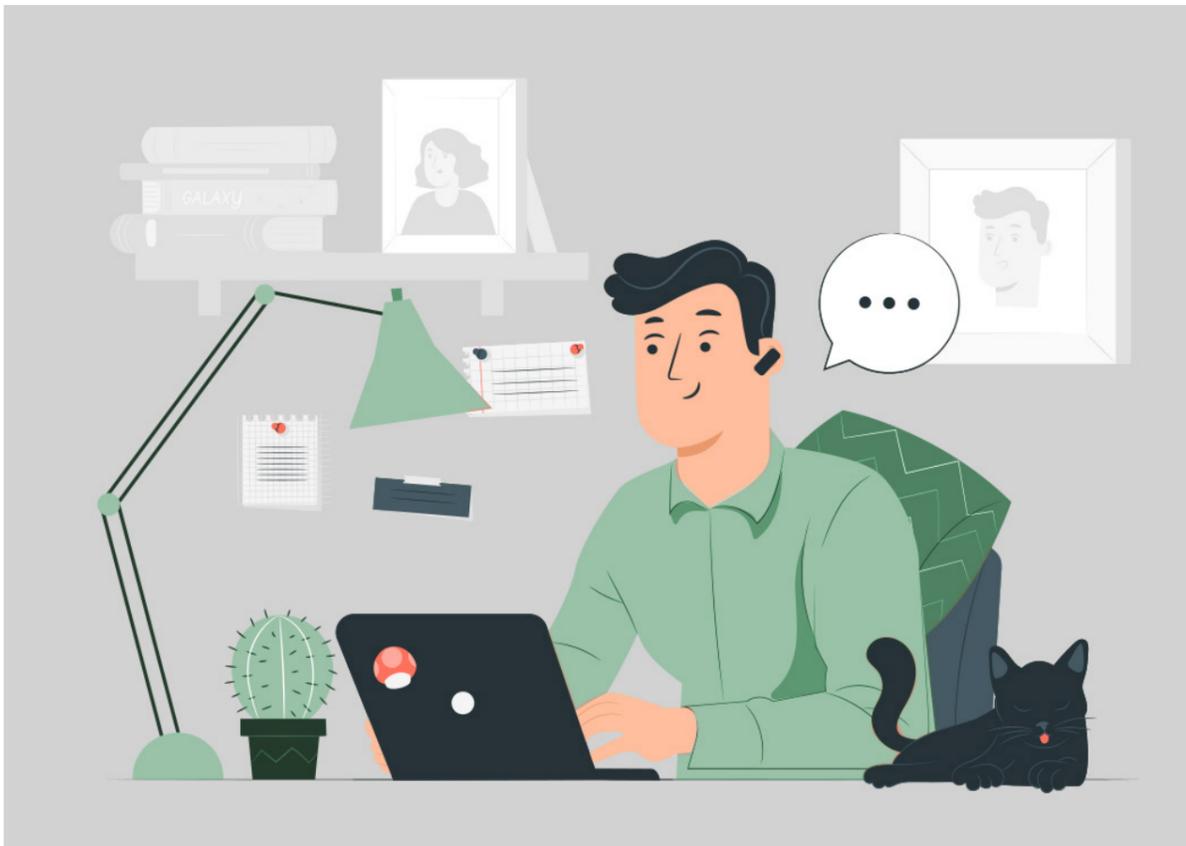


# ACTITUDPRO

I N S I G H T S



Artículo

## ► Aplicaciones concretas de la venta a distancia

(pág. 2)

Artículo

## Lecciones del fin de ciclo del Barça 2020 para dirigir bien a nuestros equipos Comerciales

(pág. 3)

Entrevista

## ActitudPro lanza su plató digital

(pág. 4)

### Editorial

#### Los perfiles comerciales que más se seleccionan en esta nueva normalidad

Bienvenidos a este nº 11 de nuestra revista, en la que vamos a hablar de venta y dirección de equipos a distancia. Contrariamente a lo que uno pudiera pensar, en estos meses de pandemia, hemos sido solicitados con asiduidad para realizar selecciones de vendedores. Las compañías que se mueven en el ámbito B2B tienen que continuar engrasando su maquinaria comercial para que sus ventas no sufran más de lo que ya vienen padeciendo.

