

Spread

THE WORD

COMUNICACIÓN Y TENDENCIAS ACTUALES

1 EDICIÓN
JUNIO 2021

City branding

El reflejo de una ciudad mediante su nombre.

Gestión de crisis

Como manejar adecuadamente una crisis.

Responsabilidad Social

Empresarial

¿Oportunidad social o marketing?

Comunicaciones en la empresa

La vitalidad de fortalecer la comunicación.

Rumor

La importancia de verificar fuentes a tiempo.

¿CÓMO NOS COMUNICAMOS?

La importancia de comunicar adecuadamente.

Contenidos

SPREAD THE WORD

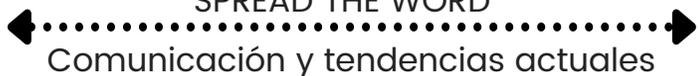
←.....→
Comunicación y tendencias actuales

- 04** Comunicaciones que mejoran la relación laboral
- 06** ¿Cómo saber todo lo que está sucediendo en nuestra empresa?
- 07** Cuando las empresas se fortalecen de adentro hacia afuera.
- 09** La cuna del futuro
- 11** Los rumores dicen que...
- 12** Villa Carlos Paz ultimando detalles de cara a la nueva y atípica temporada estival.
- 14** Santiago del Estero abrió sus puertas al turismo en pandemia
- 16** Un rumor mundial



Contenidos

SPREAD THE WORD



Comunicación y tendencias actuales

- 19** ¿Qué es la gestión de crisis?
- 24** Las agencias de viajes y turismo enfrentan grandes inconvenientes.
- 25** Cómo manejar una crisis en 2020: les presentamos a los ganadores
- 27** Si Hamlet fuese RR.PP : To communicate or not to communicate ? That´s the question
- 31** El turismo en la mira de la post-pandemia
- 34** Toma riesgo para cambiar
- 38** Les quitó la marca
- 40** City Branding, Fácil o ¿no tanto...?
- 44** City branding en Nueva York: un cambio que sirvió para la promoción turística





Contenidos

← SPREAD THE WORD →
Comunicación y tendencias actuales

- 47** La marca es lo que los clientes dicen que eres
- 49** Siemens me dio las herramientas para desarrollarme laboralmente
- 54** Siéntete orgulloso, “sé tú mismo porque todos somos iguales por dentro”
- 56** Xinka; cuando la solidaridad y sustentabilidad caminan juntos.
- 58** Cómo enfrentar la RSE hotelera desde un protocolo Covid-19
- 61** Eco-hotel posta Purmamarca : la apuesta por la sostenibilidad.
- 63** ¿Qué tan importante es la identidad corporativa dentro de una empresa?



Spread

THE WORD

COMUNICACIONES QUE MEJORAN LA RELACIÓN LABORAL.

POR:
Cristina Ojeda

La comunicación y la relación laboral en cualquier compañía sea grande o pequeña es fundamental. Un factor determinante en el éxito es una buena comunicación, sinónimo de eficiencia, organización y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos.

La reconocida compañía Starbucks fundada en 1971 en Seattle Washington, EE.UU. , mundialmente conocida por sus servicios, es más que un lugar para tomar café, ha diseñado un esquema organizacional a la conexión humana entre sus empleados y beneficiosos que implica el fomento de los valores de innovación, pasión, responsabilidad, respeto para ser día a día mejores y más competitivos.

Desde su origen se mostraron diferentes, fomentaron puertas adentro la cultura organizacional donde valoran la conexión a partir de comunicaciones internas y

externas de la empresa, ejemplo de ello es el "Green Apron Book" creado por Shutz, quien fuera CEO de la compañía.

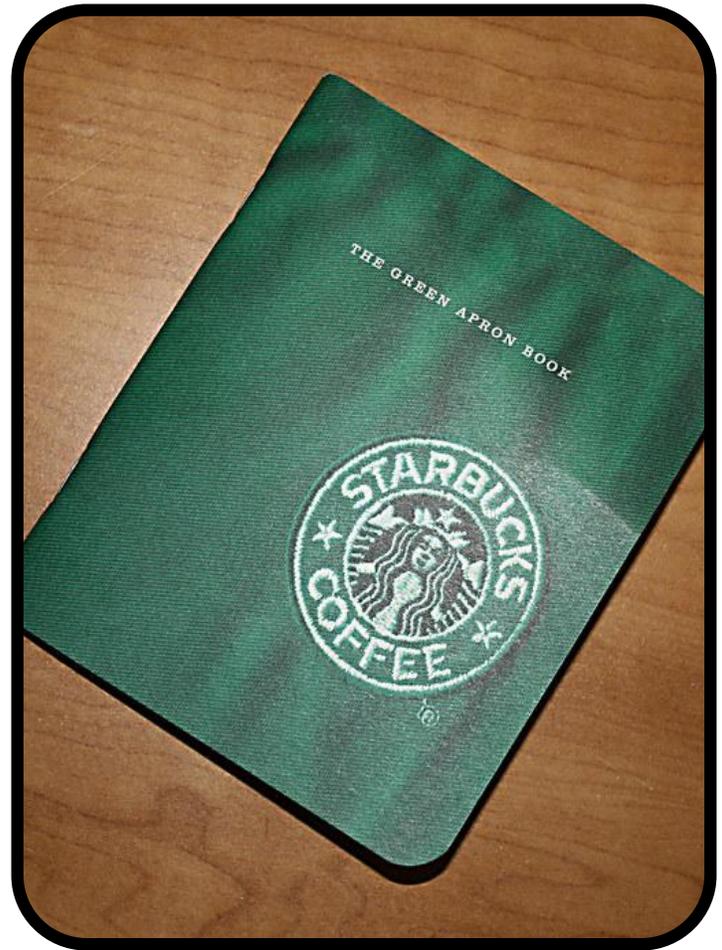
En lo laboral, para mejorar día a día y ser competitivos, creativos y fomentar la cultura dentro de la empresa, donde predomina los valores, la innovación, la responsabilidad, la pasión, el respeto y por último lo que lo rodea a esta empresa es la conexión humana que mantiene internamente, esta conexión establecerá la comunicación interna y externa de la empresa. Desde el principio se propuso ser una empresa diferente, utilizan estrategia de relaciones de comunicación. Un ejemplo para mejorar la relación entre a empleados, Shutz, quien fuera el CEO de Starbucks creó "green apron book"

El libro del delantal verde es una herramienta comunicativa de gran importancia usado por el personal, dónde se establecen los principios para los trabajadores:

- Ser acogedor: Ofrece a todos un sentido de pertenencia.
- Ser genuino: Conecte, descubra, responda,
- Ser informado: Ame lo que hace, compartir con otros.
- Ser considerado: Cuide de sí mismo, de los demás y del medio ambiente.
- Participar: En la tienda, en la empresa y en la comunidad de la compañía.

Este sostiene advertencia y lo que se propone en función de ser una empresa exitosa.

Refiriéndose a "lo que podemos hacer, no lo debemos o no podemos hacer" Y junto a sus principios, con el aporte de este libro y el uso de sus aplicaciones internas y redes sociales establecen la comunicación entre sus empleados, favoreciendo la relación laboral, de una forma productiva y provechosa, sintiéndose más integrados a la empresa, y compartiendo su cultura y sus objetivos.



¿CÓMO SABER TODO LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO EN NUESTRA EMPRESA?

Todos los días, acontecen distintos tipos de situaciones en las distintas áreas de una empresa. Es por ello que los responsables de la comunicación interna, deben buscar alternativas para que, a sus empleados, familias de estos, proveedores, la prensa y sus clientes les llegue información de primera mano y oficial, emanadas de la propia organización.

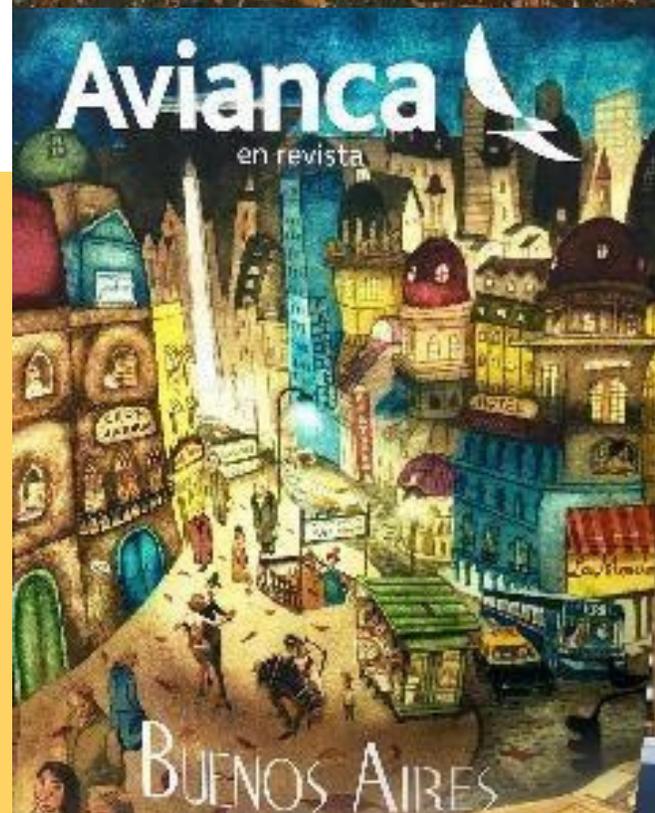
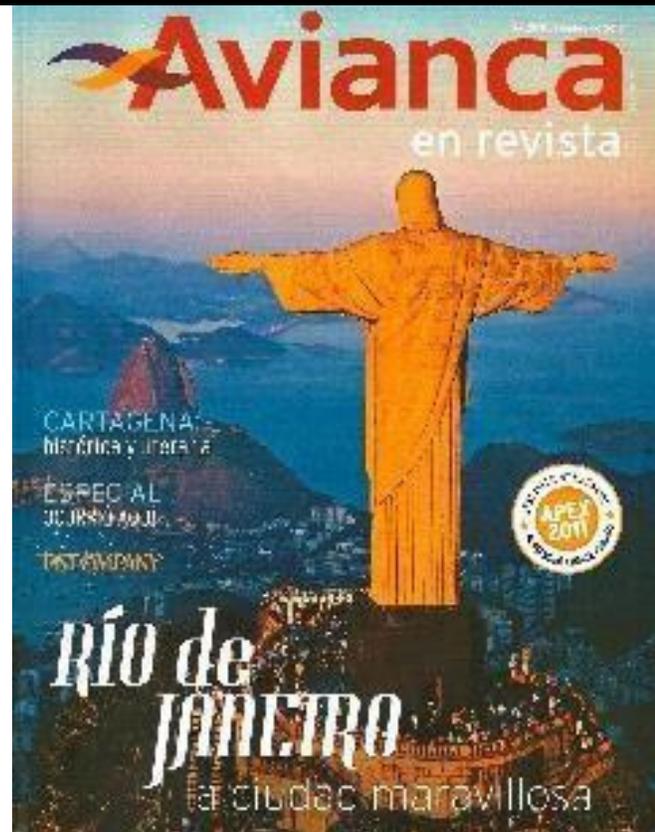
Una de las opciones con gran aceptación entre el personal de una empresa, de cualquier rubro, es el conocido House Organ ahora aggiornado a formatos digitales.

Y en el caso de los clientes/consumidores, encontramos los newsletters y las redes sociales que se complementan de manera efectiva, logrando un espacio informativo y de interacción muy interesantes.

Como ejemplo de newsletters encontramos la revista Avianca, diseñada para que todos sus viajeros disfruten a bordo de un contenido variado y de calidad que incluye información útil de vuelo. Como información sobre tendencias, gastronomía, medio ambiente, entre otros.

‘Avianca en Revista’ y ‘Zona de Entretenimiento’

FUERON RECONOCIDAS
COMO LAS MEJORES EN LA
CATEGORÍA ‘BEST INFLIGHT
PUBLICATION’ DE LOS
PREMIOS APEX AIRLINE
PASSENGER EXPERIENCE
ASSOCIATION”



BIKE TOURS & RENTAL

EXPERIMENTA EL MOVIMIENTO

Descubrí Córdoba de una manera diferente

Paseos guiados en bicicleta por la ciudad de Córdoba

Alquilá una bici y recorré a tu gusto y tiempo



begreenbike



Be Green Bike Córdoba

BeGreenBike

www.be-green-bike.com

CUANDO LAS EMPRESAS SE FORTALECEN DE ADENTRO HACIA AFUERA

¿Qué es una House Organ y para qué sirve?

Es una revista interna o boletín cuyo objetivo es informar a los empleados de una empresa sobre la misma, para fomentar su participación e incrementar el sentido de pertenencia de cada uno de ellos.

Contenido:

Debe tener una nota editorial; información sobre logros obtenidos (a nivel humano y empresarial); proyectos sociales; temas profesionales de interés general y otras secciones que sean de interés para el personal de la empresa.



Efectividad:

Para lograr su efectividad debería estar estructurada teniendo en cuenta las competencias lingüísticas y culturales de sus miembros; las posibilidades reales de distribución y llegada a todos; la historia de la organización en su relación con su comunicación interna; los medios y canales de comunicación y el compromiso de la gerencia o directivos de comunicar abiertamente información sobre objetivos y metas.

Importancia:

Las empresas deben saber comunicar “hacia afuera” y para eso deben manejar la “comunicación interna”. Porque cuando la “casa no está en orden”, lo que sale de ella es perjudicial para el adentro y el afuera.

PARA IR PENSANDO:

La utilización de las House Organ dentro de la empresa, organización o institución permiten a las misma tener un acercamiento a sus empleados al mostrar con claridad y transparencia las metas y objetivos que la empresa persigue y lo que pretende de cada uno de sus miembros.

La comunicación interna obliga a ambas partes (directivos y empleados) a comprometerse con lo que se está haciendo por un lado, y por otro a “sentirse parte” de lo que abstractamente denominamos “empresa”. La idea de pertenencia va más allá de los horarios y los trabajos bien hechos. “Pertenecer” significa “poseer”, lo que se hace, no como un objeto mercantilista previsto para la venta, sino como una acción social humana encaminada a la relación entre personas que persiguen el bien común. Un ejemplo muy claro de cómo es y se construye una House Organ es el de Coca-Cola. Estas fotos pertenecen a una publicación de mayo de 1993, Número 7.



LA CUNA DEL FUTURO

UN ESTUDIO SOCIAL QUE NOS INVITA A REFLEXIONAR COMO PADRES.

POR: MARIANGELES QUINTO

Hacia finales del año 2020, mientras transcurría la pandemia de Covid19 en el mundo, se instauró, intencionalmente un rumor mediante el uso de las redes sociales, con fines de realizar un estudio sociológico sobre la población que hoy tiene hijos pequeños o bebés, para concientizar sobre las consecuencias del uso de pantallas en los niños, especialmente la salud ocular ya que la empresa detrás de la campaña fue Multiópticas, una cadena de ópticas de España. El estudio tenía base en España, y se aplicó tanto allí como también en Argentina. Básicamente consistía en usar las redes sociales e influencers destacados de cada país para esparcir la noticia (falsa) del lanzamiento revolucionario de una nueva cuna que contaba con varias pantallas para transmitir música, vídeos, observar al bebé, micrófonos, sensores de movimiento, vibradores, controles de temperatura... Todo un combo de funciones tecnológicas que cambiarían la vida a los padres.

