

# ACTITUDPRO

I N S I G H T S



Artículo

## 6 claves estratégicas para el líder digital

(pág. 2)

Artículo

## Beneficios de la transformación digital en la experiencia de cliente

(pág. 3)

Artículo

## Dieta mental para combatir el síndrome del trabajador burbuja

(pág. 4)

### Editorial

#### Lo que hemos aprendido en esta nueva etapa

En 2019 todos sabíamos que el proceso de digitalización de la sociedad y de las compañías en particular, era un proceso lento pero inexorable.

Hace poco leía un estudio que decía que las empresas españolas, durante los dos primeros meses de pandemia, habían avanzado tecnológicamente lo mismo que hubieran hecho en dos años.

Esto nos habla del ritmo de transformación digital que hemos sufrido en todos los sectores. Pero al final, los sectores están formados por empresas y a su vez, esas empresas están formadas por personas, así que esto va de personas y de su capacidad de adaptarse y hacer frente a la transformación.

Si mi equipo no puede visitar presencialmente, les formamos en metodologías de venta en la distancia, para que logren mantener el vínculo con su cliente y mantengan su ratio de éxito. Si mi venta se basa en producto y no puedo enseñarlo, instalo un showroom digital para poder mostrarlo en vídeo conferencia.

Eso es lo que hemos aprendido, que las empresas que intenten hacer lo mismo que hacían antes se quedarán atrás, porque en las personas se están creando unos hábitos que perdurarán, así que si aún intentas hacer las cosas como lo hacías anteriormente date prisa, porque la vida no espera a nadie.

*Fede Martrat*  
Socio director de ActitudPro

## ¿Somos capaces de mantener el vínculo con nuestros clientes?

por Mari Cruz Vaquerizo. Management Consultant de ActitudPro

En la actual situación estamos logrando mantener el vínculo con nuestros clientes? Antes de marzo de 2020, el vendedor en sus reuniones físicas hablaba de venta, sí, pero también de situaciones personales, gustos y preferencias del cliente... Actualmente eso se ha desdibujado. ¿Cómo restablecer el vínculo?

### Apóyate en la tecnología para llegar a ellos con vídeo

Es fundamental utilizar Teams, Zoom... para asegurar un contacto más estrecho. Una imagen vale más que mil palabras. El vídeo y el audio no es lo mismo que solamente hablarse. No tengas miedo de que el cliente o la clienta no domine la tecnología, ya que tú le puedes guiar. Además, hoy en día la gran mayoría de los clientes tienen una cámara integrada en sus ordenadores. La propia venta a distancia genera una buena experiencia para el cliente si se utilizan todos los recursos a disposición como compartir pantalla, cuida el encuadre y el saber hablar bien a la cámara.

### Confía en tu capacidad de vender a distancia

Vender con vídeo da acceso a un conjunto de recursos que el teléfono no ofrece. Además, la imagen nos permite mostrar nuestra sonrisa y ser más transparentes en cuanto a nuestros sentimientos. Por otro lado, muestra al cliente cómo estamos escuchándole al descompartir la pantalla o ser más interactivos al utilizar la pizarra digital para explicar conceptos abstractos. En esta sistemática debes ser también más conciso y directo en tus explicaciones, si no le aburrirás.

### Ofrece tu cercanía y ayuda

Un vendedor que enciende la pantalla invita a entrar y da la bienvenida a su "mundo". Es una forma de decir, te ofrezco mi ayuda y es un acercamiento potente. Eso hace que el cliente se sienta más tranquilo y cómodo de saber que puede contar con ese vendedor. Ahora el cliente ya sabe que el comercial le podrá resolver dudas y dificultades y le asesorará sobre la mejor opción. La tecnología nos ayuda a posicionarnos como un vendedor de soluciones. Si aprendes a utilizar esta herramienta impactarás mucho más a tu cliente que un competidor si tan solo utiliza el teléfono.