Pero lo más curioso es que el perfil comercial que nos solicitan ha cambiado. Los directores comerciales nos piden que les encontremos vendedores más conocedores del producto o servicio que venderán, y más conocedores de las sistemáticas de venta digitales. Y es que es lógico. En el actual marco de venta, muchos vendedores no se les recibe presencialmente, y se ven obligados a vender a través de teams, zoom o skype. Pero esta tecnología implica una venta más fría, más al grano, con menos deshielo y en la que el vendedor no tiene como recurso su propio carisma personal. Nos alejamos pues del vendedor dicharachero de suela gorda y carterón.

Los directivos comerciales necesitan vendedores con la suficiente orientación al cambio y haber sabido redefinirse. Cada estilo no es el mejor de por sí, sino que lo es en función del momento y de lo que espera el cliente en cada época. Lo que sabemos puede haber quedado obsoleto. Pero para ser conscientes de ello tenemos que ser humildes. Y es que esta es una época de humildad para todos y de reaprender cosas que quizás teníamos olvidadas.

Estamos en una situación que requiere que actuemos ante cambios, y precisamente de eso: de cómo actuar ante los cambios vamos a tratar en los distintos artículos que hemos preparado.

**Fede Martrat**

Socio director de ActitudPro

## Combatir el FOMO profesional en el trabajo a distancia

por Nuria Falguera. Consultora Senior de ActitudPro

¿Sabemos verdaderamente trabajar a distancia de forma efectiva? En esta época hemos aprendido mucho al respecto, pero es evidente que tenemos mucho que aprender.

Aún tenemos la sensación de ansiedad y de no llegar a todo como querríamos. Sensación que de forma prolongada genera estrés y el posterior agotamiento crónico. Lo reconocemos cuando pensamos... "me voy a perder este detalle importante", "voy a olvidarme de esto"... Y se traduce en muchas ocasiones en la necesidad de estar permanentemente conectados a los emails, los whatsapp e incluso a las redes sociales profesionales.

Podríamos decir que es una variante profesional del FOMO (Fear of missing out), es decir "miedo a perderlo", que los psicólogos sitúan especialmente entre aquellas personas que piensan que los demás se lo están pasando mejor o están logrando más cosas que ellos. Un fenómeno que se ve acentuado entre los jóvenes y a causa de las redes sociales.

El FOMO profesional también se ha visto incrementado entre los profesionales cuando estos se encuentran teletrabajando demasiado tiempo. Los marcos de referencia físicos han desaparecido. El jefe ve las cosas desde otro prisma y tiene menos tiempo para ellos. Se valoran otros elementos y no es posible socializar y así tener feedback directo. ¿Cómo conseguir que el profesional sea más efectivo, gane autoconfianza, vea como consigue resultados y en definitiva esté más seguro de sí mismo en su día a día?

ActitudPro ha creado precisamente un programa pensado para lograr eso. Se trata de un programa de entrenamiento personal que alterna un conjunto de webinars impartidos por un profesional y unos módulos

que realiza el alumno de las empresas al acceder a nuestra plataforma e-learning. Este tiene la estructura ilustrada.

Como se puede apreciar los primeros módulos buscan cambiar el foco y hacer que la persona gane en autoestima, logre más altas cotas de bienestar personal y se centre en aquello que está limitando a ello. Tan sólo a partir de ahí logrará identificar y adquirir aquellos hábitos que desea cambiar, que le tienen que llevar a ser un profesional eficiente, centrado en los objetivos y alineado con sus propios valores y los de su organización. Los siguientes módulos son para darle herramientas para que sepa organizar su tiempo profesional, sepa planificarse y organizar su trabajo de forma autónoma, dado que ahora el jefe no está ahí al lado para darle feedback como antes. Los dos últimos módulos pretenden ayudar al profesional a que sepa gestionar adecuadamente las reuniones y adquiera las pautas para que integre equipos y pueda colaborar en ellos.

