



PLAN DE DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA INNOVACIÓN DE LA EURORREGIÓN

RER INCOPYME

Resumen: El presente documento tiene como finalidad servir de Guía para la implementación de un Plan de Difusión del Observatorio de la Eurorregión del Proyecto RED INCOPYME.

Identificador documento:	Incopyme-1-D1.1-Forinlab-2009-2
Fecha:	04/06/2009
Tarea:	1
Responsable:	Silvia Lobato
Status:	APROBADO

Versión	Autor	Descripción
2	Forinlab	Documento aprobado para entrega



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro





RED incoPYME

financian



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro



colaboran



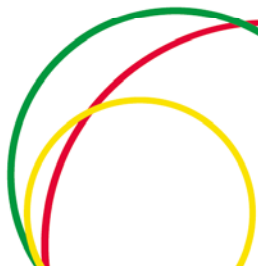


P R O G R A M A
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
E S P A Ñ A ~ P O R T U G A L
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro



**PLAN DE DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO
DE LA INNOVACIÓN DE LA
EUROREGIÓN
RER INCOPYME**



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro



**RED
incoPYME**



PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRICA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro





PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER

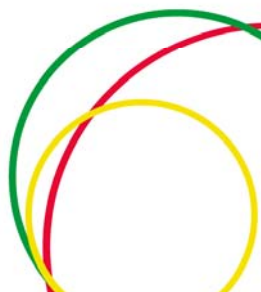


Invertimos en su futuro



PLAN DE DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA INNOVACIÓN DE LA EURORREGIÓN

RED INCOPYME



- 1. JUSTIFICACIÓN**
- 2. PLAN**
- 3. ACTIVIDADES**
- 4. MEDIOS**
- 5. MODALIDADES**
- 6. CALENDARIO**
- 7. RESPONSABILIDADES POR SOCIO**
- 8. DESTINATARIOS DE LAS ACCIONES**
- 9. INDICADORES**
- 10. EVALUACIÓN DEL PLAN DE DIFUSIÓN DEL OBSERVATORIO DE INNOVACIÓN**

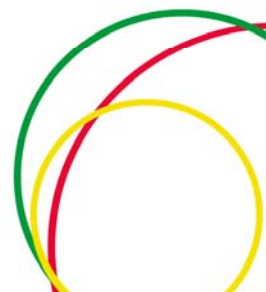
ANEXOS

ANEXO I: NEWSLETTERS PRESENTACIÓN OBSERVATORIO.

ANEXO II: ARGUMENTARIO CONTACTO TELEFÓNICO

ANEXO III: PLAN DE FORMACIÓN AGENTES TELEFÓNICOS

ANEXO IV: MEWSLETTERS DIFUSIÓN MAPA DE INNOVACIÓN DE LA EURORREGIÓN.



I. JUSTIFICACIÓN

El presente documento tiene como finalidad servir de Guía para la implementación de un Plan de Difusión del Observatorio de la Eurorregión que permita la consecución de los siguientes objetivos clave:

- a) Divulgar el proyecto RED INCOPIYME y su actividad Observatorio de Innovación, contribuyendo a la visibilidad de la Unión Europea, los Fondos Estructurales y el carácter cooperativo del Proyecto.
- b) Dar a conocer a las PYMES de la Eurorregión el Observatorio facilitando, de este modo, la participación de éstas en el trabajo de campo y por tanto contribuyendo a la representatividad de los datos.
- c) Difundir los resultados del Observatorio favoreciendo el conocimiento de la demanda y potencialidades de innovación de la Eurorregión, mediante un Mapa de Innovación de la Eurorregión, objetivo clave de esta actividad de RED INCOPIYME.

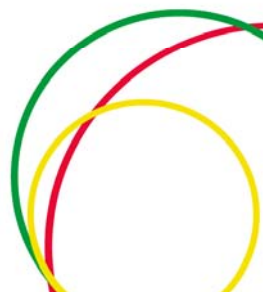
El cumplimiento de estos objetivos se orientan a:

- **Informar** sobre la existencia del Proyecto RED INCOPIYME, características de su etapa actual de desarrollo, así como sus resultados a corto-medio plazo.
- **Motivar al público objetivo** para que participe de las acciones propuestas y se involucre en su implementación.
- **Despertar el interés de otros segmentos del público** sobre las acciones que se ejecutan en el marco de los Fondos Estructurales.

Los objetivos planteados condicionarán, en gran medida, la estrategia de publicidad planteada para el Observatorio de Innovación de la Eurorregión.

Así, en función de uno u otro objetivo se adaptarán las propuestas para:

- Actividades.
- Calendarios.
- Indicadores
- Público destinatario.
- Argumentarios.



2. PLAN

El Plan de Difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión se articula en torno a los objetivos que pretenden obtenerse con su implementación.

De este modo, se plantea:

- a) Para la contribución del Plan a la visibilidad del proyecto:

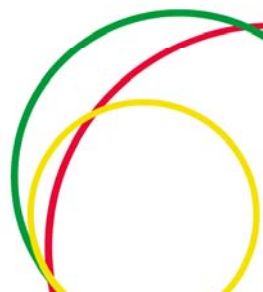
Ofrecer información del Observatorio de Innovación en cuanto a: su relevancia en el marco del proyecto RED INCOPYME, cuáles son sus objetivos, cuáles son las responsabilidades de los distintos miembros del partenariado en su desarrollo, cuál es su público y cuáles sus sectores objetivos, qué apoyo recibe de los Fondos Estructurales, etc.

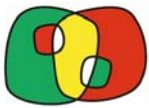
- b) Para motivar la participación de las PYMES de la Eurorregión en el trabajo de campo del Observatorio.

Facilitar información más detallada del Observatorio, haciendo especial hincapié en cómo va a desarrollarse y los beneficios a corto-medio plazo que su desarrollo aportará a las PYMES de la Eurorregión.