Estas maravillosas cunas permitirían tener más libertad para hacer lo que uno quisiera, mientras la tecnología se encargaría de monitorear al niño que podría ser controlado desde una tablet.

El lanzamiento de la campaña fue un spot en Instagram por donde las reacciones no tardaron en llegar. Según cuentan los ejecutivos de Multiópticas el anuncio tuvo más de 250.000 reproducciones y casi 2000 comentarios en las primeras 24hs. Lograron 4000 seguidores nuevos de una marca falsa, SP Future, y reacciones en cadena de multitud de influencers (muchos de ellos no pagos), generando más de 8000 comentarios en su mayoría negativos en el mismo período de tiempo.



Luego de unos días de dejar el spot circulando orgánicamente en la web, y generando por sobre todo reacciones negativas, se pudieron observar un porcentaje de padres que estaba dispuesto a comprar el producto para sus hijos, sin medir las consecuencias. Fue entonces cuando la empresa publicó a través de los mismos medios, el spot publicitario completo donde el padre del niño en la cuna, aclara que es una ficción con el objeto concientizar sobre el uso de pantallas en niños.

Debido al tema del experimento, alcanzó a un público específico de padres de bebés. Como resultado, la campaña también pudo constatar muchos cuestionamientos sobre la veracidad del producto, algo esperanzador ya que habla de un público informado al que no se le puede mentir ni engañar.



LOS RUMORES DICEN QUE...

POR: CONSTANZA BRUSADIN

Es casi una misión imposible encontrar a alguien que nunca, en su trabajo, haya escuchado frases como "¿viste lo que dicen sobre...?", "parece que van a hacer cambios en el personal", "fulanito me contó que .." y demás. Todas las empresas, por más grandes o pequeñas que sean, pueden sufrir este fenómeno que no hace más que desinformar y causar mal clima laboral.

Primero es necesario saber de qué estamos hablando, un rumor es definido como la comunicación que circula de boca en boca y que en su recorrido tiende a acortarse, deformarse o perder algunos detalles y a acentuarse otros. Generalmente se da en públicos con intereses homogéneos, y pueden nacer de forma espontánea o pueden ser intencionales. En pocas palabras, es una mala o deficiente comunicación sobre temas de importancia.

Tomando el ejemplo de la empresa multinacional Coca-Cola, que en 2020 y en plena pandemia, tuvo que desmentir rumores que habían surgido dentro de su filial en Argentina de que se detendrían las operaciones y que la empresa se iría del país, cuando en realidad se trató de que la empresa, tal como expresaron los voceros en ese entonces, "está realizando una reorganización de su estructura a nivel mundial con el objetivo de acelerar su estrategia de crecimiento" y desmintieron

categoricamente que esté contemplando un traslado de sus operaciones en Argentina". Además, debieron admitir que, "tal como sucedió en otros países donde opera la compañía, habrá reducciones de personal y que pondrá en marcha un plan de retiros voluntarios". Desde que se desmintieron los rumores no hubo más noticias sobre la empresa y que haya avanzado con el plan de reducción de personal que se informó en su momento.

La mejor manera de tratar y combatir los rumores, a nivel interno de una empresa, es no dar lugar a que otras personas digan lo que nosotros no hemos dicho o no hemos querido decir. Se deberá buscar los canales más adecuados para comunicar de manera eficaz y proveer información, de primera mano, en forma permanente para evitar que el rumor crezca. A mi parecer, la situación que se dio en la multinacional Coca Cola se debió a la mala o poca información de la empresa para con los empleados sobre los cambios que se avecinaba en la compañía a nivel local, regional y mundial. Ésta información debería ser gestionada y comunicada en forma privada a los empleados de la compañía en primer lugar, para después hacerlo de público conocimiento evitando así la incertidumbre y el caos dentro de la organización.

VILLA CARLOS PAZ ULTIMANDO DETALLES DE CARA A LA NUEVA Y ATÍPICA TEMPORADA ESTIVAL.

“Villa Carlos Paz, es la puerta de entrada al Valle de Punilla y es además el destino más visitado de la provincia”.

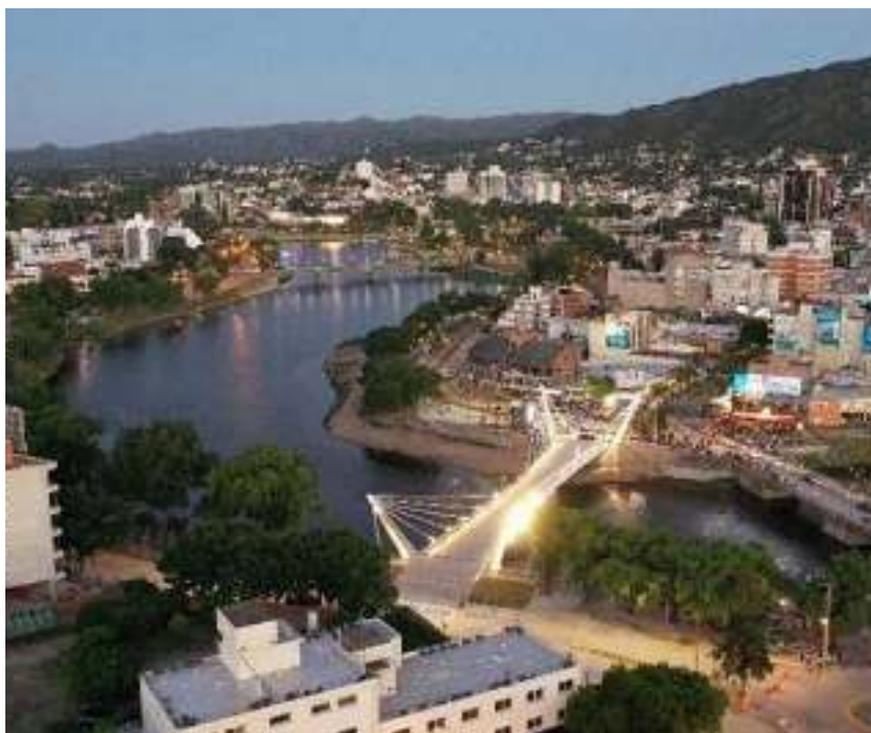
“Durante el verano, es el punto neurálgico de toda la movida estival y una gran actividad nocturna”

Todos a lo largo de nuestra vida hemos escuchado hablar de Villa Carlos Paz y muchos han visitado algunas de sus bellezas naturales como el Lago San Roque, el Cucu y han probado sus clásicos alfajores.

En el ranking de ciudades turísticas argentinas más elegidas, por los nacionales, alcanza el top five. Este verano 2021 se encontró dentro del podio, junto con Mar del Plata y Bariloche, como las ciudades más visitadas.

Pero no todo fue tan fácil para Carlos Paz. Primero, como es de público conocimiento se vio afectado por la pandemia del covid-19, y luego debió afrontar los rumores que surgieron para boicotear su temporada.

Recordemos que la ciudad comenzó a trabajar sus protocolos mucho antes de que dieran la orden de abrir el turismo nacional, que en su caso fue el 1 de enero.



Carlos Paz nocturno.
Fuente: Telam

Por ello, en ese transcurso de tiempo, la Cámara de Turismo de la ciudad, tuvo que salir a aclarar la situación y llevarle tranquilidad al público que ya los había elegido y a los que iban a elegir posteriormente.

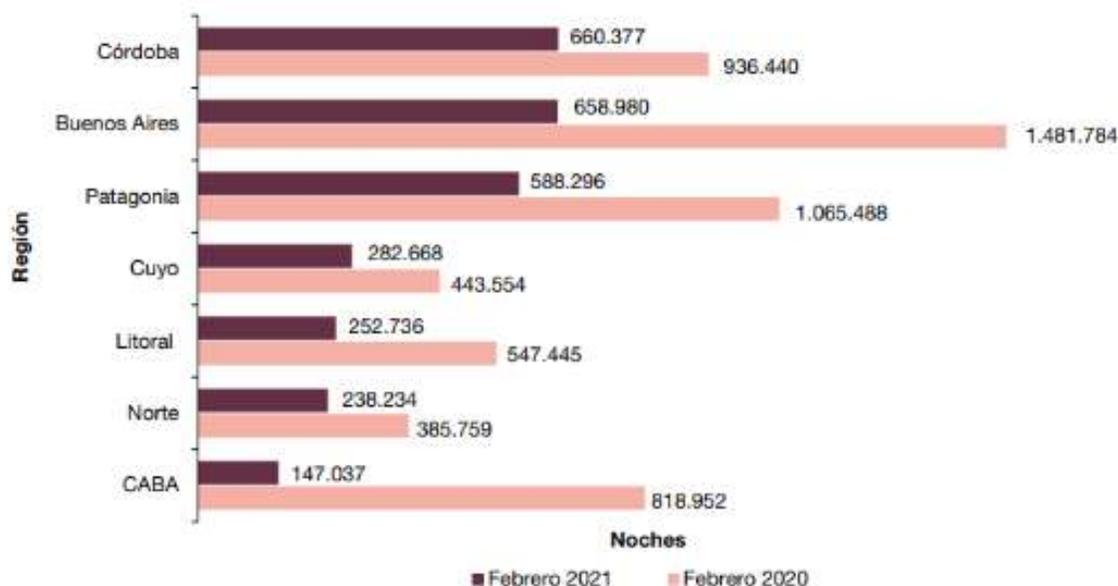
“Quienes vivimos del turismo esperamos con ansias volver a trabajar por eso solicitamos a los medios de comunicación que no se hagan eco de rumores sobre el cierre o cese de las actividades” Cámara de Turismo de Villa Carlos Paz

Pese a todo ello, la ciudad cordobesa logró tener una temporada aceptable en cuanto a ocupación hotelera. Tal vez, no fueron los mismos porcentajes de ocupación. Comparado con años anteriores pero sí permitirían contrarrestar los balances desfavorables consecuentes por la pandemia.

Con estos números alcanzados, Villa Carlos Paz pudo afrontar su temporada estival de manera positiva y sus visitantes pudieron disfrutar de manera segura de todas las opciones que la ciudad tiene para ofrecer.

“LA OCUPACIÓN VA EN ASCENSO EN LA CIUDAD DE CARLOS PAZ, QUE EN UN VERANO DIFERENTE SE CONVIRTIÓ EN EL DESTINO MÁS ELEGIDO POR LAS FAMILIAS ARGENTINAS”

Pernoctaciones por región de destino. Total del país. Febrero 2020 y febrero 2021



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

TURISMO EN PANDEMIA

SANTIAGO DEL ESTERO ABRIÓ SUS PUERTAS AL TURISMO EN PANDEMIA

INCERTIDUMBRE SOBRE LOS REQUISITOS PARA EL INGRESO DE LA PROVINCIA.

POR: CECILIA IÑIGUEZ

La pandemia nos encontró con muchas modificaciones a la hora de informar: generó incertidumbre en los destinos, lo que llevó a que cada sector tuviera que adecuarse a medidas de seguridad y protocolos para recibir a turistas.

Algunos destinos comenzaron a abrir sus puertas y empezaron a surgir los rumores, generándose interrogantes sobre ciertos temas.

Uno de los destinos fue Santiago del Estero, que abrió sus puertas el 4 de Diciembre del 2020. Con esta noticia comenzaron a llegar los llamados, aunque acompañados de preguntas como:

- ¿Cuáles son los requisitos para ingresar a la provincia?
- ¿Se necesita realizar un hisopado?
- ¿Qué tipo de declaración jurada se requiere?

A causa de ello, el Gobierno de la Provincia emitió comunicados de prensa y los publicó en las redes sociales a través de Flyers. También se capacitó al personal de la Subsecretaría de Turismo para que los mismos puedan responder a las numerosas preguntas. Este accionar fue común en la mayoría de los destinos turísticos.

Como es de público conocimiento, las medidas pueden modificarse de acuerdo al estado sanitario actual de cada provincia. Cuando estos cambios suceden, el área de Prensa y Difusión elabora comunicados de prensa para ser publicados en los diferentes medios de comunicación, siendo necesario remarcar la vigencia de los mismos para evitar superposición o contradicciones que solo lleven a más confusión.

#Reapertura #4dediciembre  **SANTIAGO**  #SantiagoTeEspera

REQUISITOS PARA INGRESAR A LA PROVINCIA

Verano 2021

REGRESO A CASA
(con domicilio en la provincia)

- ✓ Solo se exigirá **Declaración Jurada**.

Para ingreso de **PERSONAS SIN DOMICILIO LEGAL EN LA PROVINCIA**.
Que viene a visitar un familiar. Se exigirá:

- ✓ **Declaración Jurada**
- ✓ **APP "CuidarSE"**

VUELOS DE CABOTAJE desde el 4/12 sólo se exigirá

- ✓ **Declaración Jurada**



Requisitos para el ingreso a la provincia para residentes y visitas a familiares.

Requisitos de ingreso para Turistas.

#Reapertura #4dediciembre  **SANTIAGO**  #SantiagoTeEspera

REQUISITOS PARA INGRESAR COMO TURISTA:

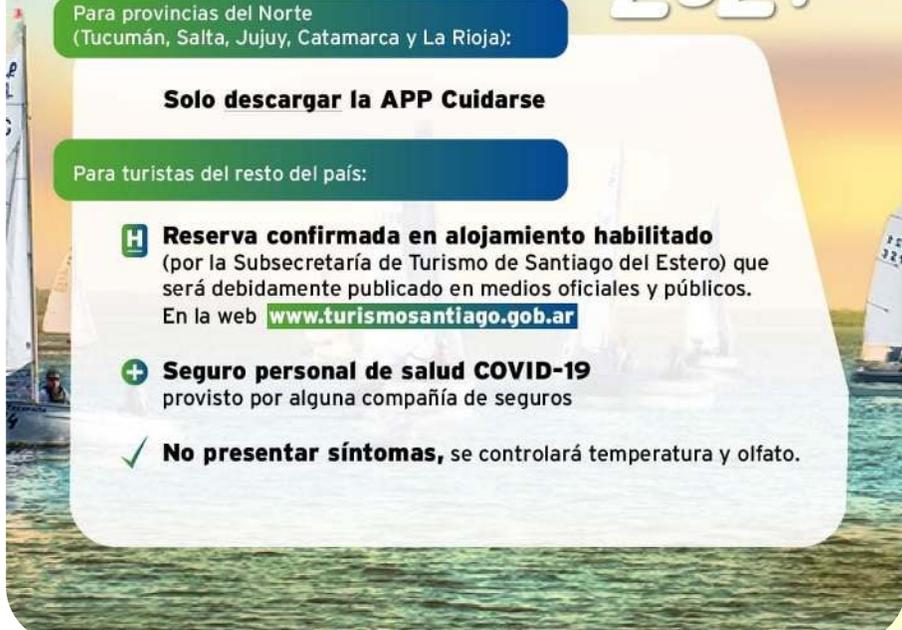
Verano 2021

Para provincias del Norte (Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca y La Rioja):

- Solo **descargar la APP Cuidarse**

Para turistas del resto del país:

- H Reserva confirmada en alojamiento habilitado** (por la Subsecretaría de Turismo de Santiago del Estero) que será debidamente publicado en medios oficiales y públicos. En la web www.turismosantiago.gob.ar
- + Seguro personal de salud COVID-19** provisto por alguna compañía de seguros
- ✓ **No presentar síntomas**, se controlará temperatura y olfato.



