

08

Señor LIENTE

>BOLETÍN INFORMATIVO PARA LA EMPRESA<
EL BOLETÍN QUE A VD. LE INTERESA

ENERO 2013

2ª TEMPORADA
PUBLICACIÓN GRATUITA

“La inspiración existe
pero tiene que
encontrarte trabajando”

Pablo Picasso



En este número: P2EDITORIAL P2TENDENCIAS P3GESTIÓN EMPRESARIAL: ACTITUD COMERCIAL P4ENTREVISTA: (ITVASA)
P5GESTIÓN EMPRESARIAL: VENTAJAS DE LOS BOLETINES CORPORATIVOS P6CULTURAL: ENTREVISTA A JUAN MANUEL OPI,
ESCRITOR Y CONSULTOR DE EMPRESAS P7EN CLAVE DE OUTSOURCING: LAS VENTAJAS DE UNA IMPRENTA PROFESIONAL

¡Por fin!, acabó el triste 2012 y empieza un nuevo ciclo donde ponemos todas nuestras ilusiones, ganas de hacer y conocimiento para **conseguir un 2013 rentable**.

Cada vez que nos encontramos con un amigo, compañero, cliente, siempre sale el comentario de entrada, ¿cómo vas? y contestamos, ¡mal!, ya hemos perdido el prejuicio y contestamos lo que pensamos.

Tenemos que romper la inercia, tenemos que respirar, tenemos que empezar de nuevo. Con el inicio del año, empieza la maravilla de la incertidumbre de volver a intentar salir de este bloqueo y para ello, una de las principales claves es ¡VENDER!, si ¡VENDER!!! y para conseguirlo tenemos que hacer cosas, como por ejemplo:

- Que nuestra red comercial aumente su capacidad de venta.
- Que nuestros directivos se involucren en la actividad comercial.
- Que todo el personal de la organización tenga una actitud comercial.
- Que nuestros clientes repitan.
- Que busquemos nuevos mercados.
- Que innovemos en nuevos productos/servicios.
- Que exista una retribución variable “motivadora” en la red comercial en función de la consecución del resultado.
- Que exista una retribución variable “motivadora” en función del resultado de la organización a todos los niveles.

Para ello, desde el equipo de FORMARK Consultores + Juan Gallego DISEÑO + Imprenta La Calzada, le ofrecemos un **servicio de edición de boletines** con un doble enfoque:

- Boletín enfocado a **CLIENTES** para mantener y fomentar la venta cruzada.
- Boletín enfocado a **EMPLEADOS** para fomentar la actitud comercial y la cultura empresarial.

Llámenos, no pierde nada y le informaremos de las ventajas que supone, en estos momentos, diferenciarse con un soporte escrito (hoy todo el mundo utiliza Internet, lo diferente es un soporte en papel, como lo hacen empresas como Google, ING, Telefónica, etc.) con contenidos de valor, calidad, diseño, para **“ganar el derecho a ser leídos”**.

SEÑOR CLIENTE

REVISTA TRIMESTRAL DE DIFUSIÓN GRATUITA

Dirección Editorial, Manuel Gochi

Dirección de Arte, Juan Gallego

Impresión, Imprenta La Calzada

Preimpresión, Asturlet

SEÑOR CLIENTE no se responsabiliza de las opiniones expresadas en sus artículos, que pueden ser no coincidentes con las de la dirección de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, previa comunicación a la dirección de la misma y citando la fuente y sus autores.

D.L. AS-01349-12

Tendencias económicas

Mes	Índices España			Índices Asturias	
	Ibex 35 (última hora)	IPC	Paro registrado (miles)	IPC	Paro registrado
Enero	8.509,2	-1,1	4.599,8	-1,5	96.607
Febrero	8.465,9	0,1	4.712,1	0,1	99.353
Marzo	8.008	0,7	4.750,8	0,5	99.388
Abril	7.011	1,4	4.744,2	1,5	99.236
Mayo	6.090	-0,1	4.714,1	-0,1	97.459
Junio	7.102,2	-0,2	4.615,2	-0,2	94.850
Julio	6.738,1	-0,2	4.587,5	-0,6	93.142
Agosto	7.420,5	0,6	4.626,6	0,6	93.943
Sept.	7.708,5	1,0	4.705,3	0,8	99.135
Oct.	7.842,9	0,8	4.833,5	1,0	103.384
Nov.	7.934,6	-0,1	4.907,8	0,2	105.216
Dic.	8.167,5	0,1	4.848,7	0,0	103.787
Total IPC		2,9		2,6	

Fuente: Bolsa de Madrid, INE, Mº de Empleo y S.S.