### Conecta con sus puntos de dolor

Cualquier profesional de marketing sabe de la importancia de la conexión con los puntos de dolor para llamar la atención y hacerse ver. En ventas es exactamente lo mismo. El cliente siempre tiene dificultades o insatisfacciones. En algunos casos los clientes ni tan

solo saben que tienen un problema. En otros, ellos no son expertos en las áreas por las que se preocupan, ya que, si lo fueran, ya habrían resuelto sus dudas y no nos necesitarían.

Como vendedor, es importante que primero les ayudes a que se den cuenta de que tienen un problema, para luego convencerles de cómo resolverlo. Encontrar los puntos de dolor de tus clientes es crucial. Que un cliente sepa que cuenta con un vendedor que, además de utilizar la tecnología para hacerse accesible, sabe cuales son sus "pains" significa que éste es el primero en la lista de preferencias. Así pues, cuando te comuniques, ya sea en tus posts o emails haz referencia a sus puntos de dolor.

### El poder del contenido vinculado a los puntos de dolor

El contenido es lo que realmente atrapa y educa al cliente. El vendedor debe también utilizar las redes sociales con un artículo, un vídeo o una historia para que sepan que ahí estamos. Es además una forma de lograr que la reputación nos preceda.

El contenido es aquello que ofrecemos al cliente, y a cambio él escoge confiar en nosotros y en nuestra compañía. Utiliza tu creatividad para explicar que tu empresa es única. Sé humano a la hora de expresarte. Los clientes no quieren tener la sensación de que están hablando con un robot.

### Y por último...expresa emociones

Acuérdate del cliente, pero no solamente en el momento de vender. Sé empático y notifícale aquello que tenga importancia para él. Se puede mostrar cercanía de dos formas: La primera es interesarse por su negocio, anticiparse, hablarle de novedades, conseguir que un cliente conozca de qué nuevas formas lo utilizan otras empresas, sorprenderles, proporcionar la información valiosa sobre la industria u oportunidades de negocio para él. La segunda es interesarse por su persona. Por las dificultades por las que pasa, por cómo vive la actual situación, por sus proyectos personales y por aquello que le gusta. Adopta un tono empático en tu estilo de venta. A pesar de la tecnología, el cliente quiere asegurarse que está en contacto con alguien de carne y hueso.

La venta es emocional por definición y la tecnología tiende a despojar al vendedor del contenido emocional de la venta. Es preciso actuar para fomentar y recrear el vínculo con el cliente. La venta es la historia de un héroe. El cliente es el héroe, nosotros estamos ahí para ayudarlo y por eso confía en nosotros.

# 6 claves estratégicas para el líder digital

por Jose Martrat. Socio Director de ActitudPro



Está siendo una etapa muy poco usual. Muchos de nosotros hemos tenido que elevar nuestro nivel de consciencia personal para entender muchas de las cosas que han pasado. Pero esta etapa nos ha traído nuevas cosas. Hemos tenido que aprender mucho de la digitalización. ¿Cuántas cosas no sabíamos que pueden hacerse a distancia? Éstas son las claves o aprendizajes que podemos extraer de esta época para que cualquier líder que ahora también quiera, pueda ser un buen líder digital.

## Clave 1: La película Matrix se equivocaba

Durante tiempo hemos estado influenciados por Hollywood donde en películas como Matrix se nos explicaba cómo las máquinas llegaban y exterminaban a todos los humanos o los esclavizaban.

Poco a poco vamos comprendiendo que la digitalización no es eso, que se parece más bien a una imagen borrosa que poco a poco va cristalizando para configurar un todo en el que poco a poco se van automatizando procesos, al principio los que menos valor añadían.

El líder tendrá que ser consciente que la digitalización en realidad **pretende optimizar un negocio para hacerlo más sencillo**, aumentar la calidad en el servicio entregado, o reducir los costes.

Posteriormente, cada vez más, los algoritmos se van desarrollando y haciendo más complejos hasta que son capaces de automatizar tareas cada vez más sofisticadas. Las diferentes partes y procesos de la organización se van uniendo, se van comunicando entre sí de forma digital.