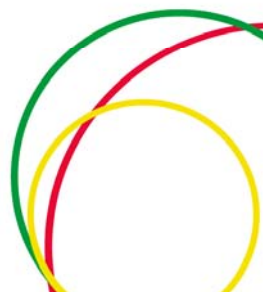
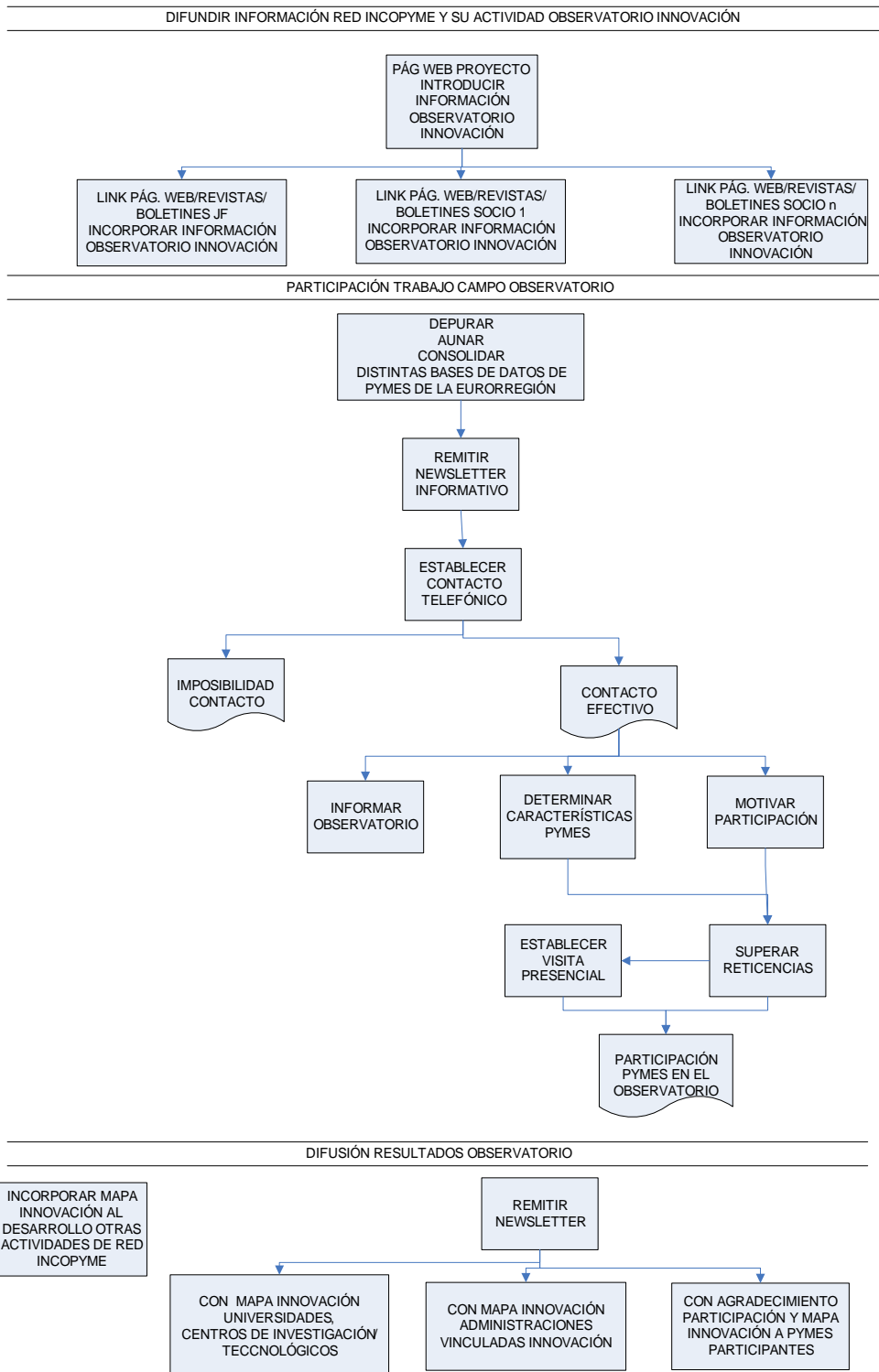
- c) Para difundir los resultados del Observatorio de la Innovación.

Distribuir el Mapa de Innovación de la Eurorregión resultante del trabajo desarrollado en el que se ponga de manifiesto las necesidades, demandas y potencialidades de las PYMES de la Eurorregión ante la innovación e incorporar estos resultados al desarrollo de las otras actividades del proyecto RED INCOPYME.





A continuación, se refleja de forma gráfica el Plan propuesto para la difusión del Observatorio de Innovación de la Euroregión.



3. ACTIVIDADES

Por lo tanto, las actividades que se prevén desarrollar dentro del Plan de Difusión del Observatorio, tienen en cuenta los objetivos que pretenden alcanzarse. Así:

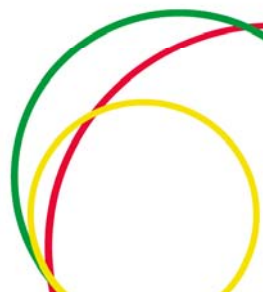
- a) Para la contribución del Plan a la visibilidad del proyecto:
 - Incorporación a la página Web del proyecto, a las de los todos los miembros del partenariado, así como en sus revistas y boletines, de información relativa al Observatorio de Innovación de la Eurorregión y del proyecto RED INCO PYME.
- b) Para motivar la participación de las PYMES de la Eurorregión en el trabajo de campo del Observatorio.
 - Preparación de las Bases de datos para la difusión.

En este caso debe señalarse que, como trabajo previo a la puesta en marcha de medidas para alcanzar la colaboración de las PYMES de la Eurorregión, se llevará a cabo una labor de depuración de las distintas bases de datos disponibles con PYMES de la Eurorregión.

Este trabajo implica:

- 1º. Consolidación: Se trata de unir los diferentes listados de PYMES con las que se contará.
- 2º. Eliminación: Se trata de eliminar empresas duplicadas.
- 3º. Reasignación: Se trata de reasignar códigos a empresas que están incorrectamente catalogadas.

Como actividades orientadas a conseguir la colaboración de las PYMES de la Eurorregión en el Observatorio se plantean:





- Envío de newsletters a PYMES de la Eurorregión:

Se trata de informar del Observatorio de Innovación y del trabajo de campo que se va a desarrollar para el mismo. **(Ver Anexo I: Newsletters Presentación Observatorio)**

- Contacto telefónico con PYMES de la Eurorregión:

A través de esta actividad se busca, (1) ofrecer información respecto al Observatorio de Innovación, (2) animar a las PYMES a participar en el trabajo de campo y (3) identificar a PYMES con una posición avanzada ante la innovación. **(Ver Anexo II: Argumentario para el contacto telefónico con las PYMES).**

En el caso de esta actividad debe señalarse que el equipo encargado de establecer contacto telefónico con las PYMES recibirá formación específica para ello, garantizando un mayor éxito en la consecución de la colaboración por parte de las PYMES de la Eurorregión. **(Ver Anexo III: Plan de Formación Agentes Telefónicos).**

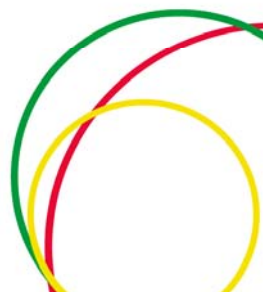
- Visita presencial a PYMES:

A través de esta actividad se busca asegurar la inclusión en el Observatorio de Innovación de aquellas empresas que, por su situación más ventajosa ante la innovación, se recomienda un tratamiento especial.