Distancias kilométricas entre municipios asturianos

DISTANCIAS KILOMETRICAS A:			
MUNICIPIOS	GIJÓN	OVIEDO	AVILÉS
Gijón	-	30	28
Oviedo	30	-	36
Avilés	28	36	-
Siero	22	21	43
Langreo	35	26	48
Mieres	39	19	53
Castrillón	32	40	6
S. Martín R.A.	42	34	56
Corvera	23	31	9
Villaviciosa	29	45	53
C. Narcea	119	89	91
Laviana	48	39	61
Llanes	92	108	116
Llanera	30	26	13
Valdés	88	95	62
Lena	51	30	65
Aller	80	51	86
Carreño	22	30	15
Grado	53	24	28
Gozón	18	40	16
Tineo	89	66	64
Navia	103	111	55
Pravia	48	45	23
Piloña	51	48	70
C. Onís	100	88	124
Ribadesella	69	86	93
Parres	66	67	90
Salas	65	40	39
Cudillero	55	63	30
Nava	36	33	55
Noreña	20	19	44

Actitud comercial

Siempre y, especialmente en momentos de crisis, las empresas deben tener una actitud comercial.

Pero ¿quién es acreedor a esta actitud?; ¿los comerciales?, ¡claro!, pero no sólo los comerciales, también los directivos y todo el personal deben estar enfocados, cada uno en su dimensión, hacia el **SR. CLIENTE**. Los comerciales con su responsabilidad directa, los directivos con su visión del negocio a través del cliente, y el resto del personal con una actitud de servicio y de búsqueda permanente de oportunidades de mejorar la relación, en cada uno de los contactos que tienen con los clientes, sea por el motivo que sea. Nunca mejor dicho

- el **SR. CLIENTE** es
nuestra razón de ser -

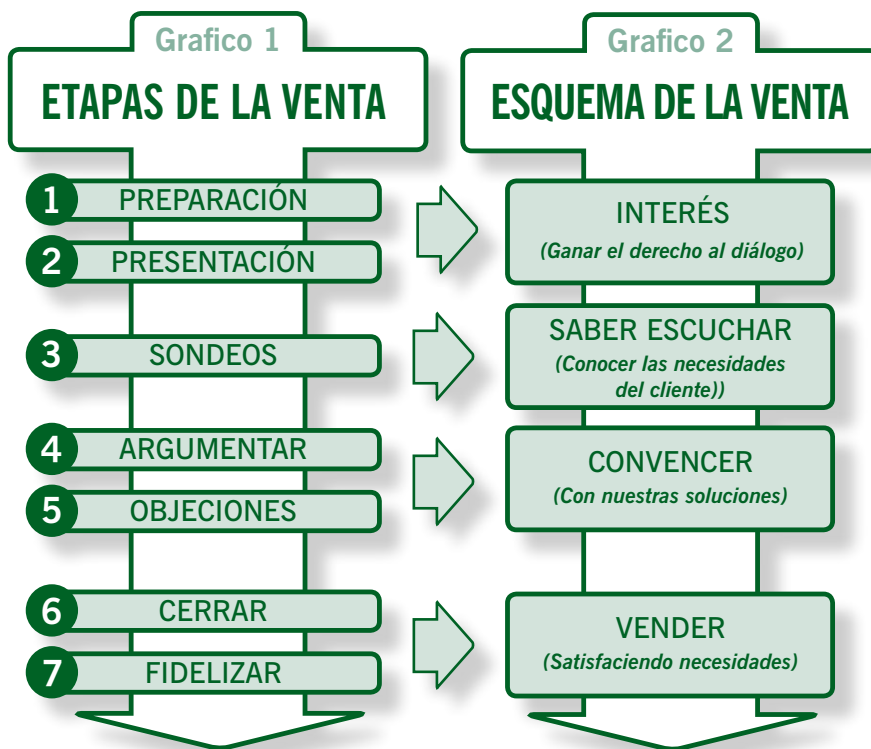
Las oportunidades se dan constantemente en nuestro vínculo con el cliente; cuando llama para informarse sobre cualquier tema, cuando reclama, cuando nos pide directamente, cuando nos devuelve un producto, cuando llama preguntando por una persona, cuando le visitamos, cuando le enviamos o entregamos una oferta, cuando le entregamos la mercancía o servicio, cuando le llamamos para reclamar un cobro, cuando le asistimos técnicamente, cuando.....

