

11

Señor LIENTE

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

ABRIL 2014

2ª TEMPORADA
PUBLICACIÓN GRATUITA

“Nada motiva más a una
persona que ser escuchada”

Roy Moody
(consultor de comunicación)

En este número: P2EDITORIAL P2TENDENCIAS ECONÓMICAS P3GESTIÓN EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES P4ENTREVISTA: SERESCO P5GESTIÓN EMPRESARIAL: EL VALOR DE LAS PERSONAS P6CULTURA: RUTA DE CASTILLOS P7EN CLAVE DE OUTSOURCING: TRES EMPRESAS DE OUTSOURCING A SU SERVICIO

Acabó el año 2013 y las secuelas que deja las vemos en los gráficos de “tendencias”; no hay palabras para describir la ineficacia de quienes nos dirigen.

Si el gobierno fuera una empresa privada, sus directivos estarían despedidos. España lleva una etapa de gobiernos desde Fernando VII llamado el Rey Felón, hasta nuestras fechas que representa todo el abanico de la picaresca española y, a pesar de todo, seguimos ¡increíble!, somos tremendos, no hay quién pueda con nosotros. En consecuencia ¿qué es una crisis como la nuestra? nada, simplemente **un lapsus de tiempo**. Ya lo dice Machado “ni gobierno que perdure, ni mal que cien años dure”.

Pero esta es la hora de las empresas y de su renacimiento, para lo cual necesitamos generar negocio; captando nuevos clientes, cuidando a los que tenemos, diferenciándonos de nuestra competencia, aportando “valor” en una palabra ¡dinamizándonos!.

Una manera de generar “valor” y que ya hemos comentado en anteriores números, es aportando un nexo de unión con nuestros clientes que ayude a mantener nuestra marca en sus mentes y genere en nuestra red comercial una herramienta adicional de venta y ello es un **“BOLETÍN CORPORATIVO DE EMPRESA”**.

En sus manos tiene el número 11 de nuestro boletín (realizado por FORMARK, Juan Gallego DISEÑO e Imprenta La Calzada), es **un ejemplo de cómo sería un boletín de su empresa** si confía en nosotros para realizarlo.

¡Llámenos!, le informaremos de las ventajas de un boletín de estas características.



SEÑOR CLIENTE

REVISTA TRIMESTRAL DE DIFUSIÓN GRATUITA

Dirección Editorial, Manuel Gochi

Dirección de Arte, Juan Gallego

Impresión, Imprenta La Calzada

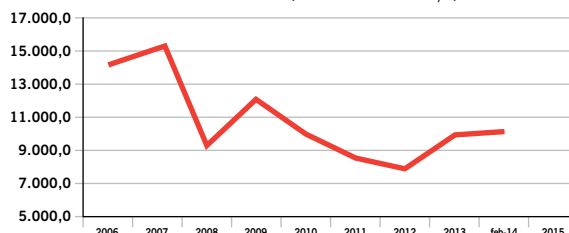
Preimpresión, Asturlet

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.

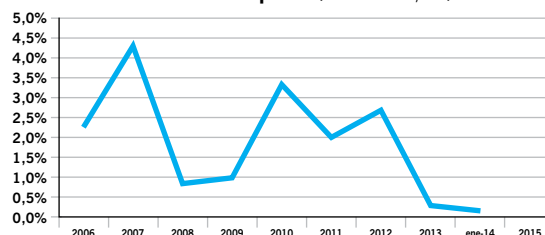
D.L. AS-01349-12

Tendencias económicas

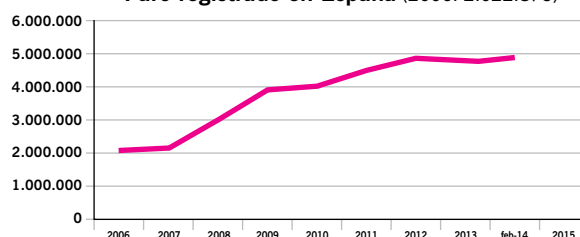
Ibex 35 (en 2006: 14.146,5)



