



Seminario “Técnicas de intermediación y sensibilización para las personas dinamizadoras de la inserción laboral de personas con VIH y sida”. APUNTES.

Impartido por: Rodrigo Prieto (Fundació Pimec)

1. La venta como concepto.

La inserción laboral o la orientación laboral forman parte del mundo empresarial puesto que le estamos vendiendo a la empresa un producto: en este caso, nuestro servicio de inserción laboral.

La inserción laboral la entendemos como un cruce de mundos: empresarial; de ayuda social (vinculada a la lucha por los derechos humanos y contra los prejuicios) y de ayuda personal (autorrealización, crecimiento personal...). Esto marca una dificultad añadida a la inserción laboral. Lo importante del trabajo no solo es por el dinero que recibe la persona sino que va más allá e implica también la integración social.

La venta es saberse sacar partido. La venta entendida como concepto puede resultarnos como algo ajeno a nuestra realidad pero sin embargo, es algo muy cotidiano a todas las personas. Todas nos hemos intentado “vender” de alguna forma, como persona o como entidad, en numerosas situaciones y ante numerosas personas.

De hecho, los fines de la inserción laboral y los de la venta (según los manuales de venta que existen) tienen muchas similitudes (preparación, pre-acercamiento, contacto, acercamiento, presentación del producto/servicio, gestión de objeciones...).

Una de las principales diferencias es la gestión de objeciones entre un proceso y otro, puesto que en la venta ésta es inmediata mientras que en la inserción laboral suele haber una valoración previa de la propuesta y, por tanto, una dilación en la respuesta.

Por tanto, el proceso que tenemos que hacer como responsables de un servicio de inserción laboral es similar al que tiene que hacer un responsable de venta.

Existen dos visiones sobre la venta:

- a) se concibe como insistencia; vender sí o sí; aprovechamiento; engaño; confusión.
- b) se concibe como servicio; calidad; comunicación; confianza; empatía.

Tenemos que ser capaces de superar el prejuicio de las personas que se dedican a la venta como los “pesados” y pasar a cumplir un papel de “asesores”. Tenemos que entender la venta como una tarea profesional basada en la planificación; el estudio de mercado; la metodología de trabajo; la eficiencia y eficacia; el servicio; la satisfacción del cliente, etc.).

El comercial que no cree en su producto/servicio, que tiene que actuar para poder vender, no tiene tantas posibilidades de éxito para realizar la venta como la persona que cree en lo que vende.



Opiniones de los/as participantes:

“La venta parte de la honestidad del vendedor. Cuando vendemos un servicio hay que hablarle a nuestro interlocutor de la rentabilidad que va a conseguir pero también de las dificultades que suponen los colectivos con los que trabajamos”.

“Hay que entusiasmar al empresario con nuestra causa”.

“Se debe complementar esta visión con la visión empresarial porque solo por la causa las empresas no se atreven a promover la integración laboral sino que apostarán por otras fórmulas de colaboración”.

“Antes de ir fuera a las empresas a ofrecer nuestros servicios, tenemos que tener cerrada la gestión de los/as usuarios/as. Es decir, tenemos que tener a personas dispuestas a trabajar”.

2. Características del buen vendedor (reflejadas en las páginas 7,8 y 9 del manual).

- la observación, tanto del empresario, como del mercado, de la competencia, del usuario... Si queremos que el empresario sienta confianza en nosotros tenemos que ser su aliado; tenemos que darle seguridad y confianza para luchar contra la desconfianza inicial que pudiera tener.
- la empatía, orientada a la satisfacción del otro.
- la escucha activa. Lo importante es saber qué es lo que quiere la empresa con la que entramos en contacto. Es fundamental escuchar a nuestro interlocutor. Los beneficios sociales, que son los que estamos acostumbrados a utilizar, pueden no tener nada que ver con las necesidades del empresario que tenemos enfrente, cuyo lenguaje y visión puede ser totalmente diferente por su formación, experiencia, etc. La gente valora que se le hable en su idioma y en su lenguaje.
- la firmeza. A veces, el cliente tiene expectativas que no podemos cumplir. Cuando nos vemos obligados a decir que no, hay que ser franco con el otro y hay que decir que no. Es parte de la honestidad.