## Clave 2: La digitalización va por capas

Lo que normalmente más cuesta de digitalizar es la parte de mayor generación de valor, aquello que es fuente de ventaja competitiva y la organización sabe hacer bien. Eso es lo que requiere de un colaborador preparado en lo suyo, pero también capaz de dialogar con un conjunto de aplicaciones digitales (algoritmos) que le ayudan en su trabajo. Cuando los algoritmos se sofistican,

se hacen más flexibles y son capaces de percibir su entorno, donde además, actúa para maximizar las posibilidades de éxito en un área hablamos de Inteligencia Artificial.

El líder digital deberá saber **rodearse de profesionales que sepan dialogar digitalmente** con esos algoritmos y que además dispongan de sentido común, que es el que nos ayuda a interpretar los datos que nos propone la inteligencia artificial y aplicarlos a un mundo de datos que muchas veces son inexactos. Lógicamente, esos profesionales tendrán también que saber relacionarse adecuadamente con sus demás compañeros que a su vez también están relacionándose con otros algoritmos.

## Clave 3: La inteligencia artificial se va insertando en la cadena de valor

En las organizaciones éstas surgen cuando los algoritmos son capaces de analizar e interpretar grandes volúmenes de datos (de clientes, de históricos de procesos...) generados por la propia digitalización. Los algoritmos logran aprender de éstos y sacar conclusiones y proponer o poner en marcha nuevas tareas.

Esta se puede aplicar en campos muy distintos. En la industria pueden ser el diseño y perfeccionamiento de productos, al mantenimiento o en la automatización de los procesos. En los servicios se puede utilizar para anticipar comportamientos del consumidor y entregar una buena experiencia de cliente. La IA tiene el reto ante sí, de asegurarse que los datos sean fiables. La IA va a ser en los próximos años una herramienta crucial de predicción para añadir valor como el control de sistemas informáticos y de procesos, la planificación automática, anticipación de comportamientos de consumidores a partir de variables externas, o mejora de procesos como el reconocimiento de escritura, reconocimiento facial o del habla, por citar algunos de ellos.

Lo interesante es que para cada caso concreto, a medida que esta "inteligencia" se va haciendo común, dejamos de llamarla Inteligencia Artificial, ya que pasa a ser un proceso automatizado, pero

el hecho es que se está incorporando progresivamente en la cadena de valor.

Ahora, al alcance de grandes empresas o de tecnología, la IA va a ir haciéndose accesible a pequeña escala. El líder digital deberá saberlo ya que éste debe **buscar constantemente aplicaciones de IA que le ayuden a continuar creciendo** y generar valor a sus negocios... Y esto no será un terreno exclusivamente del director de sistemas. Esa búsqueda de aplicaciones tendrá que ser como mínimo iniciada por cada director de cada departamento o unidad y especialmente también por el director general, como fuente de ejemplo.

## Clave 4: Saber dónde será más rentable digitalizar

El líder tendrá que tener también claro por dónde empezar a la hora de automatizar. Tendrá que iniciar el proceso por aquellas tareas que:

- Se producen mayor número de veces
- Inciden en el mayor número de personas
- Tienen un impacto significativo en otras áreas de la organización
- Necesitan hacerse de una forma estructurada

No se tratará solamente de automatizar los procesos más habituales de administración como la contabilidad, facturación, nóminas, compras con un ERP o la actividad comercial con un CRM sino incorporarlas también en, por ejemplo:

- **Recursos Humanos:** automatizar e integrar la incorporación del empleado, evaluación del desempeño, peticiones de vacaciones, consecución de objetivos, control de presencia...
- **Marketing:** la creación y generación de case studies o la comunicación en redes sociales, diseño y lanzamiento de nuevos productos.
- **Operaciones:** En automatización de help desk o en monitorizar resultados de productividad ya sea en la industria o en servicios.

Esta lista es solo el principio y se

puede hacer mucho más larga. Cada líder de cada empresa sabrá aplicarla a su caso concreto y elaborar un plan de transformación digital para el año.

Y la tarea no será fácil ya que implica una difícil toma de decisiones y/o renuncia a otros proyectos. En el caso de la digitalización del front end (relación con clientes) deberá asegurar el frágil equilibrio entre mejorar la experiencia de cliente y los costes y en el caso del back office deberá ponderar la eficiencia y claridad de procesos con la calidad de los mismos.

