

REACCIÓN EN CADENA



JUNIO 2021 | NÚMERO 1

LAS RR.PP

SU APLICACIÓN EN DISTINTAS
ÁREAS ORGANIZACIONALES

RUMORES
RSE
CITY BRANDING
GESTIÓN DE CRISIS
MIX DE NOTICIAS
LA COMUNICACION
EN LA EMPRESA

CONTENIDOS

COMUNICACIONES EN LA EMPRESA

- 1- IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN HOTELERA.
- 2- UN NUEVO ANUNCIO EN NH HOTELES.
- 3- CASO BZA GROUP.
- 4- INTELIGENCIA ARTIFICIAL.
- 5- MERCADO LIBRE, MÁS QUE UN UNICORNIO, UN ESFUERZO ENFOCADO HACIA LA DIVERSIDAD Y EL EMPODERAMIENTO.

CITY BRANDING

- 1- SAN JUAN ESTRELLA DE LOS ANDES.
- 2- NO ME LLAMES, #YO VOY A SALTA.
- 3- ENTRE RIOS: PROVINCIA CON IDENTIDAD TURÍSTICA PROPIA.
- 4- RECORRIENDO HALONG BAY.
- 5- CITY BRANDING + BLENDED CITIES: LA COMPLEMENTACIÓN NECESARIA PARA UN NUEVO ENFOQUE TURÍSTICO.
- 6- QUILMES-CERVEZA.

GESTIÓN DE CRISIS

- 1- EL PODER DE LAS REDES SOCIALES.
- 2- VILLA LA ANGOSTURA: DE LA CRISIS AL ÉXITO.
- 3- GESTIÓN DE CRISIS EN ÉPOCAS DE PANDEMIA.
- 4- GESTIÓN DE CRISIS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES.
- 5- CRISIS AMBIENTAL.
- 6- CASO FACEBOOK.

RUMOR

- 1- EL RUMOR, EL NUEVO ENEMIGO EN PANDEMIA.
- 2- UTILIZAN A BAGU PARA REALIZAR ESTAFAS.
- 3- APPLE, EL GIGANTE DE LOS RUMORES.
- 4- EL GOBIERNO ANUNCIÓ AYUDA ECONÓMICA PARA EL SECTOR HOTELERO.
- 5- RUMOR Y CRISIS EN EL SECTOR HOTELERO.
- 2- LOS RUMORES EN LA EMPRESA HOTELERA, EL IMPACTO DE LA PANDEMIA.

RR. PP. Y RSE

- 1- RELACIONES PUBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.
- 2- CORONAVIRUS: CÓMO CUIDARNOS Y CUIDAR AL PLANETA DURANTE LA PANDEMIA.
- 3- SE PRESENTÓ LA MESA NACIONAL DE DIALOGO DE TURISMO INCLUSIVO.
- 4- CORONAVIRUS EN ARGENTINA.
- 5- LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UN GRAN MOTOR DE CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN.
- 6- IMPACTO TURÍSTICO DEL RALLY DAKAR.

MIX DE NOTICIAS

- 1- ENCUESTA MARKETING DE INFLUENCERS.
- 2- MANEJO DE CRISIS REPUTACIONAL.
- 3- REDES SOCIALES Y APLICACIONES QUE SE UTILIZAN EN LA ACTIVIDAD HOTELERA.
- 4- LOS METABUSCADORES DOMINAN EL MARKETING ONLINE.
- 5- MARCA PAÍS.
- 6- LAS RELACIONES PÚBLICAS EN INTERNET.

JUNIO 2021 | NÚMERO 1



LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA

Tecnología del presente

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVA TEGNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN HOTELERA

El nuevo asistente virtual que TrustYou ha desarrollado en conjunto con Alexa y Volara.

Desde tiempos remotos los medios de comunicación, como el humo, la corneta o las palomas mensajeras, significaron el primer paso para emitir un mensaje que pueda ser captado por varias personas al mismo tiempo. Estas maneras primitivas, pero importantes, fueron el pilar para el desarrollo de las civilizaciones.

La empresa TrustYou ha dado un paso clave en este desarrollo a través del mensaje de voz con inteligencia artificial. Esta nueva tecnología puesta al alcance de los hoteles es de vital importancia para el futuro del mismo.

El nuevo sistema permite la comunicación interna más rápida ofreciendo una atención más acorde a las necesidades del cliente, brindando opciones y diversidad específica para cada uno de ellos.

Siendo la personalización uno de los nuevos retos que enfrentan los hoteles, se dejan de lado los estándares tradicionales y llevan a que los huéspedes sean cada vez más exigentes, buscando más que primera opción que encuentran.

Los nuevos clientes son un segmento integrado por bababoomer, millennials y generación Z, es un público muy

amplio, diverso y con rasgos bien definidos. El hotel es responsable de ofrecer lo que cada uno de ellos necesita. Adoptando este nuevo tipo de comunicación se abarca una triple vía entre el personal, cliente y tecnología, ofreciendo algunas alternativas como la de interacción directa, el servicio de mensajería instantánea o la comunicación basada en comando de voz.

Muchos hoteleros ya aplican asistentes virtuales como Alexa y Amazon, ambos sistemas de inteligencia artificial muy efectivos aún en el contexto de pandemia mundial, ya que reduce al máximo el contacto

Imagenes obtenidas de la pag TyN Magazine





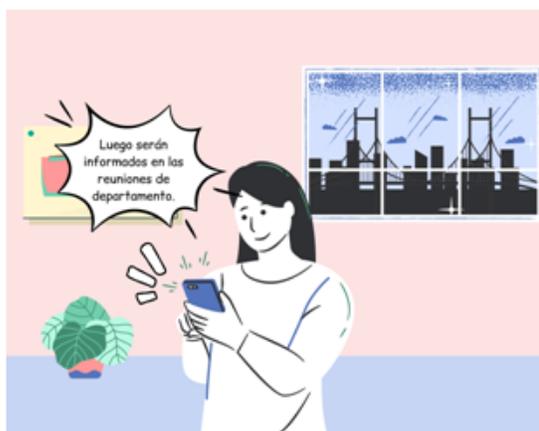
Imagen obtenida de <https://skift.com/>

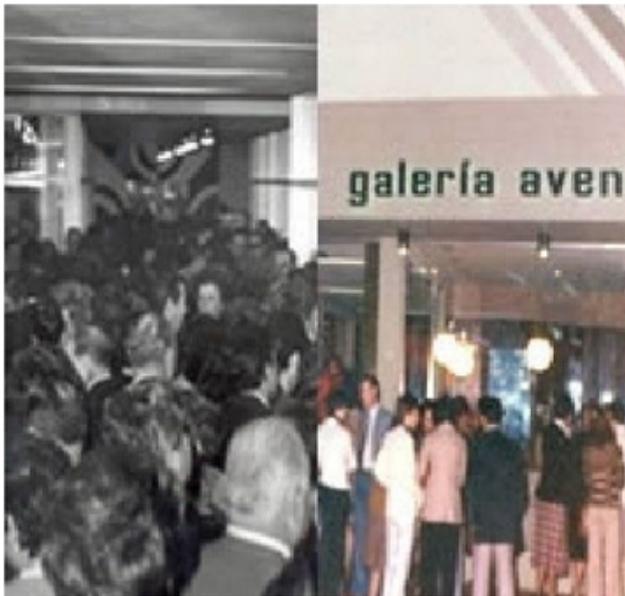
entre turistas y personal del Hotel y puede asesorar hasta en el más mínimo detalle, desde el clima hasta una salida nocturna.

Como la tecnología avanza a un ritmo cada vez más acelerado, esto facilita nuevas formas de comunicación, tal vez más rápidas y efectivas. Los hoteles disponen de esta herramienta para fidelizar clientes y todo depende de una correcta elección de comunicación y tecnología innovadora.

UN NUEVO ANUNCIO EN NH HOTELES

El valor de implementar buenas prácticas de comunicación interna para incrementar el sentido de pertenencia del personal, en este caso en NH Hotels.





DEBIDO A LA PANDEMIA LAS EMPRESAS SE HAN TENIDO QUE ADAPTAR PARA SEGUIR BRINDANDO LAS COMUNICACIONES INTERNAS A PESAR DEL HOME OFFICE, TAL ES EL CASO DE BZA GROUP

¿ QUIENES SOMOS ?

BZA Group está formado por ocho sociedades: Bazar Avenida SA, Consumo SA, Total Support SA, Tinsa SA, Cobro Express Global SA, LOGME SA, GW Seguros y Avenida ACE. La actividad comercial de las mismas está canalizada a través de las marcas Megatone, Megacash, Total Support, Cobro Express y Transfery.

¿ DE DONDE VENIMOS ?

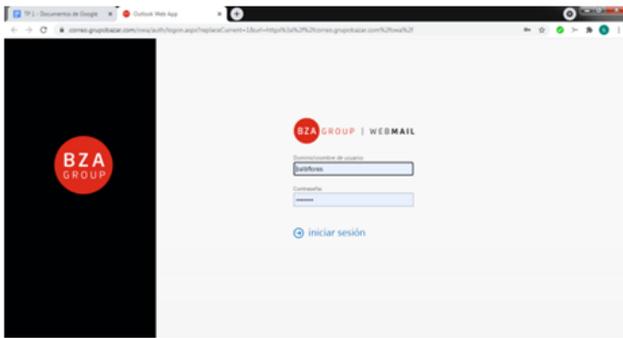
El año 1951 marca el inicio del Grupo, con la conformación de la primera de sus empresas: Bazar Avenida. Se trata de una compañía familiar, oriunda de Rafaela (Santa Fe), que surge con el espíritu que caracteriza a los emprendedores de la región y rápidamente se convierte en un referente de la localidad y sus alrededores.

LAS TIC EN LAS EMPRESAS

Debido a la pandemia debio adaptar sus actividades a las disposiciones del gobierno, y por lo tanto se establecio y continua aun hoy la modalidad de trabajo home office para mas del 50% de la dotación total de recursos humanos.

Para tal fin y en pos de lograr una mejor comunicación se implementaron diferentes canales de asesoramiento.





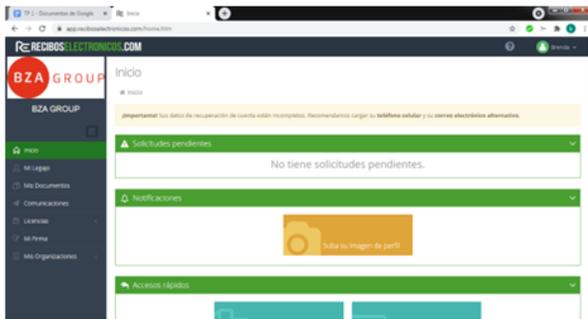
CORREO ELECTRONICO EMPRESARIAL

Creado para cada empleado de las diferentes áreas. Permite la comunicación interna entre los diferentes grupos de trabajo evitando el contacto directo, como también la comunicación con clientes y sucursales.



APLICACIÓN PARA CELULARES

Creada para informar novedades sobre los sistemas utilizados, fallas en los servidores, jornadas laborales de guardia en los diferentes sectores, cumpleaños, nacimientos, reconocimientos por antigüedad de los empleados y sorteos.



PÁGINAS DE RECIBOS DE SUELDO

Utilizada para visualizar los recibos de sueldo. Disponibles para firmar digitalmente y descargar de ser necesarios.

PÁGINA DE RR.HH

Utilizadas para todos los tramites que se deban realizar con dicho sector, para entregas de formularios por licencias de vacaciones, casamientos, maternidad, certificados médicos, trámites de seguros y ART y asesoramiento en general.

CONFERENCIAS VIA ZOOM

Se utilizan para entrevistas laborales, reuniones entre los directivos y reuniones para información relevante e importante en cada sector de las diferentes empresas. Generalmente utilizado para evitar el contacto y aún así continuar con las actividades laborales pertinentes.

GRUPOS DE WHATSAPPS

Creados con los integrantes de cada área de trabajo, se utilizan para una comunicación inmediata sobre temas relevantes a dichos miembros, sin necesidad de informar a todos los sectores.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

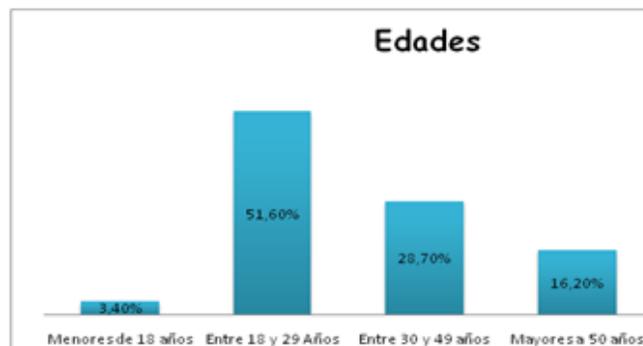
La comunicación interna es un pilar indiscutible de las empresas y desde sus inicios ha tomado un gran protagonismo. Es esencial para poder transmitir al público la cultura empresarial teniendo por objetivo afianzar lazos tanto con el público interno como externo.

Con la llegada del COVID-19, se obstaculizó la manera tradicional de comunicarnos y quizás, pasó de una forma más brusca a los medios digitales. Esta nueva normalidad hizo que emprendimientos, organizaciones, grandes y pequeñas empresas, entre otros buscarán herramientas innovadoras para poder gestionar adaptándose también así a las nuevas necesidades de las personas.

Tal como se ha mencionado, la empresa española Blinker apostó por la Inteligencia Artificial (IA) creando a Beka, la primer asistente virtual para, valga la redundancia, asistir a los trabajadores de la organización y a sus clientes. Consideramos que Beka ayuda a la comunicación interna de la empresa y resaltamos la importancia de innovar, lo cual genera una ventaja competitiva respecto al resto.

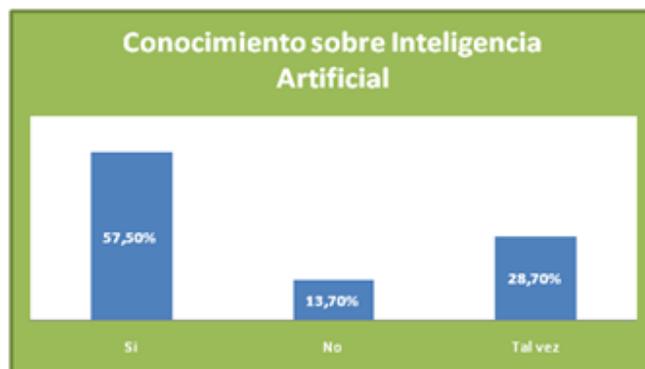
Se decidió realizar una encuesta de opinión, difundiéndola por diferentes redes sociales y particularmente en el emprendimiento de pastelería de nuestra compañera, para averiguar cuánto conocen sobre Inteligencia Artificial, su implementación y qué tipo de trato prefieren.

Desde su inicio, se plantearon 10 preguntas de carácter anónimo, donde participaron 320 personas de diferentes rangos de edad tal como se presenta en el siguiente cuadro.



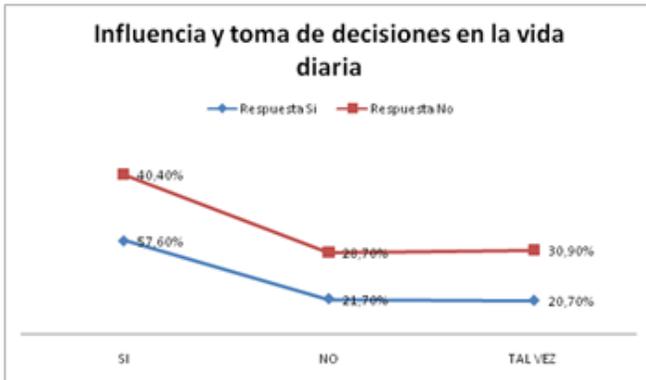
Fuente: Elaboración propia.
Datos extraídos de la encuesta realizada.

Fue muy positivo poder visualizar que 184 personas encuestadas conocen el significado de Inteligencia Artificial. Sin embargo, 92 individuos respondieron “tal vez” imaginando a qué hace alusión el término y, por último, 44 que desconocían por completo el significado de la misma. Esto no es un dato menor ya que esta transformación digital, que definitivamente viene para quedarse, implica la nueva adaptación de nuevos modelos de negocio cuyo objetivo es poder optimizar los procesos productivos, brindar un valor agregado al cliente y mejorar la relación con el público interno como externo.



Fuente: Elaboración propia.
Datos extraídos de la encuesta realizada.

Como muestra el siguiente cuadro la gran mayoría creen y consideran que el uso de la Inteligencia Artificial puede influir en su vida diaria, mientras que los que dudan si lo conocen o no, o respondieron negativamente fueron la gran minoría, tomando en cuenta que entre 100 y 150 personas no sabían ni para qué se utiliza.



Fuente: Elaboración propia.
 Datos extraídos de la encuesta realizada.

Por otra parte, se puede apreciar a grandes rasgos que las personas prefieren la atención personalizada, ya que les da más confianza y seguridad, pese a que en esta normalidad se vio bastante limitado el trato físico. Lo que llamó mucho la atención fueron las personas que eligieron que les daba igual el tipo de trato, quizás sea por la costumbre de ser más atentos, amables y considerados en las actividades cotidianas y que además nuestra carrera lo requiere.