Estos mismos criterios (empatía, firmeza, escucha activa, optimismo...) deben mantenerse también en la preparación de la venta, en el estudio de mercado, etc.

Más allá de todo ello, de todo contacto con una determinada empresa, siempre hay que obtener el máximo feed-back, la máxima información sobre esa empresa, para conocer al máximo el entorno al que nos vamos a dirigir en próximas ocasiones. En todo caso, no es recomendable realizar ningún contacto sin una mínima información previa de con qué o con quién nos vamos a encontrar.

Por otra parte, también es necesaria la perseverancia y una planificación flexible.

- Sobre la escucha activa

Hay que adaptar nuestro lenguaje ante el tipo de persona con el que nos encontramos (efecto espejo) especialmente para crear una buena sintonía con el otro. De esta forma, a una



persona que es más racional, tendremos que abordarla con aspectos más racionales mientras que a una persona más emocional, le tendremos que ganar a través de aspectos emocionales. Como en la mayoría de ocasiones no sabemos realmente con qué tipo de persona nos podemos encontrar, deberíamos ser capaces de preparar tanto información racional como emocional de nuestro servicio con el fin de ser más flexibles y más capaces de adaptarnos a un perfil u otro de persona.

También, si no conocemos cómo es la otra persona, nuestras herramientas en el primer contacto deberán ser, sobre todo, la observación, saber preguntar y saber escuchar. Por ello, en un primer contacto, más que hablar nosotros/as, sería conveniente hacer una pregunta a nuestro interlocutor que nos permita conocerle un poco más. Los 3 primeros minutos de una entrevista deberían ser claves para conocer a la otra persona.

- Sobre la comunicación.

Hay una parte del papel del insertor laboral que no depende de él mismo sino de la comunicación. La responsabilidad del insertor es preparar todo lo que le sea posible pero teniendo en cuenta que no todo depende de él/ella.

Hemos comentado anteriormente que es necesario adaptar nuestro lenguaje para crear una buena sintonía con el otro. Así, según la persona que esté en frente, nuestra actitud y nuestro lenguaje tendrá que variar, más o menos, de la siguiente forma:

*Ante una persona dominante (racional y extrovertida): ir al grano; enjabonamiento; tu ganas - yo gano; enfocar por objetivos.

*Ante una persona influyente (emocional y extrovertida): generar feeling; crear ambiente distendido; buscar su opinión.

*Ante una persona estable (emocional e introvertida): transmitirle el cómo; generar seguridad; explicar el orden; fomentar el valor humano.

*Ante una persona consciente (racional e introvertida): dar resultados; no buscar feeling; dar información.

En la “carpeta” que preparemos para una entrevista tendremos que tener herramientas, datos, etc. para poder conciliar con los 4 tipos de personalidades (datos únicamente, información, buen feeling, etc.).

3. Elaboración del argumentario.

Una de las herramientas que debemos trabajar es el argumentario sobre nuestro servicio de inserción laboral. En el argumentario deberíamos incluir las características de nuestro servicio (el servicio en sí; la empresa o la entidad que lo ofrece y los clientes o mercado al que se dirige) más respuestas a las posibles objeciones a nuestro producto.



Podríamos identificar tres tipos de argumentario que se relacionan más o menos con los perfiles de personalidad que hemos visto anteriormente:

- a) argumentario lógico (técnico) = interesante para dirigirlos a personas dominantes
- b) argumentario comercial (útil) = interesante para personas estables
- c) argumentario publicitario (persuasivo) = interesante para personas influyentes.

El argumentario podría ser una ficha-producto en el que reflejar 12 aspectos:

1.- nombre; 2.- definición; 3.- utilidad; 4.- público objetivo; 5.- necesidad del público; 6.- frases gancho; 7.- preguntas de sondeo; 8.- características técnicas; 9.- beneficios para cada perfil del público; 10.- ventajas e inconvenientes (comparado con sus competidores); 11.- posibles objeciones; 12.- respuestas a las objeciones.

Caso Práctico:

Revisión del argumentario elaborado por la Federación “Trabajando en Positivo” para la sensibilización en empresas.