La verdadera ventaja de este programa es la adaptación a cada empresa viene de los webinars que se

imparten por consultores especialistas en la materia. Los profesionales que lo han realizado afirman que les ha permitido abordar la problemática del trabajo a distancia desde otra óptica, adquirir seguridad y un mayor control de sus resultados.

Trabajar a distancia no es fácil para muchos, requiere una dosis de armonía personal y de toma de consciencia. Pasamos mucho tiempo solos. Sin una ayuda adecuada, a medida que se incrementa el volumen de trabajo aparecen la ansiedad, y el estrés. Saber reconocer las señales a tiempo es vital. Y esa es quizás la principal contribución del programa.



# Aplicaciones concretas de la venta a distancia

por Miguel Navarro. Management Consultant de ActitudPro



En nuestro último número de InsightsPro, hablamos de las claves para dominar la venta a distancia, y como el vendedor/a ha de adaptar sus habilidades a un formato de reunión diferente. Esta virtualización de las visitas comerciales no es sino una pieza más dentro del mosaico de la digitalización.

Una vez la situación de restricciones debido al Covid-19 avance, se habrán creado unos hábitos en las empresas y consumidores que perdurarán. Cuando nos encontremos en ese punto, deberemos adaptar el formato de reunión al tipo de interacción o cliente que vayamos a tener, y no al revés.

Ante este proceso se han visto abocados todos los sectores profesionales, incluso los más tradicionales. Repasemos los puntos más relevantes de aplicación de este nuevo formato de visita en sectores en los cuales, nos parecería tremendamente complicado llevarlo a cabo.

## AUTOMOCIÓN Concesionarios

El proceso de compra de un nuevo vehículo es muy experiencial, el cliente quiere tocar, oler, sentir... ¿qué podemos trabajar en nuestros equipos para adaptarlos al nuevo formato?

### Virtualiza la prueba dinámica

Además de los videos de presentación corporativos, podemos grabar pruebas de vehículo en el concesionario, presentar alguna funcionalidad o un nuevo vehículo en stock. Crea un repositorio de contenidos digitales que puedas presentar al cliente. Todo este material nos ayudará a hacer las videoconferencias más experienciales.

Una recomendación, ten un documento Word preparado con el concepto y el enlace, así te será mucho más fácil acceder a él en el momento oportuno.

### Saca el máximo partido a las herramientas

Una vez disponemos del contenido he de saber transmitirlo, prepárate en compartir pantalla, ceder el control de la presentación, poner el audio del video, etc. Práctica internamente antes de ponerte frente al cliente, un uso

deficiente de la herramienta implicará una mala experiencia de usuario.

### Promociona tu concesionario

Saca el máximo partido a LinkedIn para presentar tu concesionario. Desde la versión gratuita, puedes crear listas segmentadas de clientes potenciales a los cuales poder enviar contenido adaptado o invitar a presentaciones y eventos organizados por el concesionario.

### Venta Cruzada para post venta

La organización de la reunión o la recepción y devolución del vehículo son los puntos más importantes donde generar venta cruzada.

La información recibida del cliente en una reunión a distancia es muy inferior, por eso es mucho más crítico que adoptemos una actitud de explorador/a para descubrir los intereses subyacentes del cliente.

No tengas miedo a preguntar y actualizar toda la información que recopilas. En este punto es de vital importancia la colaboración entre los equipos de venta y post venta.

### Entrega Virtual

Se trata del momento de la celebración, para el cliente es un momento único y también debe serlo para nosotros. En una entrega virtual, el vendedor/a no se encuentra presencialmente al lado del cliente en el momento de recoger el vehículo.

Ya sea a través de una APP especializada o a través de Whatsapp, realizaremos una videoconferencia a su teléfono móvil para acompañarlo en todo el proceso de revisión inicial del vehículo. Propón al cliente la colocación de la cámara trasera y guíalo en todos los pasos.

Cobra especial relevancia nuestra capacidad de comunicación, debemos articular las palabras de forma clara y concisa, mostrarnos elocuentes y empáticos, utilizar los cambios de tono y hacer hincapié en las palabras importantes.