“ Todo hombre debe decidir alguna vez si se lanza a triunfar arriesgándolo todo o si se sienta a contemplar el paso de los triunfadores.

Ortega y Gasset
(filósofo español, S. XX)

La manera de no perder oportunidades es ser sensibles a “nuestra razón de ser”. Cada vez que tenemos dichos contactos estamos labrando nuestro porvenir, pues dependiendo de nuestra actitud le estaremos fidelizando o simplemente perdiéndolo, todo depende de nosotros.

Estas palabras probablemente las puede suscribir cualquier empresario o empleado que utilice el sentido común y no pertenezca



a un sector con oligopolio. Aunque afortunadamente, cada vez existen menos sectores de este tipo donde se tienen abonados, ni siquiera obtienen el rango de clientes.

Pero, además de estar de acuerdo, también es bueno, que apliquemos una estrategia para que todos los colaboradores de una organización, desde el director general al último colaborador, puedan adquirir la formación para aplicar la:

“ACTITUD COMERCIAL”

Sirva el gráfico nº 2 para explicar cuál es el proceso básico de la venta y el gráfico nº 1 para definir las diferentes etapas en la venta y el objetivo de cada una de ellas.

Estos esquemas, en sus diferentes dimensiones, tendrán que aplicarse a cada uno de los componentes de una organización si queremos conseguir:

“UNA ORGANIZACIÓN
CON ACTITUD COMERCIAL”



Inspección Técnica de Vehículos (ITVASA)

D^a Covadonga Ortiz, Directora Financiera y de Recursos Humanos

SrC: ¿Cuál es el enfoque de su organización para los próximos meses?

Si bien hay importantes límites legales y presupuestarios que nos impone la situación actual, y tomar conciencia de ellos es bueno, creo que debemos centrarnos en TODO lo que SI PODEMOS HACER.

En aspectos del "CÓMO", ya tenemos las conclusiones de la encuesta de clima que hemos realizado en 2012 y además estamos finalizando la tercera autoevaluación EFQM, en la que han participado 63 personas. Del análisis de ambas están resultando como áreas prioritarias y que nos proponemos abordar en 2013 y 2014, las siguientes acciones:

- Impulsar el trabajo en equipo y estimular la creatividad de las personas propiciando la formación y la participación en la mejora.
- Transparencia y confianza que van estrechamente unidas
 - Comunicar "por qué" y "para qué" se hacen las cosas
 - Comunicar logros y fracasos de ITVASA
 - Informar de manera continua de cualquier aspecto externo que pueda afectarnos
- Desarrollar el sistema actual de "evaluación de desempeño" para todos los puestos orientado expresamente a animar a la mejora y el desarrollo de las competencias de las personas.
- Fomentar las buenas prácticas en las relaciones internas "sé alguien con quien te gustaría trabajar"
- Dar un trato agradable, respetuoso y amable a las personas, (clientes, trabajadores, proveedores)
- Tratar con transparencia y honradez a los servicios, a nuestros proveedores
- Revisar y mejorar los indicadores de eficiencia y efectividad de ITVASA

SrC: ¿Qué destacaría de las acciones realizadas el año pasado por su organización?

Hay una serie de acciones que tienen que ver con nuestros grupos clave de interés que incluyen a: Clientes, Accionistas y Sociedad, dentro de una estrategia equilibrada.



Una de ellas, tiene que ver con nuestra capacidad para una "Atención del Servicio" acorde a la demanda y a los requerimientos actuales de nuestros clientes.

