

 *Soluciones inteligentes para empresas inteligentes.*

## Programas de Formación.



### Marca Braidot

Un sello de seriedad, solvencia y probada experiencia en la conducción y gestión de empresas “desde dentro” y en la búsqueda de nuevas respuestas y soluciones.



## **DOSSIER FORMACIÓN**

*Después de más de 30.000 personas capacitadas con nuestros métodos y nuestros capacitadores le acercamos...*

*Productos hechos a medida de su entidad por  
Grupo Braidot de Consultoría y Formación y Eurobusiness*

# **Programas de Formación. Conferencias y Seminarios.**

*Dictados por Néstor Braidot  
y su equipo especializado de Formación*

## Índice

### PROGRAMAS DE FORMACIÓN. CONFERENCIAS Y SEMINARIOS

1. SERIE “INNOVANDO EN MARKETING Y VENTAS”. ¿QUÉ HAY DE NUEVO?
  - 1.1. Marketing en Acción. Marketing de impacto en Resultados
  - 1.2. Cultura Orientada al cliente
  - 1.3. Marketing de Servicios
  - 1.4. Negociación
  - 1.5. Desarrollo de Fuerza de Ventas
  - 1.6. Dirección de Ventas
  - 1.7. Calidad total en productos y servicios.
  - 1.8. Targetting, Segmentación y Posicionamiento
  - 1.9. Management
  - 1.10. Venta Relacional
  - 1.11. Marketing estratégico y estrategias comerciales
  - 1.12. Políticas de producto
  - 1.13. Políticas de Canales de Comercialización
  - 1.14. Ventas con impacto. Potenciación de efectividad en ventas
  - 1.15. Comunicación relacional potenciada (fidelización en acción)
  - 1.16. Experiential Marketing
2. SERIE PROSPECTIVA, ESTRATEGIA, INTELIGENCIA Y DECISIÓN
  - 2.1. Planificación Estratégica nuevas metodologías.
  - 2.2. Taller de Pronósticos y prospectiva.
  - 2.3. Toma de decisiones eficaces. Con el aporte de Neurociencias aplicadas. Entrenamiento personalizado y coaching de talentos ejecutivos
  - 2.4. Liderazgo inteligencia y valores humanos en la conducción de organizaciones
3. SERIE DE TEMAS ESPECIALES
  - 3.1. Marketing de Servicios con Neurolingüística. De la Servucción al Neuromarketing de Servicios.
  - 3.2. Neuromarketing. El nuevo enfoque del marketing del tercer milenio
  - 3.3. De la Venta Relacional a la “Venta Neuronal”. Con el renovador aporte de Neurolingüística y neurociencias aplicadas
  - 3.4. Equipos efectivos y dinámicos. Nuevas técnicas de motivación y efectividad en equipos de trabajo.
  - 3.5. Mapas de Inteligencia
  - 3.6. Captación metaconsciente
  - 3.7. Comunicación emoción y motivación, un camino de crecimiento personal y organizacional
  - 3.8. Análisis de gestos. Su significación y utilización efectiva.



## PROGRAMAS DE FORMACIÓN. CONFERENCIAS Y SEMINARIOS

Los formatos de dictado pueden variar tanto en duración de la actividad como en su adaptación concreta al sector, empresa o entidad de que se trate.

### **1. Serie “Innovando en Marketing y Ventas”. ¿Qué hay de nuevo?**

#### **1.1. Marketing en Acción. Marketing de impacto en Resultados**

Una revisión de todas las estrategias y tácticas de marketing haciendo foco y énfasis en aquellas de verdadero impacto en los resultados. Un compendio de tácticas y acciones probadas en la práctica concreta de la acción de marketing.

#### **1.2. Cultura Orientada al cliente**

El constante incremento de las exigencias de los clientes implica que las empresas deben trabajar en comprender y asimilar el moderno concepto de “empresa centrada en el cliente” desde el punto de vista organizacional, cultural y operativo.

Este programa apunta a ampliar el concepto de cliente proyectándolo sobre nuestros clientes y proveedores internos.

En el mismo se trabaja sobre cuatro dimensiones: las personas, los valores y costumbres compartidos, los procedimientos y sistemas, la organización. El objetivo es que toda la empresa se oriente al cliente, tenga o no contacto directo con él.

#### **1.3. Marketing de Servicios**

Dos tercios de la ocupación de mano de obra de los países más desarrollados se genera en el ámbito de los servicios. Técnicas para el desarrollo de acciones comerciales en esta importante área de la economía. Servucción y servimarketing.

