PENSANDO ESTRATÉGICAMENTE

EL TURISMO NATURALEZA

REALIZADO POR

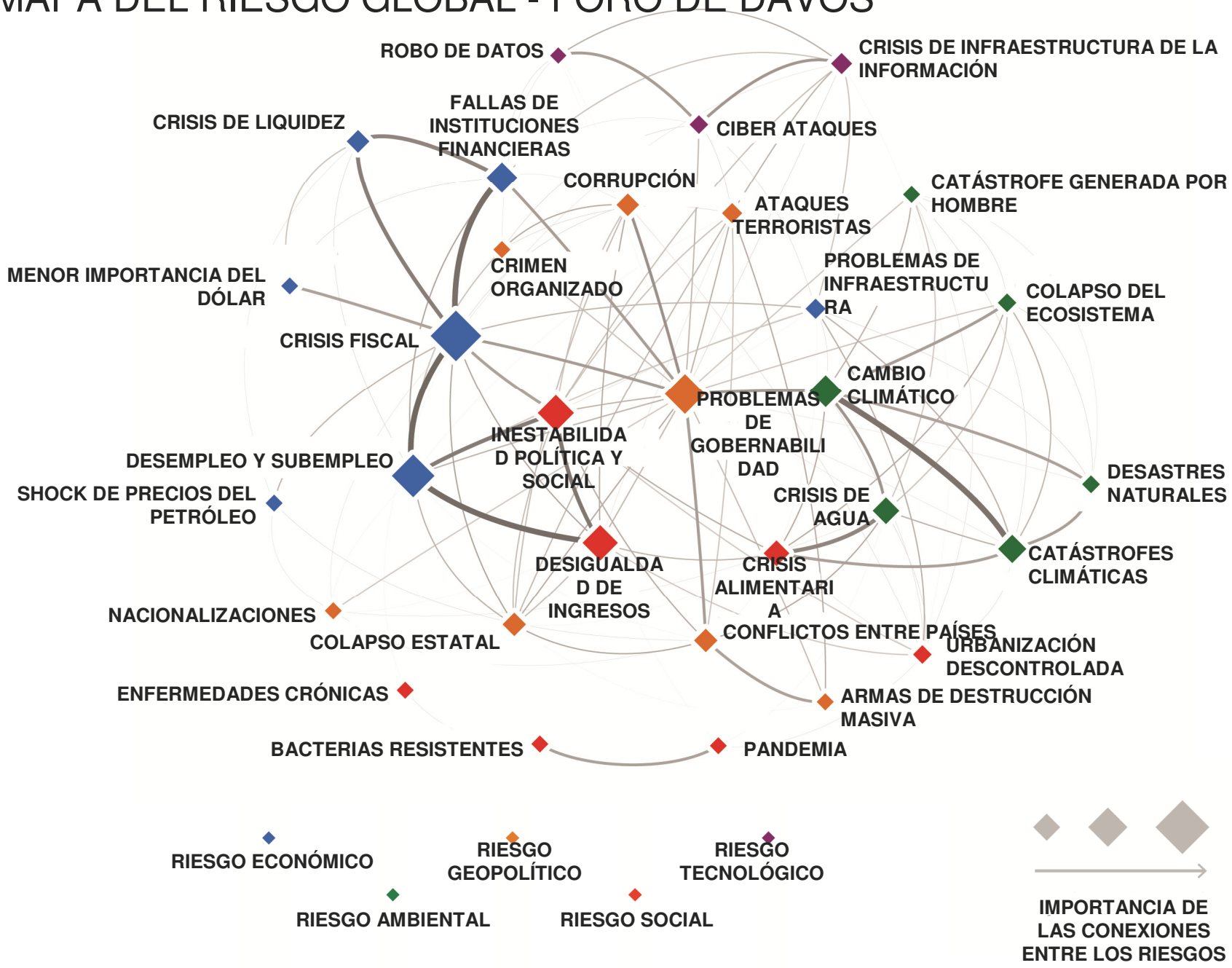
-CÓRDOBA, 23 DE SEPTIEMBRE 2019-

1-PENSAR ESTRATÉGICAMENTE EN EL MUNDO VUCA

HOY VIVIMOS EN EL MUNDO "VUCA"

- VOLATILITY
- UNCERTAINTY
- COMPLEXITY
- AMBIGUITY

EL MAPA DEL RIESGO GLOBAL - FORO DE DAVOS



FUENTE: GLOBAL RISK PERCEPTION SURVEY 2013-2014 WORLD ECONOMIC FORUM

“Se mide la inteligencia de un individuo por la cantidad de incertidumbres que es capaz de soportar”

Immanuel Kant

Filósofo y pensador alemán, padre del pensamiento racional moderno (1724-1804)

“UNA VEZ QUE DEFINAMOS

EL “QUÉ”

ENCONTRAREMOS

EL “CÓMO”

RAYMOND ARÓN
FILÓSOFO, SOCIÓLOGO Y PENSADOR POLÍTICO FRANCÉS
(1905-1983)

LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DEBEN PODER ARTICULARSE CON LAS DECISIONES TÁCTICAS, PERO SU NATURALEZA ES CLAMENTE DIFERENTE

• DECISIONES ESTRATÉGICAS	⟷	• DECISIONES TÁCTICAS
• LARGO PLAZO	⟷	• CORTO PLAZO
• ALCANCE GLOBAL DE LA EMPRESA	⟷	• ALCANCE LIMITADO DE LA EMPRESA
• ORIENTADAS AL ENTORNO	⟷	• ORIENTADAS A LO INTERNO
• CAMBIOS RELEVANTES	⟷	• CAMBIOS PEQUEÑOS
• ACTIVIDAD COMPLEJA	⟷	• ACTIVIDAD DE RUTINA

EL ACTUAL MUNDO VUCA (VOLATILITY, UNCERTAINTY, COMPLEXITY, AMBIGUITY) EXIGE UNA PERMANENTE ARTICULACIÓN DE

PENSAMIENTO Y VISIÓN ESTRATÉGICA CON FLEXIBILIDAD, VELOCIDAD Y PRECISIÓN TÁCTICA

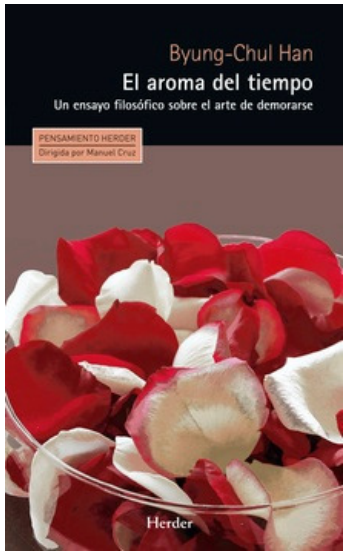
2-EL ESTILO DE VIDA XXI

Para comprender dónde está puesto “el deseo” de la gente hoy,
ante todo, tenemos que comenzar por entender
cómo vive la sociedad hoy.

Y para ello es clave analizar “la variable” que está tensionando
hábitos, conductas, estilos de vida, temores, angustias y deseos.

EL TIEMPO

LA FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO – MARCO TEÓRICO



PUBLICADO: EN 2009

La crisis temporal de hoy no pasa por la aceleración. Eso ya ha quedado atrás. Aquello que en la actualidad experimentamos como aceleración es sólo uno de los síntomas de la dispersión temporal. La crisis de hoy remite a la disincronía que hace que el tiempo de tumbos. El tiempo carece de un ritmo ordenador. De ahí que pierda el compás.

El sentimiento de que la vida se acelera, en realidad, viene de la percepción de que el tiempo da tumbos sin rumbo alguno. La responsabilidad principal de la disincronía es la atomización del tiempo. La vida ya no se enmarca en una estructura ordenada ni se guía por unas coordenadas que generen una duración.

Quien vive el doble de rápido puede disfrutar en la vida del doble de opciones. Este razonamiento resulta un poco ingenuo. La idea de la aceleración de la vida para su maximización es errónea.

Nunca se llega a la tranquilidad porque el tiempo ha perdido su cadencia, su sentido, su aroma. Y eso no genera más que nerviosismo y angustia.

EL DÍA CRONOMETRADO

PONER EN MARCHA LA FAMILIA

“6.30 suena el reloj y empieza la lucha de tratar de vestir a los nenes.

PLANIFICAR EL DÍA: NO OLVIDARSE DE NADA

“Es arrancar y planificar el día entero. Planifico lo que tiene que hacer la chica que trabaja en casa, la comida del mediodía si alguno va a jugar a la casa de un amiguito, si lo va a buscar el padre o yo. Mi vida es un Tetris

EL PICO DE STRESS

“Me empieza a dar taquicardia cuando veo que hay una reunión y no llego por algo del colegio. Entonces ahí sí es el pico de stress”

LA FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO HACE QUE LA VIDA COTIDIANA SE VUELVA UN TETRIS

EL DÍA QUE NO ALCANZA

LA TENSIÓN DE NO ESTAR PRESENTE

“Estas poco en tu casa. Llegas y los chicos están a punto de dormirse. Los ves de 7 a 9hs. Y el fin de semana. Quiero estar más, pero no puedo”

PERDER LIBERTADES Y POSTERGARSE

“Mis tiempos ya no son míos. Uno queda para lo último.”

NUEVAS MODALIDES LABORALES

“Como empecé a trabajar part-time, corro de un lado para el otro. Busco a los chicos, los dejo en el casa o en el colegio. Y de ahí a otra reunión. Corro, corro y corro. Todo el día”.

