



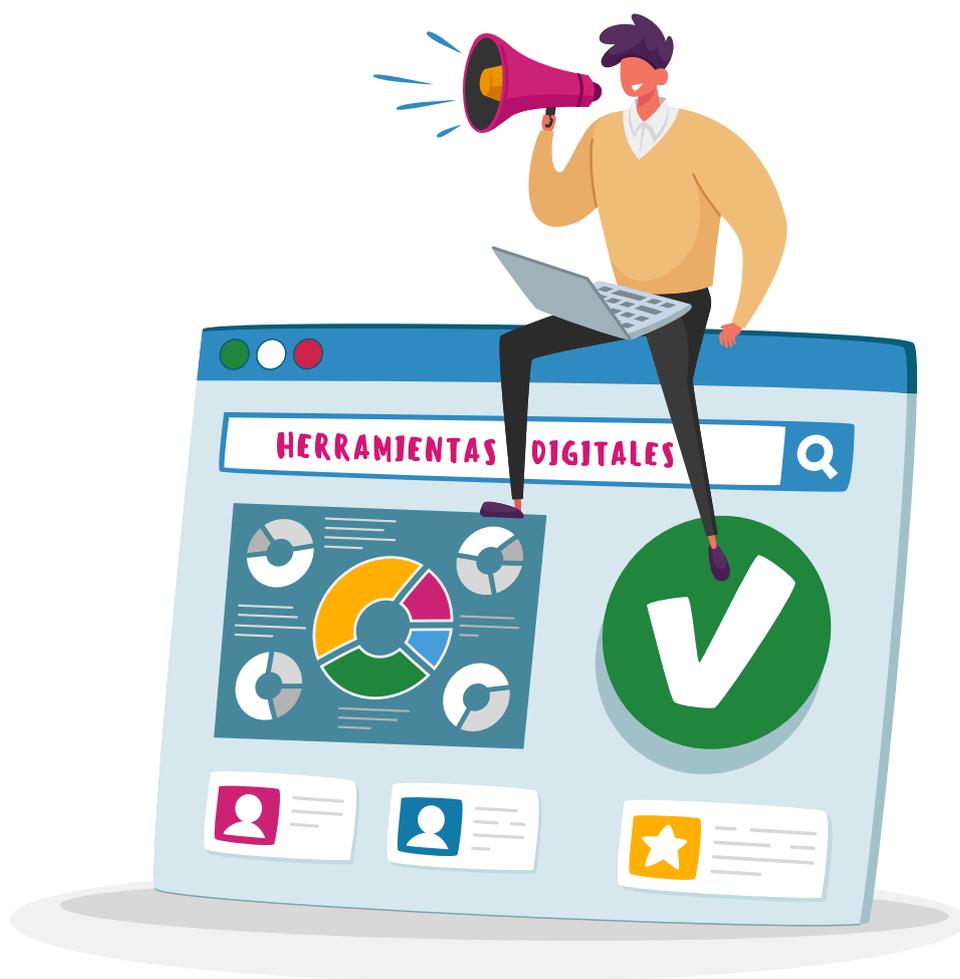
**MOOC**

Competencias y herramientas digitales  
para profesionales de la empleabilidad

## MÓDULO 4

# Herramientas digitales para la intervención online

## 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos



## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos

# OBJETIVO

Crear y entrenar una propuesta de valor a través del argumentario de venta lo más ajustado posible a las ofertas de empleo objetivo de la persona.

# DESARROLLO

Una vez que tengamos recabada la información sobre las empresas y/o recursos comunitarios, se trabajará la preparación del contacto efectivo con los mismos.

En este sentido debe prepararse previamente una propuesta de valor o argumentario de ventas.

Los argumentarios de ventas son una **herramienta de comunicación**, que permite mostrar nuestras características, ventajas y beneficios.