## Clave 5: Exploitar la oportunidad de la asincronidad y la deslocalización

La situación de pandemia ha obligado a los equipos en poco tiempo a trabajar desde distintas ubicaciones. Al no estar en contacto, no se puede hacer cada tarea de forma coordinada. Muchas organizaciones han aprendido a trabajar de forma asíncrona. Es decir, organizar las tareas para que se dejaran hechas en un momento y otra persona las pudiera retomar y/o continuar en otro momento y desde otro lugar. A nuestro juicio eso lo han podido lograr los directivos que han sabido impulsar a tiempo tres elementos:

- Una **tecnología cloud** que soportara la compartición de información en tiempo y en forma y con seguridad de datos.
- Una **infraestructura colaborativa** utilizando herramientas de trabajo deslocalizadas (Trello, Slack, ...) que permita organizar el trabajo y priorizar las tareas y mantener el foco.
- Un **front end digital** que permita interactuar con los clientes con plataformas que aseguren la transmisión de vídeo, voz y datos de forma flexible para mejorar la experiencia de cliente.

Ello es posible si el cliente tiene claro que la organización debe mantener de puertas adentro sus procesos de forma coordinada, organizada y eficiente y de puertas afuera está obligada a centrarse en el cliente y ofrecer siempre unos puntos de contacto con éste buscando la experiencia excelente.

## Clave 6: Saber promover una cultura de "nueva mirada"

Estos son los tiempos que tenemos que vivir a los que dirigimos organizaciones. Se buscan líderes capaces de clarificar y simplificar los procesos y que sepan promover una cultura de mejora digital continua, lograrán así mantener su ventaja competitiva en forma de mayor productividad, o mejora de la experiencia de cliente.

Pero ello solo es posible si el líder dedica tiempo de calidad, a separarse del día a día y distanciarse del proceso, y pilota y promueve juntamente con los equipos de base una nueva mirada para así simplificarlos y centrarse en monitorizar resultados y objetivos. Solamente entonces se logran garantías de éxito al digitalizar.



# ¿Hasta qué punto necesita mi organización digitalizarse? Beneficios de la transformación digital en la experiencia de cliente

