros, no obtenemos servicios y productos porque los necesitamos realmente; sino porque las empresas, a través de la publicidad y estrategias de mercadotecnia, logran instaurar hábitos de consumo en su público objetivo. En base a este argumento, se justificaría la necesidad de contar con profesionales preparados para esta área.



Es importante tomar en cuenta que la educación, resúmenes y el pasado desempeño se han convertido en malos indicadores para garantizar que el puesto de marketing sea ocupado por personas que vayan a lograr los altos niveles de desempeño que se precisan en dicha área.

- 1) Las personas que buscan ingresar a esta área suelen mentir al mencionar sus logros durante las entrevistas laborales. – es muy común que este tipo de profesionales; al saber qué métodos seguir para lograr convencer a las personas de un mensaje o de la utilidad de un producto; no les sea complicado enmascarar ciertas situaciones, por ejemplo, que el crecimiento en el flujo de ganancias de su empresa no solamente se debe a ellos. Sino a la intervención de diversas áreas de una misma empresa. Por lo cual no es fiable guiarse por los indicadores de desempeño que aparecen en los CV's que presentan al momento de buscar un puesto en una compañía.
- 2) Los títulos de educación superior no preparan a las personas para tener éxito en el área de Marketing, a consecuencia de que los centros educativos se dedican muchas veces a enseñar teorías con relación a los fundamentos de mercadotecnia. Cuando se requiere profesionales con una amplia experiencia para este puesto. Por lo cual, no es una buena recomendación contratar a profesionales procedentes de prestigiosas universitarias, sino a quienes puedan demostrar a través de su trayectoria profesional su idoneidad para el puesto.
- 3) Es muy difícil deducir a través de los resúmenes o CV, si un postulante es el adecuado para el puesto de marketing. Ya que ocurre que, en algunas instancias, las compañías se guían solamente por las organizaciones en las que los aplicantes trabajaron anteriormente; o los reclutadores pueden llegar a elegir a los candidatos que proceden del mismo centro de estudio. Por esta razón se hace importante plantear en los procesos de selección de personal, para esta área, una pregunta que permita observar el proceso de pensamiento del candidato para filtrar de forma más efectiva las candidaturas recopiladas o CVs.
- 4) Las compañías actualmente experimentan dificultades para contratar al personal de esta área, ya que muchas veces los reclutadores no pertenecen a la misma área. Por lo que, es muy difícil para estos identificar si los candidatos están siendo honestos en los logros que aclaman como suyos.
- 5) Es importante tomar en cuenta que las estrategias de mercadotecnia han cambiado a lo largo de las décadas, ya que con el paso del tiempo la tecnología a ofrecido muchas herramientas a esta área. Por lo cual, los profesionales de marketing deben conocer como manejar estrategias de mercado dirigidas a usuarios de las principales redes sociales, por ejemplo, como Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, etc.

Por otro lado, es importante plantear soluciones para lograr solucionar los problemas que surgen en relación con la contratación de personal calificado para esta área:

- En el mercado laboral hay mucha demanda y poca oferta de expertos relacionados a esta área, por lo que es importante estar dispuesto a convencer a los que ya se encuentran trabajando para otras organizaciones que dejen su trabajo para aceptar una oferta más atractiva. O, en todo caso, invertir en entrenar a quienes recién empiezan y muestran signos de tener un futuro prometedor.
- Es importante obtener referencias de los mismos trabajadores que ya laboran en la empresa, de los mejores candidatos para el puesto. Por lo que, premiarlos por ayudar en esta labor puede ser una solución efectiva para contratar expertos para esta área.
- No es necesario que quienes sean contratados para ocupar este puesto deban pertenecer al mismo país, ciudad o continente en el que se localiza la compañía. Estos profesionales pueden realizar sus funciones desde distintos lugares del mundo, siempre y cuando cuenten con una conectividad estable de internet a su disposición.
- Es importante que los profesionales que recién se integren a los equipos ya formados, tengan las características adecuadas para poder trabajar grupalmente. Lo cual implica, en muchas situaciones, saber cómo solucionar los diferentes inconvenientes que surgen durante la realización de tareas grupales.
- Se requiere tomar especial consideración en el proceso de inducción que reciben los futuros empleados de la organización. Al no solamente tratarse de la instrucción que se le da al futuro trabajador para que conozca el funcionamiento de la organización, al igual que, las tareas que va a desempeñar próximamente. El proceso de inducción se da antes de que el candidato elegido comience a trabajar; y se vincula al proceso de adaptación en el que toda compañía debe invertir, para que sus empleados se encuentren cómodos con la cultura organizacional. De esto depende el futuro desenvolvimiento del postulante ya contratado, en cualquier área de la empresa.
- Asimismo, es fundamental reconocer en los postulantes los que están realmente interesados en ocupar el puesto de marketing y quienes no. Ya que la experiencia no solamente es importante para reclutar a un profesional, sino también sus deseos de aprender y desarrollarse. De convertir su trabajo en su pasión, para asegurar mejorar la calidad con el paso del tiempo.



En otro ámbito, es importante seleccionar a los empleados para este puesto en base a un modelo de competencias creado específicamente para una organización. Ya que este define la cultura organizacional a la que el futuro profesional que ocupe este puesto se deberá adaptar. Por ejemplo, si la cultura laboral lleva a quienes laboran a la empresa a vestir de una determinada forma o a adoptar determinadas actitudes, con las cuales el postulante no se haya contento. Esto influirá negativamente en su desempeño laboral, al verse desmotivado por encontrarse dentro de una organización donde se valoran actitudes y hábitos que van en contra de su personalidad. Por lo que no es de esperarse que busque renunciar con el paso del tiempo, siendo raro que esto no ocurra.

Es importante invertir en procesos de inducción que ayuden a los ingresantes a adecuarse a la cultura organizacional de una empresa. Ya que esto garantizará, en una mayor proporción, que el empleado se encuentre satisfecho con la organización en la que se encuentra laborando. No existe muchas veces el candidato perfecto, pero si este cuenta con la motivación para realizar las tareas asignadas; va a lograr grandes avances en la consecución de los objetivos ya planificados.

La motivación no solamente se debe enfocar en el proceso de inducción, sino que debe ser reforzada de forma extrínseca e intrínseca. La motivación extrínseca se encarga de generar por medio de premios e incentivos, un mayor nivel de productividad por parte de los trabajadores. Pero las fuentes de motivación que se utilicen para promover cambios deben ser investigados a profundidad; ya que el dinero no necesariamente es el mejor método, para conseguir colaboradores más enfocados en su misión.

Por otra parte, la motivación intrínseca se aumenta cuando se logra inspirar a los distintos profesionales que forman parte de una organización; de que su trabajo es valioso por sí mismo y están haciendo un bien a la sociedad. Una empresa de cosméticos no solamente señala vender productos de belleza, sino que puede argumentar a través de su publicidad que la venta de sus productos contribuye a disminuir las barreras sociales que dividen a quienes más poseen y los que viven en la pobreza. Lo cual no solamente no es una estrategia de enganchar al consumidor, sino también se convierte en una fuente de inspiración para que sus trabajadores se encuentren alineados con la cultura organizacional.