ENGLISH
FOR
TOURISM

CLASES DE
INGLÉS
ONLINE
PARA
EL
PROFESIONAL
DE
TURISMO



Clases virtuales.
Individuales.
Adaptadas al nivel
y necesidades de
cada persona.



+5491157388936



daianaflesch@hotmail.com



daianaflesch

UN RUMOR MUNDIAL

POR:

Maria Vanesa Soledad Hirigoyen

En el marco de la pandemia por COVID-19, la población mundial se vio azotada por este virus que causa estragos en la salud, generando además daños directamente relacionados con la economía en general y la industria Turística en particular. Recordemos que, antes de la pandemia el turismo representaba más del 110% del PIB mundial, generando un empleo del 20% de la población activa.

La falta de información o muchas veces restringida por parte de los Estados proporcionan cierto grado de incertidumbre que dan paso al rumor.

El rumor es un escape a las tensiones emocionales del ser humano, las cuales son alteradas por cualquier cambio que ocurra a su alrededor y que amenace a su seguridad.



Como dijimos, representa un medio de comunicación. Circula en la comunicación informal y responde al marco de referencia de quien envía el mensaje. Se puede generar a partir de una versión verdadera o falsa, pero con el paso del tiempo el rumor mismo va perdiendo su autenticidad. Condiciona el pensamiento, además de crear y alimentar el tema deseado de quienes lo generaron. Para que un rumor prenda en la mente de la gente el tema deberá revestir cierta importancia, tanto para el que transmite como para el que lo escucha y los hechos reales deben estar revestidos de cierta ambigüedad. Esta puede ser inducida por la ausencia o parquedad de noticias, por su naturaleza contradictoria, desconfianza hacia ellas o, por tensiones emocionales que tornan al individuo incapaz de aceptar los hechos en las noticias oficiales. El rumor se integra como una de las estrategias utilizadas por aquellos elementos que desean desinformar individual y colectivamente.

El verdadero y pleno efecto de la desinformación encuentra una amplia resonancia en unas sociedades en las cuales la presencia de los medios de comunicación ha devenido en un elemento imprescindible para la formulación y distribución de ideas, pensamientos y dudas.

A través de una sutileza exquisita se consigue introducir la desinformación, aspecto ayudado por la existencia de una creciente rapidez e inmediatez en el proceso comunicativo que imposibilita la plena contrastación de los acontecimientos.

El verdadero y pleno efecto de la desinformación encuentra una amplia resonancia en unas sociedades en las cuales la presencia de los medios de comunicación ha devenido en un elemento imprescindible para la formulación y distribución de ideas, pensamientos y dudas.

A través de una sutileza exquisita se consigue introducir la desinformación, aspecto ayudado por la existencia de una creciente rapidez e inmediatez en el proceso comunicativo que imposibilita la plena contrastación de los acontecimientos.

Existen varios tipos de rumor: están aquellos optimistas que confunden los deseos con la realidad, los pesimistas que exponen temores o ansiedades y los de carácter maliciosos que buscan generar discordia mediante el ataque a integrantes de un grupo determinado.

¿Qué motiva la creación de un rumor? el temor, la esperanza, la hostilidad, la curiosidad y la falta de información.

UN RUMOR HECHO REALIDAD

Diciembre 2019 en Wuhan, China. Aparecen rumores acerca de un virus peligrosamente contagioso de la familia de los Coronavirus, cuyo origen al día de hoy es desconocido. En Argentina, los rumores llegaban con cierta atención a medida de los acontecimientos.

11 de marzo de 2020, Ginebra. La organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su director el Dr. Tedros Adhamon Ghebreyesus, anunció que la nueva enfermedad coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una Pandemia.

“la OMS ha estado evaluando este brote durante todo el día y estamos profundamente preocupados por los niveles alarmantes de propagación y gravedad, como por los niveles alarmantes de inacción. Por lo tanto, hemos evaluado que COVID-19, puede caracterizarse como una pandemia” afirmó el director.

El 30 de enero de 2020 la OMS declaró oficialmente a nivel mundial, que el coronavirus SARS-Cov 2 (covid-19), era una emergencia de salud pública.

La caracterización ahora de pandemia significa que se ha extendido por varios países en los 5 continentes, lo cual afecta a mucha gente en su salud, economía y por ende vida cotidiana.

Aquellos rumores de la circulación masiva del virus con carácter pesimista, llegó a nuestro país:

18 de marzo de 2020, Argentina. Mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia, el ejecutivo nacional, estableció el aislamiento social, preventivo y obligatorio.

La falta de información oficial creíble sobre un tema implicante, es fuente de todo tipo de rumores. Los rumores son el barómetro de las inquietudes inconscientes de un colectivo en la sociedad.

En definitiva, cuando recibimos y compartimos un rumor nos encontramos ante una muestra tangible de los miedos que configuran nuestra vivencia social. Es más beneficioso o provechoso entenderlos, que buscar la raíz de los mismos o de juzgar su veracidad, porque no sirve de nada.

Por lo pronto sabemos que podemos implementar la cura del rumor. Comunicación oportuna, eficiente y eficaz tanto en los niveles formales como informales de la organización, de las sociedades y Estados; así como también, determinar objetivamente sus causas, confrontar las noticias tergiversadas, explicar la situación real y no huirle.

¿Qué es la gestión de crisis?

Varias pueden ser las crisis que golpean repentinamente a una empresa. Cada una presenta desafíos únicos y requiere acciones adecuadas al contexto. Por lo que es importante en el plan de gestión de crisis definir todas aquellas situaciones que representan una amenaza en potencia, desde los eventos de fuerza mayor a los daños en la imagen que amenazan la continuidad de la empresa.

¿Cuáles pueden ser situaciones de crisis ?

Son muchas y variadas las crisis que pueden afectar a una empresa. Estas pueden ser externas o internas. Entre las posibles situaciones podemos nombrar ciberataques, fraude, tecnología industrial, desastre natural, aspectos geopolíticos, situaciones que dañan la imagen de la empresa y conducen a un boicot de los consumidores, entre otros



¿Cómo elaborar un plan de crisis?

En el plan de gestión de crisis, se registran todos los posibles escenarios que representan una amenaza para la empresa.

Se elabora un protocolo de comunicación para probables situaciones de crisis, creando una lista detallada de las personas y contactos más importantes. La cadena de comunicación siempre tiene lugar de arriba a abajo en orden de importancia. La primera persona de la lista será la primera que se deberá contactar si se produce alguna situación.

Además de indicar la persona, debe enunciarse el rol o la función de las mismas y qué medios y servicios ofrecen. Las pautas de la comunicación determinan qué información se puede transmitir, cómo, cuándo y a quién, y determinan quién da la luz verde al comunicado oficial. Un plan de gestión de crisis es un documento que debe chequearse continuamente para que realmente sea útil.

¿Cómo establecer un plan de acción efectivo?

La parte central del plan de gestión de esta índole son los planes de actuación, que se adaptan a los escenarios más difíciles. Es aquí, donde se enumeran todas las acciones que deberían ayudar en la situación. De este modo ante una emergencia, se puede focalizar en la implementación correcta.

Se debe pensar en acciones reales y fáciles de implementar. También es beneficioso realizar simulaciones, para verificar si el plan de acción elaborado funciona o si es necesario realizar cambios. Esto se aplica especialmente a las evacuaciones u otras medidas de seguridad, cuya implementación exitosa depende de la cooperación de los trabajadores.

¿Qué es un plan de comunicación de crisis?

Una parte fundamental del plan de crisis es la comunicación. Y para comunicar es necesario tener un plan, el cual marca el rumbo que la empresa selecciona para entenderse con sus públicos. Dicho plan resume la estrategia de gestión y la manera de comunicarla. La empresa debe demostrar que entiende a su público durante la gestión de una crisis, sobre todo si alguno de ellos ha sido afectado por sus actividades. Es importante evitar los vacíos comunicacionales. La corporación debe explicar la situación, de esta manera el control del mensaje seguirá estando en manos de la compañía. Si no lo hace seguramente alguien lo hará por ella.

El asumir la responsabilidad de lo ocurrido puede llegar a resolver la crisis de forma favorable para la empresa. La información puede controlarse, administrarse, pero es fundamental no mentir o inculpar a otros, ya que esto puede producir desconfianza.

¿Cómo se realiza un plan de comunicación?

Existen muchas formas de organizar un plan de comunicación de crisis algunos conceptos importantes que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- Establecer el/los objetivos del plan de comunicación. El objetivo primordial es que la empresa no pierda la confianza de los públicos. Deben formularse también objetivos específicos como elaborar una herramienta de respuesta rápida, controlar el flujo de información, definir responsabilidades en periodos claves.
- Identificar los públicos. El plan de comunicación debe identificar y definir los públicos a los cuales va dirigido. A partir de aquí se establecerán las herramientas y los pasos a seguir para una comunicación clara y precisa. Primero se debe identificar a las audiencias clave para la compañía lo cual ayudará a comunicar de forma eficaz cuando se desate la crisis. No se debe dejar de lado a ninguno de los públicos, también se debe realizar un seguimiento de su respuesta, para adaptar los mensajes acordes a la evolución de los acontecimientos.
- Constitución del comité de crisis: debe establecerse las funciones y responsabilidades de cada involucrado.
- Elaborar las estrategias: se establecerán teniendo en cuenta los puntos anteriores. Las más utilizadas por la mayoría de las empresas pueden ser, dependiendo el contexto:

1. **Estrategia reactiva:** Comunicar solamente ante un requerimiento por parte de los públicos.

2. **Estrategia proactiva:** Informar antes que surja la demanda, permitiendo así liderar el flujo informativo de la situación.

3. **Estrategia accesible:** Realizar una estrategia de transparencia informativa, mostrándose abierto al diálogo y la conversación.

4. **Estrategia de consistencia:** Comunicar mediante mensajes básicos a través de declaraciones oficiales unilaterales.

● **Herramientas de comunicación:** Existen gran cantidad de instrumentos comunicativos: Redes sociales, webs corporativas, video-conferencias, entre otros, pero hay dos herramientas que por excelencia tienen un lugar relevante en la comunicación de crisis que son el comunicado y la conferencia de prensa. Estos dos últimos se destacan por su efectividad y pueden ser difundidos a través de diferentes canales: la página de un diario, un posteo en twitter, en Facebook o subido a la página oficial de la empresa

Estas herramientas son las que toda empresa debe tener bien diseñadas, así como disponer de un listado de medios a los que recurrir.

● **El portavoz:** Seleccionar un buen vocero es importante. No es necesario que sea la persona que más sepa del tema, sino que debe ser el que mejor pueda comunicar lo sucedido, debe ser el que pueda transmitir en forma clara y precisa el mensaje elaborado por la empresa. El público luego de escucharlo debe quedarse con la sensación de que el problema está controlado. Por tal motivo, el comité de crisis debe ocuparse de instruir de manera cabal todas las instancias que derivaron en una crisis, para que pueda diseñar su plan de comunicación y esté preparado para responder preguntas.

● **Evaluación post-crisis:** Cuando haya finalizado la crisis se debe realizar un análisis de lo sucedido reflexionando sobre los aciertos y errores cometidos y dejar registro para el futuro. Es importante evaluar qué cosas se han hecho correctamente y cuáles no para mejorar ante situaciones similares

En conclusión, cuanto más pormenorizado sea el diseño del plan mejor se estará preparado para anticiparse y reaccionar de manera urgente y evitar daños mayores.

Un caso interesante para ilustrar el tema es el de Samsung y las baterías de sus celulares modelo Galaxy Note.

Las alarmas saltaron en Samsung cuando los medios online y offline de todo el mundo se hicieron eco de la noticia en la cual, el Galaxy Note, uno de los productos insignia de la marca, había explotado tras un sobrecalentamiento de su batería.

Los casos reales y las parodias se multiplicaban. Por lo que Samsung ante esta crisis de reputación de marca, optó por la retirada masiva y el cese de ventas del producto.

Por otro lado, hizo una disculpa pública y agradeció la confianza de sus clientes a los que ofreció un cambio de equipo. Esto demuestra que ante el daño que sufrió la empresa y para evitar que se agudice, puso en marcha un plan de contingencias que tuvo una respuesta inmediata.

La marca sufrió un daño. Para remediarlo, Samsung organizó una campaña publicitaria en la que presentaba un nuevo control de calidad para sus baterías.

Se infiere que la empresa tenía un plan de contingencia bien diseñado donde cada actor sabía que realizar, ya que la respuesta fue inmediata y organizada. En el plan de contingencia de esta empresa su acción fue asumir el error, corregirlo y ser transparente.

El asumir la responsabilidad de lo ocurrido puede llegar a resolver la crisis de forma favorable para la empresa. La información puede controlarse, administrarse, pero es fundamental no mentir o inculpar a otros, ya que esto puede producir desconfianza.



CRISIS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ENFRENTAN GRANDES INCONVENIENTES

En los últimos años más de 32 Agencias destinadas al sector turístico se encuentran en situación de riesgo.

Las Agencias de viajes y Turismo son gran parte del aporte económico en los atractivos turísticos de nuestro país, tanto en las que realizan viajes estudiantiles como las de turismo alternativos.

Frente a situaciones puntuales que se viralizan y adquieren dimensiones que perjudican al sector, la repercusión y sus consecuencias negativas se suman a agravar la profunda crisis de los últimos años.

Tal es así que, en 2017, 32 empresas fueron denunciadas y multadas por no prestar el servicio correspondiente a lo abonado por sus clientes. En 2013 una Agencia de viajes reconocida por el turismo estudiantil, sufrió una gran crisis generadas por la imagen que dejó uno de sus gerentes, este hecho

sucedió cuando la Policía Federal realizó un allanamiento y desbarató una banda de reclamo es la falta de diálogo con las familias a las que se retuvo el dinero por el pago del paquete con destino a Bariloche. El incumplimiento llevó al gobierno municipal de Bariloche a emitir un comunicado informando que esa Agencia dejará de operar en la ciudad por considerar que esos inconvenientes afectan al destino.

Este tipo de crisis generan cambios repentinos ante situaciones que ponen en riesgo la imagen institucional de organizaciones y empresas, pero a la vez son la oportunidad de plantarse frente al problema, gestionarlo y comunicar con la verdad y en una clara actitud de transparencia, lo que, sin dudas, favorecerá la percepción de la opinión pública.