Fuente: Elaboración propia.
 Datos extraídos de la encuesta realizada.

Para concluir, se le preguntó a los encuestados si creían que la incorporación de la Inteligencia Artificial a una organización podría sustituir o desplazar los puestos trabajos y los resultados son:



Fuente: Elaboración propia.
 Datos extraídos de la encuesta realizada.

Teniendo en cuenta todos estos datos estadísticos y de gran magnitud mencionar varios aspectos: a raíz del COVID-19 todos nos tuvimos que reacomodar, pero esto de ninguna manera significa, ni quiere decir que el cambio de los medios tradicionales a los medios digitales sea un reemplazo de algo o peor aún que dejen de existir el trato personalizado. La implementación de la Inteligencia Artificial va a permitir que la comunicación sea inmediata para acelerar los procesos de información y así lograr su eficacia, permitiéndole al cliente tener una respuesta concreta y precisa, fomentando el trabajo interno como externo, porque todo es un complemento y este fenómeno digital es indiscutible. Vino para quedarse.

MERCADO LIBRE, MÁS QUE UN UNICORNIO, UN ESFUERZO ENFOCADO HACIA LA DIVERSIDAD Y EL EMPODERAMIENTO



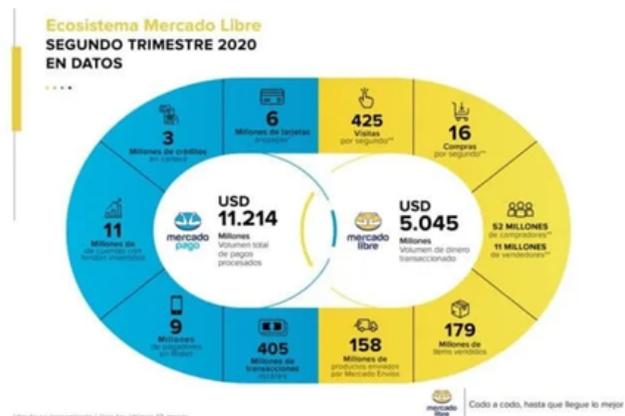
Allá por 1999, en un garaje del barrio de Saavedra, un grupo de amigos juntaron 1000 productos (desde palos de golf usados a CD de videojuegos) para vender por su página web, con una visión pionera, ambición, espíritu emprendedor y arriesgándolo todo; así nació el gigante digital que conocemos como Mercado Libre (o MELI, por su nombre de cotización en la bolsa de Estados Unidos).

Resulta increíble pensar que en 2020, cuando el mundo tuvo que poner el freno de emergencia, esta empresa no sólo cumplía 21 años de trayectoria sino que logró crecer y terminar de consolidarse como la empresa de e-commerce más importante de la Argentina y América Latina.

Con su misión de “democratizar el comercio y los servicios financieros para transformar la vida de millones de personas en toda América Latina”, esta empresa reconoce que su principal valor proviene de sus empleados: “las personas son nuestro principal capital para ser exitosos. “Los cuidamos y motivamos con programas de beneficios, servicios y actividades orientadas a promover su bienestar y equilibrio entre vida personal y laboral”.

Con estudios superiores en Relaciones Públicas en la universidad de San Andrés y la UADE además de un Master en Management Communications en la Universidad Austral, Valeria Bazzi, Directora de Comunicación, comenzó su carrera en MELI hace más de 10 años como Gerente de Relaciones Públicas Corporativas.

Bajo su cargo, la comunicación interna de la empresa ha ido evolucionando sin alejarse de su ADN Emprendedor, con el cual logran romper las barreras de la jerarquía piramidal y un equipo de trabajo en donde los puestos no tienen descripciones limitantes, todas las posiciones son elásticas y polifuncionales, permitiendo que las relaciones entre áreas sea fluida y productiva. El trabajo en equipo es uno de los valores principales, priorizando que todos tengan las mismas condiciones laborales. Esto se ve reflejado en los líderes que enmarcan las tareas y trabajan colaborativamente para sacar adelante los proyectos necesarios, transmitiendo los valores MELI al resto de sus colaboradores. Aún mantienen el mismo espíritu de los comienzos: pasión por emprender tomando riesgos, trabajando al máximo, sin dejar la diversión de lado.



La cultura que han cultivado es la razón por la cual fueron la primera empresa latinoamericana en ingresar al ranking internacional GreatPlace To Work. Mercado Libre sigue apostando por el cuidado y fortalecimiento de sus empleados, brindando beneficios extras, promoviendo el cuidado de la salud mental y una alimentación saludable, además contribuye con fondos de inversión para emprendimientos, en programas formación para los más jóvenes y fomentan la contratación de personas sin experiencia, algo poco común en nuestro país. Desde 2016, la empresa apostó por un cambio rotundo, luego de identificar que las vías de comunicación no lograban la interacción que buscaban. Decidieron descentralizarla manteniendo el nivel de excelencia; comenzaron a utilizar la plataforma empresarial de Facebook, Workplace (previamente llamada facebook@work) por medio de la cual todos los empleados pueden ingresar y enterarse de todo lo que sucede. Tiene mucho sentido que una empresa con base digital y un promedio de edad de 25 años, decida que el canal más eficaz de comunicación sea una red social. Luego de una prueba piloto, decidieron mantenerla ya que el nivel de adopción fue mejor de lo esperado, con el 97% de sus empleados utilizándola. Se redujeron los correos electrónicos, pudieron organizar mejor la información y se aseguran que todas las áreas participen, incluso los colaboradores de Brasil que no comparten el idioma pueden utilizar la plataforma sin trabas ya que los posteos se traducen automáticamente.



Otra característica de su cultura, es la confianza que se les brinda a los colaboradores; bajo la premisa de arriesgarse, tienen un proceso de toma de decisiones basado en el 90-10. Esto quiere decir que en el 90% de los casos, los colaboradores tienen pleno poder de decisión. Mientras que en el 10% restante, cuando se presentan elevados costos de reversibilidad, las decisiones se toman de manera comunitaria, evaluando las distintas implicaciones posibles hasta llegar a un acuerdo. Esta filosofía agiliza las operaciones y la ejecución de labores, empodera a sus colaboradores y aumenta el sentido de confianza y pertenencia. La flexibilidad e innovación que la caracterizan fueron sus principales aliados cuando comenzó la cuarentena. Se creó un comité corporativo para la toma de decisiones respecto de la pandemia, que decidió enviar a todo el equipo a realizar sus tareas bajo la modalidad home office, excepto a los del centro de distribución ya que estas tareas manuales deben realizarse en sitio, para quienes se creó un protocolo de higiene más robusto que el indicado por los gobiernos: aumento de la frecuencia de limpieza, protocolos de distancia (utilizan códigos QR que indican si las personas están a una distancia riesgosa o no), cuarentenas preventivas, vehículos disponibles para ir y volver a sus domicilios y un comedor adicional para que se pueda respetar el distanciamiento.



La productividad y motivación no sufrió modificaciones al trabajar desde casa, lo cual reafirmó la confianza en su estrategia a largo plazo y les permite evaluar seriamente la posibilidad de seguir expandiendo sus operaciones a nivel geográfico.

Además pudieron mantener la calidad de servicio, tuvieron que trabajar con la presión de que para muchos fue la primera vez que usaron la plataforma, los vendedores tuvieron la confianza de que iban a poder mantener su negocio, hasta las pymes que debieron frenar las operaciones por un tiempo pudieron obtener rédito ya que mantenían parte de su producción en el centro de distribución que siguió funcionando.

Para dejar el mensaje incluso más claro, modificaron el logo que originalmente muestra un apretón de manos por uno de codo a codo, para afirmar que las operaciones seguían en pie con los recaudos necesarios.

Desde que comenzó la empresa nunca habían modificado el logo, pero creyeron que era necesario inculcar un sentido de responsabilidad con respecto al contacto.

Como no podía ser de otra forma, su estrategia a largo plazo en materia de responsabilidad social empresarial, no sólo se enfoca en el impacto ambiental y en la sustentabilidad, sino que centra a la diversidad como motor de innovación, mediante la contribución voluntaria de ideas y proyectos de sus colaboradores, con el objetivo de lograr un ambiente de trabajo más inclusivo respecto a materias de género, etnias, inclusión de personas con capacidades diferentes y la comunidad LGBT+.

Queda claro que el bienestar de la gente está en el centro de sus decisiones y estrategias. Con una visión progresista y anticipación a las tendencias, se ve que Mercado Libre no se conforma solo con lograr sus objetivos, está en constante proceso de transformación y adaptación para alcanzar la excelencia. Esto no solo les permitió crecer y ser una empresa rentable, sino que se convirtieron en el ejemplo a seguir demostrando que cuanto más se cuida y fortalece a sus individuos, cuanto más colaborativo se realiza el trabajo y más abierto se está al cambio, la productividad aumenta, al igual que las ganancias y la inversión con la cual pueden seguir contribuyendo a las comunidades de las cuales son parte.





RUMOR

EL RUMOR

NUEVO ENEMIGO EN PANDEMIA

LUEGO DE UN AÑO DE ENCIERRO Y CON ALTAS EXPECTATIVAS ANTE LA LLEGADA DEL VERANO Y LA POSIBILIDAD DE SALIR DE VACACIONES, LA FALTA DE INFORMACIÓN Y EL ESPACIO QUE DEJA LIBRE PARA LA INSTALACIÓN DE RUMORES, FAVORECIÓ EL CLIMA DE INCERTIDUMBRE QUE TERMINÓ AFECTANDO LOS NÚMEROS FINALES DE ARRIBO DE TURISTAS A LA COSTA ATLÁNTICA. EN ESTE CONTEXTO DONDE EL SECTOR HOTELERO Y GASTRONÓMICO ESTÁ EN UNA CRISIS AGUDA, LAS ESPERANZAS ESTABAN PUESTAS EN LA POSIBILIDAD DE UNA RECUPERACIÓN, QUE SE VIO CORTADA POR UNA COMUNICACIÓN DEFICIENTE.

Para comprender la dimensión del problema basta mencionar que rumores como: posibles cierres“, restricciones de circulación“, cierre de comercios en horarios más temprano del habitual, fueron algunas de las muchas versiones que sembraron incertidumbre y provocaron que muchos se replantearan la decisión de viajar. Un rumor cuando se instala, corre de manera vertiginosa y provoca daños. Con frecuencia no se puede evitar que aparezcan, pero si se puede evitar que se propaguen, en este caso puntual no se sabe si fue una campaña en contra o no, lo cierto es que cuando la información es escasa los rumores crecen como hongos. Demas esta decir que esta situacion afecta directamente a todos las personas que viven del turismo.



Imagen obtenida del diario minuto a minuto

Los medios en la mira

En esta situación de aislamiento, los medios, y la TV que había perdido terreno, cobraron fuerza y en algunos aspectos resultaron perjudiciales por la difusión de trascendidos.

Más allá de que cada uno debería saber tamizar la buena información de la fakenews, será clave que las comunicaciones emanadas por las instituciones gubernamentales, resulten claras, chequeadas, en tono conciliador y tendientes a llevar calma, evitando cualquier banalización de cuestiones tan graves como la gestión de esta emergencia sanitaria.

Ni la Pandemia los detiene

Utilizan a BAGU para realizar estafas

Descubren que personas ajenas al hotel, cobran por ofrecer trabajo

El pasado 31 de Marzo, en distintas páginas de internet Misioneras se publicó una noticia referente a un hecho reiterado. Un grupo de estafadores pretendió aprovecharse de gente vulnerable y necesitada e intentó sacar ventaja de la crisis en la que está envuelta gran parte de la sociedad, ofreciendo trabajo a cambio de una suma de dinero de hasta \$6000, justificada en concepto de gastos administrativos y viáticos, a cambio de un puesto de trabajo.



Imagen obtenida de la pag. oficial del hotel



Imagen obtenida de la pag. oficial del hotel

A la estafa a los potenciales damnificados se suma el perjuicio en la imagen de la cadena de hoteles Bagú, en particular el de la provincia de Misiones. Ante este hecho, realizaron su descargo en diferentes medios locales para desmentir la noticia y desvincularse de dicha oferta.

Desde la Gerencia de Bagu dejaron en claro que nada tienen que ver con la difusión de esa falsa promoción, sino que se trata de personas ajenas a la empresa que han utilizado su nombre de manera inescrupulosa para ofrecer puestos de trabajo inexistentes a cambio de una suma de dinero. Hicieron especial hincapié respecto a que en la actualidad no están ofreciendo ningún tipo de puesto de trabajo y que, llegado el momento, la cadena no hace ningún tipo de cobro en el proceso de selección e incorporación. De este modo buscan desactivar la noticia, aclarando la situación e informando sobre la estafa y advirtiendo que, en caso de enfrentarse a una situación similar, no deben dudar en realizar la denuncia correspondiente.

APPLE

EL GIGANTE DE LOS RUMORES.

El rumor es el sistema de comunicación más antiguo, efectivo, complejo y poderoso, que si no se tiene cuidado, llega a ser tan peligroso como para crear un clima de incertidumbre y atentar contra la imagen institucional que puede existir dentro de una empresa o una sociedad. El rumor genera incertidumbres para algunos y alegrías para otros, es un arma de doble filo para quien no sepa hacer una buena administración de la información que porta el mismo, puede ser nocivo para la mayoría de las empresas que no saben cómo abordarlos o puede ser sinónimo de expectativas. Ejemplo de ello es la empresa APPLE, que es la que mejor se ha adaptado al uso de los rumores técnicos (aquellos que persiguen un efecto), para llegar con mayor velocidad a sus clientes dando a conocer sus nuevos productos o innovaciones. Al momento de buscar en internet las palabras en inglés: "Apple Rumors", nos podemos encontrar con incontables páginas de anuncios o de publicaciones donde se rumorean que saldrán determinados modelos nuevos de la marca o que mejoran en determinados aspectos mucho antes que su competencia.

Entonces nos preguntamos, ¿Es su manera de anticiparse para saber si la salida de un nuevo producto será o no exitosa antes de realizar una inversión? o ¿es solo su manera de mantener confianza y credibilidad dando detalles de los próximos lanzamientos a su grupo de consumidores fans?



Por lo que se puede ver, la mayoría son rumores disparados por propios consumidores fans de la marca con páginas webs o de empresas que venden productos de esta marca, donde comentan los posibles nuevos productos o adelantos tecnológicos, usando la curiosidad que genera la palabra Rumor para llamar la atención de sus lectores o posibles compradores con frases como ser "El iPhone 13 tendrá hasta un 18% más de batería, según un nuevo rumor", o Filtran datos de las pantallas de futuros MacBook y iPad, donde al final de sus descripciones suelen citar frases como: "Habrá que seguir esperando nuevos informes para terminar de confirmar estos datos. Si bien no podemos catalogarlo como algo oficial por no haber sido informados por Apple,"

Esto podría significar que Apple permite la filtración de determinada información para que la mayoría de sus seguidores comiencen a especular y sacar conclusiones de lo que puede llegar a ser o salir próximamente, y mediante esto, permite que surjan rumores que les sirven de publicidad respecto a sus productos, generando expectativas entre sus consumidores predilectos. Se puede observar que esta estrategia que utiliza le ha servido y mucho en este actual mundo capitalista, en el cual en la previa de un nuevo lanzamiento de su marca pueden verse largas colas de personas casi desesperadas para ser de los primeros en conseguir lo último de lo último de Apple.

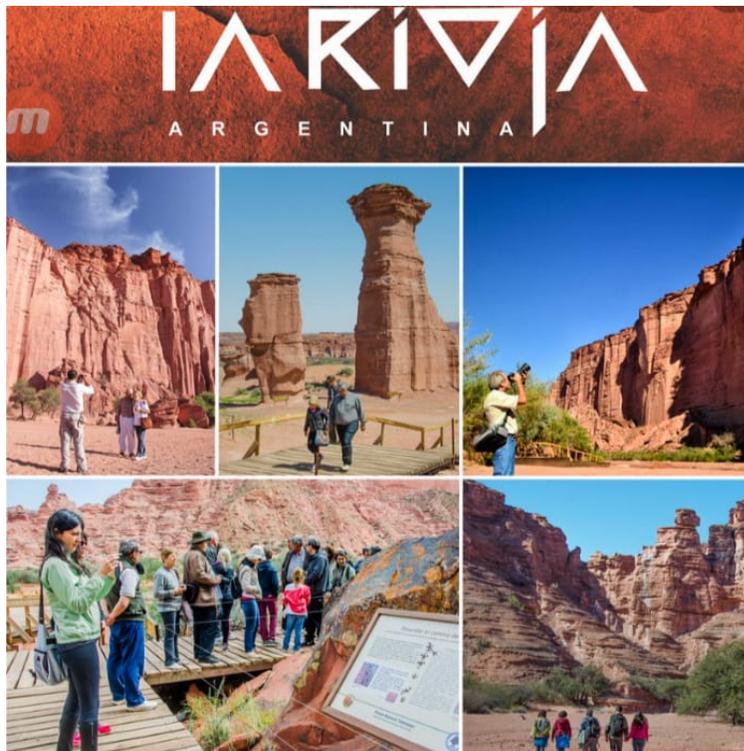
Otro gran ejemplo que podemos ver, fue cuando salió el rumor de que los Iphone ya no iban a venir con el cargador y los auriculares incluidos en la compra del mismo. Este rumor que luego se confirmó por la misma empresa generó un gran descontento.

