NUESTRO MUNDO BOLETÍNINTERNO



EDITORIAL



María Fernanda Bertel P. Gerente

La transparencia genera confianza

Ser transparentes significa decir siempre la verdad, ser responsables y, como Anfitriones de Mi Mundo, además, brindar información real, completa y oportuna a nuestros visitantes.

Proceder con transparencia es una condición indispensable, cuando se trata de trabajar por un propósito común que, en nuestro caso, es la prosperidad para todos y es actuando de manera transparente como fortalecemos la confianza de nuestros públicos, para que sus decisiones nos beneficien como colectivo.

Quienes hacemos parte de Mi Mundo sabemos que el comportamiento de cada uno impacta en la manera en la que nos perciben nuestros clientes y es por eso por lo que, cuando un visitante nos pregunte por un producto o servicio que puede encontrar en varios de nuestros locales es preciso darle todas las opciones posibles y no solo una, pues no estaríamos obrando de manera transparente.

Es nuestro deber estar informados para facilitarle la vida a nuestros clientes y si por alguna razón no tenemos el conocimiento suficiente a mano, lo mejor es acudir a un anfitrión bien enterado, a un puesto de información, a Mundo Net o a la administración, para resolver sus inquietudes de manera transparente.

CUÉNTALES A TUS CLIENTES

Que aún están a tiempo de participar en el sorteo de las 10 bicicletas eléctricas y, para ello, deben registrar sus facturas por compras hechas entre el 15 de marzo y el 30 de abril de este año.





Que la temporada Mundo Pet se extenderá, al menos, por un par de semanas más, para seguir disfrutando las actividades programadas que debimos suspender por los toques de queda de los recientes fines de semana. Que nos gusta facilitarles la vida y, por eso, ahora también **pueden registrar sus facturas en el Whatsapp 3217604166** y entre quienes lo hagan por este medio o por la App SantafeMedellín, hasta el 30 de abril, sortearemos un reloj Garmin Forerunner245.



SORTEO

MUNDO DE GENTE APASIONADA

Restaurantes Bioseguros

Reacomodación de mesas, instalación de lavamanos portátiles y dispensadores de antibacterial, aspersión con desinfectante sobre mesas, datáfonos, porta cuentas y servilleteros, generación de códigos QR para visualizar la carta, provisión de bolsas para guardar el tapabocas mientras disfrutan sus platos, entre otras, son las adaptaciones que han hecho los restaurantes de Mi Mundo para garantizar la bioseguridad de los clientes. Tres de ellos nos contaron cómo les hacen sentir protegidos, para ganar su confianza y asegurarse de que quieran regresar.



"Si queremos cuidar al cliente, debemos cuidarnos nosotros mismos". Así lo afirma Nataly Tobón Sánchez, la administradora del punto de venta de J&C Delicias en Mi Mundo (Local 3325). Con ella, son 15 los anfitriones de esta marca que garantizan un servicio bioseguro, siendo rigurosos con el seguimiento al estado de salud de todos los empleados, la higienización frecuente de sus manos y el uso permanente de sus tapabocas y máscaras, para que también se protejan. Nataly dice que, en este restaurante,

que pasó de un aforo de 230 a 45 personas -con mesas distantes a 2 metros entre sí y que pueden ocupar hasta 6 comensales-, "somos apasionados por el servicio haciendo todo lo necesario para que, desde que se sienten en una de nuestras mesas, los clientes tengan la certeza de que todos los productos y utensilios que usamos están desinfectados y así, ellos no van a correr ningún riesgo; además, les brindamos, más que un plato de comida, un producto lleno de amor".

Según Piedad Cecilia Mejía G., administradora de Parmessano (L.3319), sus clientes se sorprenden y agradecen que los alimentos llegan a la mesa cubiertos con tapa platos y tapa vasos, para evitar su contaminación durante el tránsito desde la cocina. Adicionalmente, para evitar desperdicio de materiales no reciclables, les invitan a usar las bolsas que contienen los cubiertos (metálicos o desechables, según su preferencia), para guardar sus tapabocas.

"El servicio es innegociable para todos los anfitriones de este restaurante" y, por eso, invitan siempre a sus clientes para que lo evalúen, mediante una encuesta a la que pueden acceder escaneando un código QR. Si bien el aforo se redujo en un 40% (de 114 a 72 personas), esto no ha sido obstáculo para alcanzar las metas que, en el último mes, estuvieron por encima del 100% y un nivel de satisfacción del servicio de 98%.





Carolina Zabala Arango, gerente de Takout, en el local 4238, está convencida de que, "brindar a los clientes un servicio de calidad es asegurar la recordación de la marca para siempre" y, para lograrlo, asegura que, tanto clientes como empleados tienen que estar felices; por eso, se esmeran en cuidar cada detalle que los haga sentir seguros: el seguimiento diario del estado de salud de los empleados, garantizar una presentación personal impecable -que, por supuesto, incluye

el uso correcto y permanente de sus tapabocas-, mantener atención plena, para detectar inconformidades de los comensales, y disponibilidad total, para satisfacerles y brindarles una experiencia inolvidable de principio a fin. Actualmente, el aforo de este restaurante es para 44 clientes y no hay límites para la cantidad que pueden compartir una mesa; sin embargo, tiene suspendido el servicio en la barra y evita aceptar reservas de grupos grandes para eventos y celebraciones.

