



Reputación Sostenibilidad

Grupo Purdy

REPUTACIÓN CORPORATIVA

RETO

Potenciar la plataforma de movilidad segura de Grupo Purdy “Moverte seguro, nos mueve”, amplificando los mensajes de seguridad y educación en carretera, a la vez que fortalecemos la reputación corporativa.

ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO

Se realizó mediante esfuerzos con medios de comunicación, generadores de contenido e impulso de iniciativas que permitieran llevar el mensaje a los diferentes públicos de interés.

IMPACTO

- **Ejemplo de impacto en prensa:**

Se logró un PR value de \$1.750.009 USD entre el 2023 y 2024 con 394 publicaciones alcanzadas y se triplicó la cobertura mediática sobre seguridad vial respecto a 2022.

- **Ejemplo de iniciativas impulsadas:**

Promesas seguras: campaña preventiva, en alianza con la Cruz Roja Costarricense, que permitió distribuir brazaletes reflectivos a los peregrinos durante la Romería para potenciar su seguridad durante el recorrido.

- **Ejemplo de iniciativa con generadores de contenido:**

Movilidad para mascotas: Nos acercamos a influencers amantes de animales y a “dog influencers” invitándolos un día a la Expomóvil para incentivar la movilidad segura de sus mascotas en carretera.





www.mundomotorizado.com

22 de abril · 🌐

De acuerdo con una encuesta en línea realizada por el proyecto ESRA (E-Survey of Road users' Attitudes, por sus siglas en inglés), un 50% de los conductores costarricenses admitió que utilizan el celular cuando conducen.

¿Usted lo hace?

#expomovil



Estas son las zonas y horas en las que suceden más accidentes en carretera en Costa Rica

Los motociclistas protagonizaron más de la mitad de los percances.

Por Tatiana Soto Morales

08 de diciembre 2024, 05:23 p. m.

Los motociclistas están involucrados en más de la mitad de los accidentes que ocurren en carretera, según el estudio Movilidad Segura 2024 realizado por Grupo Purdy.

Estos conductores tuvieron una participación del 50,15% en los 117.573 accidentes reportados entre el 2012 y 2022. Le siguen los usuarios de vehículos con un 23,8%, peatones un 19,91%, mientras que los ciclistas ocupan el porcentaje restante.



En la década analizada resalta que el 2016 tuvo la mayor cantidad de accidentes con un total de 12.691. En el otro extremo se encuentra el 2012 con menos percances- 7.775.

San José, Pococí y Alajuela son los cantones donde se presentó la mayor cantidad de percances que ocasionaron lesiones graves o la muerte entre todo tipo de conductores.

El estudio reveló que la hora en la que suceden más accidentes viales es entre las 6:00 p.m. y las 6:59 p.m. Además, el viernes es el día que registra más siniestros.

Publicidad



Unidad CENFOTEC redefine la administración

LEER MÁS

Tipo de cambio del dólar, 20 de diciembre de 2024	
VENTA	COMPRA
₡ 510.32	₡ 504.2
Tipo de cambio de referencia. Fuente: BCCR	

Lo más leído

¿A cuáles destinos internacionales estamos viajando más los costarricenses en fin de año?

Gordo Navideño 2024: vea la lista completa de premios

Krispy Kreme abre su tercer local en Costa Rica este viernes. Vea dónde se ubica

Inicio buelga en Amazon justo antes de Navidad

SI NECESITÁS ATENCIÓN MÉDICA

ACUDÍ A UNO DE LOS 8

PUESTOS QUE TENDRÁ LA CRUZ ROJA COSTARRICENSE DURANTE LA ROMERÍA O LLAMÁ AL 9-1-1



 Cruz Roja Costarricense

 GRUPO PURDY

Santa

Mundo Motores CR - Artículos - marzo 25, 2024

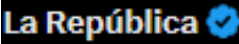
Consejos para moverse seguro en esta Semana Santa

Durante la Semana Santa que va del 24 al 31 de marzo, se registra un notable aumento en la movilización de personas en todo el país debido a las vacaciones. Este incremento conlleva a una significativa alza en los accidentes de tráfico.