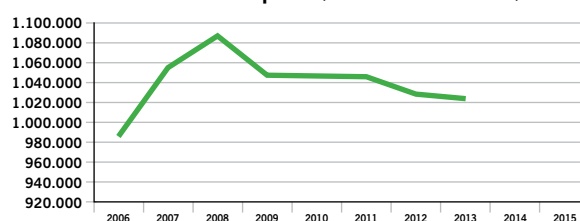
% IPC España (en 2006: 2,4%)



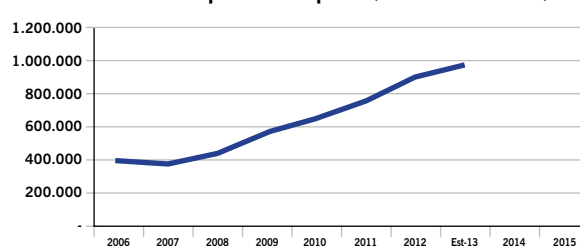
Paro registrado en España (2006: 2.022.873)



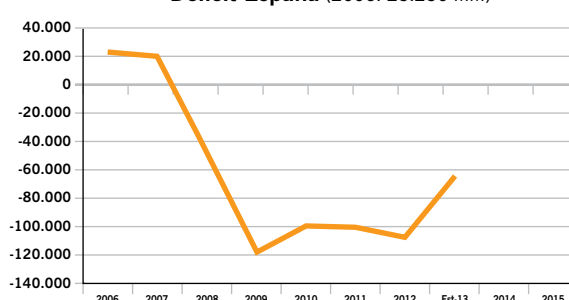
% PIB España (en 2006: 985.547 mm)



Deuda pública España (2006: 391.055 MM)



Deficit España (2006: 23.230 MM)



Análisis de problemas y toma de decisiones

En una ocasión y en una coyuntura desfavorable de la batalla le preguntaron a Napoleón ¿qué hacemos Sire?, él contestó. “Ante la duda, galopa”

Cuando Alejandro Magno se enfrentó a la disyuntiva de solucionar el problema de desatar el “nudo gordiano”, lo resolvió tajantemente y sin contemplaciones, lo cortó con su espada y Zeus le dio la razón comentando: “tanto vale cortar como desatar”.

Como anécdota, está bien, pero en la realidad, ya que no somos Napoleón ni Alejandro, lo adecuado sería realizar la toma de decisiones tras un análisis previo y con método.



El método propuesto se compone de tres objetivos y siete etapas de resolución:

COMPRENDER EL PROBLEMA

1º Identificar el problema

2º Analizar las causas

DEFINIR LA ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN

3º Proponer alternativas

4º Elegir la mejor solución

5º Diseñar las acciones a tomar

IMPLEMENTAR LA SOLUCIÓN

6º Ejecutar las acciones

7º Evaluar lo ejecutado

■ OBJETIVOS

■ ETAPAS

HERRAMIENTAS ENFOCADAS A LA ETAPA NÚMERO

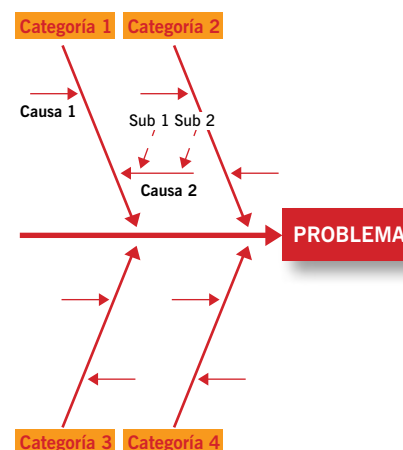
Seis interrogantes	N. 2ª
Brainstorming	N. 2ª, 3ª
Diagrama de Pareto	N. 2ª, 3ª, 4ª
Diagrama causa-efecto	N. 2ª
Análisis DAFO	N. 2ª, 3ª, 4ª
Selección ponderada	N. 4ª

A continuación ofrecemos una explicación de las diferentes herramientas:

- **Las seis interrogantes:** el problema se contesta con las siguientes interrogantes: “cuál, cuándo, cómo, dónde, por qué, quiénes”.
- **El brainstorming:** convocar un grupo de personas de perfil creativo, definir el objetivo, preparar la logística de la sesión, marcar las reglas, crear ambiente, generar creatividad, sin críticas de cada opinión, y por último, asociar las ideas con un diagrama causa-efecto.



