

EMPLEO

El cuerpo también habla

Cuando un comercial no cree en su propio producto, baja la mirada o el tono de voz. El candidato debe mostrarse confiado al hablar de sí mismo, no sólo en su discurso sino también en la comunicación no verbal.

HERRAMIENTAS

Soy un producto, estoy en venta

Los candidatos pueden aplicar técnicas comerciales al proceso de búsqueda de empleo

Nuria Peláez

En un mercado laboral con tantos candidatos para tan pocas ofertas laborales, triunfan los que consiguen diferenciarse. “Hay candidatos excelentes que son rechazados porque no se saben vender, y gente profesionalmente mediocre que consigue trabajo porque saben venderse muy bien”, advierte la psicóloga Mónica Mendoza, consultora y formadora en ventas. Que esta experta en selección utilice el verbo *vender* no es casualidad: en términos prácticos, el proceso por el cual un profesional encuentra un puesto de trabajo no es tan diferente del proceso que se sigue para comercializar cualquier producto en el mercado. En este caso, el producto es el candidato, el mercado es el que se *comercializa* es el mercado laboral, y el cliente son las empresas a las que debe convencer para que le *compre*: es decir, para que le contraten. Por eso, Mendoza imparte en Barcelona Activa talleres para desempleados a quienes anima a aplicar en el proceso de búsqueda de empleo técnicas muy similares a las que utilizan los comerciales para vender sus productos o servicios.

El candidato debe conocer el *producto*: es decir, a sí mismo. “Hay que cuestionarse: teniendo en cuenta mi atractivo para el mercado laboral, ¿soy un Ferrari o soy un utilitario? –bromea Mendoza haciendo una comparativa con el sector automovilístico–. Ser un utilitario no es mejor ni peor: cada coche tiene su público, y cada tipo de candidato, también”.

Una vez definido el *producto*, se debe analizar cuál es el consumidor potencial: es decir, a qué empresas puede resultar útil dirigir la candidatura, porque el perfil del candidato pueda resultar útil. Una vez más, se pueden aplicar técnicas comerciales, acudiendo a la denominada segmentación de mercado. Cada candidato debe decidir su criterio de segmentación: “Por ejemplo, nos puede interesar filtrar las empresas por sectores si nuestro sueño es trabajar en un sector determinado, independientemente del puesto –explica Mendoza–, o segmentar por zona si lo que queremos es un empleo cerca de casa, o dirigirnos únicamente a las empresas que destacan por tener polí-



Venderse bien puede ser tan decisivo en una entrevista como aportar un buen currículum

IMAGE SOURCE / GETTY IMAGES

ticas sociales para su plantilla”.

El candidato deberá hacer una prospección de mercado para identificar qué empresas cumplen con el criterio marcado. Y es aquí donde llega el momento de presentar el producto a los potenciales clientes, es decir, enviar el currículum a las empresas que interesan, ya sea respondiendo a vacantes abiertas o mediante autocandidatura. En esta fase, Mendoza receta paciencia: “Actualmente un comercial tiene que hacer, de media, 50 visitas para captar un único cliente: salir a picar puertas es la parte más incómoda del proceso de búsqueda de em-

Los consumidores potenciales serán aquellas empresas en las que pueda encajar nuestro perfil

Mostrar confianza en uno mismo y destacar los logros obtenidos, clave para captar el interés de la compañía

pleo, pero el candidato debe hacerlo con una estrategia y un discurso claro”. Es decir, con un argumentario de venta para demostrar a las empresas en qué se diferencia de todos los demás candidatos. “Cuando un comercial no cree en el producto que vende, se le nota, porque no lo describe con pasión, baja la mirada o el tono de voz y no defiende su precio”, destaca la psicóloga. De la misma manera, un candidato que se muestre inseguro al hablar de sus propias virtudes resultará poco atractivo para la empresa. Mendoza recomienda destacar los logros –“no es lo mismo decir que has si-

Cinco consejos para organizarse

1 El candidato debe identificar sus necesidades económicas y su objetivo laboral: por ejemplo, trabajar de secretaria de dirección. También debe fijar un plan B por si falla el primero: por ejemplo, trabajar de secretaria de departamento o recepcionista.

2 El candidato debe conocer el *producto* y el consumidor potencial: es decir, analizarse a sí mismo e identificar qué valor diferencial puede aportar en el mercado laboral y a qué tipo de empresas puede dirigirse para que su perfil encaje.

3 El proceso de *venta* requiere paciencia: de la misma manera que un comercial necesita, de media, 50 visitas para cerrar un negocio, el candidato puede necesitar muchos currículum y entrevistas de selección antes de alcanzar el objetivo.

4 Preparar un argumentario de venta que demuestre a la empresa qué puede aportar el candidato. Destacar los logros reales obtenidos en cada puesto anterior y mostrarse confiado en uno mismo aporta confianza sobre la valía del candidato.

5 Cerrar la venta o, al menos, obtener algún tipo de compromiso por parte del seleccionador: por ejemplo, sondearle sobre su primera opinión acerca del perfil del candidato y sus posibilidades, o acerca de la duración del proceso de selección.

do responsable de logística, que explicar que ayudaste a minimizar un 30% los costes de la empresa en esa área”, destaca – y explicar muy bien las debilidades, contextualizándolas de forma positiva. Y, por supuesto, como en cualquier proceso comercial que se precie, el candidato debe conseguir el cierre de la venta. “Siempre hay que obtener un compromiso por parte del entrevistador –apunta Mendoza–, por ejemplo, preguntándole si nos puede avanzar qué le ha parecido nuestro perfil y nuestras posibilidades o si puede decirnos cuándo se sabrá el resultado del proceso”.