Este argumentario solo sería una parte del argumentario que podrían utilizar cada una de las entidades de lucha contra el SIDA. Para ello, faltarían dos tareas: explicar el servicio de inserción laboral y sus características (adaptado a cada entidad y su realidad) y concretar el mercado al que nos vamos a dirigir.

Opiniones de los/as participantes:

Se plantea un debate sobre si presentar el Servicio de Inserción Laboral desde la entidad -con la asociación con el VIH que ello puede suponer para la persona a la que se apoya y a la que se deriva a una determinada oferta de trabajo-. Hay diferentes posturas y opiniones:

“No podemos mejorar la sensibilización sobre el VIH si tapamos el por qué luchamos. ¿Por qué habría que ocultar el VIH una persona?”.

“Cada persona tiene que decidir si dice que es VIH+ o no, por lo que si le remitimos a una empresa desde nuestra entidad de lucha contra el SIDA, directamente le van a asociar con esta enfermedad y sus posibilidades de acceder a un puesto de trabajo serán menores. Por ello, el SIL se oculta con otro nombre que no revele la relación con una entidad que trabaja en el ámbito del VIH/sida”.

“Nuestra labor es crear las condiciones para que estas situaciones no se produzcan. Luego queda para la persona la posibilidad de revelar su situación con VIH o no”.

“Es muy diferente hacer una campaña de sensibilización con el fin de evitar situaciones de discriminación a que todas las personas con VIH tengan un nivel de aceptación de la enfermedad tal como para decirlo abiertamente en su entorno. Nuestro deber es sensibilizar”.



“Es muy importante el cómo se va a las empresas. Apostamos por utilizar un nombre de la entidad o del servicio que no revele su asociación con el VIH”.

“A la hora de proponer a un/a trabajador/a como candidato a un puesto de trabajo de una determinada empresa, no me voy a centrar en si es VIH o no, sino en sus capacidades y en todo aquello que le define como trabajador. Todo aquello que no esté relacionado con lo que influye en su trabajo y en su rendimiento, no tenemos por qué decirlo a la empresa”.

“En algunos casos, la persona necesitaría una adaptación del puesto de trabajo. En este caso, sería necesario que se visibilizara”.

“Nuestro trabajo como entidad es normalizar el VIH y concienciarnos en ello”.

“También puede ser beneficioso para la empresa por el hecho de poder contratar a una persona con discapacidad. Si la persona es discapacitada, hay que decírselo a la empresa para que se pueda beneficiar de ello”.

Según Rodrigo Prieto, dinamizador del Seminario, la entidad / el servicio de la entidad / las personas son tres elementos que se deberían integrar en el argumentario del Servicio de Inserción Laboral para las personas que viven con VIH.

Nuestro producto son los usuarios, con su voluntad y sus necesidades. Como entidad, debemos saber quiénes somos, qué ofrecemos y cómo trabajamos.

4. Análisis D.A.F.O. (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre nuestros Servicios de Inserción Laboral.

Las debilidades y fortalezas son de carácter interno mientras que las amenazas y las oportunidades son de carácter externo.

DEBILIDADES.

GRUPO A	GRUPO B
<p>Relación de debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de continuidad del SIL durante todo el año.2. Pocos/as usuarios/as.3. No existe el SIL de manera formal en los servicios de la entidad. <p>Multitarea dentro de la entidad de los profesionales responsables del SIL.</p> <ol style="list-style-type: none">4. Falta de personal especializado en orientación laboral.5. Necesidad reciente del colectivo.	<p>Relación de debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Poco contacto con el mundo empresarial.2. Baja cualificación de los/as usuarios/as.3. Usuarios/as con variedad de problemas.4. Visibilidad de los usuarios.5. Falta de imagen pública.6. Falta de recursos económicos y humanos.7. Inestabilidad de recursos.