## FARMACEUTICO Visita médica

Según Jurgen Klaric en su libro "Véndele a la mente, no a la gente" que recoge los principios de la neurociencia, la toma de decisiones se basa en un proceso de tres fases: Llamar la atención, lograr una asociación emocional positiva y enviar un mensaje basado en las necesidades básicas.

Como aplicar estos conceptos a una visita médica virtual es de vital importancia para tener éxito, repasamos un conjunto de recomendaciones.

### Prevé la necesidad básica

Existe un primer gran reto previo a la visita médica virtual y es poder cerrar una videoconferencia con un médico o farmacéutico a una hora determinada.

A su vez, hemos de tener en cuenta el menor sentimiento de culpabilidad que genera anular una visita digital, lo que supone que una videoconferencia suele tener ratios de anulación mayores que una visita presencial.

Para captar suficientemente la atención no siempre vamos a contar con un producto novedoso que lo haga por sí solo, por lo que debemos de intentar descubrir cuál es la necesidad básica de nuestro interlocutor y adaptar el mensaje.

Las necesidades básicas responden a conceptos como el poder, la trascendencia, la seguridad, el descubrimiento, el reto, el placer, el control o el pertenecer a un grupo. Tomarse un tiempo para pensar

en cuál es la necesidad básica es invertir en mejorar nuestra ratio de éxito.

### Vincula al médico

Cuando creamos un mensaje comercial de uno de nuestros productos debemos hacernos la siguiente pregunta, ¿estoy hablando de mi o estoy hablando del médico?

Veamos un ejemplo, "único producto comercializado que permite ajustar la dosis a cada paciente" versus "la dosis mínima, es la mitad de lo habitual, esto le va a permitir poder usar el producto en pacientes de riesgo, en los cuales nunca se hubiera atrevido a recetarle una pastilla y que él mismo la divida por la mitad".

En el primer mensaje hablo de una característica de mi producto, en el segundo he aplicado la característica a una problemática concreta del médico. El segundo mensaje, por tanto, captará mucho más la atención del médico.

El rol de las neuronas espejo aquí es fundamental, se activan al detectar expresiones de mi interlocutor y nos permiten sentir lo mismo que él.