Muchos comenzaron a decir que era para abaratar costos y obtener así más ganancias ya que de esta forma te obligaban a comprar además del celular, el cargador. Pese a la lluvia de críticas y comentarios negativos, Apple salió a desmentir tal motivo y aclaró que esta decisión fue tomada con la intención de impulsar la reducción de la contaminación medioambiental, siendo más gentiles con el medio ambiente, ya que llegaron a la conclusión de que la persona que compraba un Iphone ya tendría un cargador en su casa, y para qué tener otro? Aquí se puede ver la gran capacidad con la que cuenta la marca al salir a aclarar y desmentir rumores tan fuertes con argumentos válidos, que lo hacen a uno quedarse pensando en el mismo.

Lo que hace esta enorme marca, es algo poca veces visto, casi único. El poder de llevar y traer los rumores a su gusto es algo que se logra teniendo un equipo inmenso y altamente preparado para llevar adelante cada situación que se presente, demostrando así una clara lección sobre cómo hacer frente a rumores de toda naturaleza y de que los rumores no siempre son nocivos.

EL GOBIERNO ANUNCIÓ AYUDA ECONÓMICA PARA EL SECTOR HOTELERO:

En medio de fuertes rumores por despidos de trabajadores en todo el país y serios reclamos del sector hotelero y gastronómico. El gobierno anunció medidas para paliar la crisis hotelera, también el interior del país sufrió esta gran crisis por los cierres a causa de las restricciones debido al Covid 19. En una pequeña entrevista con el presidente de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina, Filial La Rioja, Julio Ludueña, contó sobre la extensa reunión que mantuvo con el gobierno.



¿Cuál fue el resultado de la reunión que mantuvo con representantes del gobierno?

·“...Ha sido realmente muy importante y muy bueno poder dialogar, luego de todo eso el gobernador de la Rioja Ricardo Quintela hizo los anuncios para el sector turístico (...)”.

¿Cómo ve la situación actual en el sector hotelero?

·“...Esta pandemia nos ha afectado. En el caso del turismo, la hotelería y la gastronomía fue afectado en forma directa porque fuimos los primeros que tuvimos que cerrar y posiblemente seamos de los últimos en abrir (...)”.

¿Qué opina acerca de la ayuda del gobierno hacia el sector que representa?

·“...Muchas de las medidas que el gobierno toma en este caso, son una ayuda, una colaboración, un paliativo, vienen muy bien, entre no tener nada, como sucede en otras provincias, y que el gobierno nos atiende, nos da el espacio para poder discutir, ver las medidas, ser conscientes de lo que tenemos que hacer y encima poder recibir algún tipo de ayuda siempre es bienvenida (...)”.

¿Cree que esta ayuda económica soluciona los problemas que está atravesando la hotelería?

·“...Venimos del año pasado con una paralización total, este año comenzamos a trabajar un poco en lo que fue verano y después tuvimos que cortar, apareció poquito lo que fue Semana Santa, pero desgraciadamente eso no ha generado los ingresos necesarios como para tratar de equilibrar la situación económica financiera de ninguno de los emprendimientos de La Rioja Finalmente añadió: -“...Nosotros necesitamos sí o sí trabajar (...)”.

RUMOR Y CRISIS EN EL SECTOR HOTELERO

Se sabe que el rumor en las organizaciones es un tema complejo y que un mal uso del mismo puede traer efectos negativos, es por ello se propuso realizar una entrevista a algún referente del sector hotelero para dar a conocer su pensamiento y para saber qué tipo de herramientas utilizaría ante esta situación.

Para que pueda aportar más información al caso, se tomó contacto con Graciela Inés Gallo, ella es Directora de la Lic. en Administración Hotelera y del Centro de Emprendedores del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios (IUEAN), Licenciada en Comunicación Social (UNLP) con especialización en Turismo Rural y Desarrollo Sustentable (FAUBA) y docente Autorizado de la Universidad de Buenos Aires, con materias a cargo en la Tecnicatura en Turismo Rural (UBA), quien respondió amable a la entrevista:

1) ¿Cómo usted ve al sector hotelero hoy en día?

-Entiendo que desde que comenzó la pandemia tanto el sector turístico como el hotelero han sido de los más golpeados de la economía a nivel mundial. Al frenar la llegada de turistas, no es posible sostener de manera rentable las propuestas, pero veo además un gran esfuerzo del sector por mantener a su personal aunque sea con sueldos parciales, conteniendo también la estructura de los hoteles y, a su vez, apostando a las aperturas que se van dando en los distintos países del mundo y en Argentina aunque con las distintas restricciones sanitarias que surgen día a día.



2) ¿Qué han aprendido los hoteleros con esta nueva normalidad?

- Creo que todos aprendimos en hotelería y turismo a relacionarnos de otra manera con la gente, a tener cuidados que antes no teníamos, a leer y aplicar los protocolos sanitarios de cada uno de los países en caso que corresponda, y hacer de la aplicación de los protocolos sanitarios un valor diferencial de las propuestas, claramente cómo la ha sido al menos nuestra temporada alta primavera/verano donde hubo bastante movimiento de turismo y sobre todo turismo interno al no poder viajar al exterior.

Cómo comunicaban esos protocolos y de qué manera le contaban a la gente la forma en que lo iban a cuidar cuando tuvieran su experiencia de hospedaje hacía a la decisión de compra me pareció clave y diferencial. En mi percepción, valga la redundancia, hubo mucha diferencia entre aquellos que aplicaron protocolos y comunicaban bien ya que al contárselo a la gente, garantizaron ese cuidado que los mismos esperaban. En cambio, aquellos que cumplieron protocolos por obligación no vieron un valor diferencial.

Creo que cuando termine la pandemia habrá otros virus y enfermedades pero estas costumbres y formas de operar que hemos adquirido del cuidado del otro pueden perdurar en el tiempo como valor diferencial de las propuestas hoteleras. Considero que un turista que anime a viajar a la vez va a ser más sensible a estar atento a estos guiños sanitarios, es decir, cuanto desinfecta el hotel, con quien comparto los espacios, a qué distancia los comparto, como son los pasillos de circulación, cuánta ventilación tienen las habitaciones, entre otras cosas.

Se ha aprendido muchísimo en hotelería en esta situación negativa y eso es algo que no tiene que quedar solo en "cuando teníamos covid hacíamos tal cosa" sino que claramente pueden convertirse en valores diferenciales de las propuestas y hay mucho para trabajar ahí.

3) ¿Cuáles serían las 3 recomendaciones

claves que usted le daría al gobierno nacional para optimizar los resultados operativos de los hoteleros frente a esta situación?

- Las tres recomendaciones para el gobierno que recomendaría son: asistencia económica para que el sector no siga cerrando y no sigan desapareciendo hoteles, ya que volver de eso es muy difícil, no solo en Argentina sino en cualquier lugar del mundo resulta irreversible.



Foto: Rafael Mario Quinteros - Diario Clarin

En segundo punto, políticas públicas que promuevan la salida de las personas utilizando servicios hoteleros con un mayor control en los protocolos y por último, un seguimiento de las condiciones sanitarias del cupo de cada uno de los hoteles para que puedan ofrecer, según las normativas gubernamentales, el servicio.

También quiero decir que el apoyo al sector definitivamente es esencial, tanto en lo económico como en las políticas públicas porque el sector está muy deprimido y eso hace que cueste ver un horizonte. Yo creo que el gobierno tiene el rol también de garantizar continuidad cuando esto del COVID-19 pase y eso es algo que no se ve con claridad. Por otra parte, hay un rol más fuerte de las cámaras hoteleras y gastronómicas de Argentina, esto también se traslada al sector turístico en general, no solo al hotelero. Claramente esto último lo podemos ver en la suspensión de los feriados largos, las medidas aleatorias restrictivas, la disminución de los vuelos, el miedo de la gente a viajar, la falta de vacunas, etc. En fin, las tres herramientas más importantes son : apoyo económico, políticas públicas y capacitaciones y apoyo al sector en sentido amplio.

4) Ante el hipotético caso de estar trabajando en un hotel y surge un rumor que exponga una crisis y atente potencialmente contra la imagen, ¿Qué actitud tomaría?

- Los rumores en todos los ámbitos ya sea de equipo, familia, laborales son negativos pero lo importante es no replicar ese rumor tratando de ir hacia la fuente y sacar en claro la verdad. Un buen jefe de Recursos Humanos o de Comunicación que identifica un rumor, hará el proceso de desactivación, es decir, que va confrontar, aclarar, hasta dar información. Pero bueno, en los tiempos actuales es inevitable que no haya rumores vinculados por ejemplo con la continuidad laboral, el pago de los sueldos, los porcentajes, entre otras cosas.

Lamentablemente, creo que hay muchos motivos hoy en día que se dan para que se generen rumores desde las gerencias de los hoteles en las distintas áreas. Lo mejor sería en estos casos llevar claridad y tranquilidad para que los rumores no crezcan ya que esto resulta un elemento clave para no generar una crisis de imagen.

5) ¿Para cuándo cree que podrá comenzar a funcionar el sector con normalidad?

-Soy muy optimista, creo que se puede, creo que con cuidado se puede operar. Estoy convencida que el turista no es el que trae el virus, el turista se cuida, viaja y no la quiere pasar mal, toma todos los recaudos. Hablando de Argentina, creo que en Octubre/Noviembre vamos a tener más vacunados, con menos casos y esto será una oportunidad para aprovechar el clima cálido de la época, donde el turismo se pueda reactivar de la mejor manera y creo que eso va a ser que tengamos un 2022 más esperanzador.



Imagen obtenida de la pag <http://cuartointermedio.com.ar>

6) ¿Tiene optimismo con el futuro de la industria hotelera?

-Si, nos vamos a levantar, más que nada si hablamos de Argentina que somos expertos en caernos y levantarnos. Obviamente va a ver muchos hoteles que no van a poder volver y muchos que van a quedar con deudas, pero creo que cuando se reactive la actividad turística se va a levantar. Tal vez haya que repensar la industria hotelera como decíamos antes, de acuerdo a generar espacios más abiertos para generar buenas ventilaciones, poner menos carga de pasajeros en cada uno de los espacios comunes, entre otros.

Yo tengo fé, creo que hay futuro para todas las industrias, pero por supuesto hay que aprender de lo que nos deja estos dos años. Tanto el 2020 como el 2021, tienen que marcar un antes y un después en cómo estamos entendiendo la hotelería.



CITY BRANDING

SAN JUAN (ENTREVISTA)

Teniendo en cuenta que el objetivo del City Branding es el de identificar los factores diferenciales de un país, provincia o región y a través de ella promover el interés de los viajeros, siendo este también un medio poderoso de comunicación nos vimos tentados a entrevistar a algún protagonista que haya participado durante la gestión de la marca "San Juan Estrella de los Andes", que se presentó en el año 2011.

En la actualidad la marca que representa a San Juan es otra, tuvimos posibilidad de contactar a la Lic Susana Caldentey Masol, quien fuera jefa de Estadísticas en la Secretaría de Turismo de San Juan en aquel momento, para obtener su valioso este testimonio y que nos cuente su experiencia durante el proceso de elección de la marca. Debemos destacar la buena predisposición, entusiasta y cordial frente a esta entrevista:

Susana, Profesora y Guía de Turismo con una trayectoria de 31 años que inició como informante turística, pasó a ser Jefa de Promoción y su último cargo fue en la Jefatura de estadísticas.

¿Cómo surgió la marca San Juan Estrella de los Andes?

SCM - La marca surgió a partir de un trabajo realizado por los alumnos avanzados de turismo, proveniente de España, en el marco de un convenio de colaboración de la OMT y con la Dirección y supervisión del Sr Eduardo Fayos Sola (de España), el trabajo consistió en diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico. Luego de recorrer la provincia durante 12 días, se presentó dicho plan y entre esas conclusiones se planteó la nueva imagen para promocionar la provincia con la marca "San Juan, la estrella de los Andes".

¿Cómo vivió el desarrollo de la marca mientras trabajó en la institución?

SCM- Al principio lo vivimos con resistencia porque no interpretamos que fuera una marca representativa de San Juan, porque la imagen que siempre estuvo asociada fue el Sol, con su fiesta tradicional y su música. Pero los locales fuimos aceptando y asimilando esa nueva imagen un año después, con su difusión en las campañas de promoción.



¿Que quisieron representar a través del logo los diseñadores?

El diseño ganador era una estrella de cuatro puntas que representaban los 4 clusters o valles de la provincia: Calingasta, Iglesia-Jáchal, Valle Fertil y Tulum y un perfil de la montaña en el medio. La estrella representa a San Juan como "la provincia estrella de la región andina argentina" o "de la Región Cuyo".

¿Cómo considera la reacción de la comunidad sanjuanina ante la elección de este diseño?

SCM- Fue muy cuestionado porque no se llegaba a entender lo de "Estrella", se decía que era por el cielo, o el sol famoso planteaba esa dicotomía de tener la Fiesta Nacional del Sol y la marca una estrella por eso no se entendía bien, además que había sido propuesto por un grupo de extranjeros que no conocían la provincia ni Argentina, creo que luego con la canción "La estrella de los andes" interpretada por Mili Yacante y Daniel Ahun con letra de Hebe Andraca y música de Esteban Vega y Rolando Garcia Gomez, todos sanjuaninos, presentada en de la fiesta Nacional del Sol, el público aceptó gustoso y la canción se internaliza bastante en la población. Esta se puede encontrar en youtube.

¿Por qué cree que se dejó de usar la marca San Juan estrella de los Andes?

SCM- El cambio de marca se debió especialmente al cambio de gestión de la provincia, dejando de lado lo hecho por la anterior administración. Se modificó el logo institucional y quedó como única imagen para toda la gestión de gobierno.

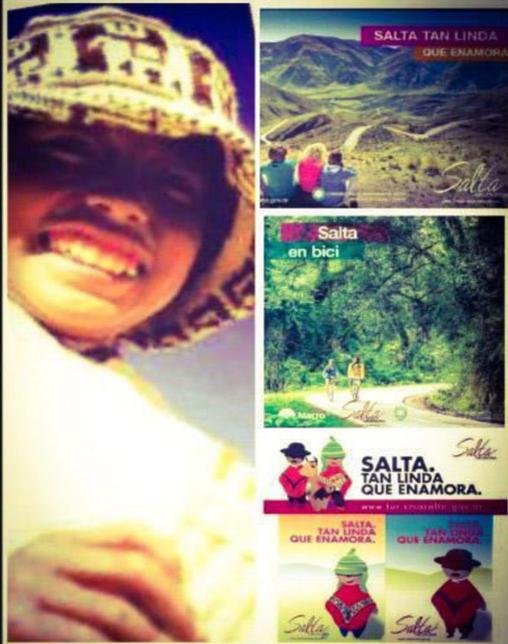


No me llames, #yo voy a Salta.

City Branding

Por Daniel Eber

¿Cómo las imágenes comunican la experiencia turística de Salta?



Desde 2014 se trabaja con el mismo formato para la realización de videos promocionales diversificando los canales de comunicación para llegar a los distintos segmentos de mercados

Resulta fundamental conocer cuáles son las imágenes e ideas sobre Salta como lugar turístico instaladas recientemente desde el ámbito estatal provincial. Los lineamientos de la promoción turística, la información brindada sobre opciones

que ofrece provincia y las imágenes seleccionadas para ello proponen un turismo altamente atravesado por la idea de la generación de experiencias como estrategia para crear diferenciación frente a otras propuestas existentes.

SU MODELO DE COMUNICACIÓN TIENE COMO FIN AUMENTAR EL VALOR SIMBÓLICO DE LA MARCA SALTA.



Informe del Consejo Federal de Inversiones 2014, explica que los objetivos del Plan de Marketing están vinculados al Plan Maestro de Turismo 2015 - 2019 y proyectaron:

- Aumentar la visibilidad de la provincia.
- Integrar toda la oferta turística de la provincia.
- Aumentar los ingresos directos generados por el turismo.
- Aumentar los empleos directos generados por el turismo.

CINCO TEMÁTICAS para un mismo mensaje

ESTRATEGIA COMUNICATIVA

DE DIFERENCIACIÓN

- Salta Auténtica: para aquellos productos que destaquen los valores de identidad de la provincia.
- Salta Natural: para los productos que concentren la oferta de naturaleza.
- Salta Activa: para los productos que concentren la oferta de turismo activo y deportivo de la provincia.
- Salta Reuniones: para los destinos que contienen ofertas específicas y complementaria para el turismo de reuniones.
- Salta Gourmet: para los destinos que concentran la oferta gastronómica con valor agregado.

