

CFGS MARKETING Y PUBLICIDAD · 1.º · LPS · UNIDAD 4

El argumentario de ventas y las objeciones

Argumentos comprobables, argumentario por producto, cliente y canal, comparación lícita, objeciones y venta en línea

4

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- ✅ Distinguir argumentos comprobables de adjetivos sin prueba y ordenarlos en característica, ventaja y beneficio.
- 📒 Elaborar un argumentario según el producto, el cliente y el canal, con puntos fuertes y débiles.
- ⚖️ Comparar con la competencia de forma objetiva, verificable y fechada, sin nombrar marcas (criterio del libro).
- 🛡️ Prever objeciones y tratarlas con una técnica de refutación y una prueba.
- 🛒 Adaptar el argumentario a la venta en línea y recoger las mejoras que piden clientes y distribuidores.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Martes 23 de febrero de 2027. Antes de presentar «Primera Hora» a la red de ventas, Nora quiere un argumentario único. Olvido habla de «lo bien que sabe», Unai de «lo sana que es» e Itxaso de los costes. En la cata del sábado 13/02 varias personas dijeron «es cara».

❓ ¿Qué diferencia hay entre «es sana» y «lleva avena, almendra, miel, aceite de oliva y canela»? ¿Cuál se puede comprobar?

❓ Si un cliente dice «es cara», ¿qué dato necesitarías para contestarle sin discutir?

❓ ¿Por qué un argumento que convence a un hogar no sirve igual para una cafetería que revende?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

4.1 Argumentos y tipos de argumentos

4.2 Argumentario según producto, cliente y canal

4.3 Diferenciación frente a la competencia

4.4 Objeciones: técnicas de refutación

4.5 Argumentario online y mejoras de la red de ventas

Tres argumentos de «Primera Hora»

CARACTERÍSTICA	VENTAJA	BENEFICIO
Tanda semanal con fecha	Se sabe cuándo se elaboró	Algo reciente y comprobable
Diez raciones de 35 g	Ración siempre igual	Sabes cuántos desayunos tienes
Tarro de vidrio de 350 g	Se cierra y se guarda	Sirve en casa y en la oficina

CLAVE

Argumento = dato + para qué sirve.

Cuatro tipos de argumento

🔢

Racional

Datos: peso, precio por ración

👀

De prueba

Se ve o se prueba

📜

De autoridad

Lo respalda una norma o un tercero

💛

Emocional

Apela a lo que se siente

CLAVE

Los emocionales funcionan mejor junto a un dato.

Puntos fuertes y débiles

PUNTO	DATO	CÓMO SE TRATA
Fuerte	Tanda semanal con fecha	Se muestra la etiqueta
Fuerte	Cinco ingredientes	Se enseña la lista
Débil	Contiene gluten y frutos de cáscara	Se dice antes de comprar
Débil	18,86 €/kg frente a 12,00 €/kg	Se explica por ración

CLAVE

Un punto débil no se esconde: se conoce para responder antes.

Precio por ración de 35 g

Diferencia: 0,24 € por ración, un 57,14 % más.



Consulta del 09/02/2027, con IVA (caso de La Despensa).

CLAVE

Una comparación lícita es objetiva, verificable y fechada.

Las cuatro técnicas de refutación

1. **Escuchar**
   «¿Con qué la comparas?»
2. **Reformular**
   «Entiendo que 6,60 € te parece más».
3. **Argumentar**
   0,66 € por ración y tanda de esta semana.
4. **Confirmar**
   «¿Te sirve?»

CLAVE
Una respuesta correcta a una duda que no era la del cliente sigue siendo mala.

Tienda frente a web

En la tienda

- Se puede probar y oler
- Quien vende escucha y adapta
- La muestra sirve de prueba

VS

En la web

- Se ve y se lee
- El argumentario se escribe de antemano
- Ficha, foto, alérgenos y precio, a la vista

CLAVE

Lo que depende de la degustación se sustituye por un formato de prueba.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · La cartulina que decía «la mejor»



Unai

Esta cartulina dice «la mejor granola del barrio». Queda genial.

1. **Nora** ¿Y con qué dato lo probamos?
2. **Adrián** Hecha cada semana, con fecha.
3. **Prueba** La etiqueta con la fecha de la tanda.
4. **Regla** Si no hay dato, la frase no se escribe.

✔ **Un adjetivo sin prueba no es un argumento.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuánto cuesta por ración de 35 g «Primera Hora» a 18,86 €/kg?

A 0,66 €

B 0,42 €

C 1,32 €

✔️ 18,86 × 0,035 = 0,66 €; 0,42 € es la ración de la industrial.

REPASO

Ideas clave

- **Argumentos y tipos de argumentos.** Argumento = dato + para qué sirve. Si afirmas un hecho y no puedes señalar el dato que lo sostiene, no es un argumento: es un adjetivo. Una opinión puede decirse, como opinión.
- **Argumentario según producto, cliente y canal.** Qué es un argumentario. El argumentario de ventas es el documento que reúne, ordenados, los argumentos que se usan para vender un producto, las pruebas que los sostienen, las respuestas a las objeciones y lo que no se debe decir.
- **Diferenciación frente a la competencia.** Qué es. La diferenciación es lo que hace que un producto no se confunda con otro y que el cliente tenga una razón para elegirlo.
- **Objeciones: técnicas de refutación.** Escuchar antes de responder. La refutación empieza por escuchar y termina por confirmar. Una respuesta correcta a una duda que no era la del cliente sigue siendo una mala respuesta.
- **Argumentario online y mejoras de la red de ventas.** Qué cambia en línea. En la tienda, quien vende puede escuchar y adaptar.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué frase de un cartel tuyo no podrías probar con un dato?
2. ¿Qué punto débil de tu producto declararías antes de que lo descubra el cliente?
3. ¿Cómo responderías a «es cara» sin rebajar el precio?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**