LA FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO HACE QUE LA VIDA COTIDIANA SE VIVA CON TENSIÓN

TENDENCIAS: El impacto de la fragmentación del tiempo en la vida cotidiana

EN LA ERA DE LA

FRAGMENTACIÓN DEL TIEMPO

LA PRODUCTIVIDAD PERSONAL Y LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LA AGENDA PERSONAL Y FAMILIAR SE VOLVIERON UN VALOR CENTRAL

↓

TIME EFFICIENCY

TENDENCIAS: El impacto de la fragmentación del tiempo en la vida cotidiana

LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL

ANTES

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION.											
	ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programar jornadas de alfabetización tecnológica a usuarios.												
Verificar el estado de los equipos informáticos.												
Gestionar recursos para el mantenimiento y reparación de las P.C.												
Realizar mantenimiento a las P.C.												
Facilitar talleres a usuarios tecnológicos de la Institución.												
Jornada de cierre de proyecto en la Institución.												

LA VIDA PLAY

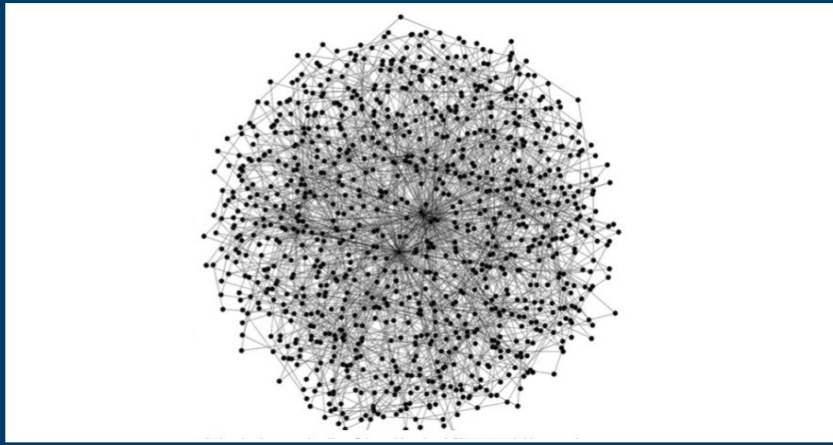
↓

LÓGICA DE LOS PROCESOS

VALORES

- UNICIDAD
- DURABILIDAD
- SECUENCIALIDAD

HOY



LA VIDA RANDOM

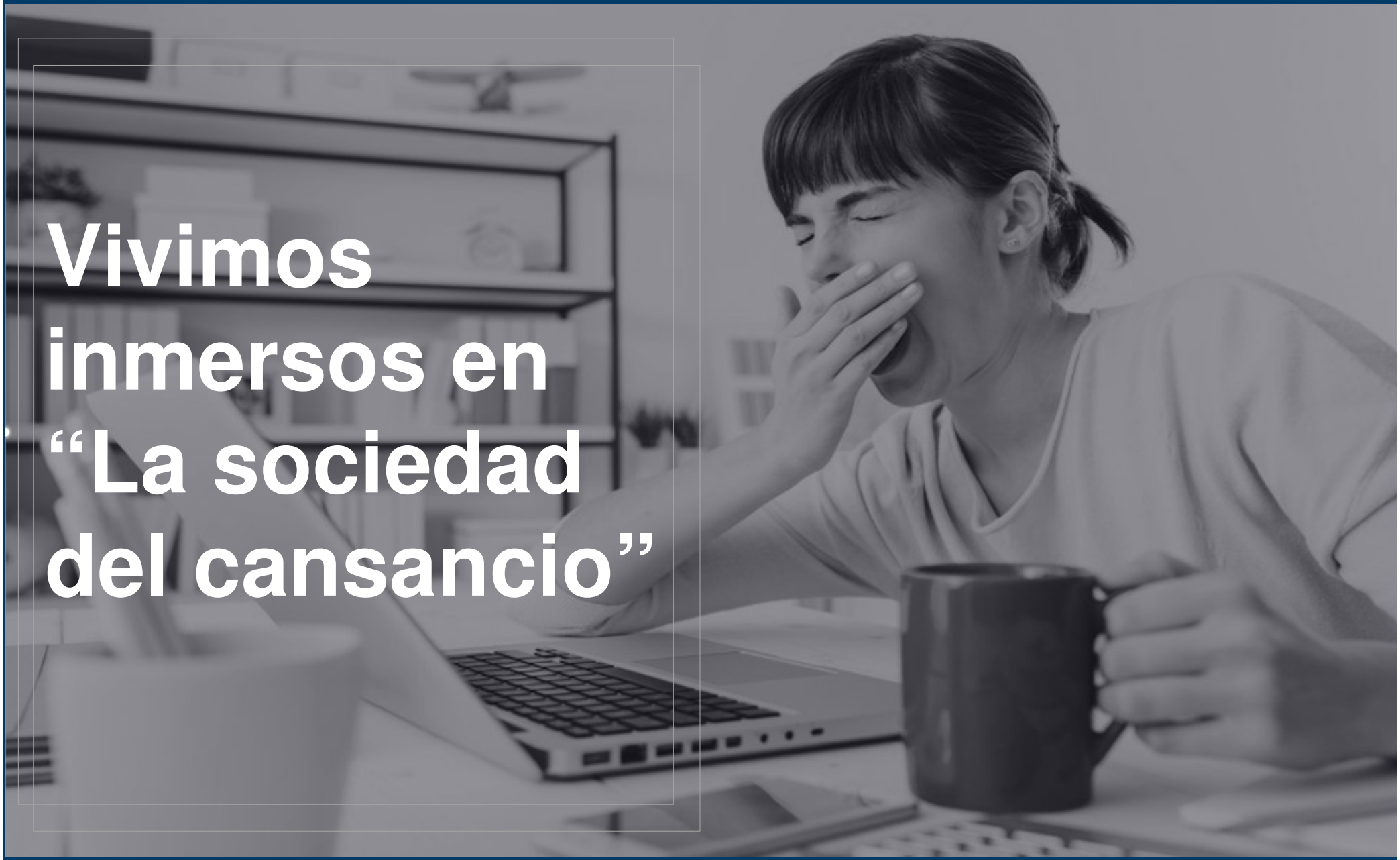
↓

LÓGICOS DE LOS MOMENTOS

VALORES

- MULTIPLICIDAD
- PLASTICIDAD
- NAVEGABILIDAD

Vivimos inmersos en “La sociedad del cansancio”



EL T I E M P O
COMO EL OBJETO
MÁS ESCASO
Y, POR ENDE,
COMO EL MÁS
PRECIADO

VIVIMOS EN LA ERA DE LA

I N F O X I C A C I Ó N

LA SUPRAESTIMULACIÓN GENERA
ANSIEDAD Y ANGUSTIA

TENEMOS MUCHO MÁS PARA SABER
QUE EL TIEMPO FÍSICO
Y LA CAPACIDAD PSÍQUICA
PARA LOGRARLO

TENDENCIAS: El impacto de la fragmentación del tiempo y la Infoxicación en el estilo de vida urbano

SE ESTÁ PRODUCIENDO UNA TRANSFORMACIÓN CULTURAL
EN LA MANERA DE VIVIR
SIGNADA POR LA IMPRONTA BINARIA DE LA TECNOLOGÍA

• CONEXIÓN	⟷	• DESCONEXIÓN
• ON	⟷	• OFF
• DIGITAL	⟷	• FÍSICO
• ADENTRO	⟷	• AFUERA
• URBANO	⟷	• SUBURBANO
• TRABAJO	⟷	• OCIO
• PERSONAL	⟷	• FAMILIAR

CUYO FLUJO NO ES SECUENCIAL, PREVISIBLE Y ESTRUCTURADO

SINO ERRÁTICO, DE LÍMITES BORROSOS E IMPULSOS ESPASMÓDICOS

LA VIDA 24/7 - Marco teórico

PUBLICADO: EN 2014

Se nos avisa que el próximo paso del capitalismo del siglo XXI, aunque parezca inconcebible, es acceder al sueño, ese tiempo “ambiguo” que hasta ahora había resistido todo intento de intromisión, para explorarlo, regirlo, incluso para suprimirlo.

¿Puede extraerse el valor comercial del sueño? ¿Podría sernos expropiado? Se diría que eso es imposible, pero tal vez esa sea la ambición, inmensamente fáustica, del capitalismo actual.

La temporalidad del dormir se transforma en “afrenta”, interrupción que, en potencia, el calendario del capitalismo no puede permitir cuando puertas de fábricas y grandes tiendas ya están abiertas de par en par en una duración sin reloj que la mida.

“ Nuestro principal competidor no es Amazon ni HBO. Es el sueño”.