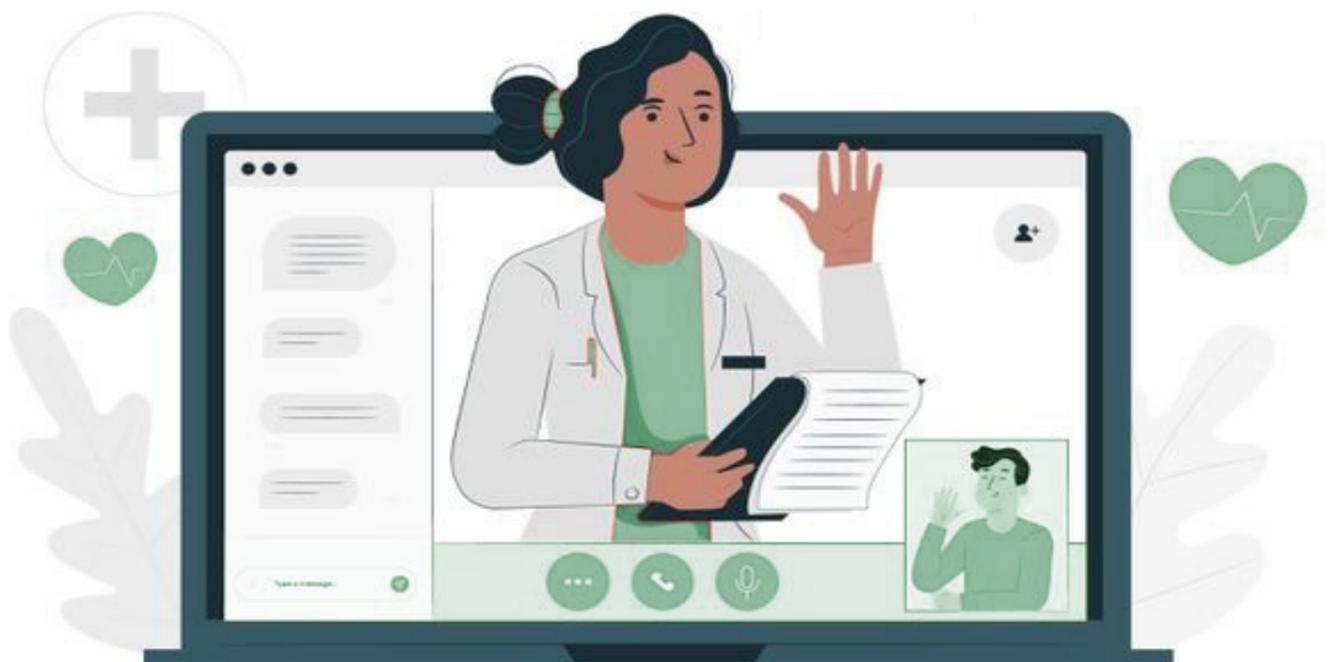
### Busca el compromiso

Durante toda la interacción virtual con el médico, debemos ir comprobando que nuestros argumentos son aprobados, o en su defecto, descubrir si existen objeciones a alguno de ellos para poder rebatirlas.

En este punto, es recomendable tener a disposición material preparado para rebatir las objeciones principales, si somos hábiles con las herramientas, podremos ir consultándolo al mismo tiempo que transcurre la videoconferencia.

Cuando buscamos el compromiso del médico, el miedo al fracaso y el miedo al rechazo estarán muy presentes, debemos superarlos ya que la confianza que logremos transmitir supondrá el 40% de la venta. A su vez, minimiza la pérdida del lenguaje no verbal solicitando la activación de la cámara y actívala tú también.

La digitalización es un proceso lento pero constante, ser conscientes de nuestros puntos débiles nos hará visualizar el camino que debemos recorrer para llegar a la excelencia.



# Lecciones del fin de ciclo del Barça 2020 para dirigir bien a nuestros equipos Comerciales

por Fede Martrat. Socio director de ActitudPro



El que estas líneas suscribe es un profundo culé que muy a su pesar ha visto como se cierra la época del que posiblemente fue uno de los mejores equipos de la historia, si no el mejor en algunos años (con el permiso de opiniones divergentes de algunos clientes y amigos).

Del Barça del periodo Guardiola no quedan más que (con algunas excepciones) algunos jugadores dispersos, orgullosos y trasnochados que no han podido o sabido adaptarse. La fórmula original de Guardiola- Tito Vilanova (2008-2014) basada en la Masía se fue desdibujando en una progresiva, aunque al principio imperceptible degradación hasta llegar al 2020. ¿qué lecciones podemos extraer para que esto no pase a nuestros equipos de ventas?

Muchos dirán que no siempre es posible realizar paralelismos entre los negocios y el fútbol pero, siempre estaremos hablando de organizaciones, equipos y personas. Estos son algunos de los riesgos que a mi juicio deben tener en cuenta tanto los directores comerciales como los propios equipos comerciales si no quieren ver como su estela de éxitos se desvanece.

## Pérdida de competitividad

Cuando una empresa tiene éxito, en el momento en que está descorchando la botella de champagne siempre hay un competidor que está pensando en cómo fastidiarle. En Fórmula 1, he visto en muchas ocasiones a Lewis Hamilton, tras ganar un Gran Premio con holgura, decir “Ahora no vamos a celebrar nada. Vamos a pensar como el equipo Mercedes y yo podemos mantener esa ventaja con trabajo duro”. Esa es la moral que el Barça ha ido perdiendo, es la que el equipo de ventas tiene que saber mantener año tras año. En equipos comerciales, el inconveniente es que muchas veces no existe una clasificación general donde podamos ver cómo estamos haciéndolo respecto a otros competidores. Son necesarios siempre equipos proactivos, con iniciativa, detectores de oportunidades en cliente actual y captadores de cliente nuevo. Y es ahí donde el director comercial

debe situar los indicadores que a veces son cualitativos, sí pero necesarios para anticipar caídas de venta. Comentarios como “Ya conocemos a todos los clientes, estamos en una posición inmejorable, no podemos lograr más en tal cuenta”, pueden ser precursores de una debacle”.

