

ACTITUDPRO

N E W S



Artículo

Secretos y ventajas para utilizar con éxito una plataforma e-learning

(pág. 2)

Artículo

Las claves del éxito en la venta *Wealth*

(pág. 3)

Entrevista

Mònica Monge

Consultora Senior de ActitudPro

Terapeuta y especialista en bienestar personal y en el Trabajo

(pág. 4)

Editorial

El lector avanzado habrá observado que la cabecera de nuestra revista tiene un título diferente. Ahora nos llamamos ActitudPro Insights. Un Insight en psicología significa literalmente darse cuenta. Y efectivamente este es el objetivo que pretende esta revista. Ante un entorno cambiante como el actual, se trata de que el directivo lea cualquiera de nuestros artículos y se de cuenta de algo. De que está aprendiendo algo nuevo.

Nuestros interlocutores tienen un perfil muy diverso, algunos son directores generales, otros son directores de marketing, muchos son directores comerciales o directores y responsables de recursos humanos. Pero todos ellos tienen algo en común. Se han relacionado con ActitudPro y les preocupan las personas, su motivación, ser mejores directivos o impulsar las ventas en un entorno de digitalización.

Sencillamente, en cada número pretendemos generar un "Insight" de alguno de estos temas. En este número en particular trataremos de las plataformas elearning y como pueden contribuir a la modernización y a la difusión del conocimiento, e incluso como pueden ser agente de cambio. También trataremos sobre el bienestar en el trabajo con un fantástico artículo de nuestra experta en bienestar emocional Mònica Monge.

Espero pues que disfrutéis con la lectura de dichos artículos y os sirva en vuestro día a día y especialmente en la toma de decisiones.

Fede Martrat

Socio director de ActitudPro

Chiara: solución de realidad virtual para comunicar y vender mejor

por Álvaro Peinador. Consultor Senior de ActitudPro

La realidad virtual es una de las protagonistas en la era de la digitalización. Ha sido una de las reinas en la reciente feria de nuevas tecnologías ligadas a la formación en Londres, y lo ha sido también en el Mobile World Congress de Barcelona.

Desde ActitudPro hemos asistido a ambos eventos y hemos podido constatar como múltiples proveedores están empezando a dar pasos para proponerlas a las empresas.

En realidad, la realidad virtual no es algo nuevo. Los simuladores de vuelo existen en la mayor parte de las compañías aéreas desde hace más de una década. Tras un análisis de opciones existentes, hemos llegado a la conclusión que la realidad virtual en formación tiene su razón de ser al recrear ámbitos de alto riesgo o difíciles de recrear. Estamos hablando de entornos de alto voltaje, simular trabajos en altura o en condiciones extremas muy difíciles de reproducir. Más allá de eso, la formación de en VR

es un vídeo de alta definición que se puede visualizar desde distintos ángulos y que crea un potente efecto wow en el usuario.

Ahora bien. En la búsqueda de un partner para ActitudPro de realidad virtual aplicada a habilidades hemos encontrado una excepción. Esa excepción se llama Chiara.

Chiara es el único simulador de realidad virtual que en lengua castellana ayuda a mejorar las habilidades de comunicación. Y ello es especialmente útil para el entrenamiento de vendedores, pero no solo para ellos.

Gracias a la capacidad inmersiva de la realidad virtual, los alumnos podrán enfrentarse en un entorno de lo más real a las situaciones habituales que ocurren en cualquier presentación, reunión o ponencia.

Chiara analizará durante el speech aspectos que influyen en la comunicación, proporcionando a través del coach virtual un entrenamiento personalizado y todas las técnicas para mejorar allí donde más se necesita.

La aplicación móvil que funcionan con unas gafas de realidad virtual permite ensayar en 24 escenarios ante audiencias diferentes, desde salas de reuniones entre 4 y 5 personas hasta auditorios de 150 personas.

Con Chiara se puede mejorar como comunicador y convencer a la audiencia. El usuario es capaz de alcanzar el nivel de convicción que necesita para sus presentaciones. Fue por esta razón que pensamos que podía ser un complemento perfecto para nuestra oferta de productos y servicios de formación con alto contenido tecnológico. Por ello ActitudPro es actualmente partner de Chiara y ofrece dicha solución de realidad virtual a sus clientes conjuntamente en sus programas formativos para mejorar el impacto e influencia de las personas que se forman.