Para la selección de las PYMES a las que se les propondrá la realización de una visita presencial se empleará el siguiente procedimiento:

1º. A partir de la información obtenida en el contacto telefónico con la empresa, o a través de la consulta de fuentes documentales e institucionales o mediante la consulta a expertos, se elaborará un listado con las PYMES de la Eurorregión con una posición avanzada ante la innovación.

2º. Se establecerá contacto con las potenciales participantes para la exposición de motivos, fijando la fecha y hora más adecuada para la realización de la visita.



Las visitas a estas empresas las llevarán a cabo profesionales cualificados y con conocimientos en la implementación de innovación en las empresas.

- c) Para difundir los resultados del Observatorio de la Innovación.
- Envío de newsletter a aquellas empresas que han participado en el trabajo de campo del observatorio, a departamentos de investigación aplicada, centros tecnológicos y de investigación y a organismos de la administración.

El fin de esta actividad es dar a conocer, a los principales agentes de innovación, las demandas, necesidades y potencialidades de las PYMES de la Eurorregión ante la innovación. **(Ver Anexo IV: Difusión del mapa de Innovación de la Eurorregión).**

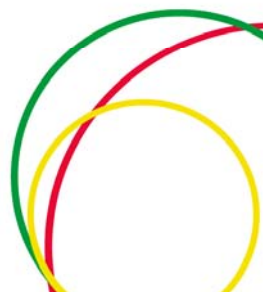
- Aprovechamiento del desarrollo de otras actividades del proyecto.

Con esta actividad se busca divulgar y poner en práctica la información recopilada en el Observatorio de Innovación de la Eurorregión.

4. MEDIOS

Para la difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión se recurrirá a los siguientes canales:

- Página Web del proyecto.
- Página Web de los socios.
- Boletines y revistas de los socios.
- Internet.
- Teléfono.
- Visita presencial.
- Encuentros para el desarrollo de otras actividades del proyecto RED INCOPYME.





5. MODALIDAD.

Por lo tanto, la difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión combinará, básicamente, las siguientes modalidades:

- Información fuentes documentales:

Hace referencia a toda aquella información que se transmite a través de las páginas Web y mediante boletines y revistas.

- Mercadotecnia telefónica:

Hace referencia a aquella información que se envía a través de comunicación telefónica y telemática.

- Mercadotecnia relacional:

Hace referencia a la información que se divulga en la vista presencial a las empresas.

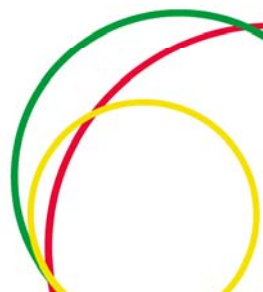
- Intercambio cara a cara.

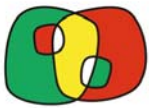
Hace referencia a la información que se divulga a través de las jornadas, encuentros y ferias que se organizan para el desarrollo de otras actividades del proyecto RED INCOPYME.

6. CRONOGRAMA.

Teniendo en cuenta los objetivos del Plan de Difusión del Observatorio se pueden establecer varios momentos claves en la implementación de las medidas de comunicación y difusión previstas.

- d) Para la contribución del Plan a la visibilidad del proyecto:





La incorporación de información sobre el Observatorio de Innovación y el Proyecto RED INCOPYME en la página Web del proyecto, en las páginas Web de los distintos socios así como en sus distintas revistas y boletines, debería coincidir con la puesta en marcha de las medidas de publicidad del inicio del proyecto.

En este sentido, se propone el siguiente cronograma:

2009												2010											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

e) Para motivar la participación de las PYMES de la Eurorregión en el trabajo de campo del Observatorio.

El desarrollo de estas actividades coincidirá con el paso previo a la recogida de información para el Observatorio.

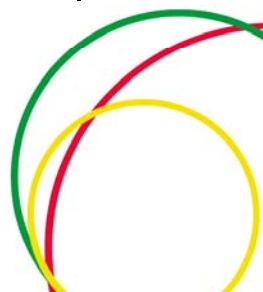
En este sentido, debe señalarse que el cronograma propuesto para las medidas de difusión del observatorio orientadas a facilitar la participación de las Pymes de la Eurorregión en el trabajo de campo, es el siguiente:

2009												2010											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

f) Para difundir los resultados del Observatorio de la Innovación.

Estas actividades de difusión se llevarán a cabo una vez elaborado el Mapa de Innovación de la Eurorregión. El cronograma propuesto para la implementación de estas medidas es el siguiente:

2009												2010											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12



7. RESPONSABILIDADES POR SOCIO

Todos los socios y el Jefe de Fila del proyecto RED INCOPYME aplicarán la normativa comunitaria sobre publicidad, promoción y divulgación en todas las actividades relacionadas con la difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión, garantizando la visibilidad de la Unión Europea, la procedencia de los fondos comunitarios y el carácter cooperativo de las actuaciones.

Asimismo, se seguirán las orientaciones recogidas en el Plan de Comunicación y el Manual de Identidad Corporativa, aprobados con el consenso de todo el partenariado, relativas a la imagen, formatos, medios, etc.

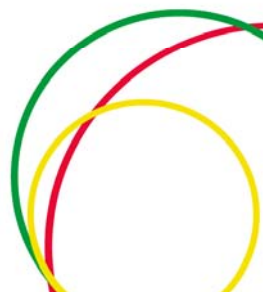
Si bien todo el partenariado contribuirá a la difusión de esta actividad del proyecto RED INCOPYME, al incorporar información sobre la misma en sus respectivas páginas Web, boletines y revistas, la naturaleza del socio, que determina también su tipo de participación en la actividad, condicionará la mayor relevancia de unos u otros socios en las distintas actividades de difusión previstas.

Así, para dar a conocer el Observatorio de Innovación y el Proyecto RED INCOPYME en el que se enmarca, todos los miembros del partenariado tendrán una participación similar, incorporando a sus páginas Web, revistas y boletines información sobre el mismo.

Sin embargo, la participación en el Plan de Difusión del Observatorio de Innovación de los socios del ámbito empresarial será clave en el momento de darlo a conocer entre las PYMES de la Eurorregión para favorecer su participación en el trabajo de campo.

Por su parte, la contribución de los socios vinculados a la investigación será esencial una vez elaborado el Mapa de Innovación de la Eurorregión, contribuyendo a acercar las necesidades, demandas y potencialidades de innovación de las empresas al ámbito científico.

La Associação Empresarial de Portugal (AEP) se encargará de facilitar a todos los socios el Plan Diseñado para la Difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión.