Reed Hastings, CEO de Netflix,
Abril 2017

3-EL CONSUMO Y LA REVOLUCIÓN DIGITAL

LAS DOS DIMENSIONES DEL CONSUMO

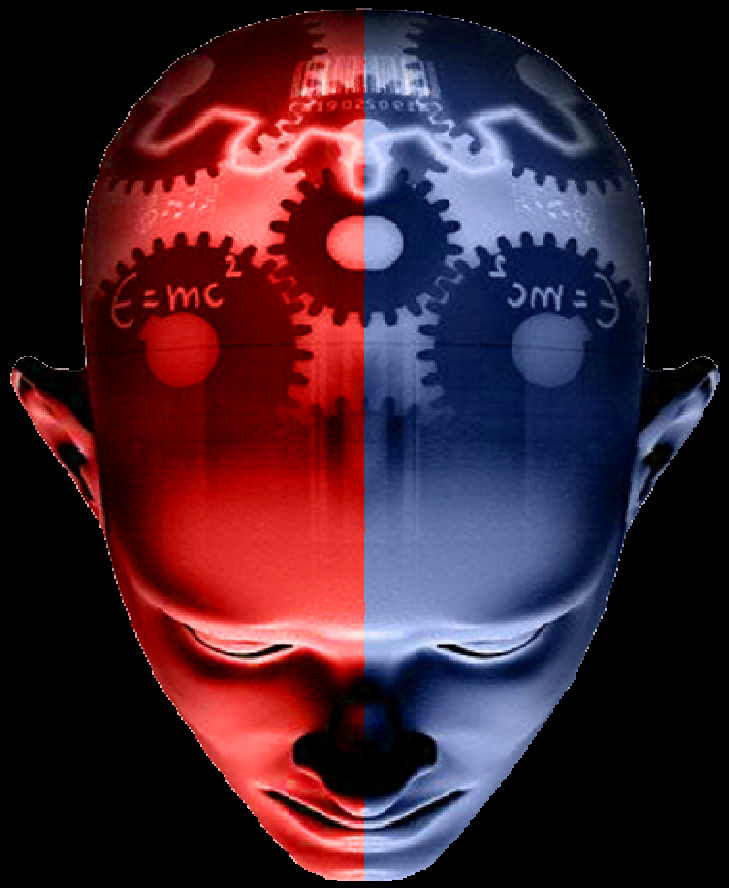
SOMOS SERES HUMANOS. SOMOS SERES SOCIALES. SOMOS SERES SIMBÓLICOS.

EL CONSUMO OPERA SOBRE UNA LÓGICA DUAL

HEMISFERIO DERECHO

DIMENSIÓN EMOCIONAL

- SENSACIONES
- EMOCIONES
- RECUERDOS
- IMAGINARIOS
- ASPIRACIONES



HEMISFERIO IZQUIERDO

DIMENSIÓN RACIONAL

- FUNCIONALIDAD
- BÚSQUEDAS
- FALTA
- SOLUCIONES
- BÁSICO

"DESEO"

"NECESIDAD"

Todas (o casi todas) las industrias
están siendo desafiadas
por nuevos entrantes disruptivos
hijos de la tecnología

amazon

UBER

airbnb

Google

NETFLIX

tripadvisor

despegar.com

almundo

flybondi

norwegian

Todas (o casi todas) están obligadas a:

1-Re-pensarse

2-Re-diseñarse

3-Re-significarse

LA ESENCIA DEL SER HUMANO ES EL DESEO

BARUCH SPINOZA

FILÓSOFO HOLÁNDÉS (1632-1677)

LA NUEVA LÓGICA DEL DESEO

SE PUEDE DESEAR LO QUE SE CONOCE

PERO ES MUY DIFÍCIL DESEAR LO DESCONOCIDO

LA TECNOLOGÍA Y LA NUEVA COMUNICACIÓN

PRODUCEN UN CAMBIO CULTURAL Y SOCIAL TRASCENDENTE

SE HOMOGEINIZAN LOS DESEOS

HOY TODOS QUIEREN TODO

EL CONSUMO Y SU IMPACTO SOCIAL

HEMOS DEJADO ATRÁS NUESTRA CONDICIÓN DE “SOCIEDAD DE PRODUCTORES” PARA INGRESAR EN LA “SOCIEDAD DE CONSUMIDORES”

EL “PIENSO, LUEGO EXISTO” DE DESCARTES SE HA TRANSFORMADO EN “COMPRO, LUEGO EXISTO”

LA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES INTERPELA A SUS MIEMBROS -VALE DECIR, SE DIRIGE A ELLOS, LOS LLAMA, LOS CONVOCA, LOS CUESTIONA- FUNDAMENTALMENTE EN CUANTO A SU CAPACIDAD COMO CONSUMIDORES.

LOS EVALÚA -RECOMPENSA Y PENALIZA- SEGÚN LA RAPIDEZ Y CALIDAD DE SU RESPUESTA A DICHA INTERPELACIÓN

ZYGMUNT BAUMAN

DE SU LIBRO “VIDA DE CONSUMO”

EN LA “SOCIEDAD DE CONSUMIDORES”
EL CONSUMO OPERA COMO UN VECTOR DE IDENTIDAD

- PERTENENCIA
- RELEVANCIA SOCIAL
- AUTOAFIRMACIÓN
- UBICACIÓN

SEGÚN LO QUE COMPRO, SOY

GILLES LIPOVETSKY

LA ERA DEL VACÍO - 1983

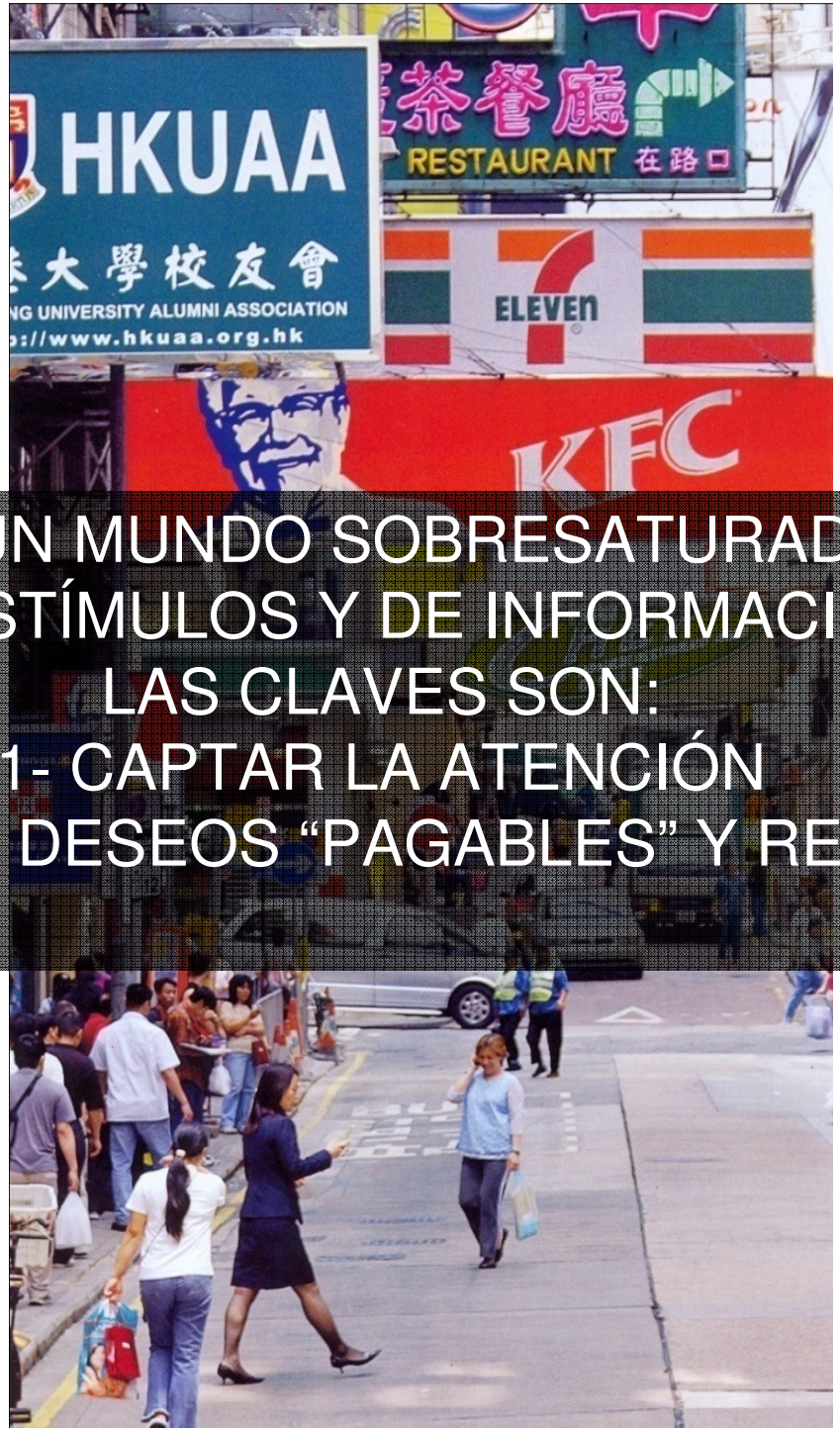
Vivimos una segunda revolución individualista.

Don Juan ha muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su cápsula de cristal

ED RAZEK – CEO DE VICTORIA'S SECRET

"Estoy seguro de que si voy a tu guardarropa, encuentro suficiente ropa que te duraría el resto de tu vida. Igual en algún momento de esta semana te vas a comprar más ropa ¿no? ese es el magnetismo de lo nuevo.