- **Diagrama de Pareto:** preparar los datos, calcular las contribuciones al problema, priorizarlas, hacer la gráfica, diferenciar entre los pocos factores vitales (20%) y los muchos factores triviales (80%).
- **Diagrama causa-efecto:** hacer un diagrama similar a una espina de pescado, definir en la cabeza, el efecto del problema, buscar las causas principales y señalarlas en la espina dorsal, buscar otras causas derivadas de las principales y señalarlas en las espinas secundarias.



- **Análisis DAFO:** listar los factores internos al problema (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas), priorizar en función de la importancia que tiene en sí mismo cada factor y ponderarlos con la valoración que se dé a cada factor relacionado con el problema.

“Un problema sin solución es un problema mal planteado”
Albert Einstein

- **Selección ponderada:** listar los factores para priorizar, definir el criterio de priorización, valorar los factores, determinar la suma de los factores y la frecuencia de los mismos.

SERESCO

D. Manuel Ángel Busto Riego, Director General

Seresco es una empresa pionera en el desarrollo de soluciones informáticas. Fundada en 1969 constituye hoy **un importante grupo de servicios que van desde la consultoría hasta el desarrollo de software, pasando por la integración de soluciones de gestión, recursos humanos o la asistencia en entornos tecnológicos**. Seresco cuenta además con divisiones especializadas en el área de formación y servicios cartográficos. La cartera de clientes de Seresco está compuesta por compañías de todos los tamaños y sectores de actividad, así como por diversos organismos y Administraciones Públicas. Seresco cuenta con **varias oficinas en España y Latinoamérica**.

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

La visión de Seresco en el corto plazo se focaliza en el proceso de internacionalización que iniciamos hace unos años para el área de cartográfica y catastro. En 2012 y, cabe destacar, que en un plazo mucho más corto del habitual, se lograron las primeras licitaciones internacionales. Ahora confiamos extender la internacionalización a otras áreas de negocio.

En el mercado interno vamos a continuar con la especialización para dar a la PYME soluciones adaptadas a sus necesidades,

“

El que sabe cuándo puede luchar y cuándo no, siempre gana

*Sun Tzu
(general y estratega chino)*

”

innovando también en la forma en la que comercializamos algunos servicios -al ritmo que se transforman los modelos de gestión- y reorientando algunas áreas históricas como nuestra Escuela, por la que han pasado miles de alumnos y que hemos adaptado al espacio formativo europeo para impartir los nuevos certificados de profesionalidad.

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

Seresco ha realizado un importante esfuerzo en la internacionalización de su oferta de servicios y nos hemos visto gratamente sorprendidos con la acogida que hemos tenido. Además de lo comentado en el área de cartografía, también consolidamos nuestras alianzas internacionales en el campo del outsourcing de nóminas. Contamos con más de 100 profesionales gestionando millón y medio de nóminas al año en

España, Portugal y Marruecos. Y tenemos capacidad para ofrecer una solución global a nivel europeo, en el marco de la Payroll Services Alliance, que opera en 27 países, gestionando 68 millones de nóminas al año.

SrC: *¿Qué es lo que ha marcado la evolución de SERESCO en los últimos años?*

Podríamos citar dos realidades. La primera, nuestra trayectoria como empresa decana, que pese a la turbulencia de los mercados, está a punto de cumplir 45 años. La segunda, la capacidad demostrada para superar cualquier burbuja gracias a una cartera de clientes estable, que “aprecia nuestro oficio” y con los que mantenemos una relación casi diaria.

SrC: *¿Qué destaca en el equipo de colaboradores de su organización?*

El término que mejor los define es “servicio”. Todas nuestras soluciones tienen un elevado componente de servicio. Por un lado tenemos clientes que llevan 10, 20, 30 años con nosotros y, por otro, hemos tenido que resolver casuísticas muy variadas, en múltiples sectores de actividad y en organizaciones de diferentes tamaños. Inevitablemente esto trae consigo otros valores como flexibilidad, calidad, compromiso, en definitiva, “profesionalidad”.