8. DESTINATARIOS

Las acciones de difusión del Observatorio de Innovación de la Eurorregión se orientan a los siguientes perfiles:

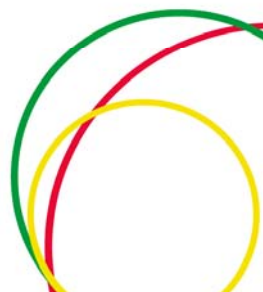
- Gerentes de PYMES de la Eurorregión.
- Responsables de Innovación en PYMES de la Eurorregión.
- Responsables de departamentos de investigación aplicada de las Universidades de la Eurorregión.
- Responsables de centros de Investigación y centros tecnológicos de la Eurorregión.
- Administración.

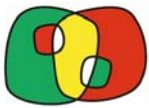
Además, de estos perfiles concretos, la página Web del proyecto y las de los socios, ofrecerán información del Observatorio al público en general, facilitando de este modo la visibilidad del proyecto y la contribución de los Fondos Estructurales.

9. INDICADORES

A continuación se proponen una serie de indicadores que permitirán conocer, entre otros aspectos, el grado de implementación de las medidas de difusión del Observatorio de la innovación así como el impacto de las mismas:

- Número de visitas a página Web del proyecto.
- Número de visitas a links del proyecto en las páginas Web de los socios.
- Número de PYMES de la Eurorregión disponibles en bases de datos.
- Número de PYMES de la Eurorregión contactadas.
- Número de PYMES de la Eurorregión dispuestas a participar.
- Número de PYMES de la Eurorregión que se niegan a participar.
- Número de PYMES de la Eurorregión con una posición avanzada ante la innovación detectadas.





- Número de llamadas efectivas.
- Número de newsletters enviados.
- Número de visitas presenciales realizadas.
- Número de departamentos de investigación a los que se ha remitido el Mapa de Innovación de la Euroregión.
- Número de centros de investigación a los que se ha remitido el Mapa de Innovación de la Euroregión.
- Número de centros tecnológicos a los que se ha remitido el Mapa de Innovación de la Euroregión.
- Número de departamentos de la administración a los que se ha remitido el Mapa de Innovación de la Euroregión.

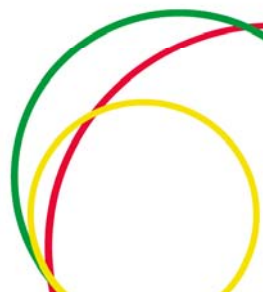
10. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.

El Plan de Difusión del Observatorio de innovación de la Euroregión contempla un sistema de seguimiento de sus medidas de forma que se dispondrá en todo momento de la información necesaria para justificar que la implementación del Plan se ha llevado a cabo en los términos previstos.

Así, los socios responsables de la implementación del Plan de Difusión del Observatorio de Innovación de la Euroregión, recopilarán, y sistematizarán en breves informes, la información relativa a:

- Las medidas del plan implementadas.
- Las vías de comunicación empleadas.
- El grado de ejecución física y financiera del Plan.
- Cualquier modificación del Plan aprobado.

Se realizará una evaluación del Plan con el fin de valorar el grado de consecución de sus objetivos y la eficacia de las medidas implementadas.





ANEXO I: NEWSLETTERS PRESENTACIÓN OBSERVATORIO.

TEXTO NEWS LETTER

Estimado/a Sr/Sra:

Nos ponemos en contacto con usted para informarle de un estudio que estamos llevando a cabo entre las PYMES de la Eurorregión con el fin de analizar sus necesidades, demandas y potencialidades de innovación.

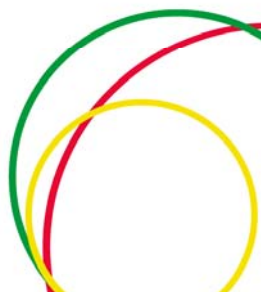
Dicho estudio se integra en el “Observatorio de Innovación” que, a su vez, forma parte del Proyecto de Cooperación Transfronteriza RED INCOPYME financiado con Fondos Estructurales y en el que participamos socios de Galicia y de la Región Norte de Portugal.

La información que nos faciliten las PYMES resultará clave para realizar un diagnóstico de su situación ante la innovación y poder, de este modo, perfilar los pasos y recursos necesarios que favorezcan la integración de la innovación en las PYMES y, por tanto, asegurar su competitividad.

Por este motivo, nos pondremos brevemente en contacto telefónico con usted para concretar su participación en el estudio.

Le adelantamos que su colaboración consistirá en la contestación de un sencillo cuestionario que nuestro equipo de agentes telefónico le ayudará a cumplimentar.

Agradeciéndole la atención prestada, atentamente.



DISEÑO NEWSLETTER



Magnim alit ut utpat veraessequis nulput ilisi.

Tuerat la feu feugait, con endio ea feuis alit accummy nim vercilla feu facilis el ecte feugait in hendipisi tatueriesci bla facilis eum veratue dolor sum zzriustrud digna aliquat praesto digniss equissi. Henit aliquisisi. Gait esequat alis etueraessit, volupta tincipis nonullandre cons at.

Vullum ilit num ea feugiamcommy niat. Na feugiamcommy nons nulluptat, consequis esto commoluptate feuisi blam irit ut nostrud tie magna core magnim nim nostion henismolore tion heniam nulputpat, quat ut lum irilis adit lorperiure feugue tat d ipsum quis nis erciliq uamconse dolorper ip eugueros endre tie eumsan henit lobore modolor amet, quation ex etueros acidunt adit estrud modit, quatetummod el do dunt praessequam vullam ilit dolutat utat vel incidunt acil essi..

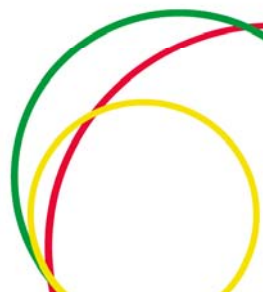
Ibh elis ea feummod et, volore facing exero consequisquam quam do odipis am, verciliquam quisidunt in eugue commoluptat, sent wis dignim zzriurem erostin cidunt dunt nit amet duiscilis ad tisl utpatincilit nullam volorem veliquat iure dolobortie dolobore ea feugait do odio doluptate tat auguer ad er irit acilluptat. .

It vulla facilla feugait prat. Ut alisi.

- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.

Conse vel ut adigna aliquat iure commy nibh et ipit ad do el in volut delit ad dolobor ad dolobor iriustio consequi bla feugue delestion ver aliqui blam, velestrud dolent loreet adiamet ea commodiat. Ud tat. Tisciliquam in vero con vel ipsum doloreet ipit ametue ex exerat. Ut at.

Magnim alit ut utpat veraessequis nulput ilisi.





ANEXO II: ARGUMENTARIO CONTACTO TELEFÓNICO

1º. SALUDO INICIAL:

“Hola, buenos días/ tardes mi nombre es (XXXXXX) le llamo de (NOMBRE DEL SOCIO), estamos realizando un estudio entre las PYMES de la Eurorregión en el marco del proyecto RED INCOPYME subvencionado con Fondos Estructurales y en el que participan socios de Galicia y la Región Norte de Portugal”.