En la Semana Santa de 2023, se reportaron 1.457 incidentes en nuestras carreteras, incluyendo colisiones, vuelcos y atropellos. Esto representa un promedio de 168 emergencias diarias, siendo el sábado y domingo del primer fin de semana los días con mayor cantidad de accidentes. Lamentablemente, muchos de estos casos implicaron a personas en estado crítico o fallecidas en el lugar del suceso.

“En Grupo Purdy, líder integral en soluciones de movilidad, queremos que todas las personas lleguen a los diferentes destinos de forma segura. Sin importar si usted es peatón, viaja en **vehículo, bicicleta o transporte público**, todos tenemos una cuota de responsabilidad para reducir estas estadísticas. Creemos que en la prevención está la clave para que esta Semana Santa rompamos **récord positivos** y revirtamos estas cifras que, sin duda, representan un alto impacto a nivel social y económico”, aseguró Ana María Sequeira, directora de Relaciones





@La_Republica

¡Prepárese para la Romería! Grupo Purdy y la Cruz R

rricense entregarán brazaletes reflectivos para una

a. #Romería2023 #SeguridadVial



larepublica.net

Si va a participar de la Romería siga estos co

Lea más en larepublica.net

m. · 22 jul. 2024 · 592 Reproducciones

Península Papagayo

Premio AMCHAM de Responsabilidad Social.

Reto

En el 2019, la Alianza de Cooperación Alemana contactó a Península Papagayo para iniciar un proyecto de restauración de los ecosistemas de coral presentes en Bahía Culebra, zona que forma parte de los terrenos dentro de su concesión. Su objetivo era la conservación de la biodiversidad marino-costera así como la documentación e intercambio de experiencias para el sector turismo.

Acercamiento estratégico

Creación de una alianza público-privada con la misión es la restauración de arrecifes coralinos en Bahía Culebra. Diseñamos una campaña integral para tres hitos de la alianza: firma del convenio, resultados de la siembra y primera siembra.

Elaboramos materiales gráficos sobre el proyecto, coordinamos la gestión de prensa a nivel nacional y regional, apoyamos en la organización de actividades varias y colaboramos con la sistematización del caso para participar en los premios AMCHAM de Responsabilidad Social.



LOS INVITAMOS A LA CHARLA

PROYECTO DE RESTAURACIÓN DE CORALES EN BAHÍA CULEBRA

FECHA: 31-10-2019
LUGAR: COMEDOR EMPLEADOS PSG
HORA: 3:30 A 4:20 P.M.

INSCRIPCIONES CON YENNER SOLANO ORTEGA
ASISTENTE DE SOSTENIBILIDAD
506 2696 21 38
yenner.solano@peninsulapapagayo.com



Península Papagayo

Impacto:

- **GANADORES** del Premio de Responsabilidad Social de AMCHAM
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **85%** avance del proyecto: + **800** fragmentos de coral reproducidos
- **5** capacitaciones a buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **102** personas capacitadas: buzos, comunidad, tour operadores y colaboradores
- **+25** Publicaciones en medios de comunicación
- **+20K** PR Value



Grupo Bimbo

Enfoque sostenibilidad

Reto

La empresa Bimbo celebró los 15 años de su operación en Panamá. De cara a este hito, se buscó resaltar el suceso no solo en el contexto de la celebración misma, sino de diversos proyectos impulsados por la empresa enfocado en la sostenibilidad.

Acercamiento estratégico

Generamos un plan de acercamiento con medios que cubren la fuente de economía con materiales de prensa que contenía datos relevantes al impacto de a la empresa en generación de empleo, compromiso ambiental y apoyo comunitario y “Bimbo Open Door” que consiste en el apoyo para proyectos destacables por sus innovadoras propuestas de valor, prácticas sustentables, modelo de negocio, dentro de la industria de snacks y planificación.