SIEBEN

DESIGN



Cuadros decorativos personalizados

 11 3416-0068

 @sieben.design

CÓMO MANEJAR UNA CRISIS EN 2020:

¡LES PRESENTAMOS A LOS GANADORES!

POR:

Mariangeles Quinto

El año pasado ha sido sin dudas un año excepcional para la gestión de crisis, con muchos ejemplos de las buenas, malas y feas formas en que las empresas, las organizaciones y las personas respondieron a emergencias, desastres y escándalos. Muchos han sido puestos a prueba con la crisis sanitaria COVID19 que nadie esperaba, y que en un abrir y cerrar de ojos estaba aterrorizando al mundo como si fuesen las siete plagas de Egipto contenidas en un pequeño y super poderoso virus.

Ante la gran cantidad de noticias negativas y la dura cotidianeidad que tanto nos ha golpeado por diversos flancos, hemos decidido levantarles el ánimo presentándoles el podio de los ganadores en hacer bien las cosas, algo que claramente no es tan fácil de hacer. ¿Para qué seguir hablando de las cosas que están mal? Tomemos nuestro café de la mañana mientras vemos algunos casos buenos, para comenzar bien nuestro día. **Ánimo!**

El podio triunfal para medallas de Oro, Plata y Bronce se lo dividen entre los siguientes ganadores:

PUESTO NÚMERO 1:

APPLE

¡Medalla de Oro!

La marca de la manzana decidió cerrar sus tiendas temporalmente en China y los EEUU cuando la enfermedad comenzó a expandirse, luego reabrió en EEUU pero la atención se realiza en la calle, al aire libre. ¿Y solo esto hizo el ganador del oro del podio? Por supuesto que no!

Tal y como declaró a través de un comunicado de prensa su Director Ejecutivo (quien reemplazó al mítico Steve Jobs tras su muerte en 2011) Timothy (Tim) Cook, Apple donó U\$S 15 millones alrededor del mundo para luchar contra el virus, y duplica cada donación que hace alguno de sus empleados a la causa. Por supuesto también incrementó sus estándares de higiene y limpieza y mantuvo a todos sus empleados con salario, los activos o no, dándoles prioridad a los que necesitaran cuarentena, estar en casa al cuidado de los hijos pues las escuelas cerraron. Los dos agentes de prensa de la empresa quedaron a disposición de la comunidad (el mundo) para responder consultas. **¡¡¡Bravo Tim!!!**

PUESTO NÚMERO 2: STARBUCKS

¡Medalla de Plata! La empresa cerró sus cafés en todo los EEUU, y los reabrió ajustando el formato privilegiando siempre la salud de todos, empleados y clientes. Ese ha sido el lema que comunicó y guió su accionar durante toda la crisis. Para ello convirtió muchos locales en la modalidad drive-thru, donde uno puede comprar su café desde su auto y sin usar mascarilla, agregó pago sin contacto, órdenes para llevar que uno puede solicitar desde la app en su teléfono, servicio de delivery y extra limpieza en todos los locales para maximizar la higiene. Todas sus medidas fueron comunicadas por sus redes sociales, y web oficial. Aplausos para Starbucks que renovó su formato de negocio y para su equipo de comunicaciones y RRPP!!

PUESTO NÚMERO 3: TWITTER

¡Medalla de Bronce! La empresa también tomó varias medidas, entre ellas la más famosa fue enviar a todos sus empleados a trabajar desde sus casas.... para siempre!!! También se comprometieron a continuar dando prioridad a la eliminación de contenido cuando tenga un llamado a la acción claro que podría representar un riesgo directo para la salud o el bienestar de las personas, pero también dejan saber que no pueden controlar cada tweet, y por esta imposibilidad de la magnitud del producto mismo, están en tercer lugar. Muy buenas intenciones Twitter, pero muy difícil la tarea. Con este breve y humilde análisis de ganadores estelares, nos despedimos hasta la próxima edición de esta columna sobre noticias del mundo según “Las Reinas del Plata”

SI HAMLET FUESE RR.PP:

SI HAMLET FUESE RR.PP: TO COMMUNICATE OR NOT TO COMMUNICATE? THAT'S THE QUESTION

**Por: Antonela
Casagrande**

En la cotidianidad se entiende a las crisis como situaciones negativas a las cuales les tenemos temor; situaciones que deben ser evitadas a costa de lo que sea.

En el área de las RR.PP las crisis son vistas como oportunidades (siempre que sean bien gestionadas).

Existen varias clases de crisis por las cuales se puede ver afectada una empresa. Una de ellas es la crisis de producto, que en muchos casos se asocia a una crisis de comunicación ya sea por una mala gestión o bien por una ausencia de la misma.

En este análisis se intentará indagar en la importancia de tener un modelo de comunicación organizado para enfrentar escenarios de crisis posibles.

¿Pueden dos empresas sin puntos en común presentar un estilo de gestión de comunicaciones similar?



Laboratorio Huilen
En los '90 principal fabricante de productos con Propóleo en Argentina
En 1992 se lo acusa por perjudicar la salud de 3000 bonaerenses y de 25 muertes

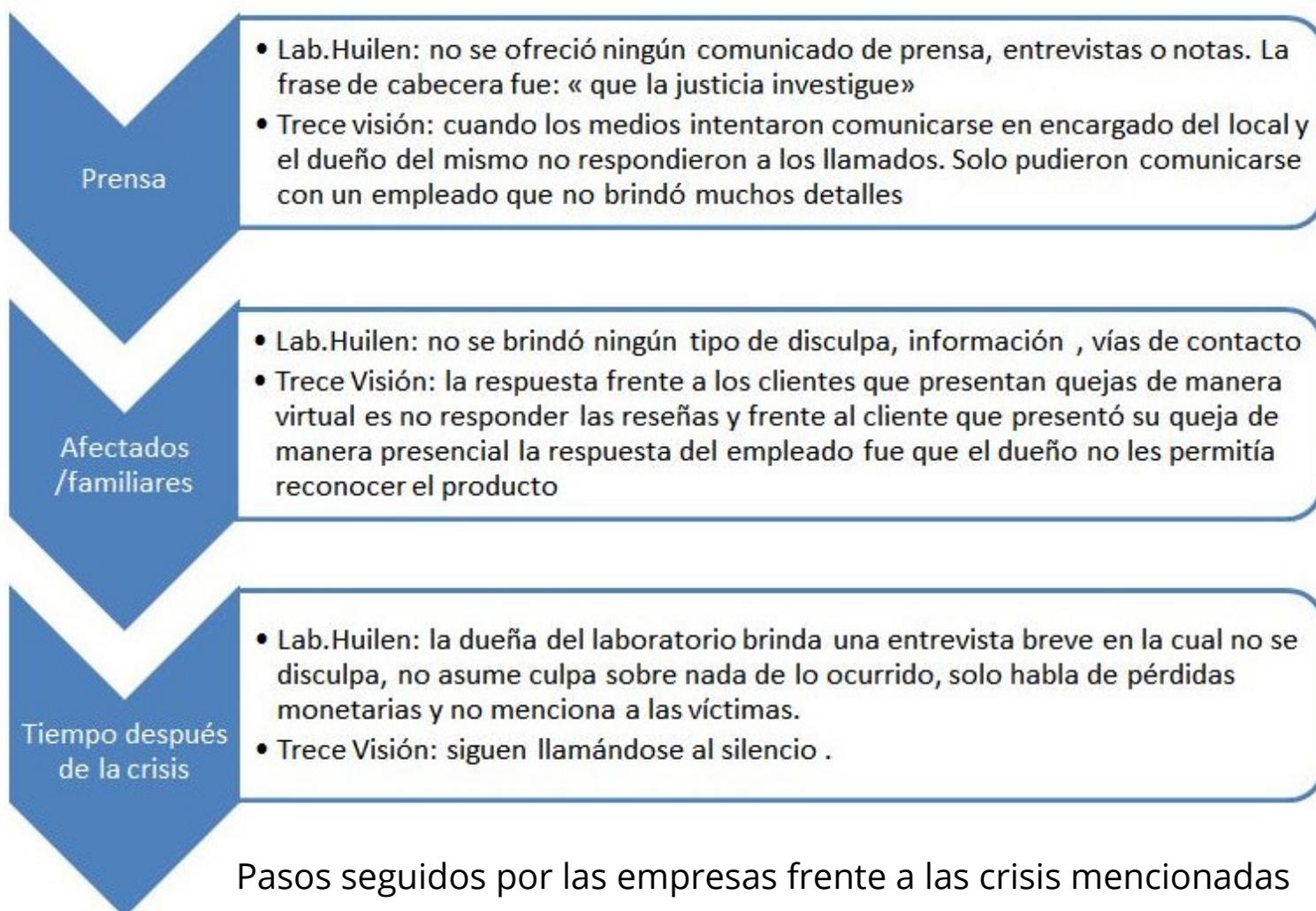


Trece Visión
Empresa platense de trayectoria en el rubro de venta de componentes electrónicos e informáticos
En abril de 2020 se vuelve noticia en medios locales por inconvenientes en la devolución de productos fallados

¿Qué tienen en común compañías tan dispares? ¿Cómo se relacionan estas situaciones ocurridas en épocas tan diferentes?

Se reflexionará acerca de las posturas tomadas por ambas en sus aspectos comunicacionales, siendo importante destacar que se trata de Pymes argentinas y no de grandes empresas multinacionales.

Ambas atravesaron una crisis de producto (los caramelos de propóleo que supuestamente generaron intoxicaciones y muertes, y los productos fallados que habían sido vendidos a los clientes) que derivó en una comunicacional.



De acuerdo a lo descrito en el cuadro, se infiere que la estrategia comunicacional seguida fue precisamente la de “no comunicar”.

Frente a una situación en donde se involucran la pérdida de vidas y otra relacionada a la pérdida monetaria, ambas organizaciones decidieron tomar la misma postura.

Ahora cabe preguntarse, ¿decidieron accionar (o mejor dicho no accionar) de manera consciente y planificada? ¿Hubo una estrategia de “no comunicar”?

En el caso del laboratorio podemos mencionar como dato importante que a principios de los ´90 la idea de planificar un modelo de comunicación para enfrentar una crisis de cualquier tipo era casi impensado. En este caso la dueña optó por dejar todo en manos de la justicia y no dar conferencias de prensa, entrevistas o emitir un comunicado.

El mensaje que recibió la población en general fue la falta de escrúpulos por parte de la compañía ya que el Ministerio de Salud en su investigación reveló que el laboratorio no estaba habilitado para elaborar los productos en cuestión, el cual además había falseado las etiquetas de los mismos y no contaba con un protocolo detallado del proceso de elaboración.

Frente a esta situación la empresa nuevamente no emitió comunicado alguno. En nuestra sociedad el silencio es, a menudo, entendido como síntoma de culpabilidad (como dice el dicho popular: “el que calla otorga”).

Al mismo tiempo que la organización no “comunicaba” oficialmente, su silencio estaba comunicando desinterés por lo sucedido.

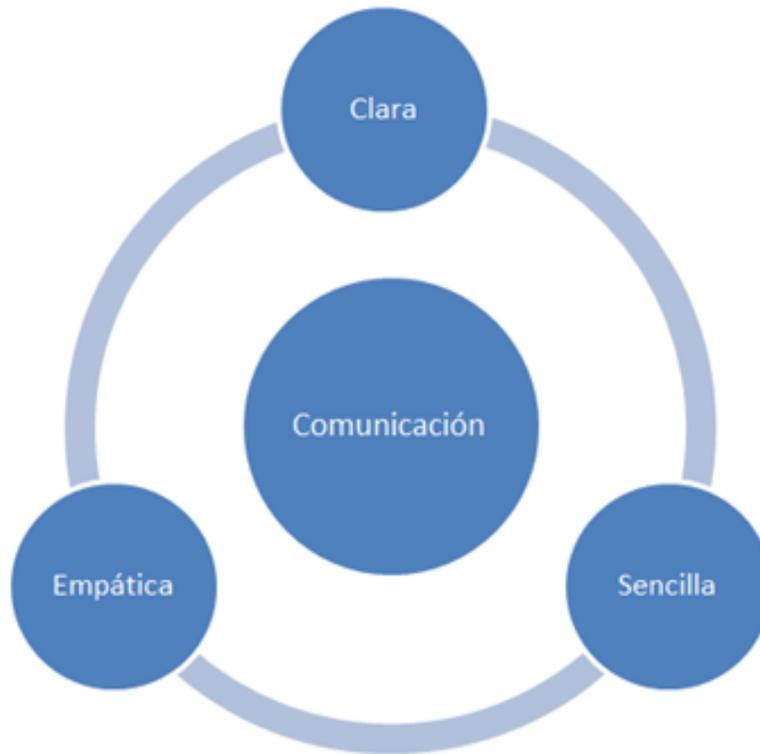
Luego de 7 años y del dictamen de sabotaje, la dueña del laboratorio se ofreció a dar una entrevista. En la misma no solo evitó hacer referencia a las víctimas y sus familiares, sino que puso énfasis en las pérdidas económicas que le había ocasionado la situación.

¿Qué estaba mostrando? La falta de empatía por los damnificados.

En el caso de Trece Visión, su única comunicación dejó clara la postura de no responder a las quejas del cliente, demostrando así una carencia en el plan de comunicaciones para contrarrestar una crisis.

De los casos vistos anteriormente se concluye que se debe dar espacio a la planificación de una estrategia clara, que aborde las comunicaciones para enfrentar una crisis. Con esta, se evitará dejar un espacio para la desinformación (o malos entendidos) que pueda perjudicar de manera directa a la imagen de la empresa.

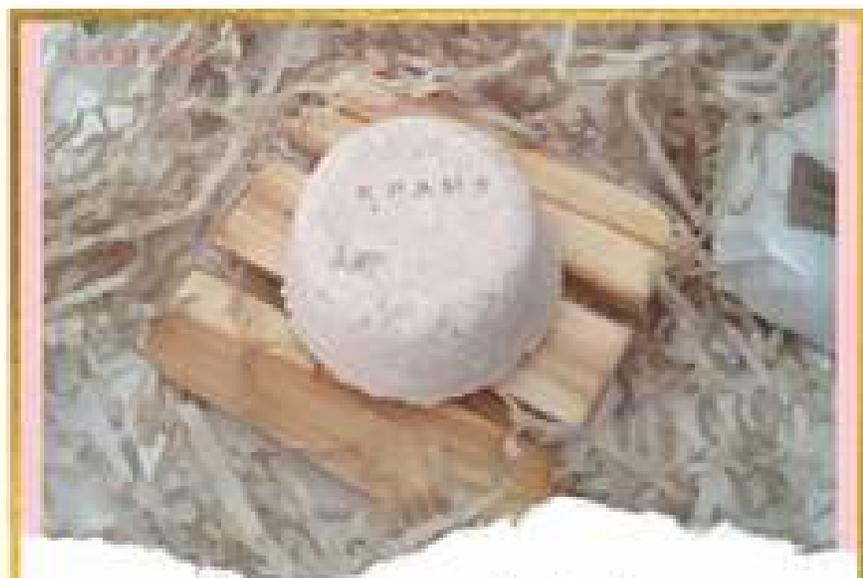
Los Sí de la comunicación efectiva:



Siempre tengamos presente que a partir de lo que comunicamos o no comunicamos estamos mostrando quienes somos.