2º. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

“El objetivo es analizar la situación de las PYMES de la Eurorregión ante la innovación con el fin de establecer sus necesidades, demandas y potencialidades y así facilitar la incorporación de innovación en las PYMES para mejorar su competitividad”.

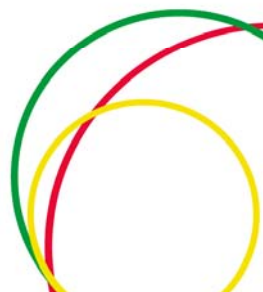
3º. CONTACTO CON INTERLOCUTOR VÁLIDO

*Por ello, me gustaría dialogar con la persona responsable del departamento de innovación en su empresa. **¿Me podría pasar con esa persona?”***

(Si no figura como tal una persona responsable o un departamento de innovación deberemos llegar a la persona que decida en estos temas como pudiera ser el gerente, el responsable de calidad, el responsable de producción, el responsable de diseño, etc.)

Si responden NO: Pedir nombre del responsable, concertar cita y verificar datos de la empresa.

Si responden SI: Contactar con el responsable de innovación (o análogo) y repetir el saludo inicial y la presentación del estudio





4º. DETERMINACIÓN CARACTERÍSTICAS PYMES

¿Podría contestarme a una serie de preguntas sobre la innovación en su empresa?

Si responden NO: Concertar cita para posterior llamada.

Si responden SI: Realizar preguntas para determinar la posición de la PYME ante la innovación (las preguntas a realizar serán determinadas por los socios del proyecto, procurando que sean lo más claras, precisas y discriminantes posibles).

5º. ACORDAR LA PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO.

(Una vez determinada la situación de la PYME ante la innovación, a partir de las preguntas establecidas por los socios, preguntar)

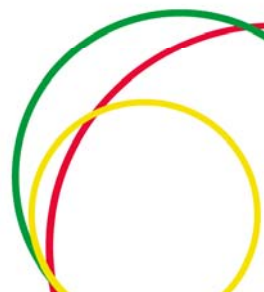
A las empresas con posición ventajosa: *¿Podría visitarle uno de nuestros agentes de innovación para recopilar más información sobre la innovación en su empresa?*

- **Si responden NO:** *¿Estaría interesado en participar en nuestro estudio contestando a un breve cuestionario sobre innovación?*
- **Si responden SI:** Cerrar cita

Al resto de las empresas: *¿Estaría interesado en participar en nuestro estudio contestando a un breve cuestionario sobre innovación?*

6º. AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA DE LOS QUE SE NIEGAN A PARTICIPAR

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.





7º. ESTABLECER LA MODALIDAD DE PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO DE LOS POTENCIALES COLABORADES.

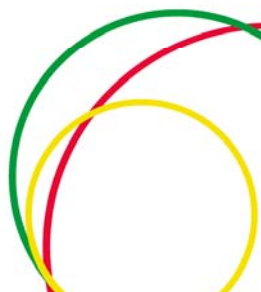
*¿A través de cuál de las siguientes vías prefiere contestar al cuestionario? ¿A través de mail?,
¿Mediante correo postal?, ¿Por teléfono?*

A las que responden vía mail: confirmar dirección mail, agradecer su colaboración y remitir el cuestionario a través de mail.

A las que responden por correo postal: confirmar dirección postal y persona a quien dirigirlo, agradecer su colaboración y remitir cuestionario a través correo postal.

A las que responden por teléfono: *¿Podría contestarlo en este momento?*

- **Si responden NO:** Concertar cita para nueva llamada.
- **Si responden SI:** Realizar el cuestionario.





ANEXO III: PLAN DE FORMACIÓN AGENTES TELEFÓNICOS

- A. INTRODUCCIÓN.
- B. EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD AL TELÉFONO.
- C. PSICOLOGÍA DE NUESTROS INTERLOCUTORES AL TELÉFONO.
- D. FASES DE LA CONVERSACIÓN TELEFÓNICA.
- E. EL CONTACTO DE RECEPCIÓN Y EMISIÓN DE LLAMADAS.
- F. TRATAMIENTO DE OBJECIONES Y OBSTÁCULOS.
- G. RESUMEN DE LAS FASES A SEGUIR.

A.- INTRODUCCIÓN

En este apartado analizaremos los principales elementos a tener en cuenta para la optimización de la comunicación telefónica.

Los componentes de la comunicación telefónica son:

La VOZ: “FORMA”

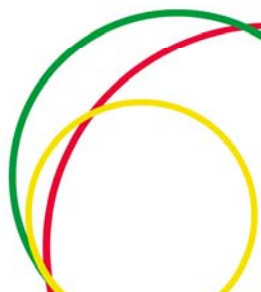
- Entonación
- Elocución
- Articulación

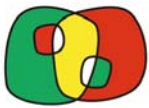
EI LENGUAJE: EL VOCABULARIO, “CONTENIDO”

- Positivo
- Negativo

EI SILENCIO

- Su importancia
- Saber interpretarlo
- Saber utilizarlo





A.1. LA VOZ

La voz que oye el interlocutor es la cara que se le enseña y, por lo tanto, la imagen que se forma de la empresa. La VOZ por su poder emotivo tiene el poder de (1) Crear confianza. (2) Influir. (3) Sugestionar. (4) Persuadir.

Por ello hay que ejercitar la voz para que resulte: (1) Timbrada. (2) Reposada y controlada. (3) Igual. (4) Natural.

UNA VOZ QUE PERSUADA	Entusiasta, afirmativa, enérgica, espontánea
UNA VOZ SUGESTIVA	Apasionada, sincera
UNA VOZ QUE EXPLIQUE	Clara, precisa, neta
UNA VOZ QUE CALIENTA	Simpatía, sonría por teléfono
UNA VOZ QUE DA SEGURIDAD	Sepa lo que va a decir, prepárese

ENTONACIÓN

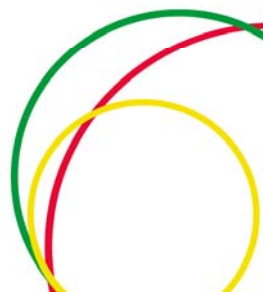
Hay que adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias, variar el tono, evitar la monotonía, los gritos y los susurros:

En la toma de contacto será	CALIDO
En la argumentación	TONO MEDIO-ALTO SUGESTIVO
Para persuadir	TONO ALTO
En las objeciones	TONO BAJO
En las reclamaciones	TONO BAJO, tranquilizador.

Hacer hincapié sobre las palabras importantes.

Pasar rápidamente sobre las palabras secundarias.

Hablar en un tono normal de conversación.