Para preparar el argumentario de ventas, que es la base de cualquier estrategia de comunicación online u offline, debemos realizar una labor secuenciada de identificación de características (todas las fortalezas identificadas en la fase de autoconocimiento), diferenciales (aquellas que tienen una relación con la empresa y el puesto al que queremos optar), beneficios que dichos diferenciales traen a nuestro público objetivo (de qué manera esas fortalezas diferenciales mejoran la situación de la empresa y sus trabajadores/as) y demostración de los mismos en la medida de lo posible, para ofrecer una garantía (con portfolios, demostraciones a través de colaboraciones, blogs, la idea que se nos ocurra).

Para acudir a la demostración o contraste de “aquello que decimos que somos o que somos capaces de hacer”, podemos recurrir a múltiples vías: recomendaciones en LinkedIn u otros espacios online y offline, marketing de contenidos, colaboraciones, etc. El día a día es muy importante, y en cada interacción con otros/as profesionales o personas de nuestra red personal, estamos realizando una posible “entrevista de trabajo oculta”, si tenemos en cuenta lo importante que es tratar bien a los demás y ser coherente con lo que supuestamente decimos que somos. Si el 80% de las ofertas de empleo son ocultas y se transmiten a través de las redes de contactos, posiblemente hagamos más entrevistas ocultas que entrevistas de trabajo típicas a lo largo de nuestra vida.

## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos

#### FASE 1 – CONTRASTAR FORTALEZAS Y DEBILIDADES CON LAS OFERTAS DE EMPLEO

El objetivo de esta fase es ver qué competencias y otros requisitos se demandan en las ofertas de empleo relativas al objetivo profesional de la persona. Ello permitirá enfocar el argumentario de venta para hacer el currículum más adaptado y la mejor entrevista posible. También para ver qué aspectos del perfil profesional se pueden mejorar.

Se cumplimentará la siguiente tabla tras revisar durante unos días las ofertas de empleo relacionadas con el objetivo profesional de la persona, dentro y fuera del territorio de referencia. Se deben añadir sólo los requisitos que se soliciten en la mayor parte de las ofertas.

Digitalizar estas tablas por ejemplo, en: [Google Sheets](#)

Categoría	Requisitos en las ofertas	Requisitos que cumpla	Requisitos que no cumpla
<b>Nivel formativo solicitado y/o titulaciones exigidas</b>	<i>Ejemplo: Formación profesional en la rama administrativa</i>		
<b>Competencias Técnicas</b>	<i>Ejemplo: Manejo de un programa de contabilidad, saber hacer presupuestos, etc.</i>		
<b>Competencias transversales</b>	<i>Ejemplo: trabajo en equipo, flexibilidad, etc.</i>		
<b>Competencias digitales</b>	<i>Ejemplo: Manejo de espacios de almacenamiento en nube: Google Drive</i>		
<b>Otros requisitos</b>	<i>Ejemplo: Carnet de conducir, idiomas, etc.</i>		

## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos

#### FASE 2 – CREAR LA PROPUESTA DE VALOR

Esta fase se realiza para poder crear un argumentario de venta lo más ajustado posible a las ofertas de empleo objetivo de la persona, con el propósito de crear un currículum, perfil de LinkedIn, etc., o de defender correctamente una entrevista de empleo. Para ello, una vez realizado el recorrido anterior, se trabajará sobre este esquema:

- **Propuesta de valor – Argumentario de venta.** ¿Qué le aporta a una entidad que te contrate el hecho de que pongas tus fortalezas a su servicio?

Recuerda: no se trata de enumerar tus competencias o cualidades, sino de decirles por qué consideras que les vienen bien como entidad.

- **Público objetivo.** ¿Qué empresas o profesionales son tu público objetivo para lanzar autocandidaturas, hacer networking o responder a sus ofertas de empleo?
- **Canales de comunicación más propicios.** ¿Cómo vas a comunicar tu argumentario? Tienes a tu disposición currículums, video currículums, currículums en línea, redes sociales profesionales, eventos de empleo, blogs, etc.