## Falta de humildad

Los verdaderamente grandes saben que hoy están arriba y mañana pueden no ser nada. Aprender, esfuerzo, trabajo, innovar siempre, son sus palabras preferidas. Creer que eres el mejor es una bomba de relojería. Es preciso pues apartar esos pensamientos. En el Barça, muchos entrenadores tenían ese lenguaje, pero solamente Guardiola y Tito se esforzaban en aguar el entusiasmo cuando las cosas estaban arriba. Ellos sabían que allí estaba la prensa para constantemente echar leña al fuego del entusiasmo desmesurado. Hemos visto muchas veces como en los vendedores la falta de humildad lleva a la creación de vacas sagradas y terneros en consagración. Es cuando a determinados vendedores no hay director comercial o jefe de ventas que se enfrente a ellos y les corrija. Y la falta de humildad lleva al directivo y al vendedor a la zona cómoda. Yo como jefe de ventas no hago el esfuerzo de corregirle y él como vendedor se duerme en los laureles. Los grandes éxitos pasados y el papel de la prensa han cubierto las vergüenzas hasta que en Liverpool, Roma, o Munich (en dos ocasiones) las han dejado a la vista.

## Complacencia y autocomplacencia excesivas

Es la excesiva tolerancia ante ciertos comportamientos o frente a errores individuales o colectivos. Es una vara de medir situada en un nivel bajo. Demasiados entrenadores han justificado errores individuales y colectivos, sobre todo para protegerse a sí mismos y evitando enfrentarse a los astros. Ello no es más que una muestra de debilidad que luego alienta la complacencia. El mensaje subliminal que recibe el jugador es “si cometo un error, me lo tapan y no pasa nada”. En los equipos de venta, sucede exactamente lo mismo, pero con

matices. Como directivos, debemos ejercer la tolerancia en su justa medida. Un exceso de intolerancia hacia el error puede llevar al vendedor a que no se atreva a proyectos nuevos, si existen posibilidades de fracaso. Pero demasiada tolerancia hace que el vendedor conviva con el error, con la imprecisión, cosa que el cliente al final no tolera. Una parte del tiempo del directivo comercial debe estar dedicada a identificar errores en el proceso comercial, en el discurso, en los argumentarios, a ponerlos de manifiesto de forma asertiva y buenas maneras y a activar las medidas correctivas.

## Evitar los reinos de taifas

En 2019 y 2020, el Barça ha jugado a través de Messi. Eso no es ningún secreto. Él era sin duda quien marcaba la diferencia en el uno contra uno. Ello ha creado un cuello de botella y una sistemática de juego que no se puede concebir sin él, y además se acabó haciendo amo y señor del vestuario. Atrás quedan los días en que Guardiola se enfadaba porque algún jugador celebraba los goles solamente con sus amigos de vestuario. La única receta contra las camarillas son los liderazgos fuertes que saben dar ejemplo. Y es que las capillas y equipos fragmentados son especialmente perniciosos en los equipos de venta. Especialmente porque un vendedor es alguien que trabaja en la sombra, muchas veces con un amplio margen de libertad y luego aparece (o no) con los pedidos. Ver y medir lo que ha pasado en el interin es mucho más complicado que ver como un jugador o equipo se desarrollan en el campo. Por ello, un vendedor alineado por un único objetivo común es fundamental.

## Exprimir una fórmula de éxito tiene un límite

La poción mágica del éxito del Barça, basada de la Masía y del tiki-taka ha sido o bien imitada o neutralizada. Además, progresivamente aquel método se fue desdibujando, basándose en el buen hacer de una estrella. En 8 años no ha aparecido un proyecto, una forma de proceder mejorada a partir de aquella que creara otro gap competitivo entre los

equipos. Con las organizaciones sucede lo mismo. Una empresa debe innovar en producto, en servicio, en marketing pero también en ventas. Hay muchas formas de vender y unas son más efectivas que otras. Nuevos canales, formas de vender, maneras de incorporar la digitalización, nuevas ofertas, nuevos segmentos y mercados son entre otros, diferentes campos de innovación en ventas que una empresa, cada 3 o 5 años. Hoy solamente la forma de abordar la digitalización comercial puede generar una brecha competitiva que tarde en cerrarse. Las organizaciones saben que tienen que gastar dinero en marketing (entre el 5 y el 20% de sus ventas) pero pocas son conscientes de que también deben que invertir también en eficiencia y en organización comercial aproximadamente un 1,5% del volumen de ventas, y hoy en España no llegan ni al 0,3%