Impacto:

- 1,000,000 alcance estimado
- 600,000 PR value
- 22 publicaciones
- 11 impactos Tier 1
- 9 replicas en redes
- 2 entrevistas de alto perfil

trame File Edit View History Bookmarks Profiles Tab Window Help

Grupo Bimbo se enfoca en la sostenibilidad y cumple 15 años de operaciones en Panamá

MARTES FINANCIERO LA REVISTA FINANCIERA DE PANAMÁ

Portada Tendencias Panel Principal Actualidad Contenido patrocinado Más...

S&P 500 5.850,8 ^ 0,21% 12,50 Nasdaq 100 20.233,2 ^ 0,41% 81,60 EUR/USD 1,08274 v 0,33% 0,00 BTC/USD 67.066 v 0,82% 556,00 ETH/USD 2.605,9 v 0,18% 4,7

Grupo Bimbo se enfoca en la sostenibilidad y cumple 15 años de operaciones en Panamá

La fábrica de Panamá opera con energía 100% renovable; el primer país de Centroamérica en operar con condiciones limpias que apoyan al compromiso global de carbón cero para 2050 del grupo.

Más del 98% de los productos que se fabrican en el país se quedan para consumo panameño.

Ediciones Anteriores

Elegir edición

Consultar

Tus platillos favoritos te esperan

40% descuento* en restaurantes seleccionados

Los jueves de octubre 2024, al pagar con tus tarjetas de crédito Banpro.

Banpro

*No hay país competitivo sin educación

Tus platillos favoritos te esperan

40% descuento* en restaurantes seleccionados

Los jueves de octubre 2024, al pagar con tus tarjetas de crédito Banpro.

Banpro

Zona Franca Coyol

COYOL FREE ZONE FUE RECONOCIDA EN 2022
COMO LA EMPRESA NACIONAL CON MEJOR
REPUTACIÓN DIGITAL POR MERCO

Reto

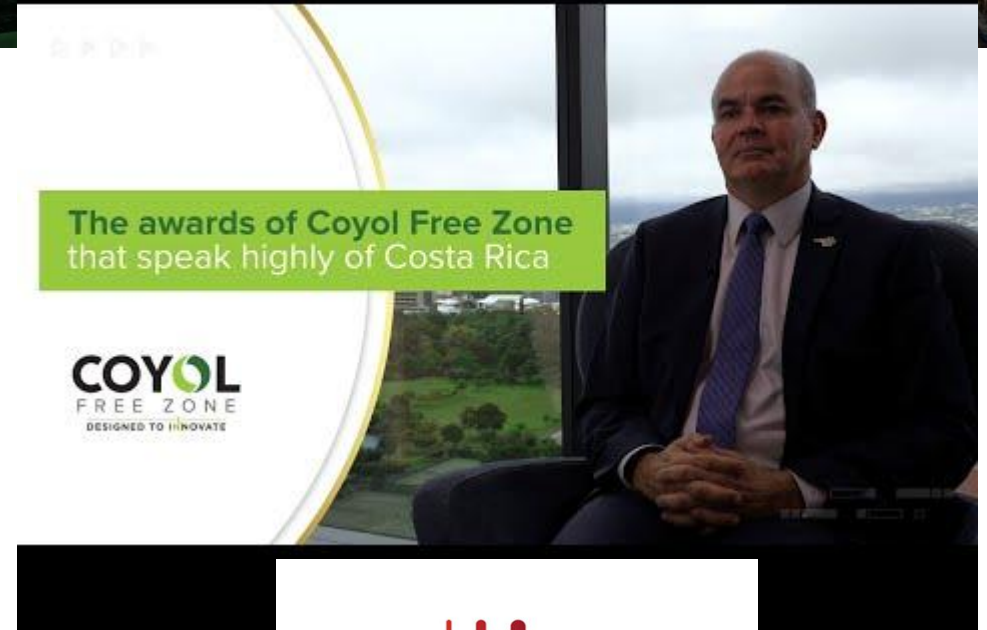
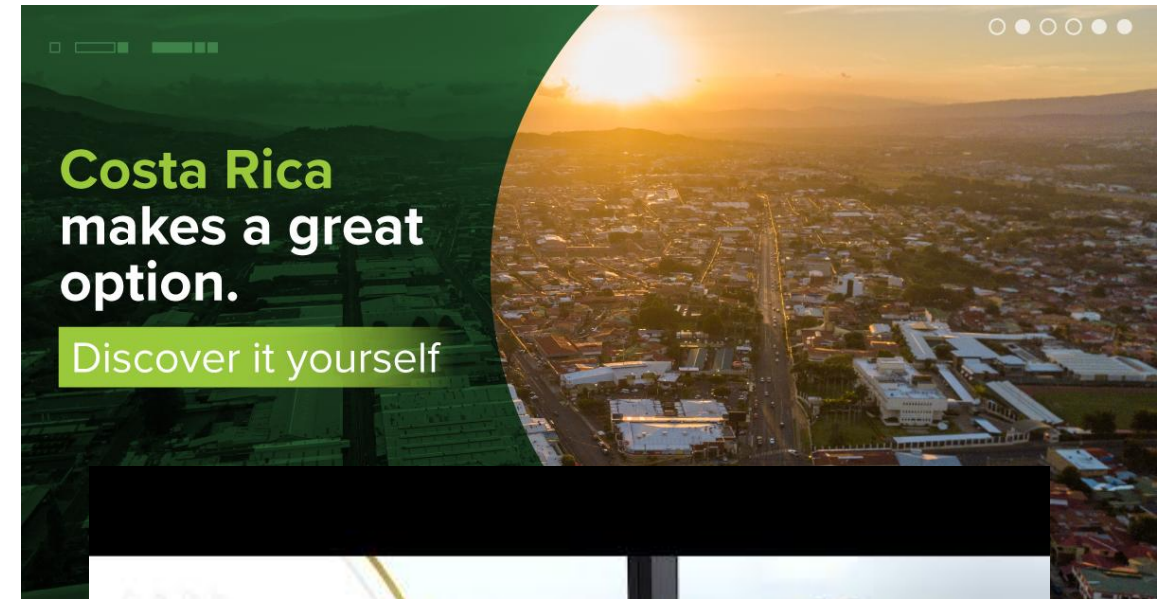
Posicionar a la Zona Franca de acuerdo con cada público de interés.