Secretos y ventajas para utilizar con éxito una plataforma e-learning

por Fede Martrat. Socio director de ActitudPro



Las empresas han comprendido que el aprendizaje mediante medios y herramientas electrónicas puede ayudarlas a resolver multitud de retos y abrir horizontes formativos nuevos. Ahora bien. ¿Está mi organización preparada para aprovechar todas las ventajas de una plataforma e-learning? Este es uno de los principales retos que nos proponemos responder en este artículo.

Las organizaciones con grandes equipos han optado por soluciones formativas e-learning en su mayoría. Así compañías de seguros, bancos y laboratorios farmacéuticos ya hace años que lo utilizan en sus organizaciones de ventas. Estos sectores han sido los primeros. Muchos otros sectores y empresas de mayor tamaño también se están incorporando a medida que los costes unitarios decrecen y las plataformas e-learning se hacen más accesibles. Estos pioneros se decidieron a dar el salto empezando por sus equipos que estaban más alejados del núcleo operativo. Pero ahora es un instrumento indispensable para las grandes corporaciones.

Por qué es tan útil

Lo primero que cabe preguntarse es. ¿Por qué es el e-learning un instrumento de transmisión de conocimientos tan efectivo? Nuestra experiencia de haber intervenido directa o indirectamente en más de veinte proyectos hasta la fecha indica que lo es por las siguientes razones:

1) Elimina los obstáculos de la formación tradicional. El elearning permite que los equipos se formen sin necesidad tenerse que trasladar. También logra que los participantes accedan a los contenidos desde cualquier lugar.

2) Permite sistematizar el conocimiento. Las plataformas elearning permiten alojar de forma ordenada el conocimiento organizativo que los equipos de cada departamento deben adquirir para desempeñar su

función.

3) Logra que los contenidos estén permanentemente actualizados. La información más reciente está alojada y disponible, y los equipos se forman estrictamente en los procedimientos, contenidos y conocimientos que les sirven.

2) Desarrolla el concepto de itinerario formativo. Permite definir para cada colaborador y cada función un conjunto de contenidos que deberá ir adquiriendo y transfiriendo al puesto de trabajo a lo largo de su trayectoria en la empresa.

4) Mejora la comunicación interna. Es un verdadero instrumento de comunicación masivo. Mensajes, novedades, directrices... pueden transferirse con contenidos multimedia con un mayor impacto que antes. Es hoy en día uno de los instrumentos preferidos por la dirección para alinear a los equipos, y hacer que la estrategia se materialice.

5) Logra que absolutamente todos los integrantes adquieran los conocimientos. Las plataformas disponen de sistemas que avisan de si los contenidos no han sido visualizados o si no han sido entendidos, mediante cuestionarios ad-hoc.

6) Permite la interacción entre los participantes.

7) Es un instrumento transversal. Prácticamente todos los departamentos la pueden utilizar para establecer los contenidos y difundirlos tan sólo a los departamentos que les concierne.

Cuáles son los secretos para tener éxito al implantar una plataforma elearning

Contrariamente a lo que muchos directivos piensan. No se trata de de un problema de tecnología. Hoy en día, las principales y modernas plataformas e-learning del mercado permiten lo que todos desean: facilidad de acceso, contenidos interactivos, posibilidad de monitorizar el trabajo realizado...Y todo ello a un coste más que razonable, cuando antes disponer de una plataforma e-learning tenía un precio prohibitivo.

Dirección	Marketing	Ventas	Operaciones
Líneas estratégicas	Nuevos productos	Nuevos Productos	Procesos de funcionamiento
Plan de negocio	Info competencia	Argumentarios de venta	Mejoras en procesos
Mensajes de Dirección general	Imagen corporativa	Info competencia	
	Cualquier información publi promo	Características y Beneficios	

Finanzas	I+D	Recursos Humanos	Sistemas
Sistemática de reporting interno	Información técnica	Info protocolo de incorporación	Protocolos de comunicación
Procesos del departamento	Procesos del departamento	Misión, visión y Valores	Procedimientos ERP, CRM...
Criterios de imputación de costes y gastos	Características y beneficios	Procesos del departamento	

1) Disponer de un rol de dinamizador de contenidos. Las compañías deben de disponer de recursos para dinamizar los contenidos. Alguien experto debe proponer contenidos. En realidad es una cuestión de crear demanda. Se trata de proponer a los responsables de departamentos contenidos para hacer. Una vez realizados, la demanda se genera en los equipos. Y una vez en marcha la rueda, cada departamento va solicitando los contenidos que les son más útiles y les permiten ser eficientes.

2) Disponer de un rol de dinamizador del uso. Es preciso que exista una persona o equipo pendiente de que la plataforma se utilice. Que los equipos de cada departamento le presten atención, hagan los ejercicios y contesten las preguntas. Asimismo deben solicitar a las personas que no han cumplimentado el trabajo o que han "suspendido" los ejercicios, que hagan la tarea que está establecida organizativamente.