Kram
BOX

Cosmética natural artesanal



Shampoo sólido de
coco y vainilla

Venta mayorista
y minorista

 @kram_box

Columna de Opinión

POR;
FLORENCIA AILIN
GONZALEZ

El turismo a la mira de la post-pandemia.

Durante el año 2020 debido al brote del virus COVID-19 diversas medidas tuvieron que ser tomadas para resguardar a la gente de una enfermedad de la que, al momento, no se sabía mucho.

Una de esas medidas fue el cierre de fronteras y el confinamiento en todo el mundo, por lo que la industria turística fue una de las más afectadas junto a la gastronomía y actividades culturales, entre otras.

En la temporada de verano el Ministerio de Turismo y Deportes de nuestro país intentó fomentar la actividad interna mediante el sistema PreViaje ya que las fronteras se encontraban cerradas para extranjeros que quisieran viajar por razones meramente recreativas a Argentina, por lo que el turismo de cabotaje fue el predominante con un porcentaje del 98,5% durante la temporada.



A pesar de los esfuerzos por parte del Gobierno Nacional ofreciendo créditos, el ATP y financiamientos solo en CABA a la actualidad el 70% de los hoteles siguen cerrados y según estadísticas del INDEC mediante la EOH durante el mes de mayo, con las nuevas restricciones, las reservas en establecimientos hoteleros a nivel nacional bajaron un 94% .

Aunque la industria poco a poco se fue recuperando durante los meses en los que el turismo se ha habilitado según la Encuesta de Impacto del COVID-19 en el Sector Hotelero Gastronómico de FEhGRA el 65% de los empresarios hoteleros considera que si la situación se extiende irá a la quiebra.

Algunos hoteles han decidido transformarse y alquilar sus habitaciones como oficinas, los que estaban más equipados como alquileres temporales y los que contaban con restaurante apostaron a la venta de comida como paliativo ante la crisis. Quienes intentaron continuar trabajando como lo hacían hasta el año pasado tuvieron que adaptar los establecimientos con nuevas medidas de seguridad sanitaria, como por ejemplo el uso de tapabocas para todos los empleados, la toma de temperatura a sus huéspedes y el cierre de amenities que no fueran al aire libre (como ser los spa).

Tanto grandes cadenas como hoteles boutique han apelado a todas las vías de comunicación posibles con el público, desde redes sociales a mails personalizados y publicidad paga mostrando como funcionan actualmente y los protocolos que se han incorporado.

Actualmente y aún con el auge del “turismo de vacuna” solo algunos países han comenzado a habilitar la actividad, todos ellos con muchísimas condiciones como ser el hisopado, días de cuarentena, seguro médico que cubra internaciones o, en el caso de ser necesario, la estadía en un hotel y un largo etcétera.

Durante esta semana en España se ha permitido el turismo a quienes estén vacunados (solo con vacunas aprobadas por la UE) y en Francia, según informaron, están analizando poner como una condición “certificado COVID”. Mientras tanto en Argentina seguimos con la incertidumbre de no saber cuándo podremos volver a trabajar con normalidad ya que el Ministerio aún no ha hecho ninguna propuesta para el sector.



Los más optimistas esperan para el año 2022 volver a recibir turismo y poder lentamente tener una recuperación en vista de que la vacunación en todo el mundo se ha acelerado estos últimos meses. Solo queda que el Ministro Lammens presente un plan de gestión ya que sin una planificación detallada e interministerial será difícil estar a la altura de la coyuntura y podría ser definitorio para una de las industrias que más aportan al PBI del país.

Visual Market

Graphic Arts

.Diseños en vinilo

.Plotter y adhesivos

Realizamos todo tipo de impresiones sobre
telas · maderas · ceramica y mas

visualmarketGA@gmail.com 

 1128332342

visualmarketGA 

visualmarketGA 

herrERIA



SAN JORGE

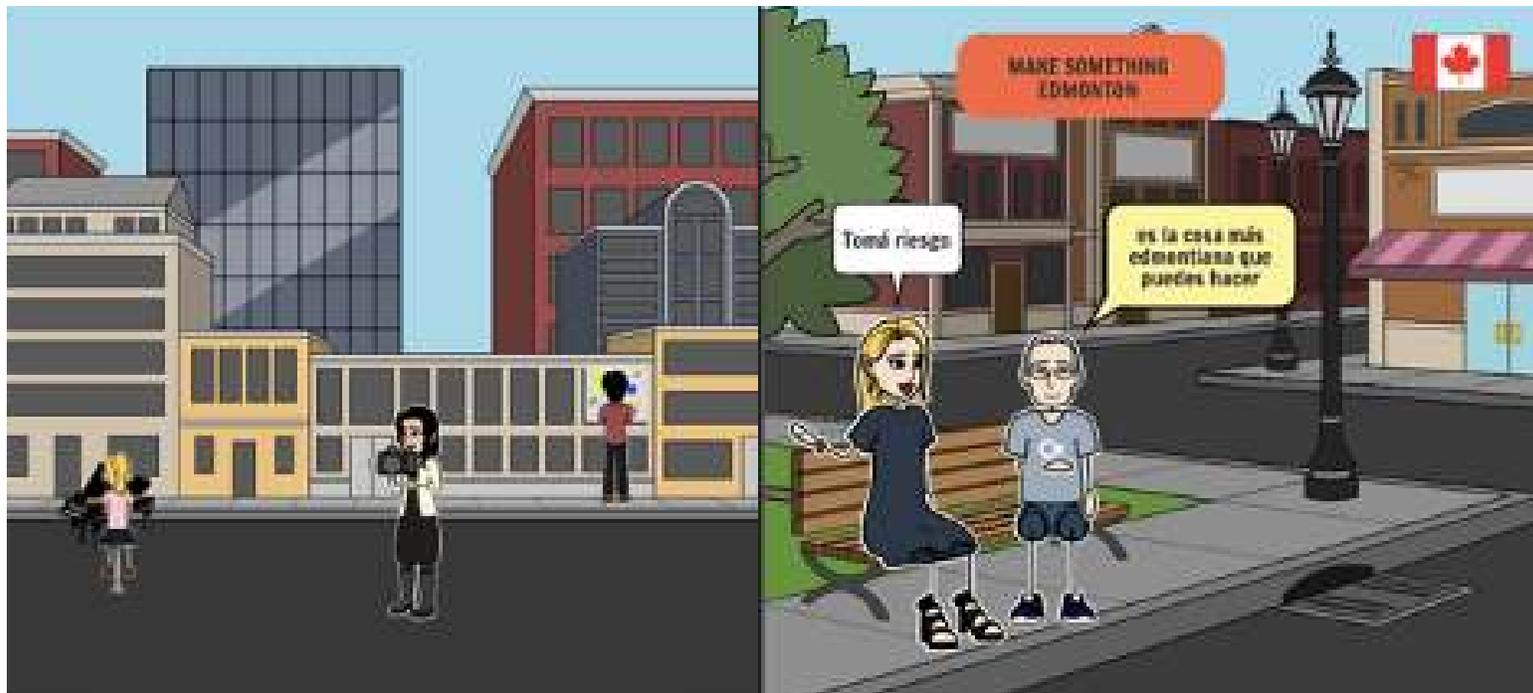
1134244430

City Branding

POR EUGENIA BELÉN GIAMBARTOLOMEI

“TOMA RIESGO PARA CAMBIAR”





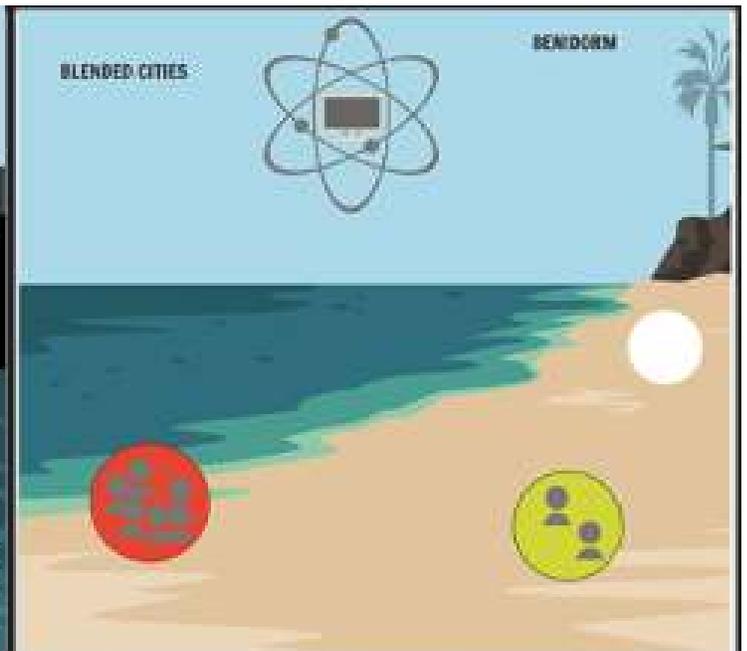
Make something Edmonton

I AMSTERDAM



BLENDED CITIES

BENIDORM



LES QUITÓ LA MÁRCA

Por: Ariana Memmo

Una ciudad necesita posicionarse de manera competitiva por medio de estrategias que destaquen sus mejores atributos. La construcción de la marca ciudad proyecta esa identidad, buscando una imagen que resulte positiva y atractiva tanto para residentes, como para turistas e inversores.

La ciudad de Quito, capital de Ecuador, supo contar con diseños muy interesantes en su marca ciudad. Pero en la última oportunidad la Alcaldía optó por presentar un logo diseñado in-house y sin costo. Es decir, no pusieron un peso para su rediseño; se saltaron el plan estratégico, la consulta a profesionales, el aprovechamiento de los recursos y la elección de un buen equipo de trabajo. De esta manera, usando solo los colores de su bandera y una vaga representación del Monumento de la Mitad del Mundo, obtuvieron un logo que no nos habla ni de su historia, o su cultura, carácter o el sentido de evolución que Quito quiere transmitir.

Y, como si esto no fuera suficiente, su alcalde Jorge Yunda terminó por apropiarse de la marca, haciendo uso de la misma en su imagen de campaña. Les quitó la marca.



Atrás dejaron sus icónicas iglesias, entre las que se encuentra el mayor templo neogótico de América Latina; su “virgen del Panecillo”: la escultura de aluminio más grande del mundo; y su centro histórico, el más amplio, menos alterado y mejor preservado de América. Al momento del rediseño de la marca, tampoco importó que Quito sea considerado “Relicario del arte en América”, entre tantas otras cosas.

¿Por qué no reafirmaron su identidad con todo esto? Tradiciones, misticismo, leyendas; una ciudad cultural, plagada de historias para contar, que por el egoísmo de sus dirigentes no puede mostrarse al mundo como debería. Quizás se necesitaba una imagen con urgencia para que el alcalde lance su campaña, y no había tiempo para sentarse a pensar qué es lo que caracteriza a una ciudad tan rica en historia y cultura.

CITY BRANDING: Fácil o ¿no tanto...?

Definido por Loreto y Sanz (2005) como "el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y de diferenciarla de otras ciudades"; resulta obvia la ventaja que trae aparejado el logro de la marca ciudad a nivel del turismo donde nuestro objetivo es conseguir la diferenciación de la competencia para atraer a nuevos turistas.

Éste es un proceso creativo y también de gestión, donde debe desarrollarse una estrategia acorde con la identidad de la ciudad; aquello que la hace única, singular, reconocible y que permitirá que el/los público/s a los que se dirige su oferta pueda diferenciarla de otras.

El éxito de la marca ciudad lo da el hecho de que cualquier ciudadano del mundo pueda identificarla con sólo mirar alguna de sus calles y los personajes que circulan por ellas, es decir, que posea un estilo propio reconocido internacionalmente; dejando de lado los temas de seguridad, cuidado del medio ambiente o la hospitalidad de sus habitantes.

Una vez creada, y para que la gestión sea exitosa, la participación de los ciudadanos e instituciones de la ciudad es fundamental ya que la marca ciudad se construye de adentro hacia afuera; logrando que la percepción de sus residentes coincida y se integre con la perspectiva del turista.

El caso icónico sobre city branding cuyos resultados positivos tienen décadas (desde 1976) es el de la

ciudad de Nueva York. La campaña “I love NY” nació con el objetivo de cambiar la imagen de la ciudad (por entonces inmersa en una grave crisis fiscal y altos niveles de inseguridad) para poder recuperar a los turistas e inversores además de llegar a todos los habitantes de NY.

Lo más sorprendente es que la campaña estaba pensada para durar un par de meses pero se convirtió en una marca de identidad de la ciudad; tanto es así que el dominio de la página web de la Agencia de Turismo del Estado de Nueva York es:

www.iloveny.com

La adaptabilidad y la simpleza del logo fortalecieron la marca ciudad debido a que facilita su presencia a través de los objetos cotidianos; lo cual resultó de mucha utilidad para atraer a turistas y empresarios. Es seguro que quien pueda viajar a NY, traerá como souvenirs algún objeto con el logo icónico ya sea un pin para la mochila, un autoadhesivo para el auto, llaveros, tazas, gorras, remeras, etc...

En síntesis, la estrategia de la marca ciudad de NY fue algo más que un logo bonito; fue saber articular la identidad urbana con los intereses de

sus visitantes, ofreciendo atractivos turísticos y culturales como también un buen lugar para vivir, trabajar y hacer negocios.

Las ciudades de Medellín (Colombia) y Alicante (España) son casos en donde el diseño de marca ciudad fracasó o podemos decir que aún no alcanzaron las metas propuestas.

El caso de la ciudad de Medellín tiene dos factores que no contribuyeron a la creación de una marca ciudad duradera en el tiempo. Por un lado el hecho de que en las últimas décadas la ciudad padeciera el sometimiento de los fenómenos de violencia, narcotráfico y tasas de homicidios de las más altas del mundo hizo que quedara en la memoria colectiva la imagen de la inseguridad asociada a Medellín.

A partir del 2010 esa tasa elevada de homicidios fue disminuyendo y los alcaldes de Medellín impusieron sus lemas buscando consolidarlos para la posteridad, pero fue inútil. Ese es el segundo factor de fracaso, nuevo alcalde: nuevo eslogan y logo (“Medellín la más educada”, “Medellín un hogar para la vida”, “Medellín cuenta con vos”, por citar algunos).

El alcalde del período 2016-2020, Federico Gutiérrez convocó a través de un concurso en el 2017 a la creación de la marca ciudad de Medellín, pero fue infructuoso porque el jurado no tuvo coincidencia con ninguna de las 27 propuestas, lo cual fue una pérdida de presupuesto y tiempo.