Dirigido a empresas de servicios y a empresas de productos que consideren el servicio antes, durante y después de la venta como importante para su estrategia.



Los beneficios del curso son: sensibilizar acerca de la importancia del servicio, adquirir técnicas para mejorar la calidad del mismo, desarrollar habilidades para vender por medio del servicio.

Abordamos cuestiones tales como la importancia de la misión, la visión y los valores en una empresa orientada al servicio; calidad total en el servicio y diferencias entre servicio reactivo y proactivo.

#### **1.4. Negociación**

Dirigido a quienes tienen que negociar en su calidad de vendedores, empresarios, responsables de relaciones laborales y compradores.

El curso brinda la posibilidad de aprender a negociar en términos de Ganar – Ganar y asimismo a detectar artilugios y artimañas propios de las técnicas “yo gano tu pierdes”, a los efectos de neutralizarlas.

Nos basamos en las experiencias cotidianas del personal de cada empresa intentando demostrar que la negociación es una actividad permanente.

Ahondamos en cuestiones tales como poder, conflicto, tipología de negociadores y errores comunes que se cometen en la negociación.

#### **1.5. Desarrollo de Fuerza de Ventas**

Es importante adaptar la fuerza comercial de la entidad a los requerimientos emanados del análisis del proceso de compra de los actuales y potenciales clientes.

Es vital en el trabajo estratégico comercial obtener una fuerza de ventas capacitada y desarrollada que se adecue a las características del mercado donde se desarrolla la organización.

Hoy vender es mucho más que cerrar tratos... Es realizar un permanente monitoreo del mercado (antes de la venta), terminar de fabricar el producto (durante la venta) y consolidar relaciones de mutuo beneficio (después de la venta).

#### **1.6. Dirección de Ventas**

La efectividad de una venta está fuertemente influenciada por el grado de “conexión personal” que se establece entre ambas partes. La estrategia de una venta efectiva está en lograr el mayor conocimiento de la otra parte. La Programación Neurolingüística y las Neurociencias



permiten aumentar las herramientas que permiten hacer mas efectivo dicho conocimiento / entendimiento de la otra parte.

Programa dirigido a Gerentes y Jefes de Ventas destinados a mejorar la calidad de la motivación, coordinación, capacitación y control del personal a cargo.

Se profundizan temas como: planificación de ventas, diagnóstico macro, sectorial y micro, objetivos y cronogramas, pronósticos y presupuestos, selección de personal.

Desarrollamos especialmente el tema del control de los vendedores abordando sus diferentes modalidades: Control basado en las personas, las acciones o los resultados.

### **1.7. Calidad total en productos y servicios.**

Profundización de la filosofía de la Calidad Total y asimilación de herramientas que permitan incorporar programas de mejora continua en la productividad, la calidad de los productos y servicios, sin necesidad de recurrir a una certificación ISO.

Se utilizan herramientas de Ishikawa y se experimenta con círculos de calidad, método kaizen y matriz de gaps en el servicio, etc. Se profundizan las diferentes escuelas históricas de la calidad, su impacto en la historia del servicio.

Se muestra por último como el servicio hoy impacta incluso en empresas tradicionalmente fabricantes de productos.

### **1.8. Targetting, Segmentación y Posicionamiento**

Los mercados actuales requieren un enfoque más ajustado a cada segmento para poder posicionar más “íntimamente” y eficazmente los productos. El targetting en este contexto es la puesta en práctica dinámica, la “acción” concreta que debe realizarse para rentabilizar la segmentación y el posicionamiento

### **1.9. Management**

Profundización de las principales escuelas de motivación y liderazgo de Recursos Humanos.

Intercambio de experiencias, diagnóstico de casos propios y ajenos. Elaboración de soluciones y propuestas.



Diferencias entre liderazgo y dirección.

Diferentes modalidades organizativas de las empresas... Desde Taylor a Tom Peters...

Centros de Responsabilidad, dirección por objetivos, grupos de trabajo autónomos, serán entre otros algunos de los temas a tratar.

### **1.10. Venta Relacional**

El producto se “construye” en la mente del cliente y la decisión de comprarlo depende más de impacto que el cliente recibe por la atención que se le brinda que por el mismo producto. Técnicas efectivas para el logro de mayores ventas a partir de la atención al cliente. Neurolingüística y neurociencias aplicadas al logro de mayor impacto en la atención y gestión de clientes.

Técnica de ventas dirigida a vendedores, quienes aspiren a serlo o supervisores de venta.