YO QUIERO ESTAR EN EL NEGOCIO DEL DESEO Y NO EN EL DE LA NECESIDAD"



EN UN MUNDO SOBRESATURADO
DE ESTÍMULOS Y DE INFORMACIÓN
LAS CLAVES SON:
1- CAPTAR LA ATENCIÓN
2-GENERAR DESEOS “PAGABLES” Y RENTABLES

4-TURISMO: EL NUEVO PARADIGMA

EL TURISMO VIVE
UN CAMBIO DE PARADIGMA
A NIVEL GLOBAL
QUE YA LLEGÓ A LA ARGENTINA
(Y TIENDE A PROFUNDIZARSE)

NUEVO PARADIGMA = NUEVA COSMOVISIÓN = NUEVAS REGLAS DE JUEGO

EL LUJO ACCESIBLE: MARCO TEÓRICO GLOBAL

“Antaño reservados a los círculos de la burguesía de alto copete, los productos de lujo han “bajado” progresivamente a la calle.

Hoy lo imperativo es abrir el lujo a la mayoría de la gente, hacer “accesible lo inaccesible”.

En nuestros tiempos el lujo de excepción coexiste con un lujo intermedio y accesible.

Esfera en adelante plural, el lujo ha “estallado”, ya no cabe hablar de *un* lujo, sino de *lujos*, a varios niveles, para públicos diversos.

De ahí que, al menos ocasionalmente, el lujo aparezca como un bien al alcance de casi todos los bolsillos.

Por una parte se reproduce, de conformidad con el pasado, un mercado extremadamente elitista; por otra, el lujo se ha adentrado por la vía inédita de la democratización de masas.”

Gilles Lipovetsky, sociólogo francés y filósofo del consumo, de su libro “El Lujo Eterno, de la era de lo sagrado al tiempo tiempo de las marcas”, París 2003

EL TURISMO

ANTES ERA UN NEGOCIO DE NICHO

ORIENTADO A LOS CONSUMIDORES DE “LUJO”

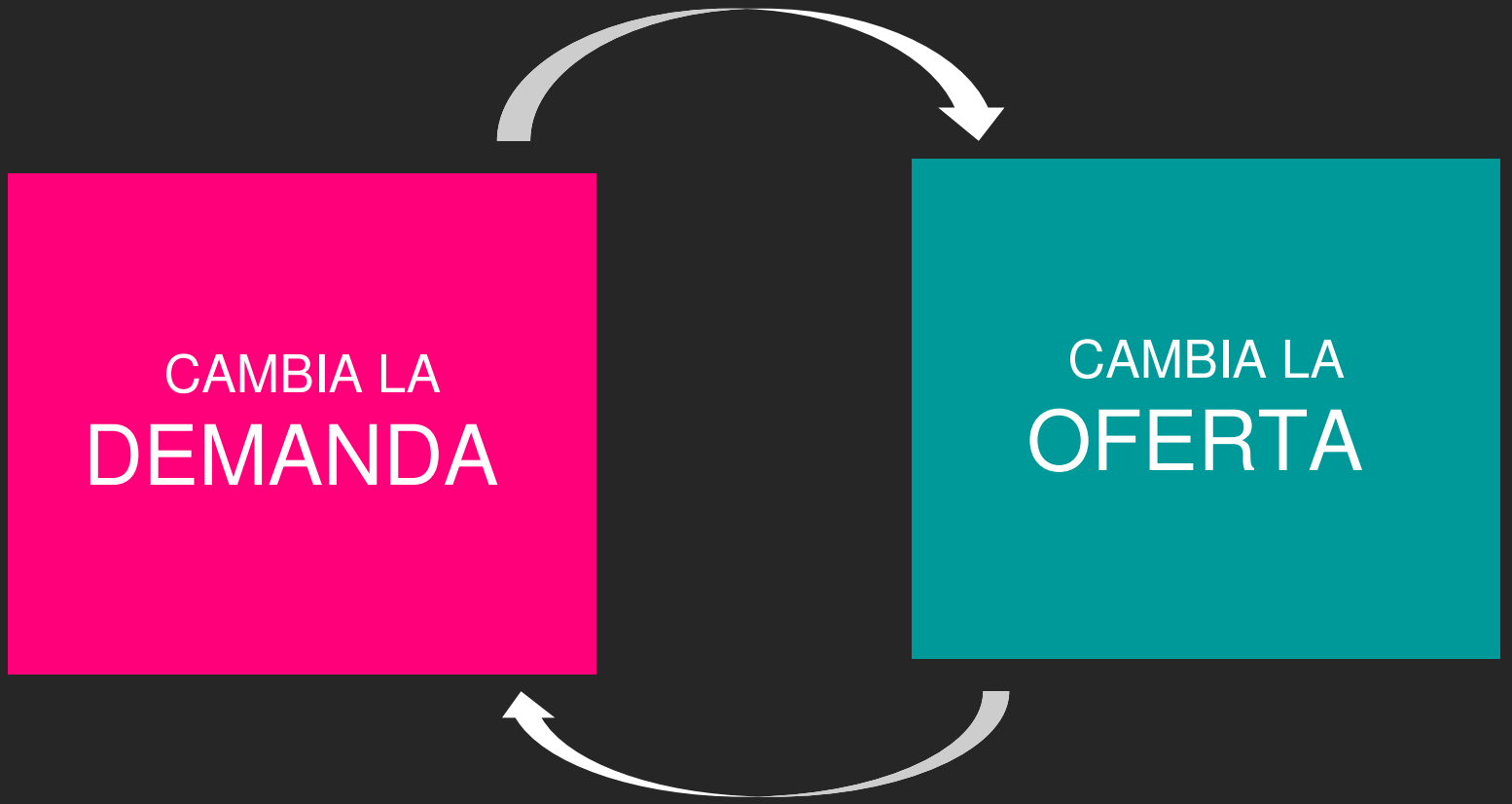
AHORA ES UN NEGOCIO MASIVO

ORIENTADO A LOS CONSUMIDORES DE LA CRECIENTE

CLASE MEDIA GLOBAL

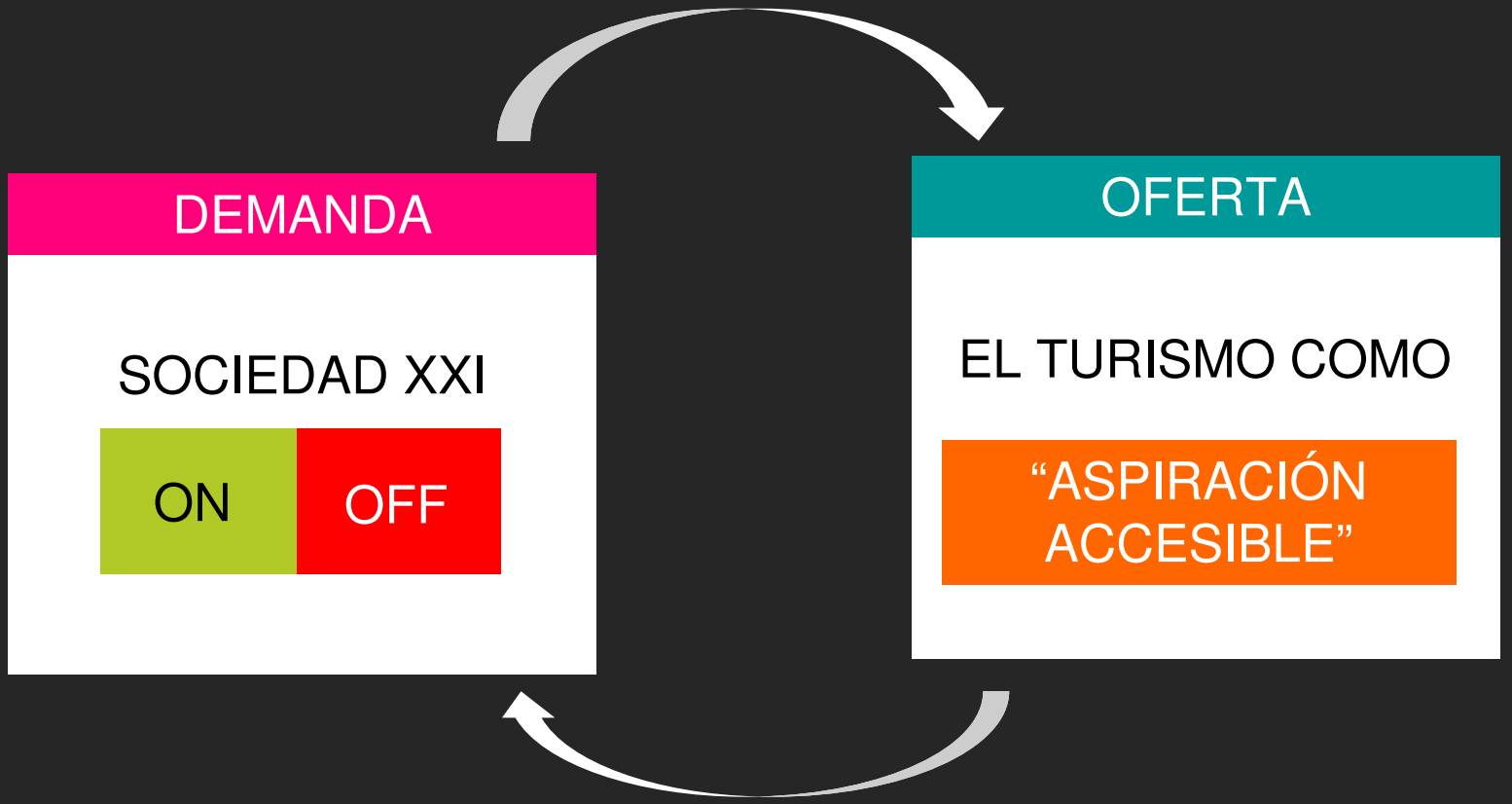
“ASPIRACIÓN ACCESIBLE”