En 2011 se ha llevado a cabo la construcción y equipamientos de un nuevo centro de ITV para Asturias, en Siero, cerca de Parque Principado. La construcción de este centro ha sido diferente y muy especial porque su configuración ha sido diseñada contando con las ideas de las personas de ITVASA,

(especialmente con personas del área de inspección y con los Directores de las estaciones), y esto fue la clave en la búsqueda de la optimización de la atención al cliente (espacios individualizados), de los consumos y recursos, especialmente en cuanto al "tiempo" ya que por una parte es la unidad por excelencia de nuestros costes y la vez un factor que afecta especialmente al cliente (su "tiempo" y nuestro tiempo coste-precio).

Desde siempre, las personas en ITVASA han participado activamente y de manera voluntaria en grupos que han abordado aspectos de mejora.

Así mismo en 2011, iniciamos la autoevaluación del Manual de Buenas prácticas para seguir y medir su implantación y que hemos finalizado recientemente, con una nota alta.

“ **Mejorar es cambiar.
Ser perfecto es cambiar a menudo.** ”
Anónimo

ESTUDIO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LAS INSPECCIONES DE VEHÍCULOS

AÑOS	2008	2009	2010	2011
Total inspecciones	446.431	458.331	486.13	522.387
Nº medio de personas	157	161	171	183



Ventajas de los Boletines Corporativos

Un boletín corporativo es una pequeña revista editada por una empresa o una institución con el objetivo de difundir noticias y artículos de interés para el lector.

La empresa necesita, permanentemente:

- Crecer en el **número de clientes** y en el volumen de compra de los mismos.
- Fidelizar a sus **empleados eficaces** y alinearlos con la cultura corporativa de la empresa.

Para conseguir esos objetivos, entre otras medidas, está la publicación de un "BOLETÍN CORPORATIVO" que se gane "EL DERECHO A SER LEÍDO".

La acción conjunta de las tres empresas que componen el equipo de SR. CLIENTE, le ayudará a conseguirlo:



Un boletín corporativo es una revista editada por una empresa o una institución con el objetivo de difundir noticias y artículos de interés para el lector. Es una publicación que se asemeja a un pequeño periódico y cuyo contenido es generado para una audiencia muy concreta a la cuál hay que motivar en su lectura, en consecuencia, **debemos hablar de temas que le interesen a ellos y no solamente de nosotros mismos como empresa.**

VENTAJAS DE UN BOLETÍN ENFOCADO A CLIENTES:

- Un medio novedoso para comunicar, de forma eficaz, los beneficios de nuestra organización, en un orden cronológico.
- Fomentar la "venta cruzada" a nuestros clientes actuales.
- Transmitir la "misión de la empresa", reforzando su imagen corporativa.
- Mensaje atractivo y rico en contenidos que suponga un "valor añadido" que logre captar el interés del lector como; temas profesionales y empresariales diversos, datos económicos de coyuntura y culturales.

- Entrevistas con clientes que actúen como prescriptores externos sobre nosotros.
- Elaborar con creatividad el desarrollo de los contenidos y **"Ganando el derecho a que nos lean"**.

VENTAJAS DE UN BOLETÍN ENFOCADO A EMPLEADOS:

- Transmitir la "misión de la empresa" para que pueda ser conocida y compartida por el conjunto de los empleados para reforzar la imagen corporativa interna de la empresa.
- Comunicar, de forma eficaz los beneficios que aporta la empresa, de manera que se consiga una mayor "fidelidad por parte de los buenos colaboradores".
- Dirigir la "información estratégica que la dirección desea trasladar" directamente a todos sus colaboradores, evitando las distorsiones producidas cuando se realiza a través de la cadena de mando.
- Mensaje atractivo y rico en contenidos que suponga un "valor añadido", que logre captar el interés del lector como;

“Un buen mensaje escrito es el que se abre con expectación y se cierra con provecho”

Louisa May Alcott
(escritora estadounidense, S. XIX)

temas profesionales y empresariales diversos, temas de interés humano, datos económicos de coyuntura y culturales.

- Entrevistas con "empleados ejemplares" que actúen como prescriptores del "cliente interno".
- Emplear el lenguaje adecuado que informe y explique los servicios y/o productos que ofrece la empresa con sus correspondientes ventajas y beneficios, de manera que los empleados se conviertan en "prescriptores" de la empresa
- Elaborar con la creatividad y el desarrollo de los contenidos, un soporte que resulte atractivo para el lector, comunicando adecuadamente el mensaje y **"Ganando el derecho a que nos lean"**.

