

# Índice

<b>1</b>	<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>7</b>
	3.a. Definición de Relaciones Públicas e Institucionales	8
	3.b Imagen	9
	3.c Posicionamiento Institucional	13
	3.d Públicos	14
	3.e Disposición de grupos y redes de relaciones	19
	3.f Cultura como símbolo de status	22
<b>4.</b>	<b>Diseño Metodológico de la Investigación</b>	<b>25</b>
<b>5.</b>	<b>Exposición de datos obtenidos</b>	<b>33</b>
	5.a Escenario General	34
	5.b Escenario Particular	39
<b>6.</b>	<b>Análisis e interpretación de datos</b>	<b>59</b>
	6.a Análisis general de datos	60
	6.b Mapa de públicos.	67
	6.c Diagnóstico	70
<b>7.</b>	<b>Proyecto de Aplicación Profesional</b>	<b>73</b>
	7.a Análisis de factibilidad	74
	7.b Objetivos de intervención	76
	7.c Propuesta	77
	7.d Programas	78
	7.e Evaluación del proyecto	109
	7.f Diagrama de Gant	111
	7.g Presupuesto	112
	7.h Flujo de Caja	114
<b>8.</b>	<b>Conclusión General</b>	<b>115</b>
<b>9.</b>	<b>Bibliografía Consultada</b>	<b>117</b>
<b>10.</b>	<b>Anexo I</b>	<b>121</b>
<b>11.</b>	<b>Anexo II</b>	<b>126</b>
<b>12.</b>	<b>Anexo III</b>	<b>128</b>
<b>13.</b>	<b>Anexo IV</b>	<b>153</b>
<b>14.</b>	<b>Anexo V</b>	<b>157</b>



## Parte 1

### Introducción





El siguiente trabajo final de graduación tiene como objetivo general, el posicionar un centro cultural dentro de un country, vinculando como consecuencia a diferentes públicos de interés de los habitantes del mismo. Las acciones a desarrollar a nivel difusión y comunicación serán concentradas en un plan que se dirija al posicionamiento institucional en los sectores altos de la ciudad de Córdoba, concibiendo al Centro Cultural Arcante bajo un rol de referencia social.

A tal fin, y planteando una estrategia de vinculación de públicos, se desarrollarán mensajes, soportes y herramientas de comunicación para lograr el mencionado posicionamiento en los ámbitos de interés. De esta manera profundizaremos sobre el contacto con los públicos que componen las instituciones educativas, cuerpos consulares, artistas en general, e intelectuales.

Las Delicias Villa Residencial es un barrio privado ubicado en las afueras de la ciudad de Córdoba, que funciona como tal desde 1990. Así, albergando 285 hectáreas y 387 lotes, la comunidad de familias que lo habitan es considerable en número. Poseyendo grandes instalaciones edilicias, el barrio comprende una oferta de estructura a nivel deportivo importante. Convocando en consecuencia diversos públicos de interés, la decisión política de sumar una arista más a esta oferta, trajo aparejada la necesidad de difundir el proyecto en ciertos grupos esenciales. De esta manera, entendemos que desde la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales, y desplegando una planificada combinación de las herramientas que ésta dispone, es posible aplicar un plan para que la necesidad sea cumplimentada.

Los conceptos sobre los que se trabajará para abordar el planteo de esta situación, rondarán en torno a la intelectualidad y a la exclusividad asociados al consumo cultural. Es así que, considerando a la cultura como posible signo denotador de status, elaboraremos un plan posicionando a la institución a partir de concebir que el consumo y el conocimiento, han sido muchas veces asociados a la exclusividad y acoplados a la capacidad de saber, a la sensibilidad para conocer y al hecho de disfrutar al hacerlo.

Nos aproximaremos al campo de acción investigando sobre las opiniones de los residentes de Las Delicias respecto al concepto que poseen del proyecto, en materia de formato, alcance y convocatoria. De la misma manera, la investigación desde las fuentes



secundarias será otra faceta del análisis que nos podrá brindar el diagnóstico suficiente para generar la propuesta profesional. Comprendemos que sólo a partir de los datos emanados del dicho análisis sobre las fuentes de información, podremos obtener la justificación y el argumento de base de nuestras propuestas de acción.

Asimismo, proponemos a las Relaciones Públicas e Institucionales como la disciplina que diagrame el plan de acción y que satisfaga la necesidad de difusión y posicionamiento que tiene Las Delicias sobre su nuevo proyecto cultural. A tal fin, se desarrollarán acciones de difusión sobre el proyecto del centro cultural; acciones de convocatoria de públicos de interés (sector diplomático, académico, empresarial, artístico); acciones para posicionarlo, y los correspondientes controles y monitoreos sobre los programas anteriores. Se buscará que los significados y significantes producidos rondan en torno a una diferenciación a partir de lo complejo, lo extraordinario, lo trascendental y lo esencial, devenidos de la cultura, el arte y la asistencia.



## Parte 2

# Objetivo general y objetivos específicos de investigación





## **2.a Objetivo General**

Reconocer al público interno del Country Las Delicias Villa Residencial e identificar sus opiniones respecto de la creación, en la misma unidad residencial, de un espacio cultural de referencia social.

## **2.b Objetivos Específicos**

1. Comprender la concepción de los grupos internos acerca de lo que significa e implica la Cultura y sus respectivas expresiones.
2. Identificar los grupos de interés (de los ámbitos gubernamental, diplomático, empresarial y/o académico), con los que los propietarios desearían vincularse.
3. Indagar sobre la representación social\* que actualmente tiene la sociedad respecto de la unidad residencial, y la que los propietarios opinan se generará de ella, a partir de la creación de un Centro Cultural exclusivo.