Acercamiento estratégico

Desarrollamos una estrategia digital dirigida por canal y por público: Sitio web: Blogs, Optimización, SEO, Pauta para búsquedas; para redes sociales: Posts, Videos, Pauta, Campañas, Copywriting, Diseño, Community Management en canales como LinkedIn, YouTube, Facebook y X.

Impacto

Lograr que el instrumento de evaluación reputacional más importante del país y el primer monitor empresarial auditado en el mundo, MERCO, reconociera a la Zona Franca Coyol como la Empresa Nacional con Mejor Reputación Digital.





Posicionamiento

PepsiCo

Posicionamiento de líderes

Reto

Se definió el reto de posicionar líderes regionales del cliente, CCK recomendó utilizar narrativas más humanas y cercanas para fortalecer reputación y marca empleadora. La reputación de una compañía está estrechamente ligada a la reputación de sus líderes.

Acercamiento estratégico

Se elaboró un perfil del líder, proyectando sus principales fortalezas y habilidades para posicionarlos con una narrativa de historias de éxito. Los contenidos curados se gestionaron en diferentes medios con estrategia orgánica y curada.

Impacto

Se superó la meta de posicionamiento de líderes regionales y locales en los principales medios de comunicación. Adicional de temas de liderazgo se gestionaron temas de talento y cultura interna para impulsar la marca empleadora.





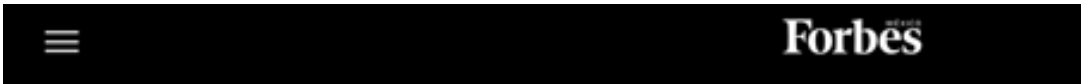
"Para mí es un honor asumir este rol y tener la fortuna de estar rodeada de la calidad humana que he encontrado en el talento caribeño, quiero entregar mi corazón a este equipo y juntos alcanzar el otro nivel"