3) Contenidos ad-hoc. Las organizaciones exitosas son aquellas que preparan los contenidos y los difunden de forma organizada. De poco

sirve un curso de ventas o liderazgo genérico.

Los contenidos más habituales

No es fácil seleccionar a priori las materias más útiles para utilizar una plataforma elearning. A partir de nuestra experiencia, aquí se indican los contenidos más habituales que una compañía puede estructurar, en función de los departamentos.

De los contenidos de cada departamento, se indican en blanco los que son propios para consumo interno del departamento y en sombreado los que se producen desde el departamento pero para el resto de la organización, o para que lo utilicen otros departamentos.

Es cierto que la variedad de herramientas que pone a nuestro alcance el e-learning hace que su enfoque hacia la transmisión de conocimientos sea casi completo, quedando tan sólo al margen la formación de habilidades (liderazgo, accountability) que a nuestro juicio sí deben continuar siendo presenciales, aunque con ayudas y recursos digitales.



Las claves del éxito en la venta *Wealth*

por Fede Martrat. Socio director de ActitudPro y colaborador académico en ESADE



La banca patrimonial, la de altos patrimonios por encima de los 500.000 euros, también conocida como *Wealth*, ha pasado de una retirada en la retaguardia del entorno financiero, a ser escenario de una encarnizada batalla por la presencia en el mercado, que brilla con luz propia en el conjunto de Europa.

UBS encara ahora el 2019 tras un año musculando su estructura con potentísimos profesionales, consumados expertos en banca de altos patrimonios. Así, hasta conseguir que en España los profesionales de este entorno hayan crecido en número, hasta alcanzar los 3.500 entre banqueros, contratados y agentes, con remuneraciones que —según datos de Page Executive sobre los salarios y bonus de banqueros privados— oscilan de media entre 60.000 y 120.000 euros anuales, con bonus de entre el 30% y el 50%, por no hablar de perfiles directivos que, en caso de los más expertos, llegan a percibir remuneraciones superiores a los 300.000 euros anuales.

El pastel, valorado en 500.000 millones de euros, no puede resultar más apetitoso, gracias a un segmento que crece ante la recuperación de la inversión inmobiliaria y las suculecias que, para inversores, locales y de todo el mundo, suponen los activos financieros de nuestro país. Unos inversores muy diversos, cuya mentalidad, en relación a cómo quieren ser atendidos por la banca está, además, mutando radicalmente.

En paralelo, para entender bien todo este proceso de cambio a mayores, cabe tener en cuenta cómo influyen las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en este entorno, que revierten en una tendencia general, por parte de la banca, de digitalizar la propia propuesta de valor.



Variedad de perfiles

El cliente *wealth* es muy diverso: Desde el inversionista que está siempre pendiente de sus inversiones, hasta el ahorrador despreocupado con un perfil conservador. Un hecho que genera una multitud de mentalidades y expectativas que la banca debe saber conocer y a cuya heterogeneidad debe ser capaz de adaptarse porque lo primero que tiene que tenerse en cuenta es que no existe una forma única de abordar a los clientes de grande patrimonio.

El sector bancario se está adaptado a esta nueva situación que afecta a la sistemática de venta y atención al cliente de gran patrimonio, que ha pasado de un perfil tradicional, basado en el diagnóstico de sus necesidades inmediatas, a una relación mucho más compleja en que el banquero conoce muy bien al cliente. Es decir, que si antes se trataba de atender bien sus necesidades desde el punto de vista de la venta consultiva, ahora se trata de planificar las actuaciones, los eventos de liquidez o de iliquidez con una visión a largo plazo. Si antes la cosa iba de ofrecerle los fondos de la propia entidad bancaria, ahora va de trabajar con un enorme pool de partners y generar una buena combinación de carteras.

Elementos para ser un buen gestor *wealth*

De mi propia experiencia en haber trabajado con equipos de banca privada, desde varias ópticas, observando a varias entidades, éstos son los elementos importantes a destacar si se quiere hacer una buena banca patrimonial.

El primero, es lograr ensamblar un equipo que verdaderamente integre un adecuado *customer journey* y que sea conocedor de todas las fases de esta sistemática de interacción comercial, así como de todas las herramientas tecnológicas que ayuden a optimizarla.