La dimensión simbólica de los lugares turísticos que ha sido abordada por las ciencias sociales hace referencia a los condicionantes culturales que intervienen como influencias para aquel que es ajeno.



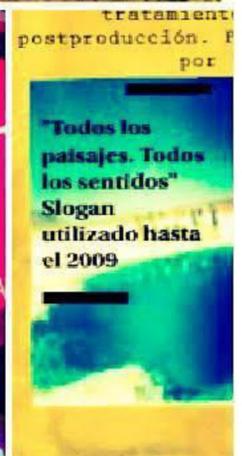
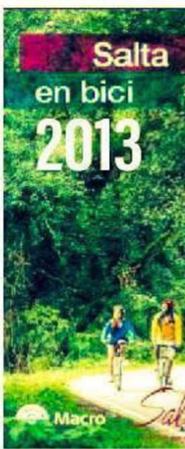
INFLUENCIAS

foto: @choestylemagazine
repost:
@mollygoddard
photographer:
@photobemphoto

ASPECTO SOCIO CULTURAL

Como se puede ver, las formas de promocionar turísticamente ciertos rasgos andinos de la provincia no responden sólo a decisiones de gestión interna, También están asociadas a nuevas formas de pensar los negocios turísticos vinculados al diseño de experiencias (externa) donde los turistas comienzan a verse reflejados en las fotos y finalmente se incorporan a la comunidad local. Veamos cómo fué este proceso.

CHOe'Style



El pasado y presente de los medios masivos...

Ya a mediados del S. XXI, Tucumán era el jardín de la República y Córdoba era la Docta, Mar del Plata la ciudad feliz...

A partir de la segunda mitad del siglo XX comenzó a notarse una folletería con diversificación de los destinos provinciales progresivamente cobraron importancia la Puna o las Yungas junto a la ciudad (Troncoso 2016). (Imagen 1) fuente: Secretaría de Turismo de Salta (2002).

Por ello un periódico local decidió lanzar una propuesta para que los lectores pudieran elegir como se le tendría que llamar a Salta. Para ello el Colegio Nacional y su destacado profesor Dr. José Vicente Sola que propuso algo bien simple y eficaz SALTA LA LINDA.

"Los Slogans van cambiando conjuntamente con los medios de difusión. DESDE: "LA LINDA" hasta #yovoyasalta tenemos más de 80 años".

TENDENCIA ACTUAL

La experiencia turística de estos lugares también es presentada como una posibilidad de acceso al pasado.

Imagen Usada por revista *Ida & Vuelta* desde la Cámara Argentina de Turismo edición 2017.



Acompañadas de tendencias recientes del turismo y el consumo, estos lugares, presentados como alejados, renueva el interés del turista por lo exótico, lo diferente y lo remoto.

En relación con esto, la promoción turística presenta la ilusión de que, en el presente, en algunos sitios de Salta.



CHOe'Style

Tendencias.21

Fashion ¡Street!

"Las estructuras comunicacionales y tecnologías aplicadas a las redes buscan una realidad que sorprenda con la inmediatez en un mundo ultra visual"

Concluyendo
Las imágenes comunican los objetivos para desarrollar una industria.

Como ya sabemos. Las Relaciones Públicas trabajan con un objetivo que podemos resumir en "LA IMAGEN" que resume los proyectos de desarrollo del sector turístico.



Estas estructuras comunicacionales y tecnologías aplicadas en el plan estratégico marcan un antes y un después con la revisión de materiales anteriores y la adaptación a los nuevos lineamientos. Vemos que los cambios en los medios masivos van acompañados de nuevos medios de **difusión**.

En cuanto a la estructuración socio técnica, el C.E.I. brinda, fuentes organizadas de la empresa o institución con presencia estable y activa, en la sociedad de la información con responsabilidad y participación en todas las comunicaciones orientadas hacia la opinión pública.

Producción:
CHOe'Style



La provincia se posiciona como destino nacional de "Turismo de Bienestar".

"Entre Ríos, cálidamente natural" y "Entre Ríos cálidamente tentador" son los nuevos eslóganes que la Secretaría de Turismo de esta provincia difunde actualmente en distintos medios de comunicación. Muchos pensarán que ellos tal vez hacen solo referencia a la calidez de su clima, sus paisajes o su gente, pero el mensaje va más allá y cumple a la perfección con la idea que desean instaurar hace unos años en la esfera turística nacional: Entre Ríos ya no es solo esa provincia de "todos los verdes", sino que ahora es una provincia con un atractivo diferencial ya que es la Capital Nacional de los Circuitos Termales, según la Ley Nacional N° 27.158.

La provincia de Entre Ríos, ubicada en el noreste Argentino, entre los ríos Paraná y Uruguay, históricamente es reconocida por la abundancia de sus recursos naturales, y por una amplia gama de propuestas turísticas y de servicio en torno a sus bellos paisajes, donde destacan sus ríos, playas y campos verdes. Son conocidos a nivel nacional sus carnavales, festivales nacionales y ferias gastronómicas. Además, sobresale por la calidad de sus productos regionales, especialmente de la industria alimenticia, que son masivamente conocidos en el país y en el extranjero. Pero en la última década, la Provincia en conjunto, sigue su plan de posicionamiento como el mayor oferente de "Turismo de Bienestar" del país.

La Secretaría de Turismo ha buscado unificar las similitudes de sus distintos atractivos para generar una identidad turística provincial propia, y si hay algo que comparten la mayoría de las localidades turísticas de la provincia que la diferencia de otros destinos nacionales, es contar con complejos termales. "Entre Ríos, es el principal emplazamiento termal del país con 14 localidades y un total de 16 complejos termales que reúnen a más de 125 piscinas con características diferenciales", indican desde la Secretaría.

La promoción de esta característica diferencial le ha dado buenos resultados, ya que en los últimos años aumentó considerablemente la afluencia de turistas, en verano por sus playas y durante todo el año por el turismo termal. Hay quienes eligen destinos que comparten la actividad termal y el acceso a playas, como Colon, Concordia o Gualeguaychú. Y todo este abanico de atractivos, le ha permitido a la provincia competir directamente con los destinos preferidos como son las ciudades costeras de Buenos Aires y las provincias de Córdoba y Mendoza. Y aquí se suma una ventaja adicional, que es la cercanía a la provincia de Buenos Aires, que permite que los bonaerenses puedan hacer escapadas breves, incluso los fines de semana.

Cada emplazamiento ha reestructurado sus servicios en torno al turismo termal (son dos casos a destacar Federación y Villa Elisa) y han creado sus propios planes de promoción e imagen para seducir a los turistas. Dentro de los complejos podemos encontrar cabañas, campings, hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, gimnasios, zonas de actividades lúdicas y spas de primer nivel que aseguran al visitante una experiencia completa de bienestar. Varios complejos construyeron parques acuáticos, con el fin de atraer a familias con niños, ya que es sabido que el público que más prefiere las termas son los adultos mayores, por los reconocidos beneficios terapéuticos que tienen sus aguas, ahora las termas son para toda la familia.

Como parte de esta estrategia de posicionamiento como destino turístico, ciudades como Paraná, Gualeguaychú y la región de Tierra de palmares integrada por varias localidades entrerrianas, trabajaron en la creación y diseño de marcas.

Entre Ríos se sigue posicionando en la agenda turística nacional y el trabajo conjunto de la Secretaria Provincial y las agencias municipales de Turismo, en torno al refuerzo de su imagen de "destino de bienestar", auguran un gran crecimiento de la actividad turística en los próximos años, lo que favorece considerablemente el desarrollo económico provincial.

MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS



GUaleGUAYCHÚ

RECORRIENDO HALONG BAY

JOYA DE VIETNAM (crónica de viaje)



Era de noche cuando después de varios meses de viaje por el Sudeste Asiático, mi vuelo arribo en Hanoi y luego de varios minutos que me llevó tramitar mi visa pude al fin salir del aeropuerto. Compré un chip para tener internet en el celular y orientarme, descargue la aplicación Grab (el Uber del Sudeste) y llegue a mi hostel alrededor de las 23.

Mientras completaba los formularios para hacer check in, empecé a observar las diferentes pinturas, mapas y carteles que decoraban la recepción. Asombrado por una imagen que se repetía, y que despertó mi curiosidad le pregunté al recepcionista por tal llamativa postal. “Eso es Halong Bay”, dijo, “hace unos años la nombraron maravilla natural, te recomiendo que vayas antes que se vuelva muy popular, es uno de los mejores lugares para visitar”, afirmó entusiasta.

Me fui a dormir pensando en ese lugar y sobre todo si aquel comentario no sería simplemente una estrategia de marketing para venderme el tour completo.

Al día siguiente recorrí Hanoi y la foto de Halong se repetía en el transcurrir diario, así como en la venta de souvenirs, pasajes y tours completos. Fue a la tarde cuando decidí ir. Investigué en Google y averigüé que había dos formas principales para ir, una desde la isla Cat Ba y la otra desde Halong City. Opte por la que implicaba alojarse en la ciudad de Halong, porque conseguí un hostel muy económico.

A la mañana siguiente y después de un viaje de 3 horas en ómnibus llegue a la terminal de ómnibus de Halong, decidí caminar hacia mi hotel para tener un panorama completo de la ciudad.

Contemple una ciudad en plena construcción, con megaproyectos inmobiliarios, amplias avenidas, bulevares relucientes, palmeras bordeando la playa, hoteles cinco estrellas y hasta un parque de diversiones. Lo que más me impactó no fue “ver nacer una ciudad”, sino que, como todavía no se había inaugurado oficialmente, yo era el único visitante.

En una zona donde estaban construyendo un condominio con viviendas y centros comerciales, el hostel que había elegido para hospedarme era lo único que se encontraba abierto, ya que había sido inaugurado solo dos semanas atrás.

El dueño del hostel se mostró muy amable y me contó que estaban construyendo esta ciudad para poder albergar el aumento de la demanda de turistas generado por la explotación de la bahía. Era un plan de desarrollo entre el gobierno y capitales privados, mayoritariamente chinos, que tenía varias etapas y pensaban finalizar en 2025 a ritmo con el crecimiento turístico.

Dejé mis cosas y fui al puerto para subir a un ferry de 8hs para contemplar el archipiélago y desde allí el atardecer. A los pocos minutos de adentrarnos en el mar, pude sentir la naturaleza como nunca antes, el guía iba contando que ese lugar es patrimonio de la UNESCO y que la mayoría de las islas se encuentran inhabitadas. Las excursiones tienen que respetar un cupo determinado de gente y tener muchos cuidados para preservar el ecosistema.

En el transcurso del día escale un par de islas, hice una competencia en remo y nade en el mar. A la hora del almuerzo me encontré con la difícil tarea de comer con palitos y sobre todo sacarle las espinas a un pescado, por suerte una familia vietnamita se compadeció y me lo entregó todo desmenuzado.

Al final del recorrido, con el viento soplando a mis espaldas y contemplando el sol esconderse me di cuenta que más allá de ver una imagen o reproducir un video, la verdadera esencia de los lugares simplemente se trata de sentirlos. ¿No somos acaso resultado de las experiencias que vivimos?.

CITY BRANDING + BLENDED CITIES

La complementación necesaria para un nuevo enfoque turístico.

City Branding, un tema bastante conocido pero que deberá aliarse al nuevo concepto de Blended Cities para poder encarar las nuevas necesidades de un turismo pos Covid-19.

Para los que aún no están al tanto y para aquellos que ya están familiarizados con el concepto utilizado en marketing, el City Branding se desarrolla con las intenciones de articular la identidad urbana, según aspectos estructurales y socioculturales propios del lugar, para luego dar a conocer esa identidad mediante un icono, símbolo, logo o eslogan.

Este concepto no es nuevo, viene poniéndose en práctica durante las últimas décadas y se puede decir, además, que hay alrededor del mundo innumerables ejemplos positivos, por medio de una buena implantación del mismo y negativos, por no saberlos enfocar correctamente. Uno de los ejemplos más conocidos y destacados es el "I LOVE NY" a nivel mundial, o sin ir más lejos el, "Buenos Aires Ciudad" o "El Calafate tierra de glaciares"; dentro de nuestro país

El City Branding correctamente desarrollado es de vital utilidad e importancia dentro del marketing turístico, y, en un mundo globalizado donde, aunque cueste admitirlo, la imagen lo es todo, se deben de implementar los instrumentos necesarios ante una competencia internacional que, hoy día, afecta no sólo a naciones, regiones y ciudades sino también a pequeños pueblos que apuestan por las mismas personas y por los mismos consumidores (turistas) potenciales. Por lo que, aquel destino que no sepa gestionar esta importante herramienta, podría estar condenado al fracaso si no es capaz de diseñar y asociar un destino turístico a una marca que pueda ser comercializada y adaptada a distintos formatos, sirviendo así, como símbolo para la difusión y contextualización de los valores del destino, fomentando de esa forma su actividad turística, mejorando su imagen, potenciando el sentimiento de pertenencia, y aumentando sus beneficios económicos.

Es aquí donde tenemos que ser conscientes de este nuevo concepto para poder repensar en una "nueva imagen de ciudad" a desarrollarse. Aquella ciudad que no progresa en este modelo no podrá prosperar turísticamente, porque no será una ciudad segura ante las nuevas necesidades epidemiológicas y de seguridad que buscan los turistas actuales. Las circunstancias del momento hacen que ya no sea solo planificar la marca ciudad pensando en la vida física que ocurre en ella, si no también considerando su vida virtual (desde aplicaciones de reservas o turnos, métodos QR de pago y la visualización de cartas virtuales en bares y restaurantes, hasta pensar en cómo desarrollar completamente algunos medios de transporte para que sean aptos). En este sentido llegamos a la conclusión de que países del primer mundo con un mayor desarrollo tecnológico, serán los primeros en adaptarse y nuevamente potencia en cuanto al desarrollo del turismo receptivo en sus ciudades; como es el caso actual de la ciudad de Barcelona, España, la cual ya se encuentra desarrollando Webinars y charlas con especialistas intentando adaptar y combinar estos conceptos para poder continuar avanzando. Mientras que para los países tercermundistas esto será un gran desafío.

The Blended City?

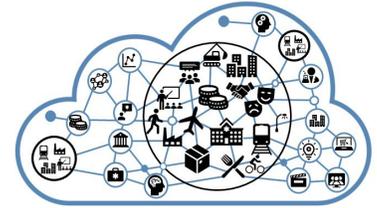
The Physical City



The Virtual City



The Blended City



Buenos
Aires
Ciudad



Ahora bien, esto era algo más sencillo hace unos pocos años atrás, para ser más precisos antes del 2020 y la aparición de una cepa viral denominada Covid-19, que por su propagación fue declarada pandemia. Así, con la evolución del mismo durante 2020 y mediados del 2021 concluimos además que el COVID-19 es un agente de cambio que acelera las tendencias; donde la comunicación, el tono correcto y la transparencia serán esenciales para el desarrollo de cualquier actividad que busque salir adelante en la inestabilidad económica global que estamos presenciando. Es, sin ir más lejos, en este contexto que surge con más claridad y más fuerza un nuevo modelo, argumentado por el urbanista británico Greg Clark, al que denomina como "Blended Cities". Se trata de una combinación de ciudad física y digital, con innovadores modelos comerciales, que interrumpen las actividades "face to place", aceleran las actividades "face to space" y reubicar las actividades "face to face".

CERVEZA QUILMES

QUILMES es una marca de cerveza de origen argentino integrada en el grupo belga-brasileño. Otto Bemberg fue el inmigrante alemán que fundó la empresa en 1888 y fue bautizada con este nombre por haberse instalado en la ciudad de Quilmes (provincia de Buenos Aires) Esta cerveza compete con varias primeras marcas como Brahma, Isenbeck, Schneider, etc.

Teniendo en cuenta que esta es la imagen con la que se muestra el público ve a la empresa, sus actividades y sus productos. Quilmes es una marca verbal de naturaleza toponímica. La marca se distingue por un logotipo en tonos azul y blanco diferenciadas a las otras marcas que compiten. La tipografía del logotipo la hace fácilmente reconocible y de sencilla comprensión para su lectura. Tiene una presencia marcaría muy fuerte que no se dispersa con elementos visuales como isotipos, ya que logra una identificación de manera sencilla y de fácil recordación. Quilmes más allá de su publicidad gráfica y su logotipo logra llegar a las personas con las situaciones de los comerciales donde ellas se identifican y provocan empatía. La marca Quilmes logra de manera satisfactoria su estrategia, ya que alcanza a optimizar los cuatro ejes principales.

Identificación: se logra con el slogan: "la cerveza del encuentro"

Diferenciación: a pesar de ser otra cerveza que se encuentra en el mercado, se logra diferenciar por el concepto con el que llega al público.

Quilmes se convierte como la cerveza nacional que "logra diferenciarse y posicionarse a asumir como una marca de bandera, ya que sponsorship por muchos años la selección argentina.

Referencias: es una referente en el sector de la cerveza nacional es apuntando a un Target joven y un insight de tomar cerveza en cada encuentro.

Preferencias: Quilmes además de lograr su identificada diferenciada y tener referencias en el rubro de cerveza también apunta a ser la preferida del público argentino.