MARÍA PAULA MÉNDEZ MOLLER, LA NUEVA GERENTE GENERAL DE PEPSICO ALIMENTOS EN REPUBLICA DOMINICANA Y EL CARIBE

SU PROPÓSITO: "SER UNA LÍDER QUE HABILITA EL CRECIMIENTO Y PROSPERIDAD DE LAS PERSONAS Y COMUNIDADES QUE ME RODEAN, BRINDANDO UN SERVICIO APASIONADO". MARÍA PAULA MÉNDEZ

escrita por sus compañeros y equipos como una mujer empática, cercana y con un estilo de liderazgo al servicio de las personas, María Paula Méndez se convierte en la primera mujer gerente general para la unidad de alimentos de PepsiCo en República Dominicana y el Caribe con una trayectoria de 10 años en la compañía. María Paula Méndez, nacida en Colombia es felizmente casada y madre de 2 hijos. Estudió administración de empresas en la

Universidad de La Sabana y posteriormente culminó su Master en Marketing y Ventas en la Universidad CEU San Pablo. A lo largo de sus 18 años de experiencia laboral se ha desempeñado en la gestión de canales de ventas, incluyendo canal moderno, canal tradicional, entre otros y ha tenido la oportunidad de liderar fuerzas de ventas, distribuidores y franquicias. PepsiCo es una empresa global en la que María Paula se ha desempeñado en varios mercados de Latinoamérica. Inició su carrera en PepsiCo Colombia en la unidad de bebidas, liderando franquicias y embotelladores; posteriormente amplió su experiencia en la unidad alimentos, llevando procesos de planeación colaborativa con los clientes de retail para los países de Latinoamérica. María Paula es acreedora del "Ring of Honor", el cual es uno de los premios internos de más alto prestigio de PepsiCo que reconoce la excelencia de las personas de ventas. Este reconocimiento se hace cada año y es muy importante ya que, en PepsiCo a nivel global, únicamente el 0,1% de los colaboradores de ventas logra obtenerlo. En 2022, María Paula asumió el cargo de directora de Estrategia Comercial para Centroamérica y Caribe, posición que le permitió sumergirse en diferentes culturas y ampliar su experiencia a variedad de contextos macroeconómicos y de consumo, caracterizándose por su influencia positiva, capacidad de transformación y un gran trabajo en equipo. "Para mí es un honor asumir este rol y tener la fortuna de estar rodeada de la calidad humana que he encontrado en el talento caribeño, quiero entregar mi corazón a este equipo y juntos alcanzar el siguiente nivel; en línea con mi propósito de vida que es ser una líder que habilita el crecimiento y prosperidad de las personas y comunidades que me rodean, brindando un servicio apasionado. En la unidad de alimentos de PepsiCo contamos con un amplio portafolio de marcas líderes de Frito Lay, Quaker, Gama y marcas locales como Hojuelitas. Somos una compañía agroindustrial de alcance global, en donde estamos comprometidos en potenciar el consumo en República Dominicana y en el resto del Caribe a largo plazo, generando prosperidad para el talento local a través de nuestra solidez y crecimiento sustentable en estos mercados. Nuestro compromiso con las personas de República Dominicana e islas del Caribe seguirá aún más fuerte, será una gran oportunidad de continuar creciendo juntos." comentó María Paula Méndez Moller. Sin duda, María Paula Méndez es una líder del futuro que balancea los objetivos de hacer crecer el negocio, pero siempre de la mano del desarrollo integral del talento en PepsiCo, construyendo una cultura diversa, incluyente y al servicio de las personas. Para María Paula es esencial trabajar en equipo y generar bienestar a lo largo de la cadena de valor, desde el campo agrícola hasta el punto de venta y las comunidades donde opera la compañía, en línea con su visión global de "Ganar con PepsiCo Positivo" poniendo siempre al centro a las personas y al planeta.



"El conocimiento suma, pero la actitud multiplica"

José María Bagnardi, Vicepresidente y Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica y Caribe, lidera con pasión y colaboración. Su receta: habilidad, visión y desarrollo de las personas. Su estilo de liderazgo promueve una cultura inclusiva y positiva, priorizando el crecimiento de los colaboradores.