## Gestionar bien el mejor talento

A sabiendas de que cada barcelonista tiene una alineación ideal. Muchos convendrán conmigo que del Barça se ha marchado quien no debía y se han quedado demasiado tiempo algunos jugadores sagrados. Es doloroso darse cuenta de esto ahora. Eso ha pasado porque los responsables deportivos, además de mala visión, no han tenido una buena brújula emocional. No han sabido mantener el pulso del estado de ánimo de ciertos jugadores, y no han podido retener a personas cuando quedarse en el equipo nº1 era lo más fácil. También han faltado el rigor y (digámoslo también) las agallas para buscar salidas a personas con rendimiento claramente a la baja por que tenían intereses que nada tenían que ver con los objetivos del Barça.

En un equipo comercial la brújula emocional es fundamental si se quiere retener el talento. El jefe de ventas debe saber cómo están las diferentes personas del equipo, qué les preocupan y construirles un marco donde se encuentren a gusto en cuanto a retos, plan de carrera, formación, ascensos y salario. Si ese plan de futuro no se va trazando, los mejores tienden a marcharse. ¿Qué equipo de ventas se puede permitir que cada año se les marchen dos o tres vendedores de su top 10?

## El final del túnel

Los equipos de ventas, al igual que el Barça pasan por situaciones difíciles. En muchos casos están tan abajo que no se vislumbra la salida a una normalidad. Hoy el Barça pasa además por patrones que hemos visto en el pasado y que se repiten. Pero los equipos pasan también por dinámicas y problemas que se repiten incluso con personas diferentes. La cultura pesa y en un equipo de ventas también. Aprender de los ciclos y saber utilizar la cultura a nuestro favor es fundamental para en equipo comercial. Como dijo Cruyff, Fútbol es Fútbol pero nos enseña mucho. Son épocas difíciles, también para las empresas y sus equipos de venta. A pesar de todo y más allá de equipos y directivos, el Barça por su historia y lo que representa es y será para nosotros algo muy especial.

Entrevista

## ActitudPro lanza el Plató Digital

Cada vez son más las Ferias que se suman a la lista de canceladas de los últimos meses o que han decidido apostar por una semipresencialidad, es decir, que a través de páginas webs o diferentes apps los usuarios puedan vivir la experiencia de la Feria a un clic. Aun así, impactar a los clientes en este nuevo contexto requiere de una mayor innovación y creatividad que nunca.

En este contexto y para dar solución a las necesidades de las empresas comerciales, ActitudPro lanza el Plató Digital. Entrevistamos a uno de los socios directores, **Jose Martrat** para conocer mejor este nuevo producto.



### ¿Por qué un Plató Digital? ¿Cómo surgió la idea de lanzar este nuevo producto?

Las necesidades y preocupaciones de los directores comerciales son siempre dinámicas. Escuchamos a diferentes Directores Comerciales compartir su incertidumbre sobre la cancelación de las ferias comerciales que suponen año tras año unos ingresos significativos para las compañías. Decidimos analizar y definir internamente una solución o alternativa que ayudase a nuestros clientes a superar este reto.

### ¿Qué es un plato digital?

El plato digital comercial es un espacio físico, es decir, una sala preparada y equipada para realizar tanto presentaciones digitales y demostraciones de productos físicos, en remoto. De esta forma el cliente puede ver al comercial, y al mismo tiempo la demostración del producto físico, con todo detalle, como si estuvieran cara a cara en una feria, o en una sala de demostración de la empresa.