OJOS ABIERTOS OÍDOS DESPIERTOS

Cierre de locales 🔒

Verificar es la mejor práctica cuando queremos estar tranquilos. Por eso, asegúrate de hacerlo con el cierre de tu local o stand, cada día, cuando termine la jornada y es la hora del cierre. Llaves, candados, claves, alarmas...

todas las medidas de seguridad de las que disponga tu espacio comercial deben quedar como debe ser, antes de retirarte a descansar, para evitar que vengan malos ratos por no haberte tomado un par de minutos verificando el cierre adecuado.



ABC DE NUESTRA — ESCUELA DE SERVICIO







Atraer visitantes



Abordar a los visitantes en los pasillos para invitarles a ingresar a tu tienda, asegurándoles ofertas excepcionales o que en ella encontrarán lo nunca antes visto, es una mala estrategia y, en particular en Mi Mundo. El perfil de nuestros clientes no es afín a esta práctica, no gustan de ella y, por el contrario, les resulta incómoda e intimidante e, incluso, puede generarles el efecto contrario: desagrado por la marca que intenta persuadirlos de este modo, que es usual en superficies comerciales de otra índole.

Es contrario a nuestro estilo de servicio, el interrumpir el tránsito ameno de nuestros visitantes por nuestros amplios pasillos que,

además, les facilita visualizar y disfrutar plenamente las vitrinas de todas las marcas manteniendo las distancias debidas.

La iluminación de tu vitrina, la exposición de tu marca en los espacios comunes del Mall, sorprender con una bella exhibición de temporada, la información que publicas en redes sociales sobre tus productos o servicios, una actividad especial para tus clientes u otorgar beneficios por referidos, entre otras, son estrategias que pueden resultar mucho más efectivas para atraer visitas a tu local y se corresponden plenamente con las características de las personas que nos frecuentan.

CULTURA SANTAFÉ

Ascensores panorámicos

Para desplazarnos entre pisos, los Anfitriones de Corazón elegimos usar los ascensores de carga, que están ubicados en la zona reservada para personal de Mi Mundo. Sabemos que los panorámicos son para uso preferencial de nuestros visitantes y, más ahora, cuando el aforo es tan limitado para garantizarles el distanciamiento que los proteja de contagiarse del Covid-19.



FACILITAMOS LA VIDA A NUESTRAS MARCAS

Clientes potenciales

Si quieres convertir en clientes reales a los casi 2.500 clientes potenciales que tienes a pocos metros, diligencia el formato que te entregamos adjunto a esta edición de Nuestro Mundo y envíalo antes del próximo 30 de abril a: a.desarrollohumano@ccsantafemedellin.com Se trata de reportar el beneficio que tu marca puede otorgar a los

Anfitriones, colaboradores de la administración y las marcas, quienes integran la comunidad interna de Mi Mundo. Con la información que nos compartas, publicaremos la oferta en nuestros medios internos: carteleras, Mundo Net y, por supuesto, en una próxima edición de Nuestro Mundo.













TIPS DE COLECCIÓN

La influencia del color (Última entrega)

Si te perdiste una de las entregas anteriores de esta serie o quieres repasar el uso recomendado de un color en particular, visita Mundo Net y consulta las ediciones de Nuestro Mundo publicadas en enero, febrero y marzo de 2021.

El color **negro** se asocia con estabilidad, lujo, elegancia y poder. Se recomienda para logos o empaques de productos gourmet, seguridad o exclusivos. También es útil para matizar, utilizándolo como contraste con colores brillantes.



Aunque no es común que sea el favorito de las personas, dicen que a quienes les gusta el marrón o café, probablemente son personas ordenadas, disciplinadas y estables. Está vinculado con el exterior, al campo, el bosque, la madera... la Tierra. Se suele ver como un color resistente, fuerte, robusto, duradero y se emplea mucho en logos relacionados con la construcción y las leyes.



INFÓRMATE Y GANA

Entre los mensajes que recibamos en enterate@ccsantafemedellin.com, antes del próximo 30 de abril, mencionando al menos tres (3) marcas de Mi Mundo que prestan servicios de

peluquería y barbería: corte de pelo, tinte, cepillado, manicure, pedicure, entre otros, sortearemos 4 bonos de \$50.000, cada uno, para redimir en una de ellas, la que elijas. Recuerda incluir, en el mensaje, la categoría de anfitrión(a) a la que perteneces y tu número telefónico, para contactarte si resultas ganador(a).





Presidente del Consejo de Administración: JOHN MESA O. Gerente: MARÍA FERNANDA BERTEL. P. Comité Editorial: MARÍA FERNANDA BERTEL P. LINA MARÍA CARVAJAL V. Coordinadora de Comunicaciones, Atrapasueños Comunicación Intencionada S.A.S. Diseño: MARÍNESPINEL.