<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las debilidades.</p> <p>1. (+) Mayor concentración de esfuerzos y de eficacia. (-) Desgaste y mayor dificultad en conseguir objetivos. (-) Estancamiento de los/as usuarios/as.</p> <p>2. (+) Mayor y mejor atención personalizada. (-) Desmotivación del profesional.</p>	<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las debilidades.</p> <p>1. (+) Mayor independencia. No nos sentimos condicionados. 2. (+) Más amplio abanico de posibilidades en el mercado de trabajo. Flexibilidad laboral. 3. (+) Más recursos para proteger estas situaciones. 4. (+) No deberíamos centrarnos en la enfermedad sino en las capacidades de los trabajadores. 5. (+) Tenemos la oportunidad de posicionarnos públicamente con una buena imagen. 6. (+) Desarrollo de creatividad, solidaridad. 7. (+) Renovarnos y enriquecernos.</p>
<p>Medidas para resolver las debilidades.</p> <p>1. *Marcarnos objetivos de intervención no tan exigentes. *Más recursos. *Redistribución de tareas. *Mejorar la planificación del SIL. *Fomentar el trabajo y la comunicación en red.</p> <p>2. Mejor y mayor difusión del servicio.</p>	<p>Medidas para resolver las debilidades.</p> <p>1. Generar empleo desde las entidades y sinergias para lograr convenios de colaboración. 2. Ofrecer formación básica, técnica y profesional. 3. Colaboración con servicios afines y con servicios de seguimiento con empresas. 4. Apoyo psicológico y empoderamiento de los usuarios. 5. Publicidad, utilización de los medios de comunicación y contacto con estamentos públicos. 6. Abrir las vías de financiación privada. 7.</p>

FORTALEZAS.

GRUPO A	GRUPO B
<p>Relación de fortalezas</p> <p>1. Servicio gratuito. 2. Trabajo previo con los usuarios. 3. Labor de pre-selección. 4. Seguimiento y asesoramiento 5. Formación específica de los profesionales.</p>	<p>Relación de fortalezas.</p> <p>1. Motivación personal / implicación. 2. Conocimiento del VIH. 3. Interés político-social = interés económico. 4. Clientes potenciales. 5. Valores. 6. Experiencia. 7. Creatividad.</p>
<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las fortalezas.</p> <p>1. (+) Ningún coste para la empresa. (-) Es necesario reforzar la idea de servicio de calidad a pesar de ser servicio gratuito. 2. (+) Adecuación del profesional al perfil de usuarios.</p>	<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las fortalezas.</p> <p>1. (+) Lucha. (-) Desgaste. 2. (+) Información útil. (-) Dificultad en los niveles de comunicación (desinformación)</p>



<p>(-) Disponibilidad de tiempo de los profesionales. 3. (+) Mayor probabilidad de éxito. (-) Dependencia del criterio subjetivo del profesional. 4. (+) Eficiencia en la resolución de conflictos. (-) Sensación de control de la empresa al usuario. 5. (+) Capacidad de informar, sensibilizar y resolver. (-) Visión sesgada.</p>	<p>(-) Variabilidad del VIH. 3. (+) Movilización social a favor de los derechos humanos. (-) Difícil implicación por el alto nivel de exigencia. 4. (+) Posibilidades de trabajo. (-) Ensayo - Error</p>
<p>Medidas para potenciar las fortalezas. 1. 5.*Fortalecer las herramientas de diagnóstico, intervención y evaluación con el usuario. *Usar herramientas más específicas en función de cada usuario. 6.*Usar herramientas más adecuadas de pre-selección. *Contar con la opinión/evaluación del resto del equipo de la entidad. 4. *Maximizar la comunicación con la empresa. *Fomentar la autonomía de los usuarios.</p>	<p>Medidas para potenciar las fortalezas. 1. *Incentivar la versatilidad. *Redes sociales. Potenciar los mass media. *Formación. 2. *Actualización constante. 3. *Ideología. Argumentario. *Sintonizar con el discurso de las empresas.</p>

OPORTUNIDADES.