El actual alcalde Daniel Quintero Calle anunció en diciembre del 2020 un nuevo plan de trabajo para definir una marca ciudad para Medellín convocando a agencias de publicidad, empresas de diseño o personas con experiencia en manejo de marcas; esperando el resultado ganador para mayo de este año. Lo sorprendente es que se firmó un "Pacto por la marca de ciudad" con los gremios del sector turístico con el propósito de garantizar que la marca no se pierda con un cambio de gobierno sino que perdure en el tiempo y los empresarios se apropien de ella.

En el caso de Alicante, el ayuntamiento realizó un concurso en el año 2017 para diseñar el nuevo logo que identifique a la ciudad y resultó equivocado por varias razones:

porque el nuevo logotipo no expresa algo que distinga a Alicante de otras ciudades turísticas de España (ciudad y playa tienen muchas), porque la tipografía y el logo son semejantes a otro de una marca española de otro rubro, etc. A pesar de ello sigue representando a la ciudad en la página web oficial del ente de turismo.

A su vez, el logo de la gestión anterior tuvo errores también, ya que se leía "Clicante" en vez de Alicante y debió ser modificado.

Por lo expresado, la creación y diseño de una marca ciudad no es para improvisaciones, porque se pretende de esa imagen atributos de singularidad y diferenciación. Para ello, hay una serie de recomendaciones a considerar:

Si repiten siempre los mismos métodos, difícilmente llegarán a resultado diferente.

Por más millones que inviertan los alcaldes, nada les asegura el éxito, si creen que por firmar un pacto o acuerdo con sectores del turismo se va a lograr consolidar la marca ciudad en los ciudadanos, turistas e inversores, es otro error;

La creación de una "marca ciudad" es más que un slogan o una campaña publicitaria; es un concepto pensado para darle identidad a un territorio y a su vez, sentido de pertenencia a los que lo habitan transitoria o permanentemente;

Debe trascender a la coyuntura del momento y lograr despertar el interés de los viajeros hacia una ciudad por algo que la hace única e inigualable; una ciudad puede tener muchas cosas que la hacen singular pero no basta con lo que tenga sino que sepa comunicarlo, para que trascienda las fronteras y llegue a cada persona en cada rincón del planeta;

Ejemplos como el cartel de "Yo amo Medellín" ubicado en la Plaza Mayor, es uno de tantos que nos recuerdan lo importante que fue la influencia de la campaña "I love NY", cómo sigue perdurando en el tiempo y a la vez, la falta de creatividad para lograr una marca ciudad con identidad propia.





 **11 1537991286**

 **Los Libros de la abuela Mary**

 **loslibrosdelaabuelamary**

 **electra191265@hotmail.com**

**Para niños, padres docentes,
acompañantes terapéuticos y psicopedagogos**

ENVÍOS A TODO EL PAÍS

CITY BRANDING EN NUEVA YORK: UN CAMBIO QUE SIRVIÓ PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Por: Macarena Mariel Nagel

Luego de la segunda guerra mundial, Nueva York se encontró inmersa en grandes problemas de crimen, violencia, abandono y desempleo.

En 1975 aquellos viajeros que arribaban a la ciudad eran recibidos con folletos que decían “Bienvenidos a la ciudad del miedo”. El panfleto contaba con una imagen de una calavera y una guía de 9 consejos para sobrevivir en Nueva York. Alguno de ellos era mantenerse lejos de las calles luego de las 6 PM y si lo hacían, recomendaban que no lo hagan solos. Que tampoco se alejaran del centro de Manhattan y que no usaran el metro.

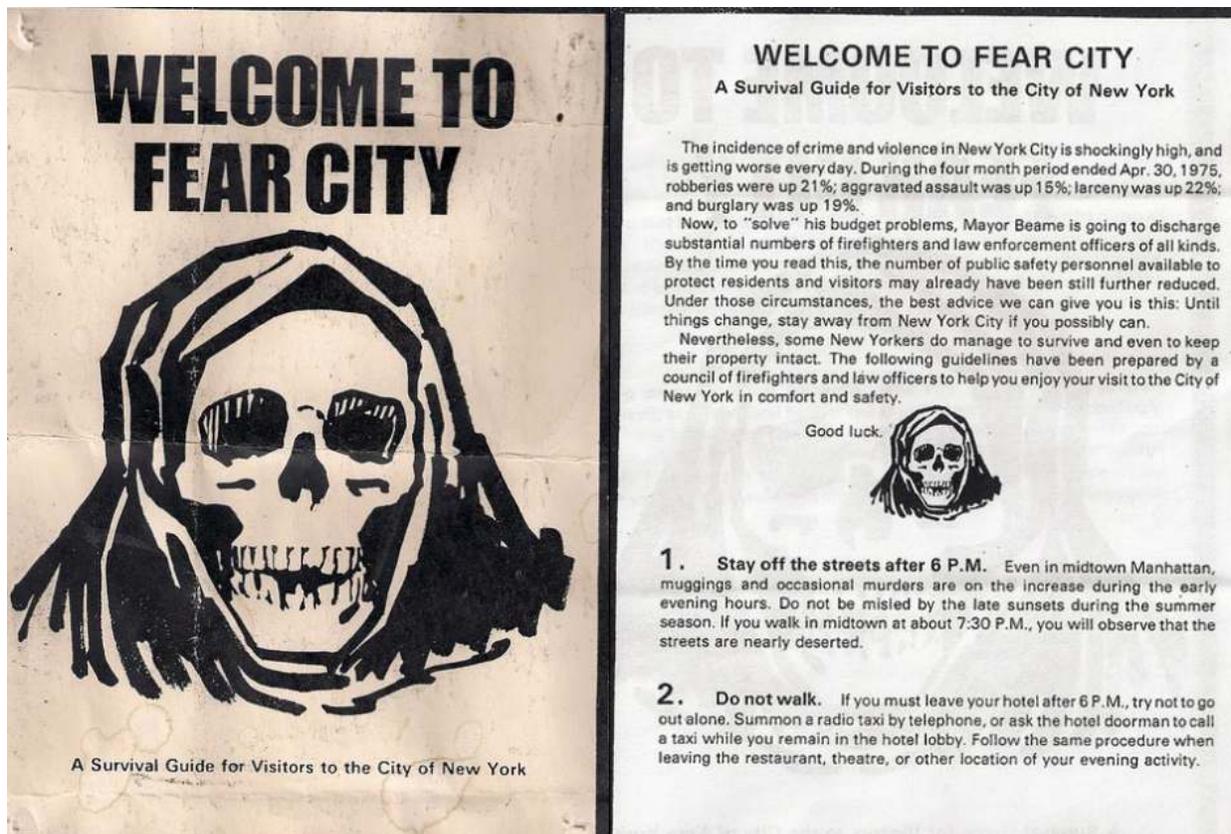


Imagen del folleto que era entregado a los turistas en el aeropuerto en 1975.

En 1977 la ciudad de Nueva York contrató a la agencia “Wells Rich Greene” para mejorar la reputación.

La agencia contrató al diseñador gráfico Milton Graser que se encargó de diseñar el logo de esta campaña de éxito creando así el I LOVE NY. Graser se basó para la creación del logo en la campaña de 1969 para el estado de Virginia llamada “Virginia is For Lovers”. La idea para NY surgió de unos garabatos que hacía mientras viajaba en un taxi.

Este diseñador esperaba que la campaña con el logo de su creación durara tan solo unos meses pero resultó tener una gran repercusión tanto de manera externa como interna ya que los Neoyorquinos se sintieron identificados.

Con el transcurso de los años se mantuvo vivo el logo entre turistas y residentes. Plasmandolo en entre remeras, merchandising, subtes, folletos, etc.



Boceto de I Love NY hecho por Milton Graser.

El 11 de Septiembre del año 2001 ocurrió el atentado a las torres gemelas y Graser realizó una versión modificada para conmemorar los ataques. La misma fue: I LOVE NY More Than Ever.

En 2012 con motivo de atraer a más visitantes a Nueva York e intentar reinventarse, surgió la creación de una nueva campaña donde han optado arriesgarse y reutilizar el logo I LOVE NY de Graser con una nueva perspectiva. En el video publicado, se reemplazó al corazón del logo por diferentes dibujos de actividades o lugares que destacan la importancia de visitar Nueva York mencionando la frase “Summer in NY State has something different for everyone to Love, discover what you Love”. El dato de color fue que cualquier individuo podía participar aportando su dibujo.

Milton Graser murió el 26 de Junio del 2020 y gracias al éxito del lanzamiento en 1977 y en 2001 la marca I LOVE NY se considera la Madre del City Branding. Muchas ciudades han tomado como referencia el logo del reconocido diseñador para comenzar a promocionar las suyas.

En 2004 una agencia publicitaria llamada KesselsKramer Amsterdam creó el logo "I AMSTERDAM" el cual sirvió para crear una identidad en la ciudad y sus ciudadanos como también para fomentar el turismo.

En 2008 Berlin lanzó una campaña llamada "Be Berlin" que favoreció de manera positiva la promoción de la ciudad.

En la actualidad, la creación de marca en los países y ciudades resulta ser un gran fuerte para el turismo y las actividades económicas, permitiendo generar una identidad donde los ciudadanos y visitantes formen parte y así poder dar a conocer las culturas y diferentes actividades que pueden desarrollarse en el lugar. A través de esta gestión se logra alcanzar una comunicación con el público de una manera más dinámica y efectiva que hoy en día con los avances de la tecnología resulta indispensable.

Las ciudades deben innovar y tomar decisiones estratégicas para fomentar sus marcas para lograr crecer económicamente y destacarse de la competencia.



I amsterdam.



City Branding Hong Kong, Amsterdam y Berlin.

Alma Zen de cosas ricas



Tienda de
galletitas y
golosinas



@almazende
cosasricas



11 6513-2547



“La marca es lo que los clientes dicen que eres”

Por: Belén Torres

La marca de un destino es el resultado de un trabajo de investigación arduo en cuanto a sus componentes como su gente, los paisajes, su cultura musical, danzas y/o gastronomía entre tantos otros.

Esta marca es la que definirá el país y debe ser asumible como propia por todos los habitantes.

El 10 de marzo del 2011 se lanzó la Marca Perú al mundo entero. Un trabajo en conjunto con la consultora de branding FutureBrand. En el diseño realizado se utilizó el color rojo, como la bandera que los representa y esa “P” en forma espiralada que simboliza los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú



“La marca país Perú ha sido muy bien recibida con una tasa de aceptación pública del 93% según una encuesta unos meses después del lanzamiento”

Si bien la marca nace como una representación del país a nivel mundial, en el ámbito turístico, el alto porcentaje de aceptación que la marca tuvo tanto a nivel nacional como internacional generó que otras industrias del país comiencen a adoptarla. Como ejemplo de ello, encontramos registros en actividades de ídoles agrícola, textil y hotelera.

Esto provocó, que todos se vieran reflejados e identificados con esta marca país, logrando una unificación social.



“Siemens me dio las herramientas para desarrollarme laboralmente”

POR: DAIANA VICTORIA FLESC H

En esta entrevista, Alan Gauto, ex alumno de la Escuela Werner von Siemens, nos cuenta cómo el haber conseguido una beca le cambió la vida.

¿A qué nos referimos con responsabilidad social empresarial? Cuando hablamos de responsabilidad social, no sólo nos referimos a acciones filantrópicas, sino también a otras tendientes a generar o mantener una buena imagen organizacional. Dicho esto, es lógico pensar que esta imagen se quiera proyectar tanto para el público externo (clientes, comunidad, medios) como interno (empleados, gerentes, accionistas).

Un ejemplo de responsabilidad social empresarial lo da la empresa Siemens, en todas sus filiales alrededor del mundo. Algunas acciones de responsabilidad social enfocadas a sus empleados son: horarios flexibles para balancear trabajo y vida personal, cursos de manejo del tiempo y calidad de vida, amplias oportunidades de



La ex Escuela Privada Tecnológica de Fábrica Werner von Siemens (hoy Escuela Tecnológica Universitaria Werner von Siemens -UTN-)

desarrollo, comedor en planta y descuentos en turismo y gimnasios. En cuanto a las acciones de responsabilidad social enfocadas al público externo, podemos destacar: compromiso con la sostenibilidad ambiental, incentivos económicos a emprendedores sociales de todo el mundo y entrega de manuales y tecnologías de última generación a escuelas técnicas.

Siemens Argentina, en su documento "Responsabilidad Corporativa de Siemens Argentina" (2010), deja claro que sus "pilares fundamentales de responsabilidad social son la efectiva protección del medio ambiente, el fortalecimiento de las áreas que promueven la conducta empresarial ética y los programas de inversión social, con foco en la educación". Alan Gauto, de 35 años, puede dar fe de este último pilar.

Alan es un ex alumno de la "Escuela Taller Siemens". Para entender mejor de qué hablamos, debemos hacer un poco de historia: hace 65 años, Siemens Argentina inauguró al lado de su fábrica -en el partido de San Martín, Pcia. de Buenos Aires- la "Escuela Privada Tecnológica de Fábrica Werner von Siemens", promoviendo así un espacio extraordinario de acercamiento entre el ámbito educativo y el campo laboral. Hasta hace unos años, esta empresa otorgaba a alumnos del último año de primaria, becas para estudiar en su escuela técnica privada secundaria.

Hablamos con Alan a través de Skype, y nos contó sobre su experiencia en esa escuela como alumno becado, y lo que significó para su futuro.



DF—Buenos días Alan, gracias por recibirnos “virtualmente” en el living de tu casa. Contanos, ¿cómo fue que llegaste a ser un alumno becado en la escuela de Siemens?

AG—Yo estudiaba en la escuela “Nuestra Señora de la Merced”, de la localidad de Villa Ballester (Partido de San Martín). Estaba en noveno año de EGB (sistema antiguo de primaria que iba del 1er año al 9no año). Mi mamá se enteró de las becas que Siemens ofrecía a los alumnos del último año de EGB para cursar la secundaria en su Escuela Taller y me anotó. Así la llamábamos: “Escuela Taller”. Al poco tiempo me pidieron hacer un examen de ingreso. Me maté estudiando porque realmente quería la beca.

DF—Ya sabemos que pasaste, pero... ¿fue difícil?

AH—Un poco, fácil no fue. Pero lo más difícil vino después. Luego de enterarme que había pasado el examen (o mejor dicho, “exámenes” porque fueron varios) me llamaron para que asistiera a una entrevista con una psicopedagoga. Unos días después de la entrevista, vino una señora a mi casa a hacer un estudio

medioambiental del hogar, una asistente social. Mis padres me obligaron a usar una corbata y pantalón de vestir para esa ocasión.

DF—Y después de ese proceso largo...y luego de que tus padres te hayan obligado a vestirse de traje para la visita de la asistente social, ¿que siguió?

AG—El verano. Y cuando terminó el verano, adaptarme a una nueva escuela, encima de doble jornada. Empecé a estudiar ahí en el 2001. Mis amigos del EGB, seguían en mi escuela anterior (que también tenía secundaria). Pero no me arrepiento; estudiar ahí fue una experiencia espectacular que me dio muchas herramientas para la vida. No sólo tenía una beca total, también me daban gratis los libros, los viáticos y hasta me pagaban una prepaga de salud. No recuerdo cuál era, creo que era Medifé, pero sí recuerdo que mis padres estaban muy contentos de ya no tener que hacer cola en los hospitales por horas por un turno.