Quilmes es una marca nacional que supo mantenerse inalterable su marca por más de un siglo. Para su producto estrella, la cerveza Quilmes trabajó hasta convertirse la imagen de marca asociada al Sabor, o lo argentino, a la amistad (se consume entre amigos).

Quilmes se ha logrado posicionar no solo en el mercado nacional, sino que también ha tenido gran éxito en el mercado internacional. Quilmes también ha logrado tener éxito por sus publicidades y ha logrado posicionarse más que como una cerveza sino como una marca que acompaña los encuentros de sus consumidores. Quilmes ha mantenido por muchos años su slogan el sabor del encuentro lo que hace que el encuentro siempre remita a la cerveza Quilmes y no a otra, esta marca y su slogan ha perdurado en el tiempo por generar una relación de identificación en el público. El continuo aporte de diversos elementos de marketing son algunos de las acciones que lleva a cabo la cerveza para resaltar la presencia de su marca. Una de las estrategias fue la participación en eventos relacionados con el deporte, fue sponsor de la selección Nacional en el mundial de Francia, firmó millonarios contratos con River, Boca y otros clubes

Quilmes
EL SABOR
DEL ENCUENTRO



RSE



- ME TEMO QUE NO SE HA INTERPRETADO DEBIDAMENTE EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA....

RELACIONES PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

No es ninguna novedad que las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial no solo juegan un rol cada vez más importante para las empresas sino que, para lograr sus objetivos, deben funcionar en una correcta armonía. Si estos dos aspectos son capaces de encontrar su equilibrio óptimo, las organizaciones podrían explotar enormemente su alcance y potencial. "Las prácticas de RSE brindan la oportunidad de aumentar las ganancias y, al mismo tiempo, fortalecen de manera positiva la imagen empresarial en el mercado".

El principal problema radica en que si el modo en que se transmite esta "conciencia sobre el medio ambiente" es errónea, puede resultar en que sea vista más como una estrategia de marketing para captar clientes, que como una campaña real relacionada a la responsabilidad.



Es por todo esto que surge un gran dilema, ¿están las organizaciones implementando políticas de RSE genuinas o es simplemente una estrategia marketing? Si las empresas no concientizan sobre su diferencia, la estrategia puede terminar transformándose en un grave error con importantes consecuencias, incluso poniendo en riesgo su futuro y permanencia en los mercados.

CORONAVIRUS: CÓMO CUIDARNOS Y CUIDAR AL PLANETA DURANTE LA PANDEMIA

El problema de la contaminación ambiental

¿Ayudamos a tener un mundo menos contaminado?

El uso de mascarillas se ha incrementado en la actual situación de emergencia sanitaria, sin embargo, aunque se ha vuelto indispensable, el mal manejo de este artículo como residuo lo ha convertido en un peligro contaminante.

Un gran número de personas que realiza buceo por el mundo, está registrando la aparición de barbijos en océanos, afectando la biodiversidad y la vida de muchos animales.

El caso de los barbijos del CONICET

Si bien sabemos y no podemos desconocer la situación que nos rodea a nivel mundial, obviamente cuesta interiorizar lo que nos toca vivir y tener que lidiar día a día con cuidados extremos para proteger nuestra salud del contagio de covid-19. Por lo cual, necesariamente solemos adquirir productos y elementos para estar protegidos de la mejor forma y con el menor riesgo.



En este aspecto, la iniciativa del Conicet nos trae una propuesta superadora demostrando a la población argentina que el uso de sus nuevos barbijos Atom-Protect, avalados y certificados con estándares de excelencia en comodidad, seguridad e higiene nos permiten estar cuidados de la mejor forma, evitando contagios por negligencia o por la compra de uno que no cumpla su función primordial de barrera contra el virus.

Este artículo pretende crear conciencia sobre un correcto descarte, alineado con una visión de cuidado del planeta al evitar la contaminación del medioambiente.

Uno aspecto clave en lo que a RSE respecta, es el cuidado del medioambiente, para garantizar condiciones óptimas de vida actuales y a futuras generaciones. En síntesis, hay falta de información por parte de las empresas sobre el tema en cuestión. En este caso particular, se destacan y detallan beneficios para el usuario del producto, claro sumamente valorables, pero no existe un procedimiento o indicaciones para el desecho del barbijo. Y, en definitiva, las empresas deben hacerse responsables por las consecuencias generadas por los productos que fabrican. El trabajo social, en cuanto la protección de la población y el generar consciencia respecto al correcto uso del barbijo, no están puestos en duda, pero sí es momento de dar un paso más e involucrarse hasta el final del ciclo.

Lo más adecuado para tratar este residuo es realizar el siguiente procedimiento:

-Luego de utilizado el barbijo y ya listo para desechar se debe:

- 1) Con ayuda de unas tijeras cortarlos en pequeños pedazos para que no sea reutilizado.
- 2) Depositarlo en una bolsa cerrada y marcarlo como "desecho sanitario" en una bolsa aparte de forma tal que sea de fácil reconocimiento para el personal de recolección de residuos.
- 3) Por último, lavarse bien las manos con agua y jabón.



El incorrecto desecho de los barbijos y un potencial peligro para el ecosistema.

Nueva iniciativa de la Cámara Argentina de Turismo

Se presentó la Mesa Nacional de Diálogo de Turismo Inclusivo

La inclusión de personas con capacidades diferentes como política pública y de Responsabilidad Social Empresaria.

El pasado 13 de mayo, en el marco del Congreso Internacional de Turismo Argentino organizado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT)*, se realizó el lanzamiento de la Mesa de Diálogo de Turismo Inclusivo. La misma tiene entre sus objetivos poner en práctica el plan de Acción elaborado en 2020 por la Comisión de Turismo Accesible de la Cámara Argentina de Turismo que pone foco en generar iniciativas dedicadas a personas con discapacidad y aquellas con movilidad reducida al sector turístico". En la segunda jornada se realizaron los anuncios con autoridades de la CAT y representantes de la Agencia Nacional de Discapacidad y de la Secretaria de Promoción Turística de la Nación sellando un trabajo conjunto para abordar el tema muchas veces postergado. Es interesante la apertura que se da a las empresas con la invitación a participar en programas de RSE y articular con organismos estatales para disponer de información oficial y precisa. Se suma a esto la necesidad expresada por la CAT en "realizar un relevamiento de la situación en que se encuentra el sector turístico con respecto a esta temática", y luego recabar información sobre las normativas vigentes y trazar un mapa de trabajo concreto.

Muchas empresas y asociaciones pertenecientes a la CAT, ya venían trabajando en el tema. Tal es el caso de la Asociación de Hoteles de Turismo de la Republica Argentina (AHTRA). La misma publica anualmente, en su web y otros medios, numerosos documentos y guías de buenas prácticas de RSE. El trabajo comunicacional que realizan en la redacción y divulgación de los mismos, busca reflejar que es una premisa del sector incentivar a las organizaciones turísticas a ser socialmente responsables, y que el debate sobre la inclusión es un punto importante en su agenda. La AHTRA propone a sus hoteles asociados "eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación". Pero al momento no se conocen ni se han difundido acciones concretas en torno a la empleabilidad de personas con capacidades diferentes.

La puesta en marcha de esta Mesa representa un gran avance, que estiman demandará mucho compromiso del sector privado y controles por parte del sector público. La experiencia indica que algunas veces la divulgación de buenas prácticas de RSE responde a cuestiones publicitarias más que un compromiso cierto con la sociedad y el entorno. Pero en este caso, donde el compromiso es con la inclusión de personas que muchas veces son vulnerables y discriminadas por el sistema, para la Agencia Nacional de Discapacidad es menester que se establezcan regulaciones laborales claras que garanticen sus derechos y las protejan.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UN GRAN MOTOR DE CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN

Con la llegada del Covid-19, todo se volvió un poco *más* difícil de lo que ya era. El cambio constante e inmediato, sin un rumbo determinado o un final a la vista, el temor constante a contagiarse o contagiar a otro y que pase lo peor, con una “nueva normalidad” que se define día a día y una incertidumbre que se filtra en todos los ámbitos de la vida, hasta llegar a agobiarnos, parece que no hay una respuesta definitiva y nos paralizamos esperando a que esto se acabe.

A más de un año desde que comenzó esta broma pesada sin fin, parece que todo sigue igual. Seguimos con confinamientos, más o menos estrictos, limitando los contactos sociales, una crisis económica de nunca acabar, inflación, pobreza, inseguridad, falta de inclusión y perspectivas obtusas de quienes gobiernan, entre otras tantas dificultades que varían de región en región y que hacen que el seguir esforzándose por salir adelante sea cada vez más costoso, tanto financiera como emocionalmente.

Consumimos información que es mayoritariamente negativa, por que es la realidad, nos encontramos padeciendo, quizás por primera vez de manera tan palpable cómo abrumadora, los efectos de la desigualdad en la que vivimos y aunque otras veces pudimos hacer la vista gorda, desde que comenzó la pandemia, nos consume por completo.

Sin embargo, aunque parece que no hay luz al final del túnel, me resulta reconfortante hacer hincapié en aquellos pequeñísimos rayos de luz (o “sabores del bien”, como diría un amigo) que son la mejor expresión de nuestra sociedad y que aunque a veces cuesta mucho encontrarla, está ahí y nos inspira para seguir adelante. Como es el caso de las campañas e iniciativas que desarrollaron algunas empresas en el país con la intención de brindar asistencia y alivio durante la crisis sanitaria. Gracias a que implementan estrategias **de responsabilidad social empresarial (RSE)**, basadas en objetivos a largo plazo que ponen el foco principal en responsabilizarse por el impacto que sus actividades causan en la sociedad y en el ambiente en el cual se desarrollan, colaborando para erradicar las prácticas que generan efectos negativos promoviendo el bienestar de la comunidad, fue posible la pronta respuesta de ayuda y solidaridad para sus comunidades.

Pero más allá de la pandemia, estas estrategias permiten desarrollar las herramientas y habilidades necesarias para poder responder de manera positiva en tiempos de crisis.

Por último, me gustaría destacar la importancia no sólo de implementar estas estrategias, sino de saber comunicarlas. Es probable que cuando leemos algún comunicado de una empresa sobre todo lo que aportan parezca deshonesto y genere desconfianza, un efecto completamente opuesto al buscado.

Es primordial identificar cual es la manera y el medio más acorde para informar al público sobre los valores de la empresa y las acciones que los respalda. Se trata de intentar ser más transparentes y generar canales de comunicación que permitan escuchar al público, identificar las necesidades de la comunidad y ajustar sus estrategias para generar un impacto positivo, volverse parte de la comunidad y entender que si invierten en ella, la comunidad hará lo mismo por la empresa.

Algunos beneficios de estrategias de RSE

Reducción de costos productivos, aumento de la productividad, reducción de desechos e índices de contaminación, ambiente de trabajo inclusivo, mejora en la moral del personal y de la imagen institucional...

INICIATIVAS DESTACADAS

Cervecería y Maltería Quilmes

Plataforma colaborativa **VALOR**.

Campaña *Entre todos, lo damos vuelta*

Toyota Argentina

Programa Integral de Asistencia Social

Proyecto **#SeamosUno**

Proyecto *Argentina Nos Necesita*

Banco Galicia

Proyectos **#SeamosUno**, *Quiero Solidario!* y *Mejoras en Hospitales*.

Campañas **#AyudoDesdeMiCasa** y **#MayoresCuidados**

Aportes al *Fondo de Emergencia para Economía Social* y a la Fundación **TRAUMA**.

Coca-Cola y Arca Continental

Proyecto **Potenciá Tu Negocio**

(capacitación virtual en herramientas digitales para kioscos y almacenes).

Universidad Siglo 21

Liberó cursos virtuales sobre herramientas digitales.

GoSchool

Liberó su plataforma de gestión académica.

Dentro de este momento histórico que nos está tocando vivir, del caos, la desinformación, quizás podamos salir un poco más fuertes, pero sobre todo espero que podamos experimentar y reforzar nuestro sentido de comunidad. Nadie se salva solo, ni siquiera la corporación más rica del mundo, no sin una comunidad sana detrás que la resguarde.

CORONAVIRUS EN ARGENTINA

EN LA CIUDAD, EL TURISMO YA PERDIÓ MIL MILLONES DE DÓLARES Y LANZAN ACCIONES PARA REACTIVARLO

Un símbolo turístico como Caminito está vacío desde que empezó la cuarentena.

El impacto económico de la pandemia es cada vez más severo. En la ciudad de Buenos Aires en el sector gastronómico, por ejemplo, estiman que durante julio al menos 2000 comercios bajaron la persiana de forma definitiva, aunque la crisis podría ser mayor en los próximos meses. En el sector turístico, otra de las actividades más golpeadas por los efectos de la cuarentena, ya tienen certezas de que el 2020 será uno de los peores años, con pérdidas millonarias. Pero con el objetivo de reactivar el rubro, ya pusieron en marcha distintas acciones como la creación de una agencia integrada por el sector público y el privado para crear estrategias. Según información del Observatorio del Ente de Turismo porteño, en el primer semestre de este año, el turismo acumulado nacional e internacional tuvo una caída del 64% que se acentuó en el período enero-agosto cuando la disminución alcanzó el 73% y la ciudad se perdió de recaudar

al menos 1000 millones de dólares en concepto de gastos de los viajeros.

El cierre de las fronteras aéreas y la prohibición de desplazarse por todo el país a causa de la pandemia provocaron la fuerte caída después de tres años consecutivos de tendencia en alza. Actualmente en el 2021, ya hubo un 50% más de quiebras de hoteles y restaurantes que en todo el año 2020 en la ciudad de Buenos Aires. Cerraron 11.800 empresas y se perdieron miles de puestos de trabajos. Las cifras son preocupantes, y además la mayoría de estas empresas no pueden trabajar con las nuevas restricciones que se siguen sumando en la ciudad,

y el futuro incierto sigue golpeando a los sectores de gastronomía, hotelería y turismo. De todas formas, el Ministerio de Trabajo asume la crisis de varios sectores del país, y ante la suba de desempleo y cierres de empresas tomaron la decisión de asistir a 27.000 empresas privadas y 74.000 trabajadores independientes, donde ofrecerán una ayuda económica que se denomina "Remuneración Productiva" de \$22.000 mensuales por persona, y ayuda a sectores gastronómicos, turismo, transporte, entre otros.



IMPACTO TURÍSTICO DEL RALLY DAKAR

SUS ACIERTOS Y DESACIERTOS

El clásico Rally Dakar, es un evento deportivo de índole internacional, que muestra en los medios del mundo entero los lugares donde transcurre la competencia y origina así un gran empuje en el ámbito turístico local. En muchas ocasiones esto último se convierte en el objetivo central y se deja de lado los efectos negativos que produce en las zonas involucradas.

Difundida la decisión de los organizadores de la mundialmente conocida competencia "Rally Dakar" que su itinerario incluiría varias provincias de Argentina, surgió el entusiasmo por las fuertes repercusiones para el conocimiento de esos lugares a nivel internacional. En particular su itinerario se adentraba en zonas que podían explotarse turísticamente luego de ser expuestos como marco de una competencia caracterizada por sus exigencias, riesgos, improvisación ante los más diversos obstáculos de la naturaleza, con sus consiguientes requerimientos físicos y psicológicos de los participantes.

Las provincias involucradas se aprestaron a dar su apoyo, facilitando el conocimiento del territorio para la decisión final de los organizadores en cuanto al itinerario y la delimitación de las diferentes etapas de la competencia. A la par, se fue creando en el público un gran interés por todo lo relativo a la competencia que por primera vez tocaba suelo americano. La respuesta fue muy positiva y la carrera realmente despertó pasión y respaldo en el pueblo.

Finalizado el evento los réditos a nivel turístico y económico alcanzaron las expectativas iniciales; en especial en aquellos lugares que sirvieron de campamento de apoyo a los competidores. Era innegable que las medidas de seguridad fueron muy adecuadas: se dio a conocer con suficiente antelación los recorridos, se delimitaron zonas de acceso al público y zonas vedadas por la peligrosidad que representaban para los espectadores; hubo despliegue de servicios de primeros auxilios y de fuerzas de seguridad, que hacían cumplir las disposiciones se utilizaron los medios de comunicación masiva para hacer conocer todo lo atinente a seguridad personal durante el certamen.

Pero también empezaron a surgir voces que hicieron notar consecuencias negativas. Los arqueólogos reclamaron porque se permitió la inclusión de zonas con restos arqueológicos que podrían haberse destruido o dañado seriamente; el Defensor del Pueblo advirtió acerca del daño ambiental en las zonas recorridas. Un análisis más profundo de lo vivido demostraba que las autoridades se habían enfocado en la proyección turística, con su impacto socio económico, y luego en la seguridad del público asistente en cada tramo.



A ello se sumaron críticas de distintas organizaciones al exponer su itinerario sin conocimiento público sobre un estudio minucioso del impacto ambiental o la falta de explicación sobre los programas de responsabilidad social de la empresa para tratar situaciones que afecten el ecosistema y yacimientos arqueológicos encontrados en el lugar.