Entrevista a Juan Manuel OPI, escritor y consultor de empresas

Ya desde niño, iba escribiendo en cualquier papel que tuviese un hueco en blanco, por lo tanto, irremediablemente debía llegar a ser *escribidor*.

SrC: ¿Quién es Juan Manuel Opi?

Buena pregunta, yo me la hago casi a diario... imagino que como todo ser humano, soy el compendio de muchas cosas... quizás todos deberíamos hacernos habitualmente esta pregunta. Pero para que no parezca que rehuyo la respuesta, le diré que me considero una persona "humilde", para seguir aprendiendo, "firme", sin falsa modestia, soy bueno en muchas cosas y con una gran "AMP" (Actitud Mental Positiva) para seguir trabajando con ilusión y disfrutando al máximo de la vida.

SrC: Siendo un destacado consultor empresarial, ¿qué le motivó a dedicar parte de su tiempo a su variante de escritor?

Ya desde niño, iba escribiendo en cualquier papel que tuviese un hueco en blanco, por lo tanto, irremediablemente debía llegar a ser *escribidor*. Siempre tuve, y tengo "temas" sobre los que escribir. Para mí es algo intrínseco y natural a mi persona.

SrC: Por favor háganos una reseña de cada uno de sus libros:

• **TNT. Técnicas de negociación Transaccional.**

Era una deuda contraída con la profesión de vendedor a la que nunca pagaré suficientemente lo que me hizo crecer como persona y profesional.

• **"LAS CLAVES DEL COMPORTAMIENTO HUMANO"**

Primer libro de Análisis Transaccional novelado. Todo un hito y un éxito en mi carrera como psicólogo y escritor. Es un libro de texto en muchas universidades de muchos países.

• **LA DIETA DEL PAN "Una fórmula para disfrutar de la vida"**

Primer libro publicado a nivel mundial que une el Análisis Transaccional y la nutrición, que con la colaboración de la prestigiosa Dra. Beltrán ha conseguido excelentes críticas, tanto en el ámbito médico como en el psicológico.



También con la peculiaridad de ser un libro novelado y sin duda desde mi subjetiva visión, el mejor libro sobre nutrición publicado hasta la fecha.

• **YO...¡COCODRILO! "Cómo nace un triunfador"**

Mi primer libro que no trata de Análisis Transaccional. Un libro ameno y divertido y una llamada a la conciencia sobre el comportamiento humano en sus relaciones personales y sociales y sobre la destrucción del planeta. Mi primer libro traducido a un idioma no español. Traducido al portugués para su distribución en Brasil.

• **EL RETO DE SER FELIZ "Cómo vivir sin estrés"**

Un libro eminentemente práctico donde garantizo que aplicando el veinte por ciento de los consejos, se reduce un ochenta por ciento el nivel de estrés de cualquier persona.

• **LOS FUNDAMENTOS DE LA ENERGÍA POSITIVA "A.T. la nueva ciencia aplicada a la gestión empresarial"**

El próximo libro es una historia paralela entre las vicisitudes de unos jugadores de golf y sus paralelismos con el éxito en la gestión empresarial. Todo el proceso desde el prisma de la extraordinaria herramienta de la psicología como es el "Análisis Transaccional" (A.T.).

SrC: Durante los últimos 16 años ha estado colaborando con FORMARK Consultores en distintos proyectos, ¿cuál será su próximo proyecto?

Colaborar con Formark ha sido siempre una experiencia muy positiva, especialmente por la gran calidad que conforman todas sus intervenciones en el campo empresarial.

El próximo mes de febrero realizaremos un seminario abierto de dos días sobre "LIDERAR EN TIEMPOS DE CAOS" en el Hotel La Cepada de Cangas de Onís y en el incomparable escenario de la montaña asturiana.



Las ventajas de una imprenta profesional como Imprenta La Calzada

Johann Gutenberg está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente en 1450.