GRUPO A	GRUPO B
<p>Relación de oportunidades 1. Ayudas y Subvenciones. 2. Colaboración entre asociaciones. 3. Responsabilidad Social Corporativa. Empresas que apuestan por causas sociales. 4. Avances en tratamientos antirretrovirales. 5. Redes sociales. 6. Acciones formativas en el ámbito de la inserción laboral para personal de las ONG. 7. Campañas de concienciación.</p>	<p>Relación de oportunidades 1. Crisis económica. 2. Bajo coste de las tecnologías (Redes Sociales) 3. Diversidad étnica y cultural. 4. Necesidad de reducir costes. 5. Actualidad de la Responsabilidad Social Corporativa.</p>
<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las oportunidades. 1. (-) No hay ayudas suficientes. La búsqueda de ayuda supone un coste de tiempo y recursos. 2. (-) Falta de tiempo para el consenso entre entidades. 3. (-) No todas las empresas tienen RSC y competimos con otros temas. 4. (-) Los efectos secundarios de los tratamientos</p>	<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las oportunidades. 1. (+) Apertura del mercado para colectivos excluidos y aumento de contratación de mujeres y españoles. (-) Malas condiciones laborales. 2. (+) Universalidad. (-) Especificidad. 3. (+) Mayor acceso a otras personas. (-) Menor acceso a personas españolas.</p>



<p>ARV dificultan la inserción.</p> <p>5. (-) Falta de conocimiento de la utilización de nuevas tecnologías.</p> <p>6. (-) Los profesionales están saturados y no siempre tienen tiempo para la formación.</p> <p>7. (-) Falta de evaluación de la eficiencia de las campañas.</p>	
<p>Medidas para potenciar las oportunidades.</p> <p>1. Creación de una red de información sobre subvenciones entre asociaciones.</p> <p>2. Reuniones periódicas on-line o presenciales entre asociaciones.</p> <p>3. Premiar y reconocer la labor de las empresas comprometidas.</p> <p>4. Difundir información entre empresas (normalización).</p> <p>5. Formación para la creación de perfiles profesionales en las redes sociales.</p> <p>6. Hacer uso de la formación existente.</p> <p>7. Potenciar y contribuir a la difusión de las campañas de sensibilización existentes.</p>	<p>Medidas para potenciar las oportunidades.</p> <p>1. *Trabajo con sindicatos y con administración.</p> <p>2. *Facilitación de información a través de las redes sociales.</p> <p>*Necesidad de información clara, directa, precisa.</p> <p>3. *Campañas de acercamiento a nuevos colectivos.</p> <p>*Necesidad de educación en valores y Derechos Humanos.</p>

AMENAZAS.

GRUPO A	GRUPO B
<p>Relación de amenazas</p> <p>1. Crisis económica (desempleo, economía sumergida, etc.)</p> <p>2. Cambios políticos (recorte de subvenciones y cambios en el discurso sobre el VIH)</p> <p>3. Estigma y discriminación.</p> <p>4. Segmentarismo y competencia entre ONG.</p> <p>5. Invisibilidad de las asociaciones de VIH.</p>	<p>Relación de amenazas</p> <p>1. Competencia.</p> <p>2. Prejuicios / Discriminación.</p> <p>3. Legislación (limitación de acceso a oposiciones y otros empleos).</p> <p>4. Rechazo.</p> <p>5. Falta de financiación.</p>
<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las amenazas.</p> <p>1. (+) Más oportunidades para las personas con una formación baja.</p> <p>(-) Disminución del mercado laboral.</p> <p>2. (+) Mayor renovación.</p> <p>(-) Pérdida de contactos.</p> <p>3. (+) Mayor interés por la lucha.</p> <p>(-) Discriminación y cansancio.</p> <p>4. (+) Obligación de innovar.</p> <p>(-) División.</p>	<p>Valoración positiva y/o negativa de cada una de las amenazas.</p> <p>1. (+) Ofrecemos un valor añadido de atención integral.</p> <p>(+) Motivación y mejora.</p> <p>(+) Accesibilidad a los/as usuarios/as.</p> <p>(-) Escasa reputación del SIL.</p> <p>(-) Escaso desconocimiento del servicio por parte de las empresas.</p> <p>(-) Recortes presupuestarios</p> <p>2. (-) Falta de acompañamiento en el empleo.</p>



5. (+) Discreción. (-) Pocos recursos.	
Medidas para potenciar las amenazas. 1. *Innovación y creatividad. *Búsqueda de nuevos yacimientos de empleo. 2. *Mayor disposición política. *Crear nuevas alianzas. 3. *Continuidad en la sensibilización. *Necesidad de informar y sensibilizar.	Medidas para potenciar las amenazas. 1. *Difusión del servicio y del valor añadido. *Implicación de otros agentes (como los sindicatos) *Integrar la legislación que nos favorece, potenciarla y aprovecharla. 2. *Utilizar a periodistas con un conocimiento correcto del lenguaje vinculado al VIH.