El valor de las personas

El entorno del mercado está evolucionando tan rápidamente que apenas tenemos tiempo para adaptarnos

Hoy **los productos son cada vez más parecidos**, por ejemplo los coches. Si cogemos varias marcas de coches del mismo segmento, apenas hay diferencias técnicas y de calidad... Es más, cualquier producto que no esté en la estrecha franja de un determinado segmento con atributos semejantes, morirá.

Los precios son similares y si alguna marca determina una promoción, rápidamente el resto de marcas la copian y eliminan el factor diferenciador del precio.

En definitiva, la clave de la diferenciación no está tanto en lo que das, si no en el cómo lo das y en el cómo, intervienen fundamentalmente **las personas**. Las personas que venden el producto, las que lo entregan, las que atienden el teléfono, las que gestionan la administración, las que atienden técnicamente al cliente, etc...

Las dos primeras son muy importantes, pero las dos tienen soluciones relativamente sencillas; el producto lo fabricas tú o alguien con más conocimiento probablemente lo puede hacer por ti, el capital o lo tienes o alguien te lo puede prestar en función de la viabilidad del negocio. El problema está en las personas y en los clientes, no se pueden comprar, ni se pueden modelar a corto plazo. Se necesita tiempo y mucho "saber hacer" para crear mantener y desarrollar a un equipo de personas, éste es el "valor diferenciador". **Cuando conseguimos ese equipo de personas; integradas, motivadas, formadas y alineadas con los intereses de la empresa es cuando podemos asociarlos a nuestros clientes y tener "éxito".**

Si lo anterior es correcto, necesitamos tener herramientas para desarrollar personas con un Plan de RRHH que nos ayude en el proceso de vender y fidelizar a nuestros clientes a través de un enfoque en:

"el modo y el cómo recibe el producto o servicio el SR. CLIENTE"

“
Ninguno de nosotros
es tan listo como
todos juntos
Anónimo japonés”

LA CALIDAD DE SERVICIO
ES LA QUE ESTÁ
POR ENCIMA DE
LAS EXPECTATIVAS
DEL CLIENTE

Una empresa consta de cuatro elementos básicos: **el producto, el capital, las personas y los clientes**.



Rutas de castillos en Valladolid

Valladolid es la provincia española con mayor número de castillos. Estas fortalezas salpican los horizontes de la meseta demostrando poder y dominio

Desde sus torres se divisan cientos de kilómetros, desde sus almenas se libraron desesperadas batallas. Aunque los antecedentes más remotos habría que buscarlos en los castros levantados por celtas y romanos, **la mayoría de los castillos vallisoletanos tienen sus orígenes entre los siglos XII y XIV, en tiempos de Reconquista**, en que era preciso garantizar la posesión del territorio conquistado.

Estas tierras, habitadas desde los tiempos prehistóricos, acogieron a las legiones romanas, albergaron asentamientos celtibéricos; durante la Edad Media fueron testigo de las batallas fronterizas entre los reinos de Castilla y de León y, más tarde, de los enfrentamientos civiles protagonizados por monarcas y grandes señores.

URUEÑA



Su situación en uno de los bordes noroccidentales de los Montes Torozos, le convierten por derecho propio, en **un mirador natural de excepcionales vistas, alcanzando en días claros, tanto la Cordillera Cantábrica como los Montes de León**.

La villa de Urueña tiene el privilegio de ser, en la actualidad, el municipio que ostenta el **perímetro amurallado mejor conservado** de toda la provincia vallisoletana.

A mediados del siglo XI, comienza la construcción del castillo, a instancias del rey castellano Fernando I el Magno.

TORRELOBATÓN



La construcción de la fortaleza debió de arrancar a principios del siglo XV de manos de Alfonso Enríquez, Almirante de Castilla. Tuvo un **papel fundamental en la Guerra de las Comunidades**. El bando de los comuneros, ya en retirada tras acumular una serie de derrotas políticas y militares, decidió abandonar el castillo de Torrelobatón para refugiarse tras las más seguras murallas de Toro. En el camino, junto a la población de Villalar, el barro y el cansancio enlodaron para siempre las ilusiones de una revolución que no llegó a buen fin, mientras las campas se convertían en el escenario de una cruel derrota.