ELOCUCIÓN

Variar la velocidad de elocución para (1) Dar más peso a ciertas palabras, (2) Vitalizar lo que se dice, (3) Mantener la atención del interlocutor cuando se quiere y sobre lo que se quiere, (4) Evidenciar las ideas

El ritmo ideal de la conversación telefónica es entre unas 120 y 150 palabras/minuto.

Hablar lentamente: será más fácil que le sigan y entiendan; adaptar la velocidad de la elocución a la personalidad y la velocidad del interlocutor.

LA ARTICULACIÓN

El aspecto clave es hablar con nitidez, para ello: (1) Articule abriendo bien la boca cuando hable, (2) No se “coma” la mitad de las palabras, (3) Evite los tics verbales, (4) Hable a 3 cm. del auricular.

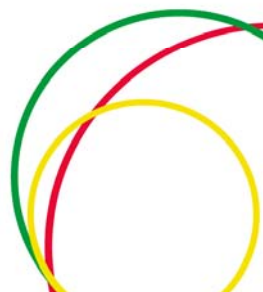
A.2. EL LENGUAJE

El lenguaje en la comunicación telefónica debe atender por una parte a la elección de las palabras adecuadas y a los contenidos que transmiten, de igual manera que tiene que atender a la forma de expresión y la voz.

Su propósito es transmitir eficazmente una idea a un interlocutor. El éxito de esta transmisión depende en gran parte de la ELECCIÓN DE LAS PALABRAS de las que nos servimos para transmitir nuestras ideas.

EL VOCABULARIO

Puede ser positivo o negativo.



Las palabras negativas son:

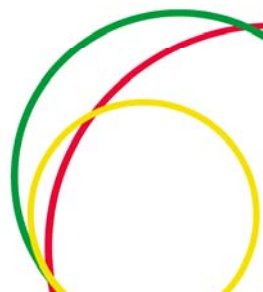
- Palabras negras: Cualquier palabra poco afortunada que represente una imagen oscura: problema, reclamación, inconveniente, imposible, retraso...
- Las negaciones: no, de ningún modo, no creo, no pienso, nunca...
- Palabras de argot: mogollón, tío, cantidad de,...
- Palabras agresivas: no tiene razón, voy a demostrarle, está equivocado..
- Palabras vulgares, imprecisas y gastadas: vale, claro, bueno...
- Frases hechas y muletillas: vale, pues, bueno...
- Palabras que indican duda: quizás, a lo mejor, creo yo...
- Palabras que denoten inferioridad: le molesto solo un minuto, cuando tenga hueco...

Las palabras positivas:

- Para expresar sus argumentos use: verbos en presente (le envío de nuevo el cuestionario, prefiere que repasemos juntos el cuestionario, ...) nunca condicional (preferiría...) ni futuros (mandaré...).
- Para valorar sus argumentos use: vocabulario original, palabras nuevas.
- Para reforzar sus argumentos use: vocabulario sugestivo, palabras vivas (rapidez, mejor horario, ...), palabras motoras (ahora mismo, hoy mismo, ya...).
- Para que todos sus argumentos sean comprendidos use: vocabulario simple y adaptado, palabras que puedan siempre entender, lenguaje normal.
- Para que todos sus argumentos sean recordados use: vocabulario claro y preciso, no se puede volver diez veces sobre el mismo argumento, palabras motores que dinamicen sus frases, palabras fuertes que den fuerza a sus ideas.

A.3. EL SILENCIO

Es un elemento muy importante. En la estructura de la frase, los silencios corresponden a los puntos y las comas de la comunicación escrita. A estos silencios corresponden los momentos de respiración.



Además, utilizado como herramienta táctica sirve para:

- Subrayar la importancia de las palabras claves.
- Subrayar y aislar las ideas importantes.
- Pararse y oír al interlocutor.

En el caso de recepción de llamadas quedarse en silencio y no mantener el contacto con el interlocutor puede tener consecuencias muy nefastas.

Si tiene que buscar un documento, una información complementaria no abandone totalmente a su interlocutor al silencio, explíquele por qué (“para poder contestarle con precisión voy a consultar el fichero/manual, no cuelgue por favor, vuelvo dentro de un minuto” si Vd. dice sólo “no cuelgue” abandona a su interlocutor al silencio).

Puede guardar silencio ante el discurso del interlocutor. En este caso, adopte una actitud de escucha activa, indicándole que está cerca de él pero sin interrumpirle (sí, desde luego, lo entiendo, es cierto...).

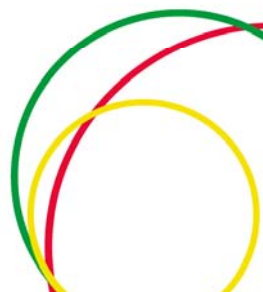
B. EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD AL TELÉFONO

Así como en el contacto personal podemos expresarnos, además de con las palabras, con los gestos, la mirada... en el contacto telefónico debemos suplir estos elementos por otros que valoricen de igual modo nuestra forma de expresarnos.

HAY QUE SABER ESCUCHAR:

No interrumpir al interlocutor hasta que haya expuesto sus argumentos, manteniendo una actitud activa (su interlocutor debe darse cuenta que Vd. le está escuchando, que le está prestando atención).

HAY QUE SABER SONREIR POR TELÉFONO:

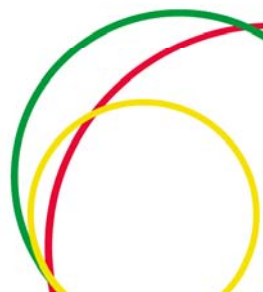




No olvide que la sonrisa se oye por teléfono. Su voz, su elocución será más atrayente si sonríe y, a la vez, estará ofreciendo mejor imagen y podrá obtener también mejores resultados.

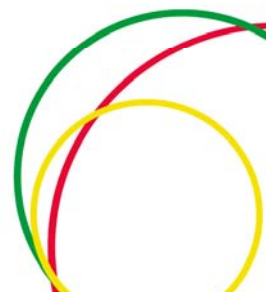
HAY QUE SABER MOTIVAR:

Para hacer que el interlocutor se sienta importante es fundamental utilizar su nombre de una manera natural a lo largo de toda la conversación, y hacer especial hincapié en la escucha activa enfocando toda la atención en él. Para poder persuadir, para dar seguridad a su interlocutor, para dar fuerza a su comunicación es fundamental adoptar un ESTILO POSITIVO.