5. Segmentación del mercado.

Tenemos que saber con qué tipo de empresas queremos trabajar porque no podemos trabajar con todas las empresas. El tipo de empresas con las que trabajar lo decidiremos según diferentes aspectos: número de trabajadores; tipo de cliente; valores; área de actividad; manera de trabajar; ubicación geográfica, etc.

Lo importante es seguir la estrategia de “empresas espejo”, es decir, buscar empresas con características similares a aquellas empresas con las que hemos tenido una inserción laboral exitosa. Además, si partimos de un perfil de usuarios con características similares al de la persona a la que hemos insertado con éxito, las probabilidades de repetir el éxito aumentará.

¿Cómo buscar empresas con características similares a la empresa en la que hemos tenido una inserción exitosa?

El tipo de empresas a buscar depende del tipo de usuarios/as que tenemos. A partir de ahí, las principales herramientas con las que contamos son las siguientes:

- Cámaras de comercio, colegios profesionales o asociaciones gremiales
- Red de contactos personales, incluyendo la recomendación del empresario con el que hemos tenido la experiencia positiva de inserción de uno de nuestros usuarios
- Patronal de pequeña y mediana empresa
- Cooperativas (con gran sensibilidad social)
- Empresas de Inserción Social o Centros Especiales de Empleo (CEE)

Junto a estas opciones, otras importantes serían: google, páginas web e internet; contacto directo con el empresario; contacto con administraciones públicas para las que puedan trabajar; sindicatos; ofertas de empleo en medios escritos y webs especializadas; proveedores de la entidad, etc.



Algunas experiencias de integración exitosa por parte de las entidades:

Castellón. “A través del Grupo SIFU (CEE) se integraron varias personas de la entidad hasta que una falló y empezaron los obstáculos, a los que se unió la crisis. Por ello, consideramos que es importante la selección de la persona a la que se propone como candidato y trabajar la motivación para el empleo de ésta. Igualmente, apostamos por la integración dentro de la entidad”.

Valencia. “Contamos con un comercial en el CEE “FEIV” para que nos subcontraten servicios o contraten a personas con discapacidad a las que apoyamos laboralmente. El comercial contacta con empresas con una actividad similar a la del CEE. Al contactar con empresas, habla desde el punto de vista de las capacidades del trabajador asociadas al puesto de trabajo aunque también habla de los beneficios de la contratación de personas con discapacidad. El comercial tiene clara la idea de que no importa el tipo de discapacidad pero las empresas normalmente quieren saber qué tipo de discapacidad tienen los trabajadores. Ante esta demanda, el comercial sigue incidiendo en el valor que no es importante el tipo concreto de discapacidad sino su rendimiento y los beneficios de contratarle”.

Madrid. “En un curso, es decir, debido a un contacto casual con la Jefa de recursos humanos de una lavandería de FUNDOSA, se ha conseguido que varias personas se integren en la misma. Para ello, se preparó a los usuarios para la entrevista y, posteriormente, una vez integradas, ha sido necesario intervenir en diferentes momentos porque en cierta forma se aprovechaban de estas personas en cuestiones como las vacaciones. En todo caso, la responsable de recursos humanos era la única que sabía que eran personas con VIH pero mantenía la confidencialidad correctamente”.

Huelva. “Se tiene contacto con diferentes CEE, especialmente a través de los directores, gerentes, etc. y gracias a contactos personales. En uno de ellos, ofrecía a los usuarios un curso de formación previa de jardinería y limpieza de edificios”.

Lleida. “Comentamos el caso de una persona que se integró en una empresa de catering. Primero probó como camarero (por horas sueltas, fines de semana, etc.) y después pasó a cocina. Ahora mismo se encuentra con contrato indefinido. Se trata de una empresa con menos de 10 trabajadores y que no quieren ningún tipo de difusión con la entidad porque trabaja con colegios, residencias, etc. y les podría perjudicar”.