### ¿Qué requerimientos específicos se necesitan para ponerlo en marcha?

Para poder poner en marcha el Plató Digital es necesario contar con una sala de las dimensiones adecuadas, además de la tecnología de videoconferencia adecuada para gestionarse en un entorno comercial: Identificamos para cada necesidad, el equipamiento que ni sea excesivamente profesional (caro, debe ser manejado por personal técnico), ni demasiado sencillo (baja calidad en la comunicación). Aquí interviene desde equipos de iluminación, proyección, varias cámaras para cada escena, ordenadores, micrófonos, equipo de sonido, cableado, software de videoconferencia/gración / streaming, ....

Lo importante es buscar la configuración de los distintos elementos que consiga replicar al máximo la experiencia de una demostración física de producto, y que sea muy fácil de usar por el comercial.

### ¿Qué podemos conseguir utilizando esta tecnología?

Además de la evidente reducción de costes y esfuerzo en desplazamientos, con esta herramienta conseguimos que los vendedores que están acostumbrados a la venta presencial sean capaces de realizar una presentación a distancia, digital mostrando el producto y sus características y poder ver la reacción del cliente al momento. Esto permite generar conversaciones comerciales que otras herramientas como los videos demostrativos, o los webinars, no permiten.

Así mismo, conseguimos que el comercial tenga una mayor confianza en sí mismo, una mayor seguridad y se reducen los miedos que puedan generarle la venta a distancia.

Estas sesiones se pueden grabar, y guardarlos en una plataforma para ser utilizados cuando sea necesario, se puede crear una biblioteca de presentaciones de productos para uso interno de la compañía.

### ¿A qué equipos puede ayudarles?

Los equipos que se pueden ver más beneficiados de este plató digital son aquellos que tienen en su portfolio productos físicos, productos que están acostumbrados a mostrar cara a cara a su cliente, y que ahora tienen que hacerlo en la distancia.

### ¿Qué aporta ActitudPro en este servicio?

Como decíamos, el plató digital es una herramienta que puede ser muy útil para las empresas, y desde ActitudPro acompañamos a nuestros clientes en todo el proceso para definir y crear su entorno adecuado y formar a su equipo en la nueva tecnología. Además, para que el equipo comercial sea mucho más efectivo en las reuniones virtuales siempre recomendamos realizar nuestro Programa "Ser Excelentes en la Venta a Distancia" para profundizar en las diferencias y particularidades de la Venta a Distancia vs la venta presencial, es así como podrán sacarle el máximo partido al plató digital.

## Convertimos la formación en una experiencia única: Escapes Rooms Digitales

Cada vez son más las compañías que apuestan por la formación de sus equipos de ventas a través de la pantalla. Si bien no es ninguna novedad debido a las circunstancias actuales, todavía existen ciertas reticencias o creencias ante el canal online, relacionadas con la efectividad, interactividad, dinamismo, cercanía...

Como expertos en excelencia comercial y formación, en ActitudPro hemos trabajado para innovar tanto en la creación de nuevos programas adaptados a las nuevas necesidades como en la manera de transmitirlos. Todo con el objetivo de conseguir los mismos resultados que en la formación presencial. Muestra de ello es el desarrollo de nuestros propios Escapes Rooms, siempre adaptados a los contenidos y objetivos que se deseen trabajar en cada sesión que permiten que la formación sea "lúdica".

### ¿En qué consiste?

Después de una reunión de briefing con las personas que lideran el proyecto, preparamos una propuesta de Escape Room para validarlo juntamente con el cliente. Las temáticas y las pruebas se adaptan a cada cliente, para convertir la dinámica en una experiencia personalizada.

### ¿Cómo sería la sesión?

Convocamos al equipo participante a través de Zoom o Teams y el día de la convocatoria les presentamos la dinámica virtual para que puedan entrar a la plataforma online y comenzar.

Los equipos tendrán que trabajar y tomar decisiones en equipo para poder avanzar y superar las pruebas que se presentan en cada una de las salas. Durante toda la sesión los participantes estarán atentos y activos pues las pruebas a realizar son contrarreloj, siempre hay una cuenta atrás que tendrán que batir para lograr salir del Escape Room a tiempo.

ACTITUDPRO

**Barcelona**  
(+34) 93 368 25 33  
Balma 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](mailto:actitud@actitudpro.com)

[www.actitudpro.com](http://www.actitudpro.com)



ActitudPro Consultants



@actitudpro\_