Las fallas de comunicación con todo el espectro de sectores que pudieron dar a conocer los posibles impactos negativos de la movilización de público y competidores en zonas muy sensibles, repercutieron en el diseño de la competencia de los años siguientes: acertaron y realizaron cambios en el trazado del rally de último momento para evitar daños en zonas arqueológicas, por ejemplo en la región de Fiambalá en Catamarca, ante las quejas de la Asociación de Arqueólogos.

Estas situaciones pudieron prevenirse al mejorar la comunicación institucional tanto en el ámbito gubernamental como empresarial mediante una adecuada gestión global de comunicación que culmine con un plan comunicacional que minimice los daños ocasionados a la imagen de la competencia.

Si bien en las siguientes ediciones del evento hubo más difusión de reuniones entre el gobierno y organizadores del rally relacionados con las mejoras en el diseño del trazado del rally, todavía quedarían muchos detalles que analizar.

Por su parte, la empresa ha informado su interés por efectuar acciones que no perjudiquen el medioambiente y preserven lugares históricos, un compromiso de gestión que surgió a raíz de muchas de las situaciones antes presentadas. Estos hechos demuestran la importancia de la apertura de los canales de comunicación a todos los sectores sociales para que den a conocer su postura acerca de situaciones en el que está en juego lo comunitario; de modo de prevenir consecuencias negativas y no buscar paliativos cuando el daño ya se ha realizado.



GESTION DE CRISIS

EL PODER DE LAS REDES SOCIALES

NOTA DE OPINION

Es innegable el poder que tienen las redes sociales respecto a la divulgación de información, noticias y rumores. Esto resulta especialmente beneficioso en lo que respecta a la comunicación y a la transmisión de información, la cual llega a los espectadores de un modo inmediato.

Sin embargo, su mal uso puede traer consigo daños irreparables tanto para sus usuarios como para quienes se vean involucrados.

Fue así como la reconocida cadena hotelera de Londres Thistle Hotel Group se vio envuelta en un escándalo que puso en riesgo su imagen y reputación.

El 23 de febrero, una supuesta situación de homofobia se hizo viral a través de la red social Twitter.

Lo sucedido fue explicado por los protagonistas como una situación en la cual el recepcionista sugiere con insistencia una habitación con dos camas individuales a una pareja gay que había reservado una habitación con cama matrimonial.

La pareja, ante tan impertinente actitud, decide de forma **precipitada y sin previa comunicación con la cadena**, hacer público su descontento a través de su perfil en la red social twitter, en la cual cuentan con una gran cantidad de seguidores.

Dicha publicación, sin argumentos que avalen el descargo, se volvió rápidamente viral, difundiendo así un mensaje potencialmente dañino para la cadena.

Según explicó el hotel, todo surgió a causa de un **"Malentendido desencadenado debido a una falla en la comunicación del recepcionista, el cual nunca fue consciente de que su mensaje podía ser percibido de modo tan inoportuno."**

Es por ello que desde Thistle Hotels Group, en un acertado intento de esclarecer la situación, toman la decisión de comunicarse a través de la misma red social con los perjudicados y con quienes difundieron la noticia.

Este hecho deja en evidencia dos importantes aspectos a considerar.

Por un lado, el **valioso rol de las relaciones públicas**, demostrando la necesidad de capacitaciones para una clara y correcta comunicación desde todos los sectores de la organización, teniendo en cuenta que esta será la cara visible de la empresa y lo que determinará la percepción de los clientes.

Y, por otro, **el indudable potencial que tienen las redes sociales** cuando son utilizadas de un modo indebido. El daño que estos jóvenes provocaron en la cadena al utilizar de forma tan imprudente su alcance en redes sociales podría haber concluido en un hecho irremediable para el futuro de la empresa.



DE LA CRISIS AL EXITO

VILLA LA ANGOSTURA

La ciudad que quedó bajo las cenizas y supo resurgir.

Villa la Angostura es una pequeña ciudad turística de la Patagonia Argentina. Su lugar más característico es el Parque Nahuel Huapi, un ambiente rodeado de lagos, bosques nativos y montañas. Cuando la ciudad conocida como "el Jardín de la Patagonia" comenzó a desarrollarse como un destino turístico, los medios de comunicación relacionaban a la ciudad con paisaje, vacaciones, lujo y placer. Las palabras más utilizadas hacen referencia a las características del destino como el "entorno natural", "paisaje privilegiado" y "lugar paradisíaco".

La mañana del 4 de junio de 2011 el pueblo de Villa La Angostura amaneció cubierto de una densa capa de ceniza volcánica de 30 cms de espesor, producto de la actividad del volcán chileno Puyehue, a solo 36 kms de distancia. A partir de esta situación el pueblo sufrió problemas ambientales que se tradujeron en tres meses con una actividad turística muy baja o casi nula. Esta circunstancia significó un grave deterioro en la economía, ya que el principal recurso de ingresos para la ciudad es el turismo, que ahora estaba viviendo el peor año de su historia.

Durante este periodo, Villa la Angostura estuvo presente en los principales medios del país, y en el sitio oficial de la provincia de Neuquén, todos presentaban la situación desfavorable de la villa. Las palabras más utilizadas por la prensa eran "emergencia", "desastre", "emergencia económica", "emergencia social", entre otras. Esto cumplía un papel fundamental para la crisis ambiental de la ciudad ya que los medios influyen en la sociedad a la hora de elegir opciones de viajes.

En base a la situación, el Estado provincial tuvo que reprogramar las actividades de comunicación y promoción del destino, enfocándose en la formulación de un nuevo plan conocido como "Angostura Podemos", elaborado por los distintos organismos públicos y privados de la provincia.

FUE CLAVE EL APOORTE DESDE LA GESTION DE RELACIONES PUBLICAS EN LA ORGANIZACION DE EVENTOS, ACCIONES PROMOCIONALES, PUBLICACIONES Y DIFUSION EN FERIAS. LA MIRA ESTABA PUESTA EN LA RECOMPOSICION Y REVALORIZACION DE LA IMAGEN DEL DESTINO

El objetivo era moderar la caída de la demanda de la temporada 2011 fijándose un mercado al que se buscaba atraer (proveniente de Alto Valle, Buenos Aires, Rosario, Córdoba, regiones chilenas de Maure, La Araucanía, Los Lagos, y Brasil) y estableciendo una agenda de actividades definidas para el verano con turismo aventura y pesca, y para la temporada de invierno con deportes de nieve. Fue clave el aporte desde la gestión de relaciones públicas en la organización de eventos, acciones promocionales, publicaciones y difusión en ferias regionales, nacionales e internacionales, en medios tradicionales y digitales. La mira estaba puesta en la recomposición y revalorización de la imagen del destino que en este caso fue perjudicada por un agente externo, de ahí la importancia

en promover comunicaciones permanentes, eficientes, puntuales y responsables para bajar la incertidumbre, generar confianza y a partir de ello, reducir el impacto negativo (OMT, 2012).

De forma progresiva, los títulos de la prensa comenzaron a visualizar la recuperación, utilizando palabras como "plan de promoción turística", "tendencia para resurgir" y "recuperar la Angostura". (Gutauskas y Valdez, 2019)

En 2020 frente a la crisis por la propagación del Covid-19, se realizó el encuentro "Gestión de crisis: como trabajaron los destinos turísticos y otras crisis y que podemos aprender" donde se plantearon diferentes experiencias y herramientas de trabajo para la actividad turística. Villa la Angostura fue referente a nivel global sobre la recuperación del destino tras la emergencia ambiental. El ex secretario de Economía y Desarrollo local, Andrés Abate se refirió a la ciudad como: "Si los argentinos nos consideramos expertos en crisis, los habitantes de Villa la Angostura, tenemos un doctorado".

Es importante resaltar como Villa la Angostura se propuso superar la adversidad y se esforzó reconstruir su imagen e incorporó la importancia de implementar planes de gestión de crisis con un plan de comunicación concreto. Las crisis ambientales repercuten en el producto turístico, y esta no fue la excepción, lo que obliga a un replanteo en la gestión y planificación. El plan de contingencia generó que la ciudad se encuentre mejor posicionada a la hora de enfrentarse a nuevas crisis, es decir pudo verla como una oportunidad.

La experiencia que dejó este caso a nivel nacional puede ayudar a otras ciudades turísticas a hacer frente a una situación de emergencia. Siempre una buena gestión y compromiso por parte de las autoridades nos puede hacer resurgir de las cenizas.

GESTIÓN DE CRISIS EN ÉPOCAS DE PANDEMIA.

NOTA

Podemos decir que nos encontramos en una poli crisis, que nos afecta en distintos planos. El social, el económico, la salud pero también el emocional e incluso el existencial. En otras palabras, nos encontramos en una situación de máximo riesgo y mínimo control que muy pocos pudieron prevenir. Ante este contexto, ¿Cuáles son las claves para manejar la crisis? ¿Qué acciones deben llevar a cabo las organizaciones para gestionarlas de forma pro activa?

En primer lugar, no existe una receta que aplique a todos los tipos de crisis y de organizaciones por igual pero en todos los casos es esencial la velocidad de respuesta. Las soluciones tempranas son más eficaces que las tardías.

TENER PODER DE LIDERAZGO:

Frente a una crisis cómo esta, las empresas u organizaciones deben tener un liderazgo claro en la conducción de las comunicaciones, porque puede que a la crisis en sí, le sumemos un agravamiento por la mal gestionada comunicación de la misma. Es fundamental que los CEO reconozcan y asuman su rol frente a una crisis de comunicación ayudados por la gente que maneja la prensa de la empresa, que tiene un objetivo básico que debe cumplir y es el de transmitir en todo momento, de la forma más clara y precisa cuál es la situación procurando llevar tranquilidad y claridad. Es probable que algunas decisiones que se tomen desde los equipos directivos no contenten a la totalidad de las personas que trabajan en una misma entidad, pero aún así es importante tomarse el tiempo para explicarlas detalladamente con convicción.

SABER COMUNICAR Y ESCUCHAR:

Nadie se salva sólo. El cuidado de la comunicación y las formas de comunicar son esenciales. El escuchar los aportes de otras personas abre el abanico de posibilidades de acercarnos a soluciones, potencia los individuos, fortalece los equipos de trabajo y ayuda a anticiparnos a temas no registrados por nosotros mismos. La herramienta principal es la palabra. Parece una obviedad, pero no lo es. Poner la palabra a circular, informar, compartir los planes y decisiones de manera adecuada y a tiempo.

PLANIFICA, ORGANIZA Y PRIORIZA:

Un gerente debe tener muy claro que es una prioridad y qué se puede posponer o eliminar. Es posible preparar un plan capaz de suavizar los impactos de la crisis y preparar a la compañía para la reanudación de los negocios en el futuro. Las Relaciones Públicas de una empresa deberán advertir a la dirección de la misma sobre la importancia estratégica de saber manejar adecuadamente aquellos temas que puedan tener impacto público. Frente a la diversidad de variables externas una empresa deberá tomar posición en lo que se refiere a la conducción de sus negocios. Todo esto será posible con un constante y permanente monitoreo del entorno y de las corrientes de opinión. Muchas veces las organizaciones tienen un Comité en donde la gente de prensa y de recursos humanos juegan un papel fundamental: recursos humanos debe brindar toda la capacitación y todo el apoyo que requiere el personal que luego estará actuando en la crisis o en cómo reorganizar las funciones en medio de la situación crítica.

MANTENÉ TU EMPRESA PRESENTE EN LA VIDA DIARIA DE LOS CONSUMIDORES EL MAYOR TIEMPO POSIBLE:

Un reflejo muy común por parte de la administración de una empresa en tiempos de crisis es reducir el presupuesto de marketing. ¿Pero por qué esto es un error?

Construir una imagen de marca requiere tiempo e inversión. Al recortar presupuesto de marketing en medio de la crisis, la marca tiende a perder visibilidad e incluso puede quedarse en el camino.

Tené en cuenta que al final de la crisis, habrá muchas personas dispuestas a consumir. En ese momento, las marcas que estén más activas ciertamente tendrán ventajas.

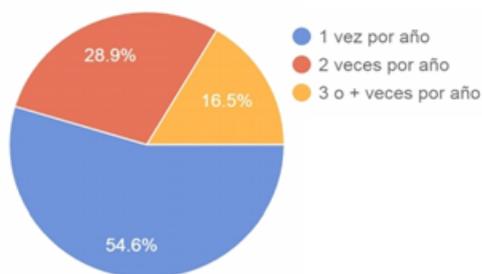
GESTIÓN DE CRISIS EN EL SECTOR HOTELERO

COLUMNA DE OPINION

Con la llegada de más vacunas, el sector comunica a la prensa que espera con confianza que en unos meses el turismo se reactive.

¿CÓMO SON LOS NUEVOS PATRONES DE VIAJE POS PANDEMIA?

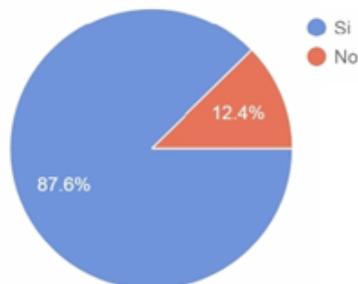
ANTES DE LA PANDEMIA, ¿CON QUE FRECUENCIA SOLIAS VIAJAR?



Seguramente muchos turistas cambiarán su forma en viaje, en vez de realizar más viajes cortos a lo largo del año, harán un solo viaje más largo y más planificado. Nuevas tendencias como Workcations – work + vacations ya que el teletrabajo ha generado un nuevo segmento de viajeros. Las empresas turísticas y sobre todo los hoteles están creando nuevos productos para largas estancias para un nuevo segmento de nómadas digitales.

¿LA PANDEMIA TE IMPOSIBILITO VIAJAR?

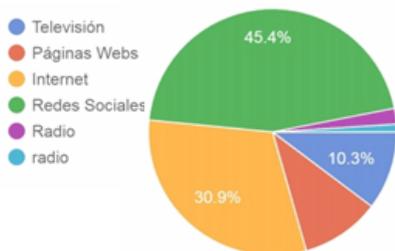
Los ingresos que se puedan generar en los destinos debido al ocio o al trabajo se ven mayormente restringidos en los viajes. Sin embargo, se entiende que el saldo entre la remisión y emisión de turistas es mayor a comparación de los meses del 2020.



Otros datos relevantes extraídos de este estudio que son los siguientes:

Las personas tienen un contacto mucho más fluido con las redes sociales que con internet. A su vez, las personas han expuesto la necesidad de hacerlo mediante plataformas digitales, por eso esto implica la inversión por parte de las organizaciones para optimizar los procesos de comunicación y mejorar la relación con el público tanto interno como externo.

¿QUE MEDIO PREFERIS PARA INFORMARTE DIARIAMENTE?



Es necesario optimizar la información sobre la gestión de crisis en un contexto comunicacional ya que eso determinará en gran medida si el turista o potencial cliente volverá a ese alojamiento. Los canales de comunicación deben de ser adaptados a la nueva realidad.

¿TE GUSTARIA RECIBIR MAS INFORMACION AL RESPECTO?

En cierto punto estamos todos involucrados a la hora de recibir información para ver cómo enfrentar una situación en la que por ejemplo implique recibir a un amigo o pariente en Argentina o mismo viajar a otro país que este atravesando un contexto de incertidumbre como el que se está atravesando aquí.

El turista ha pasado a priorizar su seguridad, ¿Cómo lo transmitimos siendo encargados de ser el nexo entre los mismos y los alojamientos? Reflexión.



CRISIS AMBIENTAL



Dicen que el clima está loco pero lo que está loco es el ser humano. "a mi lo que más me preocupa es cómo bajar el índice de egoísmo" decía Mafalda tiempo atrás y parece ser que su pensamiento hasta el día de hoy no se ha modificado.

Los globos terráqueos en la niñez no eran de interés, seguramente porque el destino del planeta en miniatura siempre es de adorno. Por supuesto puede haber excepciones, como por ejemplo algunas determinadas cuestiones que demuestran una madurez en las personas, pero... eso se relaciona con todas las acciones ambientales y ecológicas? No lo creo.

Según el comunicado de la ONU, el planeta está en una triple crisis de emergencia medioambiental refiriéndose al cambio climático, pérdida de la biodiversidad y contaminación. Su secretario general, Antonio Guterres, señala que "necesitamos un planeta verde ya que el mundo se encuentra en alerta roja", a modo de concienciar nos hacen separar los residuos pero en la Argentina contamos con mas de 3000 basurales a cielo abierto, lo cual también resulta en cierto punto un poco contradictorio.

Creemos que hacen falta más Mafaldas en el mundo, que cuestionen, critiquen, analicen, sean locuaces y defensoras de nuestros Derechos. En este mismo escenario de tensión medioambiental hacen falta más políticas y relaciones públicas que se involucren en las organizaciones para colaborar y promover con la construcción de una nueva noción en la ciudadanía, manteniendo un enfoque a favor del medioambiente: fomentando a las empresas a crear iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, favoreciendo el desarrollo y la difusión de las empresas que se comprenden a implantar, defender, y promover prácticas sustentables; así como también informar de una manera adecuada y crear conciencia a la sociedad, para que cada individuo pueda ayudar a estas prácticas. Es un rompecabezas difícil de armar, pero no imposible.