por Álvaro Peinador. Director de ActitudPro Madrid

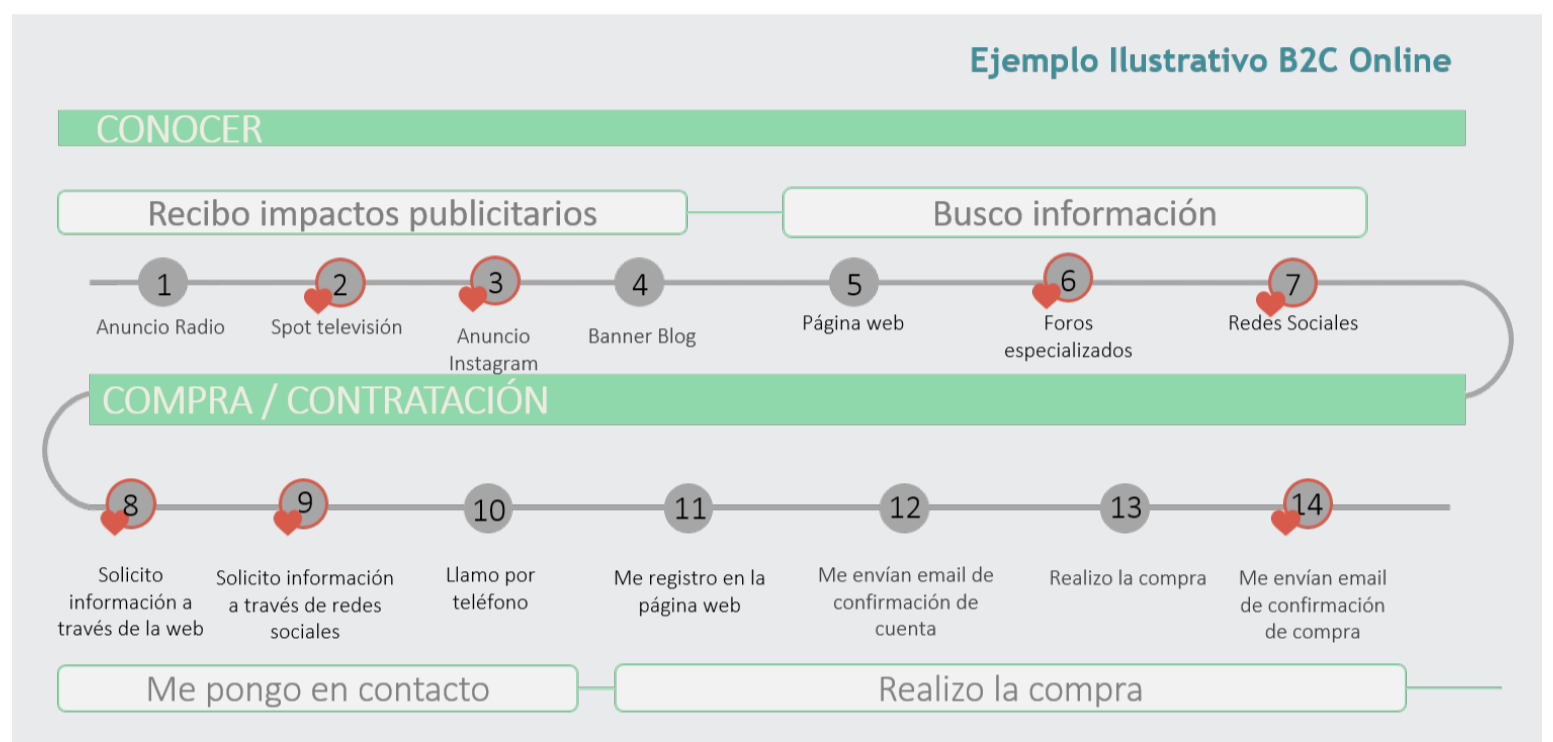
**A**utomatizar los procesos de negocio no es una tarea sencilla, pero los esfuerzos valen la pena. Muchas organizaciones se sienten decepcionadas cuando los resultados no se materializan de la noche a la mañana. Es importante medir los resultados que se van consiguiendo con un enfoque por fases, adoptando una perspectiva a largo plazo para lograr el adecuado retorno de la inversión.

Estos son los beneficios que podemos esperar de la digitalización, en los siguientes ámbitos:

## En la productividad:

Las herramientas de automatización de procesos empresariales basadas en la nube permiten el único acceso a la información a una base de datos única. ¿Cuántas veces hemos tenido información dispersa de nuestros clientes? Ello aporta una sustancial reducción de tareas en cuanto a actualizaciones de la información.

Acceder a los datos desde cualquier ubicación o dispositivo siempre que los necesite permite mucha mayor facilidad y comodidad. Ahora vendedores, equipos de atención al cliente y equipos de operaciones pueden acceder rápidamente a la situación en que se encuentra el cliente en cuanto a pedidos, facturas y satisfacción con el servicio.



La existencia de menos intervenciones manuales permite una sustancial reducción de costos, lo que redundará en una ventaja competitiva de la cual el cliente puede disfrutar.

## Mejora de la calidad de la información:

La tecnología cloud permite también almacenar no solamente la información "biográfica" sobre nuestros clientes. También nos permite almacenar

el histórico de interacciones con éstos. Ello nos permite también realizar predicciones y anticipar el comportamiento de nuestros clientes y patrones de consumo.

Dicho histórico de interacciones permite también hacer segmentaciones más sofisticadas y en tiempo real, con lo que podemos descubrir patrones de consumo y ofertas mucho más personalizadas.

## Calidad del proceso operativo:

Nuestros procesos de negocio se vuelven mucho más transparentes. Es posible realizar un seguimiento y supervisar los procesos mientras se ejecutan, lo que puede mejorar la responsabilización de cada persona implicada y la implantación de medidas correctoras cuando es necesario.