#### FASE 3 – ENSAYAR EL ELEVATOR PITCH

En la última parte ensayaremos de manera práctica el *elevator pitch* o discurso del ascensor, una herramienta que sirve para sintetizar el argumentario de venta en pocos minutos y entrenar su comunicación oral. La técnica consiste en imaginar que vamos en un ascensor con una persona a la que queremos “vender” algo, o vendernos a nosotros/as mismos/as, y que sólo tenemos ese corto periodo de tiempo en el que estamos en el ascensor (normalmente 2-3 minutos) para convencerla.

El ejercicio se puede enfocar de maneras muy distintas, pero en este punto es recomendable enfocarlo como si fuéramos a presentarnos ante una posible persona empleadora, como si nos la encontrásemos en un ascensor y tuviéramos que convencerlo para que nos citara a una entrevista. Se podrán hacer desde una perspectiva genérica ante una oferta de empleo, entrevista, contacto, etc. especí-



## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos

fico. En este caso es muy importante hacer con la persona una indagación previa de la oferta / empresa / contacto, con el objetivo de vincularlo lo máximo posible con el *elevator pitch*.

Las fases son:

1. Teniendo como base las conclusiones de un análisis DAFO o similar y las fases anteriores, la persona tendrá que preparar un discurso teniendo en cuenta estas preguntas.
  - ¿Quién soy?
  - ¿Qué cualidades personales y profesionales tengo?
  - ¿Qué sé hacer?
  - ¿Qué me diferencia de los demás?
  - ¿Qué puedo aportar?
  - ¿Cuáles son mis objetivos?
  - ¿Cómo se vinculan a los de la empresa / oferta?
2. **Realización del *elevator pitch*.** Es muy importante cronometrar el tiempo y cortar cuando se haya terminado, pues uno de los elementos que se trabaja en este ejercicio es la gestión del tiempo. Si la persona accede, es muy útil grabar la intervención para analizarla posteriormente.
3. **Análisis del *elevator pitch*.** Se tomarán en cuenta los siguientes criterios: Comunicación verbal, comunicación no verbal, argumentario de venta de la persona: ¿cómo se ha vendido?, gestión del tiempo.

El ejercicio se podrá realizar varias veces con el objetivo de ir mejorando o de adaptarlo a una oferta de empleo / contacto concreto.

Es muy útil grabar los ensayos de intervenciones y proyectarlas después para analizar qué ha pasado.

## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos

# RECUERDA

Los argumentarios de ventas son una **herramienta de comunicación**, que permite mostrar nuestras características, ventajas y beneficios.

**Se mejora con cada contacto:** Requiere preparación, ejecución y repaso sobre lo que ha funcionado y lo que no, en nuestros contactos con empresas.



Importante:

1. **Tener claro** ¿qué ofrecemos?
2. **Conocer muy bien la empresa** Conocer su filosofía, RSC, etc.
3. **Establecer contacto adecuado** y seguimiento del mismo
4. **Ser auténticos/as.** Estamos promocionando nuestra marca personal.

Para realizar un buen argumento tanto telefónico como por vía correo deberá de ser:

- Claro, sencillo y veraz
- Despertar interés versus aburrir al oyente.
- Llevar un orden.
- Actitud positiva, agradecimiento y contacto posterior.
- Ajustar el argumento lo más posible a la oferta de empleo.
- Practica la empatía. Piensa que las empresas son personas

## 4. Herramientas digitales para la intervención online

### 4.11. Argumentarios de ventas para los contactos



# MATERIAL DE APOYO

**El trabajo en España antes y después del Covid.** Empresas que más han crecido  
<http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/informe-infoempleo-adecco-empleo-en-espana-antes-y-despues-del-covid>

**Las empresas en la era Covid**

<https://www.expansion.com/expansion-empleo/desarrollo-de-carrera/2020/06/30/5e-fa2afbe5fdeaf1238b45f1.html>

**Cómo encontrar empleo si no puede salir a buscar trabajo**

<https://www.expansion.com/expansion-empleo/empleo/2020/04/09/5e8dfe73e5fdeaae-138b45b3.html>