También buscamos de forma inconsciente o consciente quizá ser un poco más sustentables en nuestro accionar: como separar los residuos mencionados anteriormente, comprar productos orgánicos, cuidar el agua, entre otras cosas.

Pero, ya que estamos con la misma lógica pero en sentido inverso, deberíamos empezar por el hombre verde, qué no es cualquier tipo, ni los verdes ya conocidos como los marcianos o el increíble



Hulk, sino es quien carga sobre su espalda con el slogan: "Salvar la Tierra".

Hoy en día no existe ni tenemos conciencia individual suficiente, aunque en algún momento, cercano o futuro, se va a volver suficiente porque el hombre verde junto con la naturaleza es parte de

un todo, porque somos parte de una construcción colectiva y la naturaleza es sabia, y eso sí hay que saberlo.

EL CASO DE FACEBOOK

En marzo de 2018, saltó a la luz una denuncia en los medios que una empresa británica llamada Cambridge Analytica había comprado datos de millones de usuarios y sus amigos, de la red social Facebook, sin su consentimiento. La famosa red social estuvo inmersa en la mayor crisis de su historia y sus acciones se desplomaron en torno al 15%.

La consultora Cambridge Analytica, especializada en la gestión de datos para el conocimiento del comportamiento y motivaciones de consumidores y votantes, obtuvo y manipuló los datos de usuarios estadounidenses de Facebook en 2014 y en 2016, los utilizaron (sin permiso) durante la campaña electoral que ganó Donald Trump. Es decir, dicha empresa utilizó estos datos para crear perfiles de votantes que luego vendió a las campañas electorales, utilizando esta información para influir en la decisión del voto a presidente de los ciudadanos de EEUU.

Los investigadores descubrieron que Facebook violó la confianza del consumidor al permitir que un tercero recopilara datos personales del usuario sin su conocimiento/consentimiento. Los críticos lo culpaban por sus medidas de seguridad inadecuadas y por no informar a los usuarios cuyos datos se tomaron hasta mucho después de la noticia.

Este episodio desató un escándalo sobre la privacidad del usuario en Facebook y el CEO Mark Zuckerberg fue llamado a testificar ante el Congreso.



Recortes de tamaño natural del CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, se sientan en el césped del Capitolio antes de que aparezca en las audiencias del comité el 10 de abril de 2018.

ESCÁNDALOS, AUDIENCIAS Y ERRORES DE SEGURIDAD

LO QUE PASÓ DENTRO DE FACEBOOK

Pocas empresas de tecnología han aguantado un año tan duro como lo hizo Facebook en 2018.

Ciertamente, aquí hubo un click. Si bien las preguntas sobre el manejo de los datos de los usuarios por parte de Facebook habían sido un tema de conversación entre los defensores de la privacidad durante años, la compañía afrontaba lo que parecía un escándalo diferente cada semana.

Y para todos ellos, Mark Zuckerberg, cofundador, director ejecutivo y rostro público de la empresa, fue empujado a buscar y dar respuestas. Zuckerberg, quien también es presidente de la junta directiva de la empresa, ejerce un control casi total sobre ella que lo ha convertido en una de las personas más ricas del mundo.

El año brutal de Facebook se puede ver en parte a través de ese patrimonio neto.

¿Qué tipo de cambio vio la billetera de Zuckerberg en 2018? Comenzó el año con un valor de \$ 73 billones y ahora "solo" tiene alrededor de \$ 53 billones. Pobre Zuckerberg, va a tener un muy buen pasar en esta vida a pesar del escándalo.

Lo que no se dice es que Zuckerberg ahora enfrenta llamamientos importantes para ceder algo de poder en Facebook, llamadas a las que se ha resistido. Esa decisión, y el futuro de Facebook, depende en última instancia de él.

Pero después de un 2018 particularmente brutal, Zuckerberg dirigirá Facebook bajo más escrutinio que nunca. Facebook puede estar observando a sus usuarios, pero sus usuarios ahora están viendo Facebook.



Facebook, el gran escándalo.

LA OTRA CARA DE FACEBOOK

¿QUE PIENSA LA GENTE?

El escándalo que desató Facebook en su país de origen ha sido, sin dudas, uno de los peores momentos de la vida de la red social creada allá por el 2004.

El Matutino se hizo presente y consiguió el testimonio de algunos ciudadanos estadounidenses, quienes creen firmemente que todos deberíamos modificarla forma de interactuar entre las personas y borrar nuestros perfiles de la plataforma que tanto daño ha hecho entre ellas.

Por un lado, tenemos a Nicholas de Hawái expresando su opinión:

"A mí me parece que una multa de 5 billones, si bien suena a mucho, para Zuckerberg es un chiste, para él, esto es una cantidad insignificante. Además de ni siquiera tener consecuencias por su irregular accionar. Si bien los usuarios proveen su información personal gratuitamente, estos datos deberían haber sido manejados con mayor cuidado.

Y lamentablemente, las medidas tomadas por los jueces no cambian nada y respaldan la continua monetización masiva por parte de Facebook. Tan divertido y triste como todo suena, Facebook puede comprarlos a todos y hasta su propia inmunidad.

Decir que el acuerdo es favorable a Facebook, incluso con la multa récord de \$ 5 mil millones, es un eufemismo; los abogados de la empresa probablemente están bebiendo champán ahora mismo celebrando la pequeñez de las consecuencias de semejante acto".

Por otro lado, tenemos a Kailee ofreciendo su testimonio

"No está claro si Facebook realmente puede, o quiere, mejorar. Lo que se ha vuelto más claro a lo largo del año es que es posible que Facebook no quiera o no tenga la capacidad de arreglarse por sí mismo. Si bien públicamente se disculpa constantemente, en privado, sigue actuando de manera turbia.

A lo largo del año, se ha vuelto cada vez más claro que los problemas de seguridad y privacidad de Facebook van mucho más allá de Cambridge Analytica, y que la empresa nunca saldrá a decir cuáles son sus problemas ni los solucionará.

Eso sin mencionar las veces que se han detectado discursos de odio, ciber acoso, ciber bullying, personas enfrentando problemas emocionales y psicológicos, viendo su autoestima por el piso, creyendo que lo que se ven en las redes sociales son las vidas perfectas, felices y llenas de amor propio/ajeno."



OPS... Y A MI QUE?

CLARAMENTE NO TODOS SON FANS DE LA RED SOCIAL, HE AQUÍ ALGUNAS RESPUESTAS DE UN EX USUARIO.

¿Cuáles son las cosas que no le gustan de Facebook?

Perfiles falsos utilizados para intimidar a otros.

Noticias falsas y publicaciones políticas/religiosas promoviéndose y culpándose mutuamente.

Personas que piden 1 me gusta = 1 oración. Si Jesús tuviera una cuenta de Facebook y contara las oraciones a través de este método, probablemente eliminaría esta respuesta.

Promoción de pornografía, drogas, etc. Está perjudicando a los distribuidores locales. (lo digo con sarcasmo)

El aspecto de seguridad de tu vida. Los ladrones están mirando las fotos de sus vacaciones para cumplir su objetivo

Considero a Facebook como una de las mejores plataformas para promover el ciberacoso y el terrorismo.

Aspecto de seguridad de su contraseña. Facebook no es tan seguro como crees. Hay organizaciones que pueden rastrear fácilmente pirateando Facebook.

Vendiéndote: ¿Qué está vendiendo Facebook? Sí... a ti mismo. Ellos rastrean y monitorean tus actividades.

Promoción del sadismo y el porno de la vida. Da esperanza a mucha gente, pero sobre todo otorga un poco de tristeza.

La falta de opciones "No me importa" o "No me importa una mierda" o "Y qué".

Falta de nuevas ideas e iniciativas en la plataforma.

Publicaciones repetidas con el mismo contenido.

Opinión de la autora

La confianza depositada por los usuarios en la red social se vio quebrantada debido a estas acciones, y, si bien uno mismo elige exponerse y mostrarse en las redes sociales, nuestros datos deberían ser manipulados delicadamente. No solo están haciendo negocio con ellos, si no también nos tratan de conducir a través de estos. Nuestra decisión, nuestras dudas, nos quieren convencer todo el tiempo de lo que creemos creer.

Es muy importante no fiarse de las noticias que aparecen en Facebook, para no caer en la ignorancia de los hechos inventados. Siempre chequear con otras fuentes, otras miradas sobre el asunto y leer otras opiniones para corroborarlo.

No nos dejemos engañar, la vida es mucho más que lo que vemos en las pantallas. No hay como el encuentro entre seres y el intercambio de ideas con respeto.





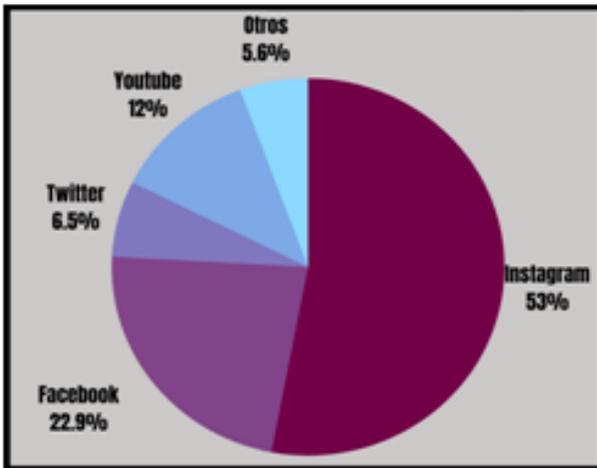
MIX DE NOTICIAS

MARKETING DE INFLUENCERS

ENCUESTA

La promoción de productos y servicios a través de influencers es una tendencia que está ganando más lugar en las empresas a la hora de definir su estrategia de marketing, es por ello que, con el fin de conocer su efectividad, decidimos realizar una encuesta de opinión, difundida a través de diferentes redes sociales de las cuales participaron 551 personas de diferentes edades.

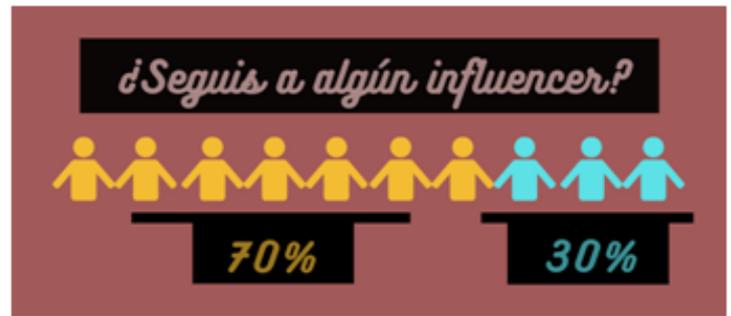
Fue significativo el resultado respecto a la cantidad de encuestados que utilizan la plataforma Instagram, siendo la opción mas elegida, este dato no es menor teniendo en cuenta que Instagram y Facebook son las redes sociales que más han promovido su uso comercial en los últimos años, apostando a propuestas como Facebook bussines y ads manager que resultan de gran utilidad para potenciar los resultados en la promoción de productos.



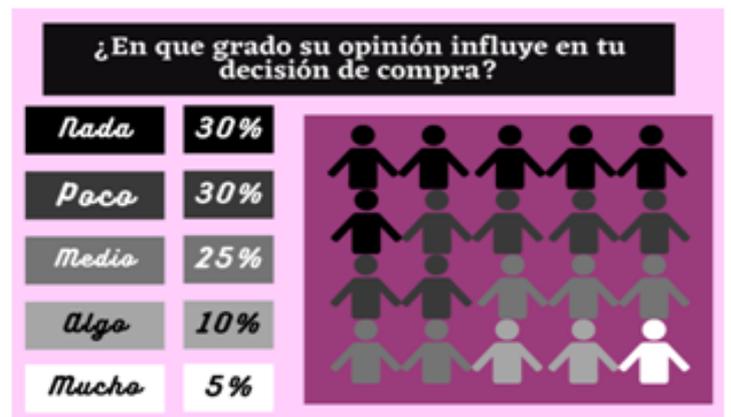
7 de cada 10 participantes de la encuesta, reconocieron seguir a algún influencer, tomamos en consideración que la minoría que responde con una negativa, desconozca y sea ajeno de lo que abarca el término influencer, por lo que proseguimos a mencionar a "los famosos", aunque niegan alguna vez haber comprado algún producto influenciados por ellos..

Por el contrario, a quienes afirman ser seguidores de algún influencer, solo 4 de cada 10 acepta haber concretado una compra gracias a esta publicidad.

Esto deja en evidencia el grado en que los influencers efectivamente orientan dicha decisión.



Para concluir quisimos conocer qué tan efectivo consideran el "marketing de influencers" y observamos una discrepancia respecto de las respuestas anteriores. A pesar de que la tendencia en relación al grado en que los encuestados se sienten influenciados a la hora de decidir sus compras, esta mostró una inclinación a no sentirse muy influenciada respecto a la efectividad de dicha estrategia. Es decir, si bien no se sienten identificados ni integrados en este tipo de campañas, entienden y concuerdan en su conveniencia. por lo que nos lleva a concluir en que el término influencer no es erróneo a la hora de nombrar a uno de estos personajes y es por ello que las empresas están orientando sus esfuerzos a este tipo de marketing que, sin lugar a dudas, está dando que hablar, generando grandes resultados e incontables beneficios .



MANEJO DE CRISIS REPUTACIONAL

Tal como nos muestra Luis Miguel Absi, consultor especializado en comunicación e imagen institucional, en su nota publicada en "DelfinoConegocios", en el caso del jugador de fútbol peruano Paolo Guerrero y el Hotel Swissotel es un claro ejemplo de cómo manejar una crisis de imagen. El jugador acusó al hotel de ofrecerle bebidas en recipientes contaminados, motivo por el cual se vio perjudicado en el análisis de dopaje realizado en los días posteriores en el mismo hotel donde el equipo se encontraba concentrando. El episodio casi lo deja fuera del mundial en Rusia el 2018.

A este contexto debemos agregarle una premisa importante: quien acusaba al hotel no era un jugador más, sino que se trataba del capitán e ídolo indiscutible de millones de peruanos, Guerrero formaba parte de una selección que no había sido capaz de alcanzar el mundial por 36 años y que, gracias a sus goles y juego, había conseguido la hazaña.

Luego de la demanda, el hotel se vio envuelto en una absoluta y total crisis. Es así como, días después de estallar el escándalo, deciden cerrar todas sus redes sociales y emitir un comunicado. Si bien no todas las personas que atacaban al hotel eran clientes directos, la imagen del hotel se vio fuertemente afectada, sugestionando la percepción de potenciales clientes.

Los ataques recibidos a través de las diferentes plataformas no tenían precedente, es por ello que cerrar las redes sociales pudo haber sido una solución bastante eficaz. Sin embargo, la extensa demora en responder al ataque y el hecho de haberlo realizado mediante una publicación, en un comunicado oficial, demuestra que el hotel no contaba con una estrategia clara para el manejo de la crisis por la que estaban atravesando.

Lo que debía haber hecho es bloquear por unos días la posibilidad de que posteen en sus muros para no cargar con comentarios negativos, pero de manera urgente y contundente, debían emitir un comunicado, si era grabado por el vocero (siempre y cuando gozará de carisma) humanizando la comunicación y aclarando todo lo sucedido, si es aportando pruebas, mejor.

Si bien la redacción a nivel legal fue acertada, no se puede decir lo mismo en su gestión comunicacional, teniendo en cuenta que el público espera una respuesta más directa y no una publicación fría e impersonal como un comunicado de esas características.

Esta primera etapa melló la reputación del Swissotel, optar por una postura de perfil bajo y mantenerse en un silencio casi absoluto no es considerada la mejor alternativa para afrontar una crisis de imagen como ésta.

Cuando la noticia parecía haberse apaciguado, un grupo de ex y actuales trabajadores del Swissotel señaló que evidentemente se habían cometido irregularidades dentro de sus instalaciones al no cumplir con la normativa internacional y declararon a favor del jugador peruano. Afirmaron que, tal como había denunciado el futbolista, la bebida en cuestión había sido servida en un recipiente contaminado porque antes había sido utilizado para servir mate de coca.

El hotel demostró que había aprendido de sus errores y que estaba más que preparado para enfrentar a la opinión pública: emitieron un rápido comunicado negando lo declarado por los trabajadores, y expusieron ante la prensa los videos de sus cámaras de seguridad que mostraron la verdad: el capitán de la selección peruana salió de la zona restringida y se juntó con otras personas, además de llevar comida ajena al hotel a su habitación.

El hotel, al exponer estos hechos corroborados por los videos, pone en evidencia al jugador y manifiesta su irresponsabilidad.

Por otro lado, el hotel debe demostrar el cumplimiento de las normas internacionales y estándares de calidad con los que cuentan, pero debe hacerlo de manera más humana, es decir poniendo un rostro al comunicado para lograr empatía ya que en este caso no todo es racional, la denuncia la hace una personaje querido por su país, por lo tanto, el desafío será captar la atención de ese público y llegar a ellos a través de la emoción.