En el mundo corporativo, las habilidades de liderazgo son los ingredientes clave para navegar cualquier desafío complejo y competitivo. Hay muchas formas de ser líder en un contexto global tan dinámico y cambiante. Para José María Bagnardi —actual Vicepresidente y Gerente General de PepsiCo Alimentos para Centroamérica y Caribe— la única forma genuina y efectiva de hacerlo es de cerca con las personas en equipos. A Bagnardi le apasiona, entre muchas otras cosas, crear y volver realidad sueños de forma creativa, descubriendo las mejores maneras, escuchando, innovando, siempre de forma diversa, hasta encontrar el mejor subterfugio.

Como líder en PepsiCo, su receta combina habilidad, visión estratégica y, ante todo, la pasión por el desarrollo de la gente, el ingrediente esencial por el que vale la pena trabajar todos los días y buscar ser mejores. Con este estilo de liderazgo enfocado en la colaboración, Bagnardi no solo logró mantener el ritmo y crecimiento de la compañía durante la etapa tan crítica de la pandemia, sino a la par incrementó las métricas de salud organizacional y satisfacción de los trabajadores de la región a su cargo, consolidando a PepsiCo como una empresa a la que realmente le importan las personas.



Nor y, desde 2019, en Centroamérica y Caribe. "Estar en tantos países me ha dejado grandes aprendizajes. Todos los países tienen algo en común, gente inspiradora que hace la diferencia, desde cualquier particularidad cultural o geográfica". En su posición actual, Bagnardi lidera equipos multidisciplinarios en más de siete mercados prioritarios, entre los que se encuentran Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico, Costa Rica, Panamá, Honduras y El Salvador, al frente de más de 6,500 colaboradores, poniendo siempre como prioridad liderar con espíritu de servicio. "El pago fue líder de un negocio por más de 25 años. Yo nunca imaginé llegar a serlo, pero sí lo soñaba, inspirando por él. Era un tipo muy cercano

a los colaboradores, entendía que son el corazón de cualquier compañía". Bagnardi reconoce que las personas son y deben estar en el centro de las operaciones de PepsiCo y que el papel de los líderes está en acompañarlos de forma cercana, habilitando con transparencia y apertura el diálogo y la cooperación entre las distintas áreas, fomentando la integración de un gran equipo que avance en conjunto hacia metas compartidas. "Me gusta amar cosas de la gente, del negocio, donde suceden las cosas", menciona José María. La confianza para expresar opiniones distintas, correr riesgos, hacer las cosas de manera diferente y buscar el bienestar del conjunto antes que el individual son

los componentes fundamentales de esta visión de crecimiento de las personas y del negocio que promueve día con día Bagnardi en PepsiCo. "Desde la experiencia propia, he visto innumerables aprendizajes, productos, ideas e innovaciones que han transformado el negocio y la cultura de la región, gracias a estos valores". Esta cultura no solo atrae al talento de gran potencial que busca oportunidades en una compañía de carácter global, horizontal, diversa e incluyente, sino que es parte fundamental de la visión de "Ganar con PepsiCo Positivo", la estrategia integral de operación y crecimiento de la empresa que pone al centro a las personas y al planeta. "Cuando entiendo al negocio, los tengo mucho respeto a los líderes, pero los veo como indispensables. Yo creo que si el mundo no hubiera cambiado, yo no sería líder. Pienso que la forma de atraer al mejor talento es ofrecer una cultura donde la gente sea protagonista y pueda ser parte del cambio que quiere ver en el mundo", añade José María. "¿Cómo lograr que más de 6,500 colaboradores sean y se sientan protagonistas? Para Bagnardi, la clave es que cada persona se sienta escuchada, reconocida y que pueda conectar sus motivaciones individuales a la misión colectiva de la empresa, crear sonrisas en cada bocado y en cada sorbo. Por eso su propósito como líder es impulsar y motivar a otros a convertirse en su mejor versión y alcanzar su máximo potencial. "El desarrollo de los mercados exige reacciones rápidas. Algunas difíciles y otras no tanto. No voy por qué no divorcios mientras esto sucede, con una actitud positiva. Yo soy fanático de la energía positiva, de las risas, de pasarla bien. Creo que los conocimientos suman, pero la actitud multiplica". Con una trayectoria de más de dos décadas en el mundo corporativo, a lo largo y ancho de la región de América Latina, José María Bagnardi está convencido de que la mejor receta —de su carrera y de PepsiCo— todavía está en proceso de creación, y de que mientras se haga y comparta en equipos, será una receta ganadora.