Lo segundo, es disponer de un equipo suficientemente potente en recursos técnicos y humanos que sepa elaborar unas propuestas personalizadas para el cliente, adecuadas técnicamente y al perfil de riesgo. Un traje a medida cosido al milímetro, vamos. El gestor *wealth* debe ser suficientemente didáctico para explicar las conclusiones a las que nuestro equipo ha llegado.

El tercer elemento es el de observar al cliente con una perspectiva integral. Me explico: el cliente con un gran patrimonio necesita servicios exclusivos de lo más diverso. Entre otras cosas, requiere que le pongamos en contacto con personas cualificadas y de confianza. *Business angels*, profesionales del ámbito de las startups, inversores expertos, fiscalistas, agentes inmobiliarios de su perfil que entiendan sus necesidades. Independientemente de su patrimonio, de su perfil más o menos conservador o aventurero, el cliente de ahora espera entrar en contacto con varias tipologías de profesionales y espera que seamos nosotros quienes les conectemos.

Por último, y en un lugar especialmente importante: la digitalización ya está aquí y nos obliga a saber interactuar virtualmente, y de forma efectiva, con nuestro cliente. No sólo en lo que respecta a Apps específicas como, volviendo a citar BNP, *Voice of wealth*, sino de saber utilizar tecnologías como las video conferencias, de intercambio de información, que nos permitan interactuar en cualquier momento con un cliente que viaja constantemente, pero para el que, como hemos visto un poco más arriba, somos algo más que un servicio o un proveedor: somos compañeros de itinerario, expertos consejeros que conocen muy bien su carácter y preferencias como inversor y si su talante es más o menos conservador a la hora de asumir riesgos.

Si, como gestores *wealth*, no somos ante todo eso, estamos fallando en un contexto competitivo de donde, posiblemente, acabemos expulsados.

Casos de éxito de Actitud Pro

Se exponen a continuación dos experiencias concretas de ActitudPro, una referente a la **venta empática** en el sector de los servicios funerarios y otra a la

Sector Funerario

Una de las empresas más importantes a nivel nacional en el ámbito funerario necesita establecer una sistemática de venta más empática para estar cerca de las familias y realizar una contratación a la altura de las expectativas de los familiares.

Con tal fin, en colaboración con ActitudPro se han diseñado un conjunto de seminarios formativos para ayudar a los asesores encargados de realizar la contratación a proveerles de herramientas emocionales para encontrar la distancia emocional justa al interactuar con las familias. Concretamente, se ha buscado trabajar actitudes de ayuda y escucha activa, para que las familias noten un cambio en el proceso de contratación, y de ello se deriven unos más altos niveles de satisfacción.

Las mecánicas han estado basadas en el desarrollo de role plays, ejercicios de autoconocimiento y ayuda mutua en los asesores. El proceso ha venido también acompañado de una nueva sistemática de supervisión.

Sector Banca

ActitudPro ha establecido el *customer journey* de la banca privada de una entidad financiera. Para su realización, se ha creado un grupo de expertos, y se ha reflexionado de forma conjunta entre dicho grupo y el equipo de consultores sobre aquellos elementos sobre los que no se puede fallar para asegurar tanto la captación como la fidelización de clientes.

Ha sido necesario también actuar sobre los procesos internos.

Una vez creada la sistemática y adaptados los procesos, se ha procedido al despliegue mediante actividades formativas y de seguimiento individualizado, evaluando la forma de actuar para adaptarla a la nueva sistemática *Wealth*. Los resultados de dichas evaluaciones, que han pasado a ser llevados a cabo por los responsables, forman ya parte del esquema retributivo de los gestores.

Entrevista

Mònica Monge

Terapeuta y especialista en bienestar personal y en el Trabajo

por Elena Schisano. Consultora Senior de ActitudPro



Hola Mònica. ¿Podrías explicarnos qué es el síndrome de oficina?

¡En la sociedad actual, vivimos expuestos a una gran paradoja vital! ¡Movemos poco el cuerpo y demasiado la cabeza!

El síndrome de oficina es la consecuencia del sedentarismo corporal y el estrés emocional al que estamos sometidos por nuestra actividad diaria en la oficina. Cuando ambos coinciden, un cuerpo inmovilizado (sedentarismo) y una mente hiper-estresada, por un prolongado plazo de tiempo, se duplica el riesgo de sufrir enfermedades psicofísica.

¿Cómo puedo saber si yo lo sufro o soy candidato a sufrirlo?

¿Eres de los que habitualmente convives con... Fechas de entrega, objetivos, horas y horas sentados frente a la pantalla del ordenador y sin tiempo para tomar un respiro? Ni siquiera cuando estás tomando un café te alejas de la pantalla. Eres el candidato perfecto.