La conclusión es que faltó planificación para anticiparse a una situación de estas características, contar con un protocolo de acción a nivel comunicacional para que ante una crisis se logre minimizar los daños.

La empresa asegura que "cuenta con altos estándares de calidad a nivel mundial" y que estos "están avalados por certificaciones internacionales", lo que "garantiza la inocuidad en todos sus procesos alimentarios", sin embargo, ante este tipo de situaciones donde se da una grave crisis reputacional, no basta con el solo cumplimiento de los estándares de calidad, el desafío aquí será recuperar la imagen y la percepción de calidad que tienen sus clientes, tanto frecuentes como potenciales.

REDES SOCIALES Y APLICACIONES QUE SE UTILIZAN EN LA ACTIVIDAD HOTELERA

¿POR QUE SON TAN IMPORTANTES?

El uso cotidiano de las redes repercute directamente sobre los demás medios de comunicación, siendo un punto de encuentro para poder interactuar y opinar sobre cualquier tema.

Además, resulta de utilidad para la captación de clientes y/o para su fidelización. Gracias a ellas, el hotel tiene mayor visibilidad y puede contactarse con el cliente, o potenciales, de forma inmediata. También es un medio que favorece al feedback, ya que los huéspedes nos cuentan sus experiencias y dejan plasmada su valoración.

Y, a partir de esa valoración, se puede mejorar el servicio y personalizarlo. Aquí es donde situaremos a las aplicaciones y nuevas tecnologías como parte de una digitalización de los hoteles para satisfacer a clientes cada vez más exigentes y para brindarles la seguridad que el contexto actual requiere.

INNOVACION Y ADAPTABILIDAD

En función de los nuevos hábitos del ser humano.

Por ende, no solo debe enfocarse en el huésped sino también en las facilidades que brinda para los colaboradores.

El hecho de que la mayoría de las personas cuenten con un Smartphone, hace que sea una herramienta aceptada por cualquier tipo de turista.

HAY QUE IMPLEMENTAR NUEVAS TECNOLOGIAS, PERO HAY QUE HACERLO BIEN

Un ciberataque afecta muy fuerte a nivel reputacional. Esa confianza que tanto ha costado ganar se pierde en un abrir y cerrar de ojos.

INVERSION en SEGURIDAD

EL HOTEL 4.0 AL ALCANCE DE MI SMARTPHONE (TH LEADERS)

En el Webinar se destaca el uso de una aplicación para:

- Check-in y check-out online
- Apertura de la puerta de la habitación o del estacionamiento, sin esperas.
- Personalizar la estadía: controlar la climatización, la iluminación, canales de TV. Ello se almacena en datos y para su próxima estadía, el sistema ya "sabe" las preferencias de ese huésped.
- Contratar otras actividades, como por ejemplo un turno en el spa.
- Recibir avisos en caso de emergencia, avería o mantenimiento.

Para el hotel es una herramienta potente de comunicación, fidelización y promoción. Aporta valor a la gestión de la operación, reduciendo tiempos y costes.

CUIDADO

Según IHCS, consultora hotelera, cada red social es única, con sus características, y es necesario que las analicemos para saber cuáles redes sociales pueden ser beneficiosas para nuestro hotel y cuáles no. Que podamos darnos de alta en todas las redes sociales del mundo no significa que tengamos que hacerlo. De nada nos va a servir tener perfiles a los que no podamos prestarles la atención necesaria y terminen por darnos una imagen desactualizada de cara al público.

LOS 7 PILARES PARA UNA ESTRATEGIA EXITOSA EN REDES SOCIALES

Tecnohotel destaca:

- Los valores que queremos transmitir a la sociedad donde está el hotel.
- Informar la localización del hotel en el destino y sus atractivos.
- Intentar que los colaboradores que conforman la familia hotelera aparezcan en las redes sociales.
- Mostrar habitaciones e instalaciones, así como cualquier renovación que se haga.
- Hacer valer las diferencias frente a la competencia.
- Darle espacio a la gastronomía.
- Interactuar con los usuarios y crear hashtags.

LOS METABUSCADORES DOMINAN EL MARKETING ONLINE

¿Que son los metabuscadores?

Un metabuscador es un portal web o una plataforma que recopila información de varios sitios de la industria hotelera para ofrecer la mejor información de cada uno de ellos, facilitándonos la toma de decisiones.

Usos de los metabuscadores

Cuando un usuario necesita recopilar información concreta los utiliza con el objetivo de acortar el tiempo de búsqueda y optimizar los resultados. Estas plataformas nos permite filtrar gustos, mirar comentarios y comparar según nuestras necesidades.

La opinión del cliente contribuye al posicionamiento de toda empresa, disponer de estos recursos, nos hace más competitivos y nos permitirá mejorar la calidad del servicio y crecer

Ventajas de los metabuscadores

Como clientes

- Reducir el tiempo y optimizar resultados.
- Guardar búsquedas realizadas.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Ampliar el rango de búsqueda.

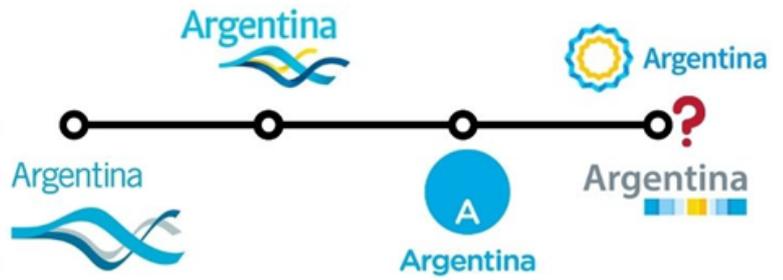
Como empresa

- Posicionamiento.
- Recuperar terreno en la OTAs (Online Travel Agency).
- Llevar a los usuarios a su canal de venta directa.
- Mas visibilidad de website.
- Mejorar la atención al cliente.
- Llegar a un mayor número de usuarios y mercados.

¿Cuales son los metabuscadores más usados en internet?

- Booking.
- TripAdvisor.
- Trivago / Despegar.
- Otros.





La Marca País es un sistema de representación mediante el cual se pueden promocionar lugares otorgándole así una ventaja competitiva. Esto es clave ya que así se generará un reconocimiento global y, por lo tanto, se logrará la identificación del país.

Para ello es fundamental la estabilidad de la misma, que se aborde como tema de Estado con continuidad, cosa que en la Argentina no está sucediendo.

La construcción de nuestra marca país se remonta a casi 25 años atrás. En las primeras tres imágenes podemos observar la distinción en comparación a las demás ya que el gobierno argentino hacía uso de las marcas con fin de promoción turística. Ya para el año 2004, se decidió unificar estos conceptos para poder darle una identidad y un criterio más sólido.



Lejos de arraigarse a la marca, una vez que logra su solidez, la vuelven a modificar.

Creíamos que eso era todo, pero no. Gobierno nuevo, todo nuevo y obviamente que nuestra marca país no iba a estar exenta. En lo que va del 2021, se lanzó la propuesta de presentar diseños, luego de una selección, quedaron seleccionadas dos finalistas y se invitó a hacer una elección a través del voto hasta el pasado 30 de abril. Surgen varios interrogantes, ¿Era necesario volver a cambiarlo?, a dos meses de esa votación, ¿cuál fue el diseño ganador? claro está que por más que a la gente le guste, no va a ser un indicador de que la marca sea la correcta.

Reflexionando sobre el tema, se llegó a la conclusión de que no siempre un diseño más votado sea la imagen más estratégica, resulta una paradoja que no se aprovechen los talentos en comunicación visual que hay en el país.

Sugerimos reconocer que de los errores se aprende y que podemos sacar lo mejor de nuestro país para que nos represente. Estamos a tiempo de no malgastar recursos públicos en esta nueva oportunidad para renovarnos. Esperamos tener al fin una Marca País perdurable en el tiempo para que pueda lograr un buen posicionamiento y sea competitiva en el mundo.

LAS RELACIONES PUBLICAS Y EL E-COMMERCE EN REDES SOCIALES.

En esta nueva era tecnológica y sumada la pandemia por la que atravesamos, la forma de comunicar ha cambiado mucho y ha llevado a los profesionales en relaciones públicas a replantear sus estrategias, manteniéndose constantemente actualizados a las nuevas tendencias.

La obtención de una buena estrategia de comunicación combinada con el e-commerce (comercio electrónico) en redes sociales, es la clave para todo negocio, independientemente de su tamaño, aunque en pymes y pequeños emprendimientos surgidos en medio de este contexto se puede observar que la aplicación de estos conocimientos ayuda de gran manera.

Las herramientas del marketing digital son una buena alternativa debido a un costo reducido, posibilidad de publicitar la marca en redes sociales por un precio muy bajo, por ejemplo. Con un esfuerzo planificado y sostenido se logra crear y mantener una relación de confianza y credibilidad entre la empresa y el público.

Para demostrar de manera más fehaciente este hecho, hemos decidido realizar una encuesta a través de la red social Instagram, donde realizamos 10 preguntas al público, algunas dirigidas exclusivamente a emprendedores, dueños de negocios o empresas, y otras para contestar desde el punto de vista del cliente. Para esto, seleccionamos a 3 pequeños emprendedores con productos totalmente distintos unos de otros, *@morcicookies* realiza galletas personalizadas, *@pazyflora.esencias* crea velas de soja, aromatizadores, difusores, sales de baño, entre otras cosas y por último *@cultivoyamaguchi* floricultores, un negocio familiar desde hace 3 generaciones que producen y venden flores ornamentales por mayor. No solo tomamos su experiencia, sino que también fueron base para difundir la encuesta entre sus seguidores a través de las historias de Instagram. A continuación, las preguntas realizadas y los resultados de las mismas:

COMO EMPRENDEDOR

1. *¿Qué tanto crees que ayudan las redes sociales a tu negocio?*
165 personas contestaron **MUCHO** - 6 personas contestaron **POCO**
2. *¿Consideras a las redes sociales una herramienta?*
168 personas contestaron que **SI** - 1 sola persona contestó **NO**
3. *Desde que comenzó la pandemia, ¿crees que la presencia en las redes beneficia tu negocio?*
153 personas contestaron **SÍ** - 4 personas contestaron que **NO**
4. *¿Anuncias tu cuenta a través de publicidad paga?*
45 personas contestaron que **SÍ** - 104 personas **NO**
5. *Si es así, ¿lograste generar más ventas o tener más seguidores?*
30 personas contestaron **SI**- 15 personas contestaron **NO**
6. *¿Planificas el contenido que vas a subir a las redes o subís lo que quieres y en cualquier momento?*
88 personas planifican su contenido **SI** - 50 votaron que **NO**

COMO CLIENTE

1. *Antes de comprar, ya sea por internet o de manera presencial, ¿investigas la marca? Si cuenta con redes sociales, comentarios acerca de la misma.*
156 personas votaron que **SÍ** - 15 votaron que **NO**
2. *¿Te da más confianza comprar en un negocio que tenga sus redes sociales actualizadas constantemente?*
155 personas votaron por **SI** - 15 personas dijeron que **ME DA IGUAL**
3. *Cuando el contenido de una marca que seguís en redes sociales te gusta, te llama la atención, ¿interactúas con ella? Por ej. Contestando historias, publicaciones, reaccionando.*
138 personas interactúan con la marca **SI** - 30 votaron que **NO**
4. *Con respecto a la pregunta anterior, al interactuar con la marca, ¿cuánto importa si la misma responde a tu reacción?*
137 personas votaron **ME GUSTA** - 21 personas votaron **ME DA IGUAL**

La muestra fue bien heterogénea con el objeto de mostrar que las RRSS son parte de nuestra vida independientemente de factores como edad, sexo y rubro.

Los datos relevantes que podemos destacar es que la mayoría de los encuestados consideran que las redes sociales son una herramienta y de gran ayuda para su negocio, a pesar de que muchos no publicitan a través de las mismas. También puede observarse que hay un porcentaje de personas que no interactúan con la marca por más que les guste su contenido y esto sirve como foco de atención para crear nuevas estrategias de comunicación y poder así lograr mayor interacción.

Como es de esperarse no todo es color de rosa y se pueden encontrar algunas dificultades y cosas no tan buenas en las relaciones públicas en internet.

Tenemos el ejemplo de grandes empresas que, en su afán de originalidad o no saber cómo responder a determinada situación, cometen errores que afectan su imagen. Por ejemplo, Nutella, lanzó en Facebook la campaña "dilo con Nutella" donde invitaba a los clientes seguidores a personalizar la etiqueta de su envase y compartirla. Y resultó que muchas personas aprovecharon la oportunidad para atacar a la marca o incluir mensajes violentos y fuera de lugar. Como respuesta, Nutella, simplemente tuvo que bajar esta campaña de las redes sin dar ninguna declaración al respecto.

Por lo tanto, no hay que subestimar el trabajo en las redes ya que una mala gestión de la misma puede hacer perder mucho. Hay que tener en cuenta también que nos enfrentamos a un público cada vez más exigente y más informado, por lo que no hay que dejar librado al azar o la improvisación ningún detalle sobre el material que se desea compartir, las reacciones ante las crisis y nuestras formas de interacción con el público.

Por eso mismo, creemos en la necesidad de evolucionar conforme lo demandan las nuevas tendencias para no quedar en el olvido.

Estas aburrido? No sabes que mirar?
Te traemos cuatro recomendaciones que
no puedes dejar de ver!

LUPIN

ES UNA SERIE DE TELEVISIÓN FRANCESA QUE SE ESTRENÓ EN EL AÑO 2021.

BASADA EN LA HISTORIA DE ARSÈNE LUPIN, EL LADRÓN ASSANE DIOP (OMAR SY) SE PROPONE VENGAR LA MUERTE DE SU PADRE DE LAS INJUSTICIAS SUFRIDAS POR PARTE DE UNA FAMILIA PELLEGRINI. JUNTO CON ÉL Y SUS AVENTURAS, TENDREMOS UN HERMOSO PASEO POR LAS CALLES DE PARIS.

WAG THE DOG

AL PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS LO ACUSAN DE ACOSO SEXUAL DIEZ DÍAS ANTES DE LAS ELECCIONES, ES POR ELLO QUE CONRAD BREAD (ROBERT DE NIRO), UN CONSULTOR DE COMUNICACIÓN, CREA LA IDEA DE "CORTINA DE HUMO" CON EL OBJETIVO DE DESVIAR LA ATENCIÓN DE LA PRENSA. STANLEY MOTSS (DUSTIN HOFFMAN) SE COLOCA EN EL PAPEL DE UN PRODUCTOR DE CINE PARA PRODUCIR UNA GUERRA FICTICIA CON ALBANIA, CON UN TEMA MUSICAL Y UNA FALSA FILMACIÓN PARA ASÍ DISTRAER A LA OPINIÓN PÚBLICA, LO CUAL DESDE SU INICIO PARECE SER EXITOSO.

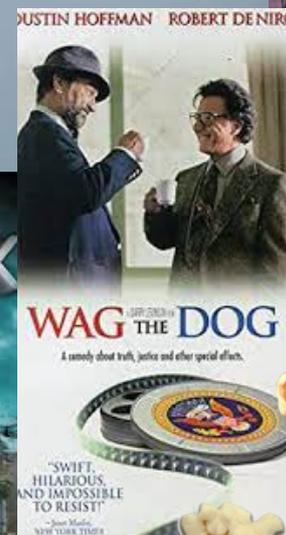
GRAND HOTEL

MISTERIO, DRAMA, AMOR Y ROMANCE. TODO EN UNA MISMA SERIE DE ÉPOCA, ENVOLVENTE Y MUY DISFRUTABLE DONDE TODOS SUS ELEMENTOS ENCAJAN PERFECTAMENTE. HUÉSPEDES RICOS DISFRUTAN DEL LUJO, MIENTRAS LOS ESCÁNDALOS QUE SE DESPLIEGAN DETRÁS DE ESCENA, EN UN HOTEL EN MIAMI BEACH DE LA FAMILIA MENDOZA.

HANCOCK

JOHN HANCOCK (WILL SMITH) ES UN SUPERHÉROE ODIADO POR LOS HABITANTES DE LOS ÁNGELES, PERO CON SUS ACCIONES HEROICAS CONSIGUE SALVAR MUCHAS VIDAS AUNQUE AL MISMO TIEMPO PROVOCA AUTÉNTICAS CATÁSTROFES. ÉL CON PROBLEMAS DE ALCOHOLISMO DECIDE ENCONTRARSE CON UN EXPERTO EN RELACIONES PÚBLICAS, QUIEN LO AYUDARÁ A LAVAR SU IMAGEN Y A INTENTAR RECONCILIARSE CON LA SOCIEDAD Y SER ESTE, EL SUPERHÉROE QUE TODOS ESPERAN.

HANCOCK



ESPACIO PUBLICITARIO

Agradecemos a los emprendedores presentes en el grupo por dejarnos compartir sus negocios.





MALUHIA

MACETAS
PINTADAS A MANO
PEDIDOS PERSONALIZADOS
ENVIOS A DOMICILIO



MALUHIA.MACETAS



1128714521



Venta por mayor de flores de corte.



011 1531404165



@cultivoyamaguchi