C. PSICOLOGÍA DE NUESTROS INTERLOCUTORES AL TELÉFONO

DIRECTO / NATURAL	Con amabilidad profesional, buscando la eficacia
AMABLE / EXTROVERTIDO	Igualmente amable, extrovertido, amigable, charlando un poquito.
INSEGURO / ANGUSTIADO	Ofrecerle seguridad, hacer que se sienta a gusto
CONFUSO / DUBITATIVO / INDECISO	Intentar aclararle las cosas, tratarle con paciencia. Ofrecer pocas alternativas y presentarle la decisión.
AIRADO / AGRESIVO	Escuchar con interés, responder de forma optimista y comprensiva y luego dar solución técnica. Personalizar. Objetivar hechos.
SITUACIÓN DE URGENCIA/PÁNICO	Con el mismo sentido de urgencia en el diálogo y proponiendo una acción eficaz.
ESCÉPTICO / CÍNICO	Paciencia. Responder con seguridad, como experto y profesional.
PRETENCIOSO / SEGURO DE SI MISMO	Hay que personalizarlo mucho. Aplomo, seriedad y argumentos de peso.
INSATISFECHO	Ser amables y quitarle mucha importancia a sus protestas.
LENTO (quiere reflexionar)	Ir a su ritmo y repetir argumentos.
SECO (no habla)	Preguntas cerradas de respuesta afirmativa.
AFABLE / LOCUAZ (a todo dice que sí y habla demasiado)	Aclarar ante posibles informalidades y llevarle al objetivo.



D. LAS FASES DE LA CONVERSACIÓN TELEFÓNICA

D.1. TOMA DE CONTACTO. Siempre de hacerse de forma breve, rápida y despertando el máximo interés.

Las premisas básicas son:

- **E** – Educación (cortesía)
- **P** – Presentación
- **I** – Identificación
- **S** – Simpatía
- **S** – Sonrisa

D.2. DESCUBRIENDO NECESIDADES

Se trata de determinar con precisión la posición en la que se encuentra nuestro interlocutor respecto a nuestras propuestas y poder orientar la comunicación en el sentido adecuado para alcanzar nuestro fin. Para ello debemos ser capaces de descubrir las necesidades a través de la formulación de las preguntas adecuadas para conocer su motivación y poder orientar la argumentación a ofrecer soluciones.

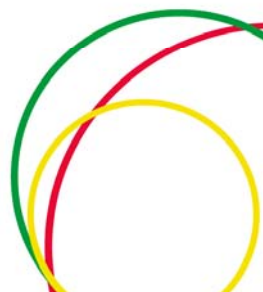
D.3. ARGUMENTACIÓN

Obtener la adhesión del interlocutor y su toma de conciencia. Hay que buscar los **Sí** previos, puntos de apoyo que constituyen el soporte de la persuasión:

- Asegurar nuestras bases.
- Comprometer al interlocutor.
- Comprobar haber comprendido bien.

D.4. CONCLUSIÓN CIERRE

Concretar una solución y emprender la acción. Proceder a un resumen sintético de la argumentación: ayudarle a tomar la decisión. No dejarle concluir nunca, la última palabra debe ser nuestra.



E. CONTACTO DE RECEPCIÓN Y EMISIÓN DE LLAMADAS

E.1. EMISIÓN DE LLAMADAS

Idea básica: **Estar preparado antes de llamar. No tratar un tema importante si no se está preparado para ello.**

Analizar los elementos: ¿cuál es el objetivo de la llamada? (verificación de recepción, resolución de dudas, reclamación de remisión)

Preparar la llamada telefónica: utilizar protocolos de actuación según tipo de llamada.

Tomar contacto: presentación y explicación de la llamada.

Planteamiento del “problema”.

- Motivar.
- Argumentar.
- Desviar.
- Concluir

E.2. RECEPCIÓN DE LLAMADAS

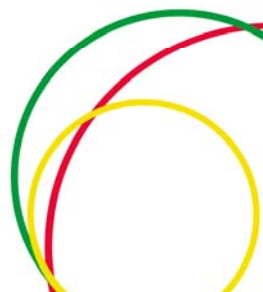
Idea básica: **Estar preparado para las llamadas telefónicas. No tratar un tema importante si no se está preparado para ello. Para ello es necesario:** (1) Poseer los útiles necesarios: instrucciones, protocolos. (2) Centrarse sobre la llamada. (3) Tomar contacto. (4) Planteamiento del “problema”/descubrir el “problema”. (5) Motivar., (6) Responder. (7) Concluir.

F. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES Y OBSTÁCULOS

OBJETIVO: (1) **No estar desorientados ante la objeción de un interlocutor.** (2) **Poder continuar con la concertación de cita/con la reclamación.**

La objeción proviene de dos causas:

- I. Un reflejo normal de defensa: objeción pretexto. Excusa poco sólida. El grado de precisión es vago. Se produce al principio de la conversación antes de la argumentación y la actitud del interlocutor es desenvuelta. Ejemplo: “no, estoy muy liado así que no



voy a poder cumplimentar la encuesta”, “es que la encuesta es muy difícil de rellenar y ahora no tengo tiempo”.

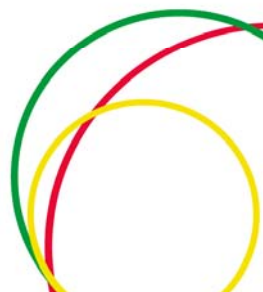
2. Un deseo de informarse más o una necesidad de ser tranquilizado: objeción real, precisa y fundada. Cae sobre un punto durante la argumentación y la actitud del cliente es interesada y reflexiva. Ejemplo: “sí, he intentado rellenar el cuestionario pero tengo dudas de cómo hacerlo”.

La objeción es una ayuda, pues permite:

- **Descubrir la motivación del interlocutor.**
- **Orientar a su interlocutor.**

Para tratar una objeción hay dos medios a su alcance:

1. Una buena actitud ante el interlocutor. La base de una buena actitud consiste en mantener al interlocutor en un ambiente favorable, no contrariarle:
 - ✓ Escucharle con interés.
 - ✓ Evitar la discusión.
 - ✓ Tratar las objeciones con respeto.
 - ✓ Responder brevemente.
 - ✓ Desviar la objeción, no destruirla.
 - ✓ No cortar el diálogo.
2. Técnica de Desvío. Nunca se rechaza una objeción, se desvía para:
 - ✓ Continuar la descubierta y fijarse un nuevo objetivo.
 - ✓ Continuar la argumentación e intentar concluir.



TÉCNICAS PARA REBATIR Y DESVIAR LAS OBJECIONES

Algunas técnicas que Vd. puede utilizar son las siguientes:

“SÍ.....PERO”:

- Vd. parece estar de acuerdo con el interlocutor.
- Vd. no le contradice.
- Vd. le lleva por otro camino.

TÉCNICA DE DEBILITAMIENTO

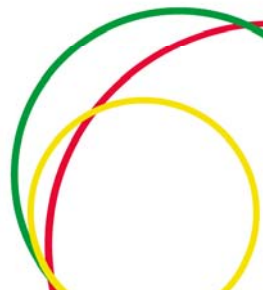
- El interlocutor: “No, no quiero enviar el cuestionario”
- Vd: “Le comprendo, Vd. duda puesto que todavía no le he dicho que...”