Beneficio: profesionalizar la tarea de ventas asegurando no solo la detección de nuevas necesidades (clientes) sino la fidelización de los clientes actuales. Generar sinergia intercambiando experiencias entre distintos vendedores.

Se trata de ampliar los objetivos del vendedor ayudándolo a ver el enorme potencial que se esconde detrás de actividades que tienen por fin: retener clientes, hacer venta cruzada, aumentar la tasa de uso, recuperar ex clientes, vender a referidos y convertirme en asesor de confianza de quienes me compran.

### **1.11. Marketing estratégico y estrategias comerciales**

El rumbo comercial de una organización es decisivo para su éxito en los mercados actuales. Análisis detallado de los aspectos decisivos de las decisiones comerciales estratégicas. Como fijar nuevos rumbos en la definición de objetivos empresariales.

### **1.12. Políticas de producto**

El producto es lo que el cliente percibe que es....no lo que sale de las puertas de las fábricas que lo producen. Técnicas para la mejor definición y acciones comerciales de producto. Potenciación del percibido del producto.



### **1.13. Políticas de Canales de Comercialización**

En los primeros años del nuevo milenio una definición está clara. No existen más canales de distribución. Son los canales los que definen que productos comercializar y no los fabricantes los que eligen como distribuirlos. La pregunta de cara al futuro es si perduraran los canales de comercialización o serán ya “canales de Marketing”? Una redefinición necesaria de estas acciones comerciales.

### **1.14. Ventas con impacto. Potenciación de efectividad en ventas**

Un recorrido por todos los aspectos más sensibles y decisiones en las situaciones de ventas. Con todas las técnicas apropiadas para lograr éxito en una conexión de ventas. Un análisis práctico con casos experiencias y rol playing que permitirá “hacer un vendedor” de cada uno de los participantes.

### **1.15. Comunicación relacional potenciada (fidelización en acción)**

La comunicación es una relación entre personas. La relación entre personas se puede potenciar a partir del conocimiento de nuevas técnicas que descubren los aspectos más sensibles en la relación entre personas. Gestos relacionales, aprendizaje a percibir al interlocutor, técnicas de potenciación de la comunicación personal. Cómo sentir lo que siente el cliente.

### **1.16. Experiential Marketing**

“Experiential Marketing” se focaliza en las “experiencias de compra, consumo o utilización”, es decir que en vez de focalizarse en teorías, libros o artículos (focalización en el producto) lo hace en experiencias de compras, en experiencias de consumo para llegar a lo que se denomina la generación de “experiencias únicas y diferenciadoras”

*Experiencias son esas “situaciones privadas” que nos suceden como respuestas a ciertos estímulos. Estas experiencias están presentes en toda nuestra vida, y son las causas de nuestras sensaciones, sentimientos, pensamientos y ... acciones.*



## **2. Serie Prospectiva, Estrategia, Inteligencia y decisión**

---

### **2.1. Planificación Estratégica nuevas metodologías.**

El planeamiento estratégico en el contexto actual de alta velocidad en los cambios y una mayor incertidumbre respecto de los escenarios futuros requiere técnicas que unan el análisis de escenarios alternativos probables e improbables y un paralelo y simultáneo entrenamiento de los responsables en la toma de decisiones en cada uno de ellos.

Técnicas de planeamiento “if”, mapas de inteligencia aplicados al planeamiento y toma de decisiones, entre otras técnicas que posibilitan la realización planeamientos efectivos en las condiciones del tercer milenio. Técnicas de micromundos aplicadas al planeamiento.

### **2.2. Taller de Pronósticos y prospectiva.**

El objetivo del taller es brindar a los participantes conocimientos básicos en el tema a través del conocimiento de sus fundamentos conceptuales, sus principales metodologías y la ilustración de las mismas a través de aplicaciones concretas a casos empresariales y macroeconómicos. Evaluaciones de empresas, pronósticos de precios, costos, beneficios, etc. Evaluación de variables actores del contexto macroeconómico.

Se explicará las diferencias entre los distintos enfoques de evaluación del futuro: proyecciones cuantitativas simples, construcción prospectiva de escenarios, aproximaciones de futuro, etc.

Serán desarrolladas las principales metodologías (cada una de las cuales incluyen una amplia variedad de técnicas específicas) incluyendo informaciones técnicas básicas (utilización de software, recopilación y procesamiento de la información, etc).

### **2.3. Toma de decisiones eficaces. Con el aporte de Neurociencias aplicadas. Entrenamiento personalizado y coaching de talentos ejecutivos**

Las metodologías de toma de decisiones vistas desde el tomador de la decisión, considerando sus recursos y posibilidades. Análisis del cerebro tomador de las decisiones y desarrollo de nuevas habilidades y herramientas para lograr mayor eficacia y certidumbre en las decisiones.