Y si ya has padecido alguna vez dolor de cabeza, hombros, lumbar, ojos o dedos entumecidos, ya están sufriendo.

Pues sí. Algunos síntomas me son familiares ¿Y cómo se puede prevenir o mejorar?

¡La píldora más efectiva se llama ejercicio!

Ya casi todos sabemos que el movimiento es imprescindible y que deberíamos, levantarnos de la silla cada cierto tiempo para movilizar el cuerpo (unos 10m cada 40-50m sentado), incluso ya muchos médicos lo vienen recomendando. Pero lo que no tenemos tan claro es que el cuerpo tiene que estar preparado para poder sostener una postura sentada bien erguida, a la que lo sometemos un mínimo de 8h al día, por un lado, y a recuperarse del alto nivel de estrés por otro.

Por ello, proponemos una completa rutina respiratoria antiestrés, de estiramientos y de ejercicios de Low Pressure Fitness para moverte sin salir de la oficina.

Se trata pues de ejercicios de respiración y estiramientos. ¿...En qué consiste el entrenamiento LPF?

No exactamente, Low Pressure Fitness se basa en la técnica hipopresiva, que consta de ejercicios posturales combinados con ejercicios respiratorios y en las actualizaciones más vanguardistas del ejercicio que provocan un "efecto de succión" en la zona abdomino-pélvica que se realiza durante la práctica, disminuyendo la presión intra-abdominal y obteniendo múltiples beneficios.

¿Cuales serán los beneficios? ¿Cómo son de inmediatos?

Empezar a notar los beneficios dependerá de la dedicación a la práctica y de la base de la que la persona parte, pero por lo general, en un par de meses empiezas a sentir que algo está cambiando.

Muchas personas notan mucha mejoría en seguida por sentirse más relajados y disminuir su sensación de estrés por mejora de la gestión en tu respiración.

Otras se sienten con más energía, más fuertes físicamente, y sobre todo les mejoran las tensiones de la parte alta de la espalda (hombros, cervicales, trapecios), o en la zona lumbar, ya que la faja abdominal está más activa, más funcional, y en general aumentará tu sensación de Bienestar.



¿Dónde podemos practicar esta disciplina?

Existen ya a nivel particular, algunos centros que imparten estas clases, a nivel individual o grupal, si optas por esta opción, asegúrate que se trata de un Instructor Certificado Low Pressure Fitness. Por otro lado, desde Actitud Pro apostamos por incluir esta pauta de entrenamiento a tu rutina diaria en tu lugar de trabajo. Si estás interesado/a te recomendamos estar atento/a a las próximas noticias que llegarán en breve.

¿Por qué surge desde ActitudPro este interés?

Colaboro con ActitudPro desde hace más de 10 años, y siempre nos hemos comprometido por el bienestar de las personas en las organizaciones. Por otro lado, mi formación de base viene de las artes escénicas, especialmente la danza. Con los años me ha interesado la relación del trabajo corporal con el bienestar y la salud y esto me ha llevado a formarme en otras disciplinas como el Yoga, el Mindfulness, la Terapia por el Movimiento y por supuesto Low Pressure Fitness.

Nombramiento Interno: Alvaro Peinador Director de nuestra oficina de Madrid

ActitudPro se complace en comunicar el nombramiento de Alvaro Peinador como director de la oficina de ActitudPro Madrid. ActitudPro lleva 5 años presente en Madrid y ha realizado unos 40 proyectos en clientes de la capital desde su fundación en 2005. Alvaro Peinador es licenciado en ADE por la Universidad de Valladolid y ha sido responsable de marketing en varias organizaciones. ActitudPro ha apostado en esta ocasión por un perfil pluridisciplinar, y con capacidad de gestionar proyectos en el ámbito de la formación en ventas y en especial de la digitalización y de implantación y difusión de contenidos en plataformas e-learning.

ACTITUDPRO

Barcelona
(+34) 93 368 25 33
Balmes 245, 08006

Madrid
(+34) 91 831 88 98
Ferraz 28, 28002

Guadalajara (México)
(+ 52) 1 3338265025
Av. Hidalgo 1363, 44600

RED DE CONSULTORES ASOCIADOS EN:

Europa

Alemania: Berlín, Munich
Francia: París, Annecy
Portugal: Lisboa, Oporto

Suiza: Ginebra, Basilea
Turquía: Estambul
Andorra: Andorra la Vella

América

México: Veracruz, México D.F.
Uruguay: Montevideo
Brasil: Sao Paulo

actitud@actitudpro.com
www.actitudpro.com



ActitudPro Consultants



@actitudpro_