EL NUEVO PARADIGMA EN EL TURISMO GLOBAL Y LOCAL



CRECIENTE RETROALIMENTACIÓN POSITIVA
QUE ACELERA EL PROCESO

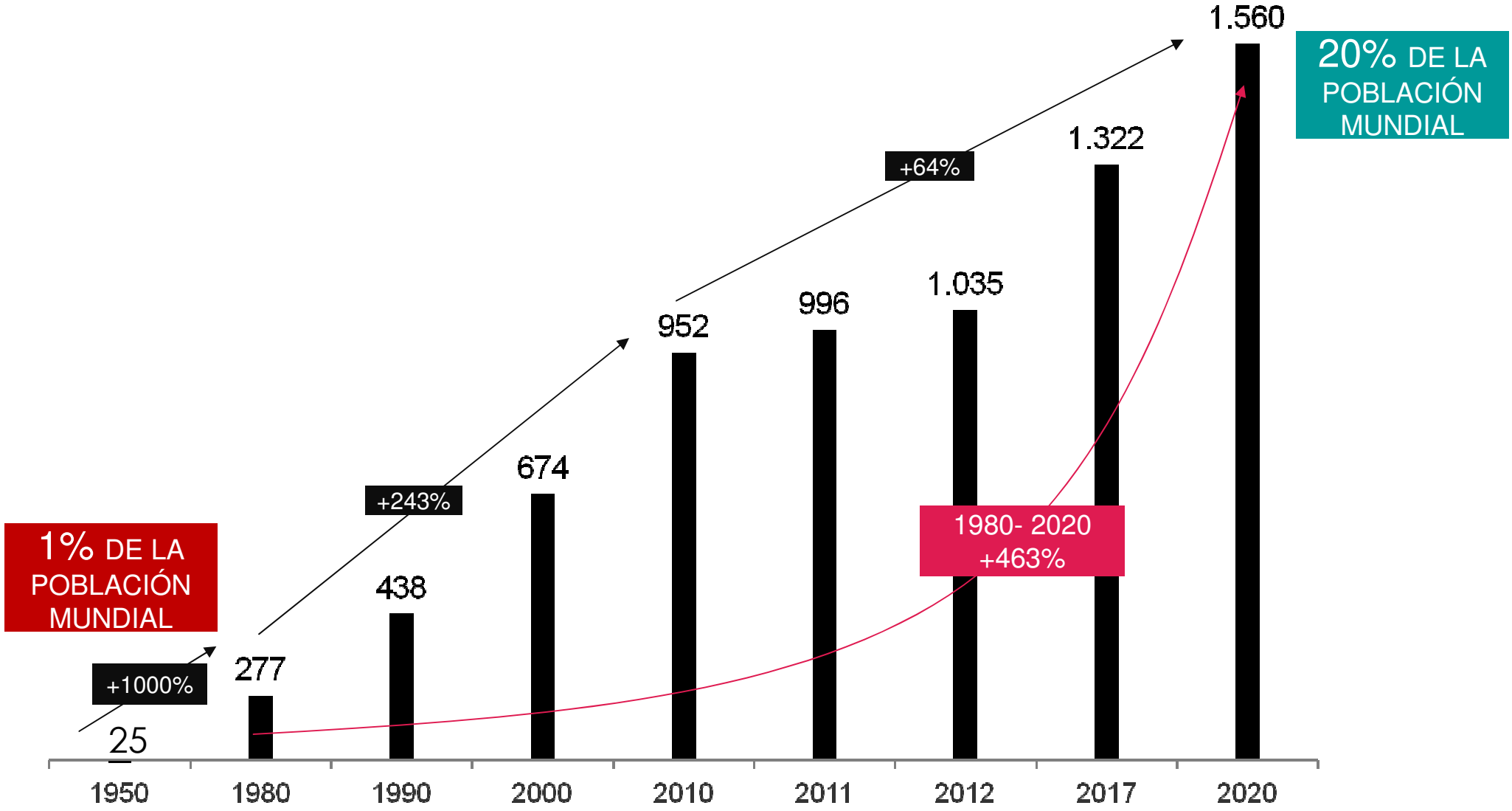
EL NUEVO PARADIGMA EN EL TURISMO GLOBAL Y LOCAL



PARA “CONECTAR”, HAY QUE “DES-CONECTAR”
PARA PODER “ESTAR”, “HAY QUE IRSE”

EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA MUNDIAL

CANTIDAD DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES -EN MILLONES-

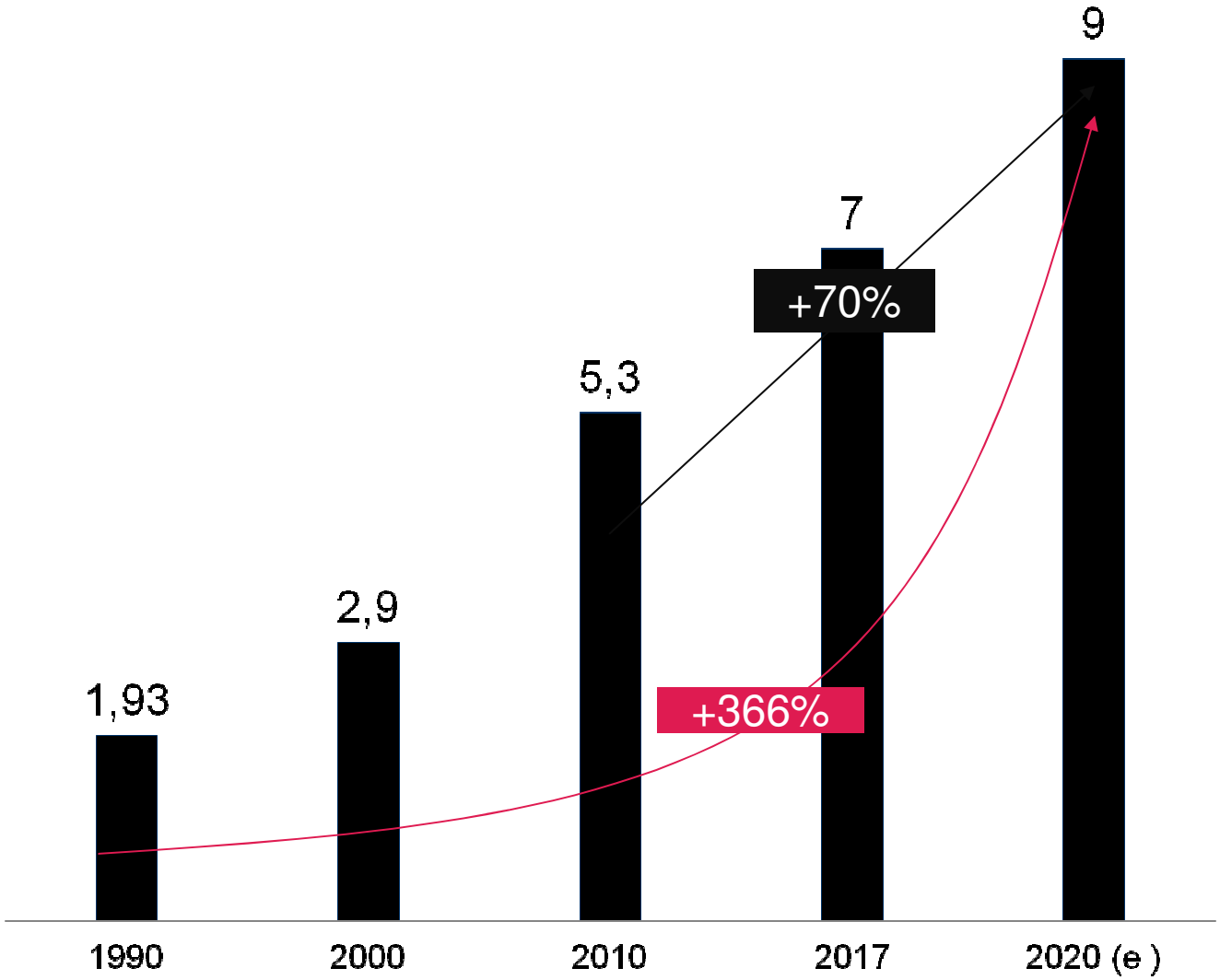


TASA X CRECIMIENTO ANUAL ACTUAL
4 / 5%

FUENTE:OIT

EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA

LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES
-EN MILLONES-



FUENTE:MINTUR

EL VIAJE COMO OBJETO DE DESEO

"VIAJAR ES LA PLATA MEJOR INVERTIDA"

EL DESEO DE LOS ARGENTINOS

SI PUDIERAS Y TUVIERAS EL DINERO:¿ CUALES DE ESTOS CONSUMOS SERÍAN LOS 3 QUE MÁS TE GUSTARÍA HACER?