DF—Dijiste que el haber estudiado ahí te dio muchas herramientas para la vida. Contamos cuáles.

AG—Egresé en el año 2003 con el título de Técnico Electrónico con Orientación en Telecomunicaciones. En ese entonces la empresa estaba pensando en irse del país, por lo que justo ese año que me gradué los mejores egresados no fueron “reclutados” por la compañía (antes del 2003 contrataban a los mejores para trabajar en la fábrica y hasta les daban la posibilidad de tener horarios súper flexibles en el caso que quisieran seguir una carrera universitaria al mismo tiempo).

Como ese año no reclutaron a nadie, busqué un empleo part time en otra compañía y me anoté en la universidad, donde hice dos años de la carrera de Ingeniería Industrial (luego cambié de carrera y egresé como Director de Arte Publicitario). Hubiera sido una experiencia maravillosa trabajar ahí, pero lamentablemente no se dio.

Al final no se fueron del país; se quedaron. Eso sí, en el 2004, transfirieron la escuela a la UTN - Universidad Tecnológica Nacional- y pasó de ser privada a ser pública y gratuita.

Pero volviendo a tu pregunta, digo que me dio muchas herramientas porque en el último año, teníamos prácticas en la fábrica. A mi me tocó en el sector de “stock” de materiales pesados y maquinarias, y eso me dio la experiencia necesaria para conseguir un trabajo part time en otra empresa en el mismo sector. Me sentía afortunado porque mis compañeros del EGB no conseguían trabajo, pero yo, a las semanas de haber empezado a buscar, conseguí. Supongo que fue a causa del aval que tenía la institución y por la experiencia que me dieron las prácticas.

Después de ese primer trabajo, los posteriores también tuvieron que ver con la compra de materiales y máquinas y con el control de stock (en empresas de metalurgia, en una empresa de plásticos y en otra de contenedores). Hoy, soy comprador técnico en Metrovias, haciendo seguimiento de los procesos de entrega de maquinarias nacionales e internacionales.

Siemens me dio las herramientas para desarrollarme laboralmente, sin dudas.

DF—Gracias por tu tiempo, Alan. Fue una charla muy enriquecedora.

AG—De nada. Y siempre estaré agradecido a Siemens por haberme dado las herramientas para desarrollarme laboralmente.

Un hecho interesante es que la empresa volvió a tener relación con su antigua escuela hace unos 6 años, cuando firmó un acuerdo con la UTN para que los egresados hicieran pasantías en la fábrica. Lo anterior, sumado a lo que vivió Alan, ilustra la política de responsabilidad social de Siemens. Se destacan, particularmente en esta historia:

- La donación de la escuela al Estado.
- Que si bien desde el 2004 hasta el 2014 la organización no tuvo relación alguna con la escuela, en el 2015 demostró que toma en serio lo que reza su “Documento de Responsabilidad Corporativa” firmando un acuerdo con la UTN para que todos los egresados de la secundaria Werner von Siemens realizaran prácticas profesionalizantes en la compañía.

•Alan pasó de ser público externo (un chico de Villa Ballester que ganó una beca total) a ser público interno (estudiante de la escuela de Siemens). Él quiso estudiar en una institución regida por “tan importante compañía”; luego Alan hubiera querido trabajar para la Siemens por lo que ella “representa” y por todas “las cosas buenas que ofrece a sus empleados” (aunque luego la vida por razones ajenas lo llevó por otros caminos laborales).

Como conclusión, es importante señalar que las Relaciones Públicas se valen de la responsabilidad social de las organizaciones para crear una buena imagen de las mismas, mejorarla y mantenerla.

Siéntete orgulloso, "Se tú mismo porque todos somos iguales por dentro."

Por: Cintia Noelia Moyano

Burger King revela un cortometraje digital celebrando la autoexpresión MIAMI, 3 de julio de 2014 /PRNewswire/ -- Burger King Worldwide, Inc. (NYSE: BKW) está transmitiendo un cortometraje en www.youtube.com/BurgerKingMx apoyando la autoexpresión.

El cortometraje fue grabado en un restaurante Burger King que se encuentra en la ruta del "San Francisco Pride Parade" en donde además se agregó en el menú la hamburguesa Proud Whopper®. Los clientes que ordenaron la hamburguesa Proud Whopper® se sorprendieron, ya que es la misma Whopper® a la parrilla que Burger King sirve desde 1957, pero envuelta en papel de color arco iris con un mensaje escrito que dice "Todos somos iguales por dentro".



THE PROUD WHOPPER

CAMPAÑA

- Burger King lanza su campaña de responsabilidad social corporativa en San Francisco, California.
- Trabaja en conjunto con el comité de San Francisco para el orgullo LGBTQ+ y el comité de San Francisco para el orgullo LGBTQ+.
- Con la intención de apoyar la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

FECHA Y LUGAR

SAN FRANCISCO
California

Semanas antes de la San Francisco Pride Parade 2014.

PÚBLICO OBJETIVO
Comunidad LGBTQ+ y San Francisco y alrededores.

IMPACTO DE LA CAMPAÑA

- Más de 1.000.000 de impresiones en medios sociales
- 7.000.000 de vistas en YouTube
- 450.000 menciones en blogs
- #1 Trending topic en Facebook y Twitter

Una producción de igualdad

introduced by **THE PROUD WHOPPER**

El cortometraje capturó el nuevo espíritu "Se tú mismo" de la marca, a través de reacciones de carga emocional e igualdad. El mensaje escrito dentro de la envoltura de la Proud Whopper® dice "Todos somos iguales por dentro". La intención de la actitud global de "Se tú mismo" es no decirle a nadie cómo deben vivir, sino que pretende elevar la actitud "a tú manera" a un lugar más significativo.

"Siempre estamos buscando involucrar y comprometer a nuestros clientes de forma local y ser parte de los eventos relevantes para la región", dijo Kelly Gómez, Director de la Costa Oeste de Field Marketing para Burger King® División Oeste. "Con uno de nuestros restaurantes en la ruta del "San Francisco Pride Parade", era un paso natural para participar y celebrar devolviendo algo a la comunidad".

La hamburguesa Proud Whopper® estuvo disponible por tiempo limitado hasta el 3 de Julio en el restaurante BURGER KING® ubicado en 1200 Market Street. Todas las ventas fueron donadas a la Fundación Burger King McLamore, para las becas de estudiantes de secundaria que se graduaron en la primavera de 2015.

"Los restaurantes de BURGER KING® siempre han sido lugares para comer alimentos con gran sabor, bajar la guardia y ser tú mismo sin ningún prejuicio", dijo Fernando Machado Vicepresidente Senior de Global Brand Management para Burger King Corporation. "El cortometraje y la Proud Whopper® fueron las primeras de muchas oportunidades para llevar la actitud de "a tú manera" a diversos lugares y vivir la vida de una forma inesperada.

Por: Belén Torres

XINCA; CUANDO LA SOLIDARIDAD Y SUSTENTABILIDAD CAMINAN JUNTOS

Tres jóvenes mendocinos que encontraron una posible solución entre tanta basura.



Integrante de Xinca en un basural de neumáticos.

Foto @xinca Eco Shoes

La idea se originó cuando observaron las grandes pilas de neumáticos que se encontraban depositados en distintos puntos de la ciudad, preguntándose...

¿Qué harán con todos estos neumáticos? ¿Que podríamos hacer nosotros?

En los últimos años las nuevas generaciones han estado trabajando para generar conciencia de buenos hábitos y cambios relacionados con la Ecología

¿De qué modo?



Foto @xinca Eco Shoes

**TAL ES ASÍ QUE XINCA NOS
PROPONE COMO CONSUMIDORES
A “SER PARTE DE UNA
SOLUCION A UN GRAN
PROBLEMA”.**

Elaborando y consumiendo productos de bajo impacto ambiental y amigables con el entorno. Es por ello que las empresas están dando un giro al momento de desarrollar sus productos.

Un ejemplo de ello son los chicos de Xınca, que después de preguntarse qué hacer con tantas toneladas de neumáticos desechados, comenzaron a trabajar en una idea que hoy en día ha traspasado las fronteras.

Su emprendimiento se desarrolla hace 7 años aproximadamente y además de buscar un cambio positivo para el medioambiente, a través de la creación de zapatillas con suela de neumáticos, también genera un cambio social, insertando al mercado laboral a grupos vulnerables.

Hasta el momento han podido reciclar 20.000 kilogramos de neumáticos y utilizaron 2500 kilogramos de residuos textiles. Para tener en cuenta, solamente en Argentina se desechan más de 100 mil toneladas anuales de neumáticos.

Sándwiches de miga

Siempre frescos. siempre recién hechos!!



 TAKE AWAY & DELIVERY

 @miettes.sandwich

 3518607630



SÁNDWICH DE MIGA

LAS RR.PP, Y RESPONSABILIDAD SOCIAL ANTE EL CAMBIO DE PARADIGMA EN EL TURISMO, A CAUSA DE LA PANDEMIA DE COVID-19.

COMO ENFRENTAR LA RSE HOTELERA, DESDE UN PROTOCOLO COVID-19.

POR: LEILA GOGLIA



LA NUEVA REALIDAD: VIVIR CON CUBREBOCAS Y DISTANCIA DE POR MEDIO.

En los tiempos de incertidumbre que vivimos debido a la pandemia de Covid-19, y al declive económico que pasamos a nivel mundial, la gente no se fija solo en el producto final o la marca sino en lo que ésta aporta a la comunidad, como tratan a sus empleados, sus políticas ecológicas, sanitarias, etc. Es decir, ya no solo importa QUÉ se vende si no, QUIEN lo vende y ahí es donde se presenta la responsabilidad social. En este contexto, el punto de vista de mayor importancia es como cuidan a sus clientes y empleados, ¿Qué cuidados sanitarios ofrecen? ¿Qué protocolos llevan a cabo para cuidarnos a todos y cada uno de los que vamos al hotel? ¿Sus empleados pueden contar con el hotel si se contagian de covid? Entre otras.

La responsabilidad social, puede ser una excelente estrategia de marketing. Junto con una amplia divulgación de las actividades mediante de una campaña de RR.PP, que permita a las personas saber que la empresa tiene otros intereses además de generar ingresos; esto, hace que se sientan acompañados y vean que la organización, hace algo por ayudar o cambiar estas situaciones... cosa que eventualmente, va a influir de forma positiva en la imagen de la marca derivando en la elección sobre los competidores. Siempre hay que recordar, que Lo que no se comunica, no existe.

Todas las organizaciones deben ejercer este compromiso, ante los impactos que generan sus actividades frente a sus comunidades y medio ambiente. Se trata de una herramienta estratégica que consiste en comunicar a la sociedad, la existencia de un compromiso por parte de la organización para con la gente y sus preocupaciones, los aportes a los Objetivos de la Agenda 2030, entre otros. Es sumamente importante incluir a los empleados y sus ideas, como a la sociedad misma con sugerencias, para que se produzca una constante comunicación bilateral.

Otro ejemplo de iniciativa de responsabilidad social, en un marco de pandemia es la cadena hotelera Dot Hotels; con un enfoque primario en la prevención de la propagación del virus Covid-19, logrando de esta forma que los huéspedes se sientan seguros, y cuidados en su estadía, bajo el lema "Tu salud y seguridad, es nuestra prioridad", se puede apreciar una excelente comunicación, ya que cuando entramos a la página para poder reservar, nos aparecen esta serie de nuevas medidas.

Podemos apreciar al inicio, un video, en el que nos muestran los nuevos protocolos de limpieza bajo el programa "DOT Clean" pudiendo visualizar las instalaciones adaptadas a las nuevas modalidades, nuevos protocolos de limpieza y desinfección, recomendaciones de higiene, entre otros y debajo nos encontramos con una declaración en la cual comunican el nuevo protocolo DOT Clean, e informan una guía de pautas útiles junto con información de seguridad proporcionadas por la OMS y los CDC sobre la identificación de síntomas de COVID-19 para de esta forma mitigar su transmisión. Asimismo, comentan la nueva asociación con Bureau Veritas y Diversey, para poder proporcionar a sus hoteles con auditores externos certificados, acceso a suministros de limpieza y desinfección, junto con la disposición de capacitaciones para poder apoyar a los franquiciados y hoteles administrados, para lograr cumplir con los estándares más altos de limpieza, desinfección e higiene, certificados y auditados de forma exclusiva por Bureau Veritas cuando sea necesario.



Asimismo, comunican las nuevas políticas de cancelación de reservas directas, las cuales se encuentran dentro de las más flexibles del mercado, la mayoría de los hoteles DOT, aceptan cancelaciones sin cargo hasta 24 hs antes, en la fecha de llegada. Para cerrar este punto, aclaran su compromiso y evaluación activa de los pasos a seguir para ayudar a todos los miembros de DOT Rewards a nivel mundial, incluyendo la flexibilización en los requisitos de acceso a los diferentes niveles o status de miembro, sin demasiados detalles, por lo cambiante de la situación.

Por último se comunican los nuevos procesos en vista de proteger la seguridad de los huéspedes, e integrantes del staff laboral; Lo que en algunos casos desemboca en una reducción de servicios y comodidades normalmente disponibles en la cadena, e informan que todas los viajeros que arriban a hoteles ubicados en áreas que solo permiten "viajeros esenciales", deben cumplir con las debidas pautas y restricciones; como así también se les puede exigir que proporcionen una identificación que establezca que son verídicamente Viajeros esenciales.

Ante dudas o consultas; Pueden comunicarse directamente con el hotel. Por último, se adjunta una foto informativa del nuevo protocolo.

*Cuidarte es
cuidarnos.*



DOT Clean es el Protocolo de Seguridad e Higiene COVID-19 FREE que te garantiza seguir disfrutando una estadía segura y memorable en todos los hoteles pertenecientes a DOT Hotels & Resorts.



Sacando a relucir, la importancia de comunicar; podemos concluir, que si bien es imprescindible que las empresas cumplan con su parte frente a esta crisis, es sumamente importante que lo comuniquen; de esta forma sus grupos de interés están al tanto, y siendo conocidas las modificaciones que implementan las organizaciones líderes generaran un círculo virtuoso que obliga a la competencia a seguir su ejemplo y así no quedar rezagados frente a este tsunami de cambios. Para esto, se vuelven fuertemente útiles los medios de comunicación digital y redes sociales, siempre buscando estar en constante contacto con el público. Todo esto, es vital para una buena campaña de Responsabilidad Social, y ésta es la mejor herramienta de marketing que puede tener cualquier organización.