Premio SABRE Diamante

Fresh del Monte

Una joya de innovación: Pinkglow

Reto

Posicionar la historia de la Pinkglow como la extraordinaria "Joya de la Selva", como un producto exclusivo de Costa Rica. Esta piña no solo cautiva con su sabor más dulce y jugoso, sino que también representa innovación, desarrollo e investigación de parte del talento costarricense.

Acercamiento estratégico

A través de mensajes estratégicos y el respaldo inesperado de una celebridad, nos embarcamos en un viaje para **posicionar a Costa Rica como un centro mundial de innovación**, preparando el escenario para un éxito rotundo.

Impacto

La atención de los medios en torno a la Pinkglow y su asociación con Kim Kardashian llegó a China, Francia, Honduras, Perú, etc.

Este amplio alcance se debió al acercamiento proactivo realizado con la agencia de noticias AFP, que aseguró que la historia y la destreza innovadora de Costa Rica captaran la atención de audiencias de todo el mundo, amplificando la reputación de la nación en el escenario mundial.







Gestión de crisis

Grupo LALA

Cierre de operaciones

Reto:

El cierre de operaciones de Lala en Costa Rica implaba la pérdida de 130 empleos directos, además de los indirectos, en un momento en el que el país estaba en uno de los picos más importantes de la pandemia por COVID-19 y con altísimas tasas de desempleo. Sin embargo, este cierre de operaciones no implicaba la salida de sus productos por lo que también fue muy importante proteger la reputación para no perjudicar la venta de los productos.

Acercamiento estratégico:

Para el manejo de esta crisis se diseñó, planeó y ejecutó un plan detallado paso a paso, que abarcaba cada una de las acciones que tenían que darse con públicos internos y una gran variedad de stakeholders externas. La agencia además desarrolló la Plataforma de mensajes y ejecutó las tácticas enfocadas en medios.

Impacto:

- 358 publicaciones,
- 100% de las publicaciones incluyeron los mensajes clave del cliente y solo 3% tuvieron un enfoque negativo, el restante 97% tuvieron un enfoque neutral.
- El foco de la conversación se movió a un tema país y no se enfocó al 100% en la marca.
- A pesar de ser un anuncio negativo, la reputación de la marca no sufrió un deterioro.



Quaker

Recall

Reto

El viernes 15 de diciembre de 2023, Quaker retiró productos de la categoría granolas por riesgo de contaminación por salmonella en líneas de producción de la planta en Estados Unidos.

Quaker hizo pública esta información en US y solicitó a los clientes que descartaran estos productos. También instó a que se pusieran en contacto con la línea de apoyo a clientes o visitaran el sitio web para obtener más información y solicitar reembolsos.

Según los Centros de Control y Prevención de Enfermedades, en Estados Unidos se registraban anualmente millones de casos de salmonella, con 26,500 hospitalizaciones y 420 fallecimientos.

Acercamiento estratégico

Realizamos un proceso rápido y ágil de alineación con áreas legales y entidades de protección al consumidor de cada país para definir contenido del comunicado de prensa a liberar en español e inglés en países de Centroamérica y El Caribe. Durante la gestión de distribución del comunicado, se realizó un proceso muy riguroso para asegurar que los medios se ajustaran al contenido aprobado. Todo esto se llevó a cabo en el período de fiestas navideñas y año nuevo, lo que implicó un grado de complejidad por las vacaciones tanto de las agencias como de los medios que por lo general se otorgan al personal en estas fechas.

Impacto

El recall se llevó a cabo de forma exitosa y las publicaciones incluyeron la información precisa y la foto del producto autorizada.