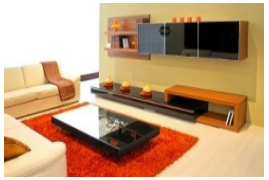
IRME DE VIAJE 2 SEMANAS EN ARGENTINA

58%

IRME DE VIAJE 1 SEMANA AL EXTERIOR DEL PAÍS

42%

RENOVAR LOS MUEBLES DE MI CASA



42%

COMPRARME ELECTRODOMÉSTICOS PARA MI CASA

25%

COMPRARME UN NUEVO SMART TV

20%

COMPRARME ROPA EN LA MEJORES MARCAS

14%

COMPRARME UNA COMPUTADORA DE ALTA GAMA

13%

COMPRARME ZAPATOS NUEVOS

12%

COMPRARME UN CELULAR ALTA GAMA

10%

HACERME UNA CIRUJÍA ESTÉTICA

8%

COMPRARME UNA NUEVA TABLET

7%

COMPRAR NUEVAS ZAPATILLAS DE PRIMERA MARCA

6%

COMPRARME UNAS BICIBLETA DE PRIMERA LINEA

4%

COMPRARME UNA MOTO PEQUEÑA TIPO SCOOTER

4%

COMPRARME UN BUEN RELOJ

3%

COMPRARME UN PERRO DE RAZA

2%

NINGUNO DE TODOS ELLOS

4%

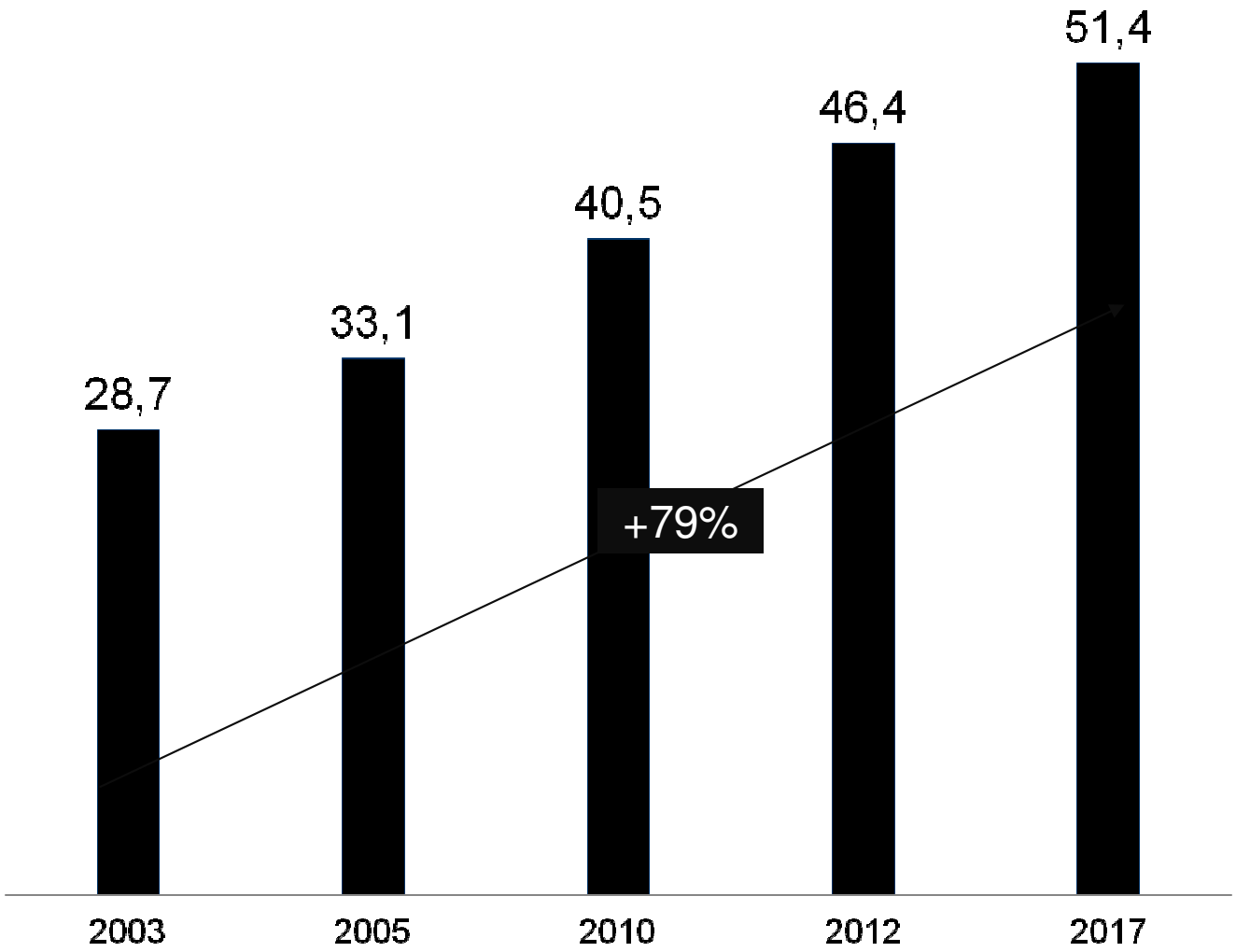
NS/NC

1%

BASE: 1000 CASOS EFECTIVOS – CABA/GBA/CBA/MZA/SANTA FÉ/PARANA/INTERIOR PROVINCIA DE BUENOS AIRES – TODOS LOS NSE – JULIO 2015

EVOLUCIÓN DEL TURISMO INTERNO EN ARGENTINA

CANTIDADE DE LLEGADAS A LOS DESTINOS DE TODOS EL PAÍS



FUENTE:MINTUR / INDEC- ELYPSIS

5-TURISMO NATURALEZA
LA OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA

ASÍ VIVIMOS HOY

POR DEFINICIÓN
DE LA NATURALEZA HUMANA
DONDE HAY UNA CARENCIA

HAY UNA
NECEDIDAD
(EXPLÍCITA O LATENTE)

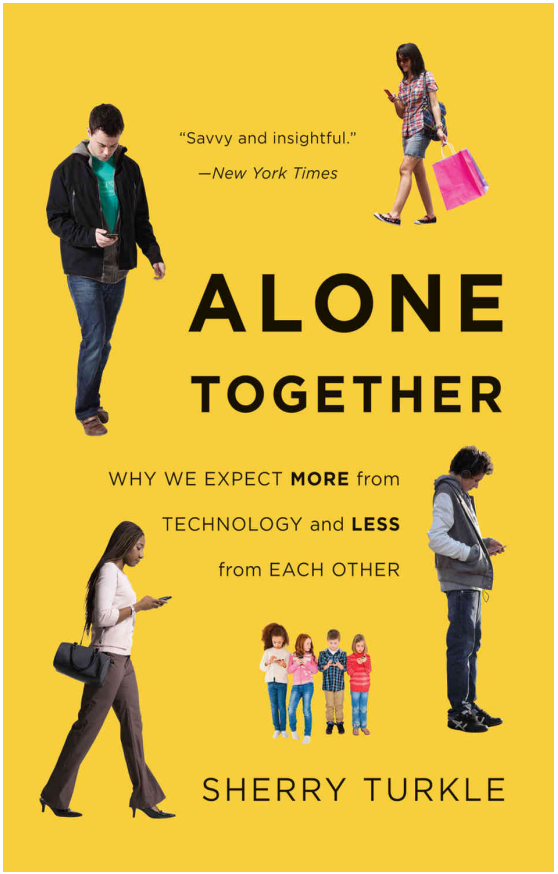
A MÁS TECNOLOGÍA

MAYOR NECESIDAD DE

VIVIR EXPERIENCIAS

REALES Y HUMANAS

EL OTRO LADO DE LA TECNOLOGÍA



- ESTOY PREOCUPADA ACERCA DE LOS COSTOS DE LA SIMULACIÓN
- ESTOS DÍAS NOS SENTIMOS INSEGUROS SOBRE NUESTRAS RELACIONES Y ANSIOSOS ACERCA DE NUESTRA INTIMIDAD,
- ENTENDIENDO COMO TAL EL HECHO DE ESTAR CON OTRA PERSONA , ESCUCHAR SUS VOCES, VER SUS CARAS Y TRATAR DE CONOCER SUS CORAZONES
- POR ESO BUSCAMOS EN LA TECNOLOGÍA NUEVAS MANERAS DE RELACIONARNOS Y PROTEGERNOS AL MISMO TIEMPO
- SENTIMOS EL RIESGO Y LA FRUSTRACIÓN DE NUESTRAS RELACIONES COMO HUMANOS
- Y ESTAMOS ESPERANDO MÁS DE LA TECNOLOGÍA QUE LOS UNOS DE LOS OTROS

SHERRY TURKLE

PROFESORA DE LOS ESTUDIOS SOCIALES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN EL MIT (INSTITUTO DE TECNOLOGÍA DE MASSACHUSETTS) . OBTUVO UNA LICENCIATURA EN ESTUDIOS SOCIALES Y POSTERIORMENTE UN DOCTORADO EN SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA DE LA PERSONALIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD

A MAYOR “CONEXIÓN”

MÁS NECESIDAD DE

“DES-CONEXIÓN”

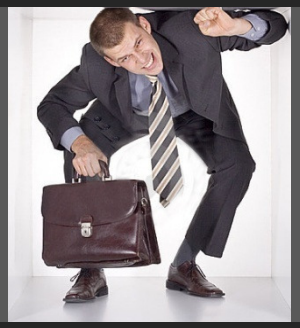
LA VIDA COTIDIANA EN EL SIGLO XXI

MÚLTIPLES PRESIONES

OPRESIÓN

TRABAJO

MEDIOS



ECONOMÍA

OBLIGACIONES FAMILIARES

A MAYOR OPRESIÓN

MÁS NECESIDAD DE

“ESCAPARSE” Y

“OXIGENARSE”

EN LA “ERA DE LA IMAGEN” Y LA “CULTURA INSTAGRAM”
EL VIAJE TIENE UN “BONUS TRACK”

HOY EL VIAJE, ADEMÁS DE TODO, ES “CONTENIDO”

ORDENAMIENTO DE FERIADOS Y DÍAS NO LABORABLES

-DECRETOS NACIONALES N° 1584 Y 1585 DE 2010-

lanacion.com | Feriados 2011 calendario

Ingresar

Buscar...