La capacidad de monitorear procesos sobre la marcha también no ayuda a estar atentos a los errores, corrigiéndolos a medida que ocurren. Los informes de rendimiento proporcionan información para poner en marcha medidas correctivas contra errores recurrentes.

## Tiempos de respuesta más cortos:

A mediano plazo la simplificación del proceso y la posibilidad de monitorización hará que se logren tiempos de respuesta más rápidos. Los procesos se mejoran porque existe un lay-out que se monitoriza.

## Mayor valor entregado a los clientes:

La asignación de los equipos será más efectiva. Al realizarse las tareas repetitivas de forma automática podremos dirigir a los colaboradores hacia tareas de valor que requieran esfuerzo y juicio humanos, y sobre todo la aplicación del sentido común.

Los procesos digitales permiten poner en marcha sistemas de escucha al cliente, que a través de preguntas

dirigidas (cuestionarios automatizados vía email) nos indican qué áreas de nuestro producto deben mejorarse, o qué productos les puede interesar o qué nuevos productos o servicios podrían resultarles atractivos.

## En la fidelización:

El proceso de satisfacción es la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente. Pero eso son dos variables emocionales que no se pueden conocer si no se preguntan directamente. Los sistemas de escucha antes referidos permiten además conocer el nivel de satisfacción de forma estructurada. Si se estructura el proceso en un conjunto de momentos de la verdad, y se mide cuantitativamente y en tiempo real cada uno de ellos, sabemos automáticamente como lo estamos haciendo desde el punto de vista del cliente. Así somos capaces de identificar qué proceso podemos mejorar.

Conocer en tiempo real la percepción del cliente nos permite saber a qué parte del proceso el cliente le asigna más importancia, y así invertir en mejorar aquellos momentos de la verdad que más determinan la satisfacción del cliente.

Iniciar un proceso de transformación digital no garantiza el éxito per se. Es importante adoptar un enfoque pragmático y minucioso. Y sobre todo para el diseño contar con las personas de los equipos de base desde el inicio. Solamente así se logrará posteriormente su compromiso en la implementación.

Debemos saber que la digitalización de cualquier proceso permite también su mejora continua, de forma que a medio plazo y tras unos quick wins, los niveles de eficiencia siguen aumentando y también lo hacen los niveles de satisfacción y vinculación del cliente.

## El boom de la formación digital

Según un estudio de la Universidad de La Rioja (UNIR), la educación online ha crecido un 900% en el mundo desde el año 2000. La situación de pandemia que hemos sufrido en 2020 no ha hecho más que incrementar esta tendencia.

Desde un punto de vista de formación profesional, el parón producido por la situación de confinamiento ha supuesto una buena ocasión para iniciar un curso de formación, pero también esta situación ha producido que busquemos formarnos en diferentes ámbitos que ahora son más necesario que nunca.

Por la plataforma e-learning de ActitudPro han pasado en el último año más de **2.000 personas** enroladas en cursos para más de **150 empresas**, según datos de la propia plataforma esto ha supuesto un ahorro de aproximadamente **10.000 horas de transporte diario** si lo comparamos con una formación tradicional, lo que a su vez, supone un ahorro de la cantidad de dióxido de carbono que emitimos a la atmósfera, valorada en 165MgCO<sup>2</sup>.