Las respuestas más acertadas de los ejecutivos actuales están imbuidas de mucha complejidad e incertidumbre. Es necesario la preparación interna para poder afrontar los nuevos escenarios competitivos. Las neurociencias permiten el desarrollo de nuevas formas de pensamiento y habilidades que repercuten directamente sobre la capacidad de análisis y toma de decisiones.

#### **2.4. Liderazgo inteligencia y valores humanos en la conducción de organizaciones**

El liderazgo en el tercer milenio ha incorporado nuevos contenidos y requiere de nuevas condiciones y habilidades. Los valores humanos implican no solamente una conducción más ética sino también una conducción más eficaz de los equipos de trabajo. Niveles neurológicos y la espiritualidad en el mundo de los negocios.

### **3. Serie de Temas Especiales**

---

#### **3.1. Marketing de Servicios con Neurolingüística. De la Servucción al Neuromarketing de Servicios.**

El marketing de servicios se ha renovado totalmente a partir del desarrollo de las técnicas de Neurolingüística y Neurociencias. Nuevas metodologías y herramientas prácticas aplicadas a la generación de máxima eficacia y eficiencia en la acción comercial en el campo de los servicios.

#### **3.2. Neuromarketing. El nuevo enfoque del marketing del tercer milenio**

La década del 90 se denominó la década del cerebro. En los primeros años del tercer milenio estamos entrando en la era de las aplicaciones de estos descubrimientos a todas las disciplinas de la conducción y la acción empresarial. Entrar con éxito al tercer milenio requiere indiscutiblemente reformular las estrategias de marketing y gestión de empresas en función de estas nuevas metodologías. Una síntesis de sus impactos y cambios más trascendentes.

#### **3.3. De la Venta Relacional a la “Venta Neuronal”. Con el renovador aporte de Neurolingüística y neurociencias aplicadas**

Nuevo enfoque en ventas con impacto. Todos los descubrimientos de las neurociencias aplicados a la mayor efectividad de las acciones de ventas y fuertemente aplicables a CRM (Customer Relationship Management).



### **3.4. Equipos efectivos y dinámicos. Nuevas técnicas de motivación y efectividad en equipos de trabajo.**

Los escenarios competitivos requieren de equipos cada vez más efectivos que permitan una toma de decisiones más efectiva. Las neurociencias aportan un nuevo campo para el desarrollo y optimización de los equipos de trabajo mejorando la productividad individual y colectiva.

### **3.5. Mapas de Inteligencia**

Los mapas de inteligencia constituyen una herramienta eficaz para la toma de decisiones, para el aprendizaje y en general como herramienta eficaz para apoyar las acciones tanto comerciales como personales de cada uno. Análisis de la aplicación de Mapas de inteligencia a situaciones y casos concretos de los participantes.

### **3.6. Captación metaconsciente**

El tercer milenio nos impone el desafío de cambiar algunos de nuestros aprendizajes más básicos e iniciales. Hemos aprendido a leer en el siglo pasado y ya no es suficiente ante la prolífica producción de nuevos materiales en cada una de nuestras profesiones. Y más aún considerando el hecho de que lo que necesitamos hoy “no es recordar lo escrito” sino contar con lo necesario para tomar decisiones eficaces. De “pensar lo pensado” a “aprender a pensar”.

Captación metaconsciente es una metodología siglo XXI que nos permite resolver el problema de tiempo para actualizarnos. Captación de un libro en 30 minutos es posible. Técnica y práctica de la metodología.

### **3.7. Comunicación emoción y motivación, un camino de crecimiento personal y organizacional**

El desarrollo de carrera profesional requiere la conjunción de nuestras destrezas, habilidades y competencias personales. La inteligencia emocional aplicada a las decisiones racionales potencia los resultados de manera exponencial.

Consecuentemente, en el plano de las relaciones interpersonales se provocarán cambios organizacionales a través del refuerzo de los nuevos aprendizajes.

### **3.8. Análisis de gestos. Su significación y utilización efectiva.**

El gesto es la exteriorización del ser humano. Es su interior puesto de manifiesto. Un análisis exhaustivo de todos y cada uno de los gestos. Qué nos dicen respecto del estado de



*Ánimo, que nos revelan respecto de sus predisposiciones, qué respecto de los momentos más adecuados para interactuar con ellos. Aplicaciones prácticas.*