PREGUNTAS TUMBATIVAS

- Se trata de devolver al interlocutor la objeción planteada en forma de pregunta, dejándole que la conteste por si mismo.
- Cualquier objeción al ser convertida en pregunta se diluye y pierde fuerza. Ejemplo: “¿Así que Vd no ha cumplimentado el cuestionario porque tiene dudas verdad?, Si le parece me comenta en qué aspecto concretos encuentra dificultades y yo le ayudo a resolverlos”.

EJEMPLOS DERIVADOS

- “Estamos de acuerdo en que la rapidez de la respuesta es fundamental, ¿le parece que repasemos conjuntamente las dudas que tiene para que pueda enviarlo cuanto antes?”
- “Convengamos en que una vez aclaradas las dudas, la cumplimentación del cuestionario es fácil y que lo podrá tener completo en poco tiempo”



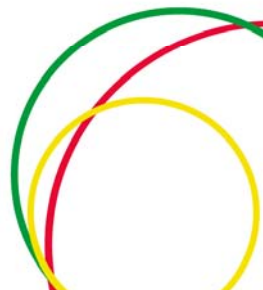


PROPUESTAS DE ACTUACIONES ANTE DIVERSAS SITUACIONES

1. Ante el miedo a la utilización posterior de la información: Recordar la garantía del secreto estadístico.
2. Ante el temor a no saber contestar, falta de comprensión, etc.: Recordar la existencia de un equipo creado ad hoc exclusivamente para resolver cualquier contingencia que se plantee en relación con el estudio.
3. Ante percepción de invasión de la privacidad: Explicar en profundidad los objetivos y utilidad del Observatorio recordando en todo caso cuáles son los objetivos de información perseguidos (información no vital de la empresa).
4. Ante percepción de falta de utilidad: Recordar los beneficios de su participación.
5. Ante la queja de los costos en tiempo, energía, cansancio, molestia, etc: Recordar que el equipo puesto a su disposición la colaboración acaba resultando mucho más sencilla.
6. Ante la incompreensión de por qué su empresa ha sido seleccionada: Explicar que lo ha sido en base a técnicas de muestreo científicas que garantizan la aleatoriedad del proceso.
7. Ante una negativa explícita a colaborar: Tratar de averiguar el motivo de la negativa e intentar vencerlo con los argumentos expresados tanto en el argumentario como en el presente epígrafe.

G. RESUMEN: FASES A SEGUIR

- SALUDAMOS CORDIALMENTE.
- NOS PRESENTAMOS CLARA Y REPETIDAMENTE.
- EXPLICAMOS EL OBJETIVO DE NUESTRA LLAMADA. BREVEDAD Y CONCISIÓN.
- ARGUMENTAMOS.
- CONCLUSIÓN.
- LOGRAR UN COMPROMISO DE REMISIÓN DE CUESTIONARIO.





ANEXO IV: NEWSLETTERS DIFUSIÓN MAPA DE INNOVACIÓN DE LA EURORREGIÓN.

TEXTO NEWSLETTER

Estimado/a Sr./Sra.:

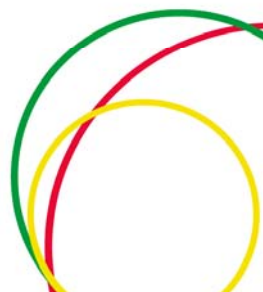
Nos ponemos en contacto con usted para hacerle llegar el Mapa de Innovación de la Eurorregión. Este Mapa es fruto de la investigación desarrollada en el Observatorio de Innovación, que a su vez se integra en el Proyecto de Cooperación Transfronteriza RED INCOPYME.

El Mapa de Innovación refleja la situación de las PYMES de la Eurorregión, poniendo de manifiesto sus necesidades, demandas y potencialidades y, de este modo, sentando las bases para ajustar la oferta y la demanda de innovación en nuestra Región.

Deseamos que la información que le remitimos le resulte de utilidad y le animamos a que la integre en el desarrollo de sus actividades garantizando, de este modo, la rentabilidad del trabajo que hemos desarrollado.

Si desea obtener más información o necesita la aclaración de algún aspecto no dude en contactar con nosotros en el teléfono (*a determinar por cada emisor*) o a través de la dirección de correo (*a determinar por cada emisor*).

Atentamente,



DISEÑO NEWSLETTER



Magnim alit ut utpat veraessequis nulput ilisi.

Tuerat la feu feugait, con endio ea feuis alit accummy nim vercilla feu facilis el ecte feugait in hendipisi tatueriusci bla facilis eum veratue dolor sum zzriustrud digna aliquat praesto digniss equissi. Henit aliquisisi. Gait esequat alis etueraessit, volupta tincipis nonullandre cons at.

Vullum ilit num ea feugiamcommy niat. Na feugiamcommy nons nulluptat, consequis esto commoluptate feuisi blam irit ut nostrud tie magna core magnim nim nostion henismolore tion heniam nulputpat, quat ut lum irilis adit lorperiure feugue tat d ipsum quis nis erciliq uamconse dolorper ip eugueros endre tie eumsan henit lobore modolor amet, quation ex etueros acidunt adit estrud modit, quatetummod el do dunt praessequam vullam ilit dolutat utat vel incidunt acil essi..

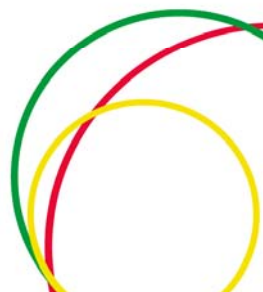
Ibh elis ea feummod et, volore facing exero consequisum quam do odipis am, verciliquam quisidunt in eugue commoluptat, sent wis dignim zzriurem erostin cidunt dunt nit amet duiscilis ad tisl utpatincilit nullam volorem veliquat iure dolobortie dolobore ea feugait do odio doluptate tat auguer ad er irit acilluptat. .

It vulla facilla feugait prat. Ut alisi.

- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.
- Am, corpera estrud etum quat.

Conse vel ut adigna aliquat iure commy nibh et ipit ad do el in volut delit ad dolobor ad dolobor iriustio consequi bla feugue delestion ver aliqui blam, velestrud dolent loreet adiamet ea commodiat. Ud tat. Tisciliquam in vero con vel ipsum doloreet ipit ametue ex exerat. Ut at.

Magnim alit ut utpat veraessequis nulput ilisi.





PROGRAMA
COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA
ESPAÑA ~ PORTUGAL
COOPERAÇÃO TRANSFRONTEIRIÇA
2 0 0 7 - 2 0 1 3

UE
FEDER



Invertimos en su futuro