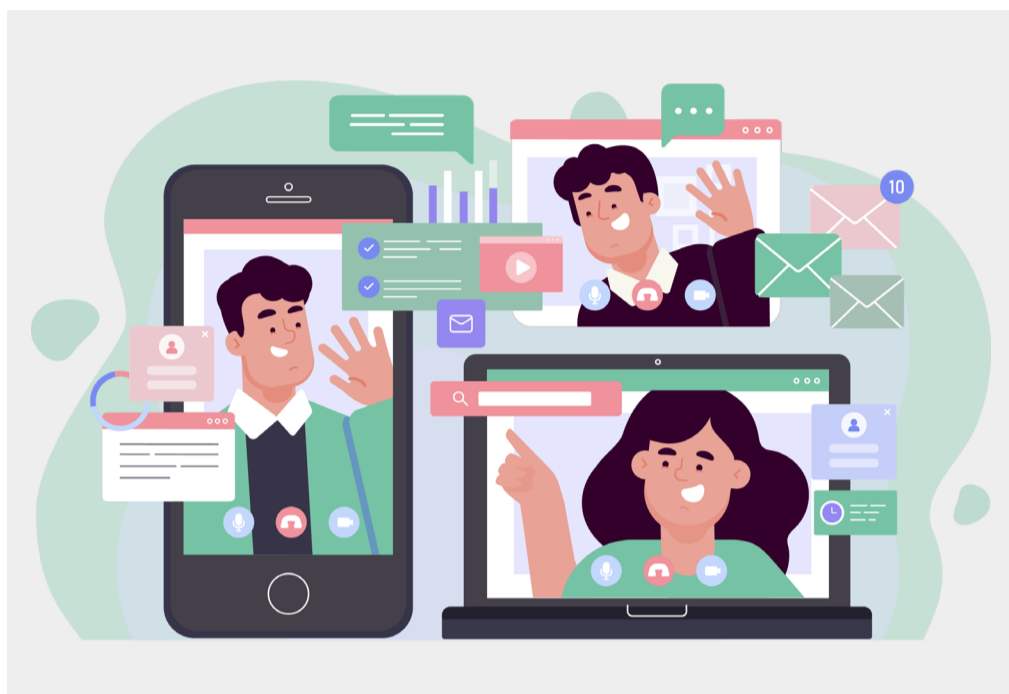
Dentro de los programas más realizados por las empresas participantes se encuentra el programa de venta a distancia, donde se ayuda al equipo comercial a instaurar este formato de visita dentro de su día a día, permitiendo ser igual de hábil realizando una visita por videoconferencia que una visita presencial, perdiendo el miedo, conociendo las herramientas y sumando nuevas habilidades digitales.

Programas sobre cómo mantener el vínculo con el cliente, cómo liderar equipos en entornos inciertos, o programas más específicos en comunicación digital o neuroventa son otros de los contenidos que más han crecido en este tiempo. Un área clave es la motivacional, es decir, cómo ayudar al equipo a sobrellevar esta situación, muchas veces delicada en lo personal y con cambios constantes. Incentivar la automotivación y la creación de nuevos hábitos se torna crítico ahora que estamos más lejos que nunca físicamente, pero más cerca que nunca a golpe de clic.

Artículo

# La dieta mental para combatir el síndrome del trabajador burbuja

por Fede Martrat. Socio Director de ActitudPro



Todos estamos cansados de tener que estar con Teams, Zooms, en jornadas maratónicas, en muchos casos desde nuestras casas, conviviendo con nuestros familiares y sin posibilidad de interactuar ni con nuestros jefes, ni con nuestros compañeros. Ese aislamiento a nivel laboral es lo que se está popularizando como **trabajador burbuja**.

Desde mi experiencia, este sentimiento de soledad está impactando más en aquellos puestos más monótonos y sobre todo en aquellos trabajadores que más necesidad tienen de interrelación. Otro de los ejes clave es la edad. No todos los trabajadores somos nativos digitales. Las personas de más de 35 años no concebimos esta forma de relacionarnos como algo natural.

Al final el **síndrome del trabajador burbuja** es una forma de estrés emocional. Se ha hablado mucho hasta ahora de la importancia de generar un clima de relación, colaboración y confianza mutua para atenuar ese estrés derivado del teletrabajo continuado. Lo que ahora pretendemos es aportar unas pautas mentales para lograr combatir ese aislamiento que acaba desembocando en el estrés emocional:

## No desear lo que no podemos alcanzar

El budismo nos dice que el deseo es el origen de todo sufrimiento y que el sufrimiento es opcional.

Con esto no se trata de hacernos insensibles a nuestros deseos y anhelos, pero sí que podemos **moderar nuestras expectativas** de aquello que queremos y ser realistas en cuanto a nuestros logros. Podemos hacer un ejercicio de honestidad, ser franco con nosotros mismos y respondernos si realmente podemos alcanzar ese deseo, para después preguntarnos si realmente nos hará felices y qué vendrá después de ese logro.