INICIO | ÚLTIMAS NOTICIAS | SECCIONES | OPINIÓN | EDICIÓN IMPRESA | BLOGS | LN DATA | SERVICIOS | Guía LA NACION

Consultá el calendario de feriados 2011 de la Argentina

Todos los días no laborables de 2011, asuetos, cuáles son inamovibles, cuáles podrían cambiar de día, los días feriados puente y por qué son feriados para el 2011.

Si querés saber cuáles son los días no laborables del año, cuáles son inamovibles y por qué no se trabaja esos días, un calendario completo con todas las fechas de la Argentina.

2011 | 2012 | 2013 | 2014

CALENDARIO DE FERIADOS 2011

Feriados inamovibles — Feriados trasladables

Enero

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1 - Año nuevo.

Febrero

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Marzo

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

7 y 8 - Carnaval.

24 - Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia.

25 - Feriado Puente Turístico.

Abril

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

2 - Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas.

22 - Viernes Santo.

Mayo

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

1° - Día del Trabajador.

25 - Día de la Revolución de Mayo.

Junio

D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

20 - Paso a la Inmortalidad del General Manuel Belgrano.

Julio

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

9 - Día de la Independencia.

Agosto

D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

22 - Paso a la Inmortalidad del General José de San Martín (17/8).

Septiembre

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

10 - Día del Respeto a la Diversidad Cultural

Noviembre

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

28 - Día de la Soberanía Nacional (20/11).

Diciembre

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

8 - Inmaculada Concepción de María.

9 - Feriado Puente Turístico.

25 - Navidad.

LOS CAMBIOS EN EL TURISMO ARGENTINO REFLEJADO POR LOS MEDIOS

Verano 2013

Sábado 05 de enero de 2013 | **Publicado en edición impresa**

Tiempo para todos

Una escapada con toda la familia, otra en pareja y otra sólo con amigos; más gente sigue la que para los expertos es la fórmula ideal para fragmentar las vacaciones

Diego Rosso y Jeannette Velázquez veranean con sus hijos en Cariló, pero se irán solos al Caribe. Foto: Maxie Amena

Más notas para entender este tema

- Dos preguntas clave a la hora de planificar
- La lección de la "economía de la felicidad"

Vacaciones para Fernanda Blacona y su marido, Rafael, significan pasar tiempo en familia. Pero también encontrar un momento para estar juntos como pareja, solos. Tampoco deben faltar durante el año otros pocos días para compartir, cada uno y por separado, con su grupo de amigos. Por eso, este verano, como lo hacen siempre, se reservaron la segunda mitad de enero para ir al Club Med de Trancoso, en Brasil, junto con sus dos hijas, de 6 y 10 años. Pero después, más adelante, los espera un viaje para los dos. Nueva York fue el destino elegido el año pasado, éste aún no está definido. Y a mitad de año, en el invierno, se repetirá una fija: él, con hijo adolescente y amigos, armará las valijas y pasará una semana en la nieve, a puro esquí. El año pasado, sin la familia y sólo con una amiga, ella eligió partir a un retiro de yoga en Mar del Plata.

LA NACIÓN - 5 DE ENERO DE 2013

LOS CAMBIOS EN EL TURISMO ARGENTINO REFLEJADO POR LOS MEDIOS

lanacion.com | canchallena.com | Personajes.tv | OHLALÁ! | RollingStone | Brando | ¡HOLA! | Susana | Living | Maru | Lugares | Clasificados | Club LN

lanacion.com Sábado

Ingresar

Buscar...

INICIO | ÚLTIMAS NOTICIAS | SECCIONES | OPINIÓN | EDICIÓN IMPRESA | BLOGS | LN DATA | SERVICIOS | Guía LA NACION

lanacion.com | Sábado | Verano 2013

Verano 2013

Sábado 05 de enero de 2013 | **Publicado en edición impresa**

Tiempo para todos

Una escapada con toda la familia, otra en pareja y otra sólo con amigos; más gente sigue la que para los expertos es la fórmula ideal para fragmentar las vacaciones

Por **Soledad Vallejos** | LA NACION

Vacaciones para Fernanda Blacona y su marido, Rafael, significan pasar tiempo en familia. Pero también encontrar un momento para estar juntos como pareja, solos. Tampoco deben faltar durante el año otros pocos días para compartir, cada uno y por separado, con su grupo de amigos. Por eso, este verano, como lo hacen siempre, se reservaron la segunda mitad de enero para ir al Club Med de Trancoso, en Brasil, junto con sus dos hijas, de 6 y 10 años. Pero después, más adelante, los espera un viaje para los dos. Nueva York fue el destino elegido el año pasado, éste aún no está definido. Y a mitad de año, en el invierno, se repetirá una fija: él, con hijo adolescente y amigos, armará las valijas y pasará una semana en la nieve, a puro esquí. El año pasado, sin la familia y sólo con una amiga, ella eligió partir a un retiro de yoga en Mar del Plata.

Diego Rosso y Jeannette Velázquez veranean con sus hijos en Cariló, pero se irán solos al Caribe. Foto: Maxie Amena

Más notas para entender este tema

- Dos preguntas clave a la hora de planificar
- La lección de la "economía de la felicidad"

VACACIONES FRAGMENTADAS

Las formas de dividirlas según los vínculos

- **Con la pareja**
  Alejarse un poco de los hijos ayuda a mantener el romanticismo. Una buena época para irse de a dos es durante el ciclo escolar, evitando superponerse al descanso del grupo familiar
- **Con los amigos**
  Hay cosas que duran toda la vida, como los amigos. Compartir unos días con ellos a mitad de año renueva la energía y recuerda que no es necesario resignar esos momentos únicos
- **Con la familia**
  Es el mojón obligado del tópico vacaciones, pero lo importante es no pensarlas como una obligación sino como una elección, complementaria a las otras opciones

VACACIONES FRAGMENTADAS

LAS FORMAS DE DIVIDIRLAS SEGÚN LOS VÍNCULOS

- **CON LA PAREJA**

ALEJARSE UN POCO DE LOS HIJOS AYUDA A MANTENER EL ROMANTICISMO. UNA BUENA ÉPOCA PARA IRSE DE A DOS ES DURANTE EL CICLO ESCOLAR, EVITANDO SUPERPONERSE AL DESCANSO DEL GRUPO FAMILIAR

- **CON LOS AMIGOS**

HAY COSAS QUE DURAN TODA LA VIDA, COMO LOS AMIGOS. COMPARTIR UNOS DÍAS CON ELLOS A MITAD DE AÑO RENUEVA LA ENERGÍA Y RECUERDA QUE NO ES NECESARIO RESIGNAR ESOS MOMENTOS ÚNICOS

- **CON LA FAMILIA**

ES EL MOJÓN OBLIGADO DEL TÓPICO VACACIONES, PERO LO IMPORTANTE ES NO PENSARLAS COMO UNA OBLIGACIÓN SINO COMO UNA ELECCIÓN,

LA NACIÓN - 5 DE ENERO DE 2013

6- LAS MARCAS DEL TURISMO

VIVIMOS EN UN MUNDO DE MARCAS

“UNA MARCA ES HOY UN GOLPE SENTIMENTAL. LO QUE LAS PERSONAS SIENTEN SOBRE UN PRODUCTO, UN SERVICIO, UNA COMPAÑÍA O UNA PERSONA Y QUE LES PERMITE SALTEAR EL CAOS.

ES ALGO QUE ESTÁ FUERA DE NUESTRO CONTROL. LO MÁS PARECIDO QUE PODEMOS ENCONTRAR ES EL TÉRMINO PRESTIGIO. NO ES LO QUE VOS DECÍS QUE SOS, SINO LO QUE ELLOS DICEN QUE SOS”

MARTY NEUMEIER
DISEÑADOR AMERICANO EXPERTO EN BRANDING
AUTOR DE LOS LIBROS“ BRAND GAP” Y “ZAG”,

EN EL CONTEXTO INFOXICACIÓN

↓

ES VITAL TENER MUY CLARO QUÉ NO CAMBIA, CUANDO TODO CAMBIA

↓

- ¿QUIÉN SOY?
- ¿A QUIÉN ME DIRIJO?
- ¿QUÉ PROPONGO?
- ¿QUÉ DIGO?
- ¿CÓMO LO DIGO?