Algo de historia sobre la imprenta:

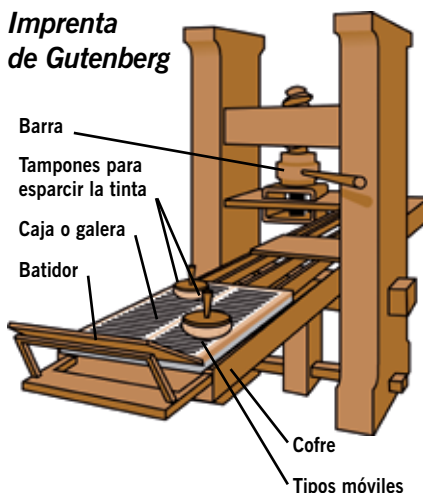
Los fundamentos de la imprenta ya habían sido utilizados por los artesanos textiles europeos para estampar los tejidos, al menos un siglo antes de que se inventase la impresión sobre papel. El arte de la fabricación de papel, que llegó a Occidente durante el siglo XII, se extendió por toda Europa durante los siglos XIII y XIV.

Durante el renacimiento, el auge de una clase media próspera e ilustrada aumentó la demanda de materiales escritos. La figura de Martín Lutero y de la Reforma, así como las subsiguientes guerras religiosas, dependían en gran medida de la prensa y del flujo continuo de impresos.

Johann Gutenberg, natural de Maguncia (Alemania), está considerado tradicionalmente como el inventor de la imprenta en Occidente en 1450. El gran logro de Gutenberg contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito. Los libros impresos antes de 1501 se dice que pertenecen a la era de los incunables.

En la mitad del siglo XX aparecieron las primeras máquinas de fotocomposición, que producían imágenes fotográficas de los tipos en vez de fundirlos en plomo. Estas imágenes se fotografían con una cámara de artes gráficas a fin de producir unos negativos en película que sirven para obtener las planchas litográficas. Los avances en la tecnología de planchas en los años cincuenta y sesenta, junto con la fotocomposición, pusieron fin a un reinado de 500 años de la tipografía como principal proceso de impresión. Los ordenadores que se utilizan hoy como máquinas de oficina pueden producir imágenes listas para impresión, reduciendo el tiempo y los costes de los principales procesos de imprenta. Las computadoras se utilizan de forma habitual para crear dibujos, definir tipos, digitalizar y retocar imágenes y fundir todos estos elementos en un único trozo de película o directamente sobre la plancha de imprimir.

Imprenta de Gutenberg



Hoy en día, una IMPRENTA profesional se distingue además de realizar impresos, por:

- Una calidad de servicio en todo su equipo

- Por la entrega en tiempo de la producción
- Por una calidad en la terminación de los trabajos

En definitiva, por una oferta como la de **IMPRENTA LA CALZADA**, que le ofrece un servicio completo de impresión en:

- Impresos en general
- Impresos con manipulación (alzado, grapado, encolado, numerado, etc.)
- Folletos (dípticos, trípticos, Muestrarios, etc.)
- Carteles
- Edición de libros
- Revistas y Boletines corporativos de empresa e instituciones

Llámenos y le facilitaremos un presupuesto sin compromiso: **Imprenta La Calzada**, teléfono, 985 321 487 y pregunte por **Jorge Fernández**.

“

Si no das
a las personas información,
inventaran algo
para llenar el vacío.

Carla O'Dell
(Presidenta de APQC)

”





> INFORMACIÓN <

sr.cliente@formarkconsultores.com

T 985 204 430

F 985 220 544

El boletín trimestral de Sr. Cliente es una muestra de cómo realizamos el equipo de: FORMARK CONSULTORES, JUAN GALLEGO DISEÑO, IMPRENTA LA CALZADA, los boletines corporativos enfocados a:

CLIENTES (para fomentar la “venta cruzada” y fidelizar a los clientes)

EMPLEADOS (para transmitir la cultura de la Organización)

Rosal, 4 - 3ºB
33009 Oviedo - Asturias
T 985 204 430 F 985 220 544
correo@formarkconsultores.com
www.formarkconsultores.com

Electra, 38-40 bajo
33208 Gijón - Asturias
T 985 172 021 F 985 170 899
estudio@juangallego.com
www.juangallego.com

Avda. Argentina, 27 - bajo
33213 Gijón - Asturias
T 985 321 487 F 985 301 929
imprentalacalzada@telecable.es