## Concentrarse en lo que sí podemos lograr (personal o profesionalmente)

Reconciliarnos con esa persona, conseguir un mejor trabajo, un mayor sueldo, un nuevo cliente, más ventas y más amor, son metas que nos ayudan a enfocar y canalizar nuestros esfuerzos hacia aquello que queremos lograr y que realmente podemos conseguir.

Enfocar nuestra energía en metas realistas va a “distraernos” de nuestra frustración de no lograr lo que no podemos alcanzar. Va a ser una motivación extra al conseguir los objetivos, ello nos va a motivar aún más, para lograr otras cotas.

## Estar pendiente de la propia brújula emocional

Prestar atención a las emociones que sentimos en cada momento nos ayuda a darnos

cuenta de cuáles son las que experimentamos con mayor frecuencia. Esto nos servirá como indicador de nuestro estado anímico y seremos conscientes de cuándo algo no funciona bien.

Igual de recomendable es saber expresar nuestras emociones con palabras y con ello poder compartirlo con las personas en las que amamos y confiamos. Eso nos va a descargar mucho.

## Estar pendientes de las pequeñas cosas

El mindfulness nos enseña que hay multitud de detalles que debemos aprender a disfrutar. En nuestro frenesí diario los solemos pasar por alto. Un buen café, un paseo hasta el trabajo, organizar nuestra mesa de trabajo, una venta, una comida con los compañeros, una rica comida... Aprovechemos estos momentos para frenar y adoptar una cadencia más pausada en todo lo que hacemos. Conectar con las pequeñas cosas nos hace auténticos y nos despega de deseos que son impuestos por otras personas, por los medios de comunicación o por una forma de vida que no hemos escogido.

## Resucitar las conversaciones cotidianas con las personas de nuestro entorno

Las interacciones sociales en nuestro trabajo suelen ser actualmente a través de la pantalla y aunque esto nos ayuda para no perder el vínculo, la tecnología también ha puesto en peligro las conversaciones que van más allá de lo laboral.

Con esto nos referimos a cualquier conversación “emocional y personal” con nuestros propios compañeros y jefes, y por supuesto con nuestros clientes, familiares y amigos. Volvamos a retomar los primeros minutos de conversación antes de comenzar una reunión para sentirnos cerca, para conectar con nuestro interlocutor.

## Aprender a reírse de nosotros mismos

El humor es uno de los principales requerimientos para el bienestar mental. Cuando nos reímos, nuestro cerebro asume que estamos bien y sabe afrontar los problemas con mayor positividad.

Además, reírnos de nuestros errores nos facilita la propia aceptación y nos permite tener una relación positiva con nosotros mismos. Aprendamos a asumir los errores con naturalidad y como una parte más de la vida y a compartirlos con las personas de confianza.

## Construir una batería de hábitos saludables

Mantener una rutina que nos permita cuidarnos física y mentalmente es vital para poder sentirnos bien. Y no olvidemos programar reuniones y encuentros de amigos con todas las condiciones de seguridad posibles para combatir ese sentimiento de soledad que pueda surgir en cualquier momento. Al final, la salud mental es tan relevante como la física y, por lo tanto, requiere que le demos la importancia que se merece.

Las recetas mentales señaladas promueven el entrenamiento mental y nos ayudan a ponerlo en marcha, pero el éxito requiere de **compromiso, trabajo individual y autoconocimiento** pues no a todos nos servirán las mismas herramientas.

Y al igual que estamos acostumbrados a dedicar tiempo a nuestro entrenamiento físico también es imprescindible comenzar a marcarnos en nuestra agenda los huecos que nos vamos a dedicar a nosotros mismos y a nuestra salud mental. Y para ello es fundamental consagrar tiempo a uno mismo. El tiempo más importante de todos.

ACTITUDPRO

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

**Madrid**  
(+34) 91 831 88 98  
Velázquez 12, 28001

**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\_