ECO-HOTEL POSTA PURMAMARCA: LA APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD

PROMUEVE LOS PRINCIPIOS DEL TURISMO
SOSTENIBLE Y LAS BUENAS PRÁCTICAS
COMERCIALES



En el turismo, ha captado gran relevancia el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Teniendo en cuenta los cambios climáticos y su avance en los últimos años, ha surgido una “marea verde” siendo tendencia “la preocupación y concientización social sobre problemáticas ambientales”. Así, muchos viajeros están eligiendo “destinos sustentables y adaptando sus costumbres al cuidado del medio ambiente”.

También, la conservación del patrimonio histórico y cultural está cobrando relevancia. En este sentido, el turismo es visto como una “herramienta para conservarlo”, creando un “encuentro positivo” con los turistas.



En nuestro país, el “Eco-hotel Posta de Purmamarca” ha sido reconocido con varios premios (en el recuadro se mencionan algunos) y posee la certificación de la Ecoetiqueta GSTC-Recognized en el Nivel Inicial de Sustentabilidad. Esta organización lo menciona como “un ejemplo de apuesta por el turismo sustentable, el desarrollo comunitario responsable y la preservación del medio ambiente”.

Este eco-hotel se encuentra en la localidad de Purmamarca, provincia de Jujuy (en la base del “Cerro de los Siete Colores”) y promueve desde hace 15 años los principios del turismo sustentable.

La construcción, en base a la arquitectura local, el cuidado al medio ambiente y la sostenibilidad, utiliza adobes de tierra cruda (a partir de compost), el reciclaje de 3 toneladas de escombros para cemento, un techo vivo, una planta fitosanitaria de reciclaje de aguas grises, calefacción y calefón solar, entre otras cosas.

También hubo una recuperación de antiguas técnicas, techos tradicionales y mano de obra del lugar relacionándose con la responsabilidad ambiental, social y cultural.

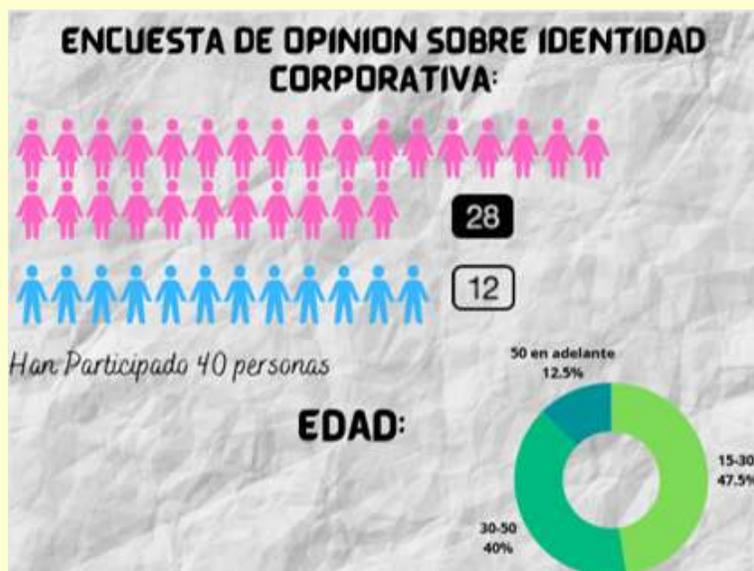
Para lograr llevar a cabo su propuesta sostenible, Lucy Carolina Vilte, gerente y propietaria, explica* que es necesario “hacer partícipes de los proyectos sociales y ambientales a todos aquellos que forman parte de tu equipo ... creando un buen clima laboral” y “trabajar conjuntamente con la población local”. Además, indica, que el “apostar por la sustentabilidad era y es una ventaja competitiva”.

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA DENTRO DE UNA EMPRESA?

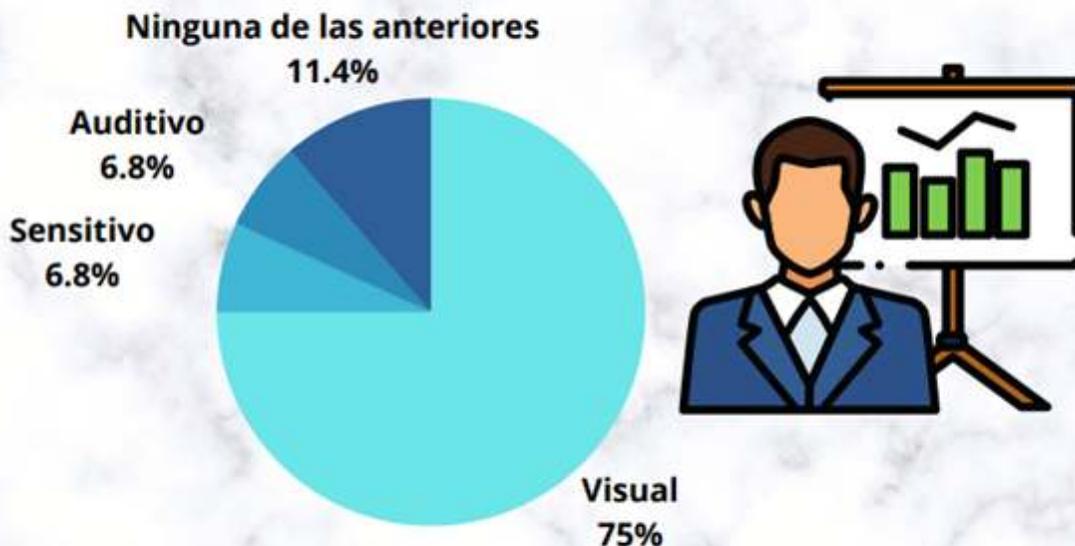
Por: Macarena Mariel Nagel

Contar con una identidad corporativa sirve para transmitir la misión y valores con los que la empresa se identifica y desea darse a conocer. El conjunto de elementos que se utilicen para demostrar los objetivos, servirá para crear la personalidad de la organización y así destacarse de la competencia. Es por este motivo que resulta indispensable contar con las herramientas necesarias para que la empresa pueda liderar en el mercado y mantenerse en el tiempo.

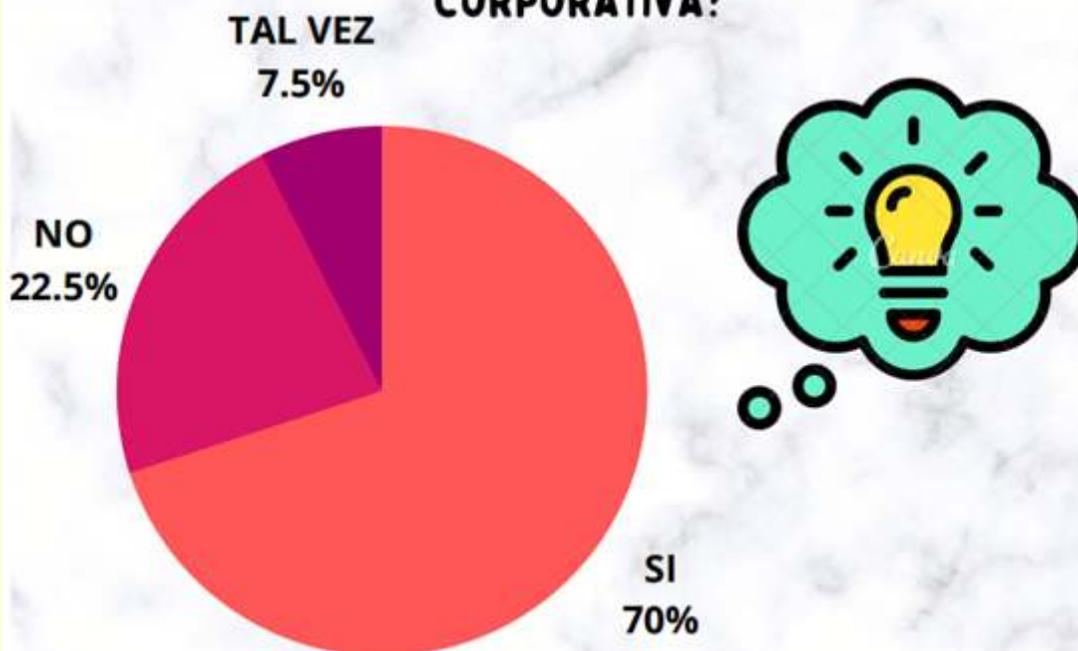
Dada la importancia de este tema, se realizó una encuesta de opinión para determinar el valor de la identidad corporativa.



QUÉ ELEMENTOS HACEN LA DIFERENCIA A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO/SERVICIO?



¿GENERA MAYOR CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN CONSUMIR ALGUNA MARCA QUE SE DESTAQUE POR SU IDENTIDAD CORPORATIVA?



TOP 10

De Marcas con buena identidad corporativa:

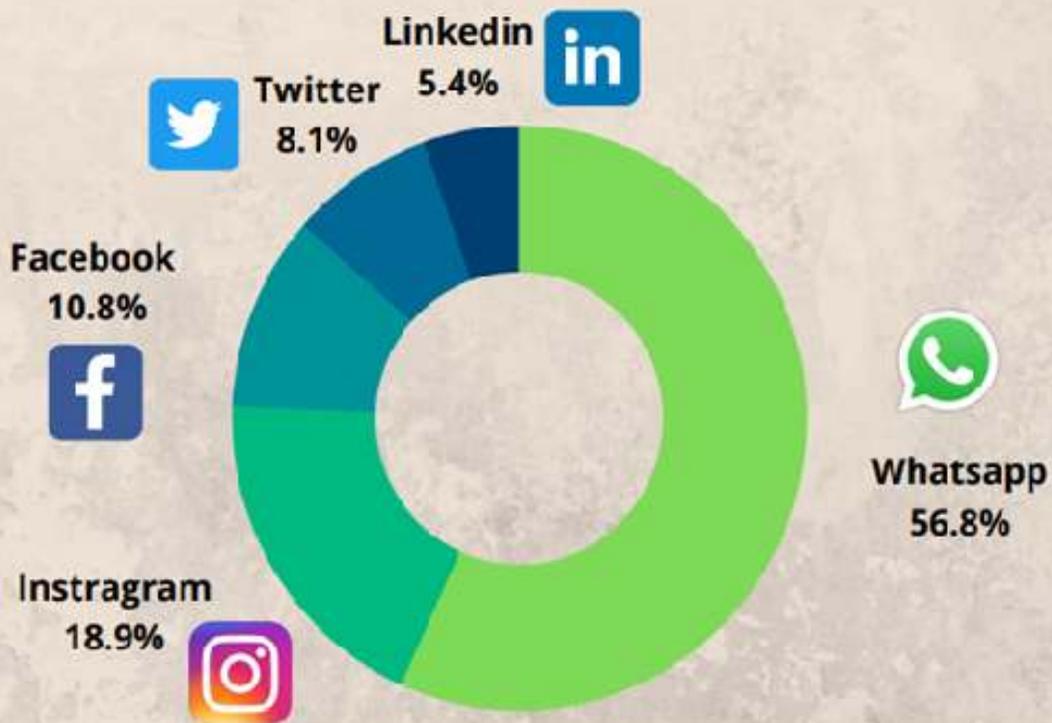
1		6	
2		7	
3		8	 Microsoft
4		9	 amazon
5		10	

TOP 5 de logos auditivos

1	• NETFLIX
2	• WINDOWS
3	• MOTOROLA
4	• CLARO
5	• SEGA



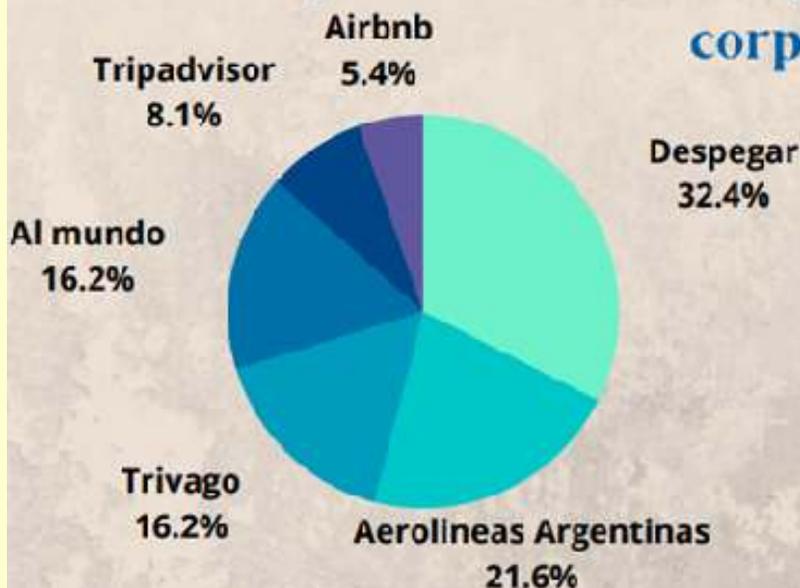
LOGOS DE APPS MÓVILES MÁS VOTADOS:



EN TURISMO



Las empresas más votadas por su identidad corporativa fueron:





Las redes sociales permiten una relación diaria y constante, entre la empresa y los usuarios.

The text is centered within a large yellow speech bubble shape. The background of the entire section is a dark red color. A hand is visible at the bottom, appearing to hold the bottom of the speech bubble.

El vocero debe ser un experto en la plataforma web y uso de redes sociales



El vocero debe mostrar los valores de la empresa. También ser concreto y directo, sin ambigüedades.

MADE WITH COMIC STRIP



Los medios deben ser elegidos según cada público

MADE WITH COMIC STRIP



El vocero SIEMPRE debe estar entrenado

SIEMENS

Ingenio para la vida

Desde el año 2001, Siemens y su Fundación premian las soluciones más innovadoras y sustentables diseñadas por jóvenes estudiantes de Escuelas

Técnicas de todo el país, y que apuntan a resolver problemáticas locales a través de la automatización. El concurso LOGO! premia la creatividad de proyectos que propongan solucionar problemáticas industriales y de la vida cotidiana a través de una solución automatizada. Se estimula a los alumnos a trabajar en equipo, para solucionar problemas reales y locales. Ayúdenos a difundir esta gran iniciativa.

Inscripción, bases y condiciones :
www.fundacionsiemens.com.ar

Jullán Segundo Agüero N° 2830
Complejo Empresarial Urbana Edificio 3
B1605EBO - Localidad Munro Partido de
Vicente López Provincia de Buenos Aires
Argentina

Teléfono: +54 (11) 5432 - 6000 Fax: +54
(11) 5432 - 6100

siemens.ar@siemens.com
www.siemens.com.ar



@Siemens_ARG



Siemensargentina



/SiemensARG

Sustainability & Social Responsibility



Relaciones Públicas

DOCENTE: GRACIELA MOLINA DEL PRADO

ALUMNOS 1° 2021-B:

S. ALBERTI - N. APPUGLIESE - M. E. BOTTAZZI -
C. BRUSADIN - A. BUSTOS - D. FLESCHE - A. CASAGRANDE
- A. MEMMO - C. IÑIGUEZ - E. GIAMBARTOLOMEI -
L. GOGLIA - F. GONZALEZ - M.V.S. HIRIGOYEN -
B. TORRES - H. SANTILLAN - C. OJEDA - M. QUINTO -
C. MOYANO - M. NAGEL -