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

DIAGNÓSTICO
ESTRATÉGICO

EL DESEO TRADUCIDO AL LENGUAJE DEL CONSUMO MASIVO

- DISEÑO
- TENTACIÓN
- ESTETIZACIÓN

LA CLAVE DEL BRANDING HOY

- EL MODELO DE LAS 3 C
- HOY TODA MARCA DEBE

SER:

COHERENTE

CONSISTENTE

CREÍBLE

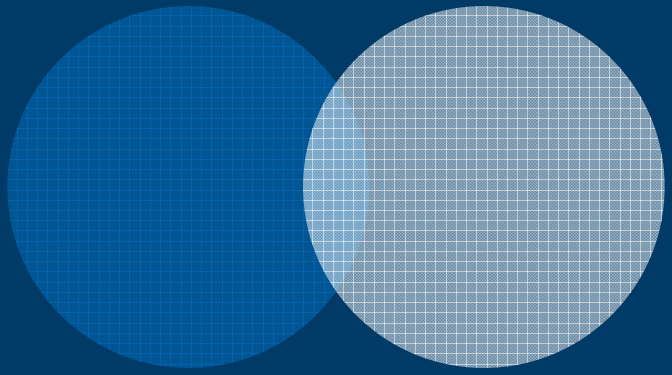
CONFIABLE

EL BRANDING HOY

MARCAS DÉBILES

PROMESA

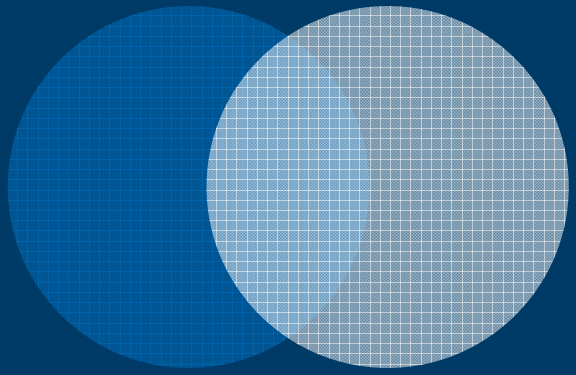
EVIDENCIA



MARCAS EN RIESGO

PROMESA

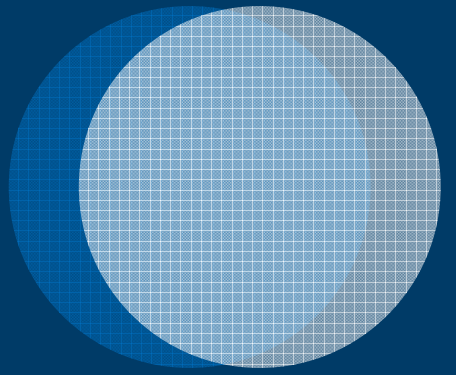
EVIDENCIA



MARCAS FUERTES

PROMESA

EVIDENCIA



LAS MARCAS COHERENTES, CONSISTENTES Y CREÍBLES SON LAS QUE

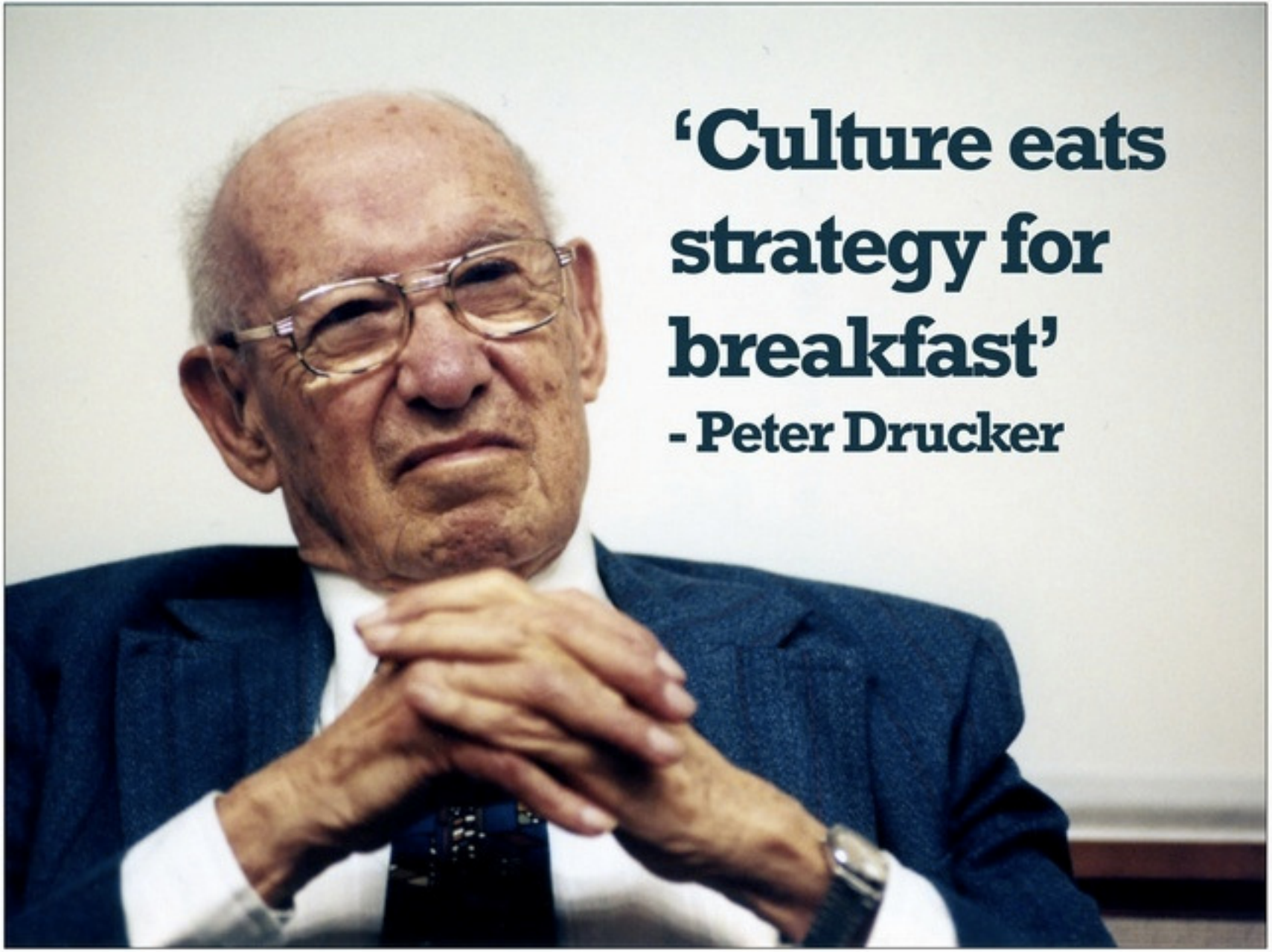
- CUMPLEN LO QUE PROMETEN
- PROMETEN SÓLO LO QUE PUEDEN CUMPLIR

LAS MARCAS YA NO NOS PERTENECEN

AHORA SON UNA CONSTRUCCIÓN SOCIAL
SIEMPRE EN “WORKING PROGRESS”

Y ADEMÁS ESTÁN EXPUESTAS A UN NUEVO ORDEN
DE “TRANSPARENCIA TOTAL”

7- REFLEXIONES FINALES


‘Culture eats strategy for breakfast’
- Peter Drucker

MINDSET

HERRAMIENTAS CLAVE PARA LAS EMPRESAS Y EL MODELO DE GESTIÓN QUE SE REQUIERE FRENTE AL NUEVO CONTEXTO

4P

- PRECIO
- PORTAFOLIO
- PRECISIÓN
- PROACCIÓN

Toda percepción implica una búsqueda de significado.

Toda búsqueda de significado requiere un proceso de ordenamiento.

Todo proceso de ordenamiento requiere una hipótesis de diseño.

La percepción es una tarea ordenadora.

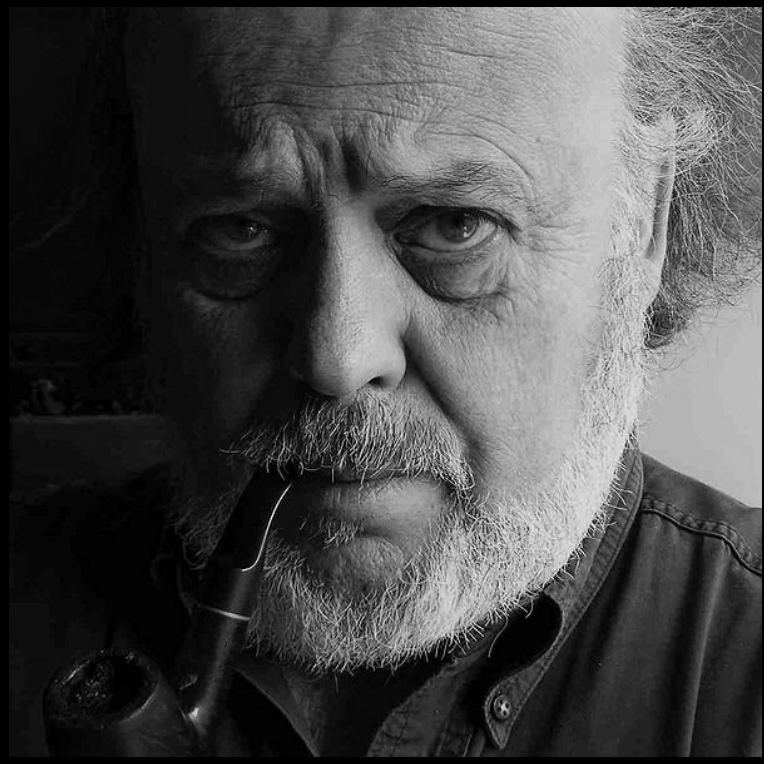
Todos tratan de entender.

Entender es, en primera instancia, interpretar signos e inventar conexiones. Esta no es tarea fácil

Frente al caos inexplicable…

los bebes lloran, los niños se pierden, los adolescentes se angustian, los adultos se desperdician, los presuntuosos se equivocan, los humildes preguntan, los religiosos creen, los científicos analizan

y los diseñadores actúan.



RONALD SHAKESPEAR
DISEÑADOR ARGENTINO