El **majestuoso castillo, arquetipo de la Escuela de Valladolid**, se alza sobre su planta cuadrada. El patio de armas, cuadrangular, se halla flanqueado en 3 de sus ángulos por cubos cilíndricos, y una torre del homenaje cúbica en el cuarto.

“

Los pueblos que
tienen memoria,
progresan

Anónimo

”

PEÑAFIEL

Es uno de los ejemplos más perfectos de los llamados castillos roqueros de Castilla. Peñafiel constituyó, junto a su castillo, un **punto fundamental en la línea defensiva del Duero**, tanto para cristianos como para musulmanes allá por los siglos IX y X.

Sancho García, tras conquistar la mismísima plaza al moro Almanzor, en el año 1013, colocaría las primeras piedras proclamándola entonces como “la peña más fiel de Castilla”.

Los orígenes del castillo se remontan al siglo IX, si bien su aspecto actual es producto de las importantes intervenciones que tuvieron lugar durante los siglos XIV y XV. Su localización estratégica que le permite dominar visualmente los valles del Duero y del Duratón, le convirtió en uno de los bastiones de la defensa del valle del Duero durante la Reconquista.

Su singular arquitectura -característica de los castillos roqueros- se adapta a la configuración del cerro a lo largo de más de 200 metros de largo, ofreciendo, hacia el Norte, un agudo ángulo, que le confiere el **aspecto de un gigantesco navío**, efecto que se acentúa poderosamente aquellos días en los que la niebla parece formar un océano a sus pies.



Tres empresas de outsourcing a su servicio

Le presentamos tres empresas especialistas para tres necesidades; consultoría, diseño e impresión

La oferta de FORMARK Consultores:

FORMARK Consultores está situada en el mercado desde 1996 y cuenta con más de 250 clientes satisfechos.

Expertos en Marketing, Recursos Humanos y Formación de habilidades de gestión, con un equipo de 7 personas con la experiencia y calidad, que garantiza los trabajos realizados y un ámbito de trabajo a nivel nacional.

Los principales productos de su oferta son:

- Formación en Habilidades Directivas y Comerciales
- Diseño del Plan de Marketing y Comercial
- Estudios de mercado
- Selección de personal
- Encuestas de clima laboral
- Descripciones de puestos
- Evaluación del desempeño
- Estudios de retribución

Más información con:

Manuel Gochi
www.formarkconsultores.com
correo@formarkconsultores.com
 Tels. 985 20 44 30 / 616 49 11 19



La oferta de JUAN GALLEG0 Diseño:

Juan Gallego DISEÑO está en el mercado desde hace 28 años. Expertos en diseño gráfico, multimedia e ilustración, un equipo profesional con experiencia y cualificación que garantiza los trabajos realizados.

Dispone de los medios tecnológicamente más avanzados para realizar el trabajo, su ámbito de trabajo es nacional y en el sector público y privado.

Los principales productos de su oferta son:

- Elaboración de imagen corporativa
- Diseño de marcas
- Diseño editorial
- Cartelería
- Envases
- Ilustración
- Infografía
- Diseño multimedia
- Montajes expositivos

Más información con:

Juan Gallego
www.juangallego.com
estudio@juangallego.com
 Tel. 985 17 20 21



La oferta de Imprenta LA CALZADA:

Imprenta La Calzada está en el mercado desde hace 57 años y cuenta con más de 300 clientes satisfechos. Especialistas en la realización de trabajos impresos de cualquier índole, con un equipo profesional con la experiencia y cualificación que garantiza los trabajos realizados. Dispone de los medios tecnológicamente más avanzados para realizar el trabajo y su ámbito de trabajo es a nivel nacional.

Los principales productos de su oferta son:

- Impresos en general
- Impresos con manipulación (alzado, grapado, encolado, numerado, etc...)
- Folletos (dípticos, trípticos, muestrarios, etc...)
- Carteles
- Edición de libros

Más información con:

Jorge Fernández
imprentalacalzada@telecable.es
 Teléfono: 985 32 14 87
 Fax: 985 30 19 29



Las tres empresas trabajan en conjunto para la edición de los boletines y revistas corporativas de empresa



> INFORMACIÓN <

sr.cliente@formarkconsultores.com

T 985 204 430

F 985 170 899

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 985 170 899
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



**FORMARK CONSULTORES**

ROSAL, 4 - 3ºB
33009 OVIEDO - ASTURIAS

ENVÍE ESTE DOCUMENTO INDISTINTAMENTE A: _____

☐ E-mail: srcliente@formarkconsultores.com

☐ Fax: 985 17 08 99

☐ Tlf: 985 20 44 30

MIS DATOS SON: _____

Razón social: _____

Domicilio: _____

Localidad: _____

C.P.: _____

Nombre del contacto: _____

Tlf: _____

E-mail: _____

DESEO MAYOR INFORMACIÓN SIN COMPROMISO, SOBRE LOS SIGUIENTES TEMAS: _____

Formark



- ☐ Edición de boletines y/o revistas enfocadas a la fidelización y captación de CLIENTES
- ☐ Edición de boletines y/o revistas enfocadas al EMPLEADO
- ☐ Consultoría estratégica en Marketing
- ☐ Consultoría en Recursos Humanos
- ☐ Formación empresarial (habilidades directivas, ventas y comunicación)



Juan Gallego Diseño

- ☐ Imagen e identidad corporativa
- ☐ Diseño editorial, memorias, catálogos de producto
- ☐ Diseño multimedia, web, publicaciones digitales



- ☐ Impresión en general
- ☐ Impresión de folletos, catálogos, carteles
- ☐ Edición de libros

DESEO RECIBIR DICHA INFORMACIÓN POR EL MEDIO QUE INDICO: _____

☐ E-mail: _____

☐ Teléfono: _____

☐ Fax: _____

☐ Correo postal: _____

¿Por qué hacer un boletín corporativo de su empresa enfocado a clientes?

Un boletín corporativo es un elemento de comunicación, que le ayudará a lo más necesario en este momento, que es aumentar las ventas de su negocio.

Para aumentar las ventas se necesita cumplir dos objetivos:

1. **Fidelizar y rentabilizar a los clientes actuales**, fomentando la repetición en la compra y generando la venta cruzada. Es decir, vendiendo otras referencias a nuestros clientes, para lo cual es necesario informarles del resto de productos que ahora no nos compran.
2. **Captar nuevos clientes potenciales** para lo cual, además de la visita que realice el comercial, previamente, se necesita tener "caliente el contacto", "despertar el interés en nuestra marca".

Bueno sería tener un nexo de unión con el cliente, personalizado, con nivel, con interés, con valor añadido y ese nexo es un boletín corporativo de empresa, que gane el "derecho a ser leído".

¿Cuánto cuesta un boletín corporativo en su empresa enfocado a clientes?

Desde nuestro equipo compuesto por;



le damos dos opciones para realizar un boletín corporativo:

- A. Utilizar nuestra portada y aprovechar los contenidos genéricos que desarrollamos en las páginas: 3, 5 y 6. Personalizar con su empresa las páginas 2, 4, 7 y 8.

Esta opción le costará **1.950 € por cada 1.000 ejemplares** que incluirá:

- Los boletines personalizados con su marca.
- Los cupones respuesta personalizados con su marca.
- Los sobres personalizados con su marca.
- La gestión de la base de datos para personalizar los envíos.
- El manipulado de todos los envíos.
- El franqueo correspondiente.
- Un pdf del boletín para poder colgarlo en su web.

- B. La otra opción que tiene es que realizemos para usted y de manera global su boletín, para lo cual, puede encargarnos desde un sencillo dptico al número de páginas que necesite. Le haremos sin compromiso una propuesta específica a sus necesidades.



Metodología herramientas y ventajas de un boletín enfocado a **CLIENTES**

OBJETIVOS DEL BOLETÍN:

1. Fidelizar a los clientes actuales
2. Captar nuevos clientes

CONTRATANDO AL EQUIPO DE:



VENTAJAS

- Temario atractivo con temas empresariales
- Aportación sobre temas culturales
- Frescura en los mensajes
- Mensajes formativos en gestión
- Objetividad en los mensajes
- Organización en el proceso
- Fiabilidad en los plazos
- Profesionalidad en el proyecto
- Eficacia en la relación calidad/precio

"GANAMOS EL DERECHO A SER LEÍDOS"