\* Entendiendo como representación social, a la concepción e imagen que hace la sociedad sobre determinada entidad.



## Parte 3

### Marco Teórico





Las Relaciones Públicas e Institucionales e Institucionales son interdisciplinarias y con un gran alcance dado que los pilares de la misma se adaptan a muchos ámbitos. Numerosas veces es esta diversidad de conceptos lo que confunde la concepción del arte de relacionarse a partir de una planificación, implementación, gestión y control de una estrategia debidamente trabajada dadas las necesidades y objetivos de un ente, con conceptos subjetivos y la creencia que no es una actividad científica y respaldada con algo más que criterio, personalidad y oratoria del profesional que la lleva a cabo. Es por esto, que la sección marco teórico pretenderá brindar al lector el sustento de lo expuesto en el resto del trabajo citando a otros autores que encuadren nuestro análisis. Para una mejor organización del mismo, lo dividiremos en sub secciones según el concepto que estemos desarrollando.

### **3.a Definición de Relaciones Públicas e Institucionales**

Luego de analizar distintas definiciones, entendemos que la más completa y abarcativa para nuestro trabajo es la propuesta por Roberto Avilia Lammertyn que explica que *“Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo, crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que la organización interactúa”*.<sup>1</sup>

El ejercicio profesional por lo tanto implica el desarrollo de una acción planificada que comprende el análisis del sector, las motivaciones de la organización en cuestión, sus necesidades y objetivos y la consiguiente asesoría a sus niveles directivos.

#### ***3.a.1 Escuela de Relaciones Públicas***

Ratificamos la postura de la Escuela Norteamericana, por referirse al cuidado de la imagen de la institución, así como la defensa social, económico y político capitalista. Algunos pensadores de esta escuela argumentaban

“Shoek: Es una forma de propaganda, de cuidado de imagen; Bernays: Su objetivo es ganar el apoyo del público para su actividad a través de la

---

<sup>1</sup> AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. RR.PP. *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Buenos Aires, Editorial Revista Imagen, 1997, página 13.





información y persuasión; Marston: Es la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre el público; y Millar: Las RP constituyen el reflejo defensivo de la empresa libre de un sistema capitalista: tiene como objetivo el cuidado de la imagen de la institución, así como la defensa del sistema social, económico y político capitalista”.<sup>2</sup>

### **3.b Imagen**

La polisemia del término y la intangibilidad del mismo hacen que las definiciones que de él se desprenden tengan la misma magnitud y naturaleza; así lo consideraba Paul Capriotti al expresar que

“... las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ella. No hay nada más real que una creencia porque la realidad es una realidad interpretada por lo que damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previa del individuo con los objetos; es una evaluación que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto fruto de nuestra percepción, por lo cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y lo diferenciamos de los demás objetos”.<sup>3</sup>

Estamos hablando de la representación que las personas se hacen del mundo en el que viven, un mundo que existe por esas representaciones pero que al mismo tiempo es el autor de la infinidad de combinaciones que sobre él se hacen. Es aquí donde subyace la importancia de reconocer a la imagen en su esencia de parcialidad y su naturaleza plural. La imagen de la que hablamos, y tal como nosotros la consideramos, está plasmada de condicionantes de diversa naturaleza e índole. Las vivencias, la nacionalidad, la edad, el género, el grupo familiar, hasta la historia de cada pueblo influyen al momento de procesar el concepto de lo que tenemos al frente.

#### ***3.b.1 Imagen Corporativa***

---

<sup>2</sup> FLORES BAO, Francisco. *Perfil del profesional del relacionista al inicio del año 2000*.

<sup>3</sup> CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona, Editorial El Ateneo S.A., 1992, páginas 23 y 24



Al trabajar con organizaciones, se trabaja sobre esta base y se puntualiza el concepto de la entidad; así imagen corporativa es

“el registro o representación que una persona hace de una entidad... la imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social... Este puesto se lo otorgan según se juzgue o evalúe de acuerdo con los sistemas biopsicoaxiológicos imperantes y las necesidades que se desean satisfacer”.<sup>4</sup>

Avilia Lammertyn resume en este concepto (biopsicoaxológico) cada uno de los condicionantes que habíamos mencionado anteriormente. Hace referencia a la influencia de la propia naturaleza biológica de la persona, conjuntamente con su psiquis y todo un aparato ético.

Debido a que se trata de un concepto tan polisémico, todas las definiciones serán pasibles de ser complementadas por otras, sin posibilidad de superposición o exclusión entre ellas. En este caso citamos a Justo Villafañe que, basándose en una visión gestáltica de la Imagen Corporativa (lo que supone un proceso de conceptualización por parte del receptor) define a la imagen de la empresa como el “resultado interactivo que en amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de los públicos”.<sup>5</sup>

Es Villafañe también, quien explica detenidamente los componentes de esta imagen corporativa. Expone que es esa imagen corporativa la que dispone de una virtualidad como instrumento de gestión porque tiene la posibilidad de representar unitariamente cada competitividad de la empresa. Por esto es que se concibe a la organización como un sistema global y del que no se pueden separar funciones ni partes. Villafañe, habla de dos sistemas: fuerte y débil. El fuerte comprende a la organización básica y su gestión primaria de funciones: Productos y servicios de mercado; su estructura organizativa y sistemas de decisión; procedimientos de planificación y control; capacidades y el saber hacer. Por su parte el sistema débil incluye:

---

<sup>4</sup> AVILIA LAMMERTIN, Roberto E. *RR.PP Estrategias y Tácticas de Comunicación integradora*. Buenos Aires, Editorial Revista Imagen, 1997, página 119

<sup>5</sup> VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Editorial Pirámide S.A. 1993, 1998, página 23



➤ La identidad visual corporativa determinada por el comportamiento corporativo (es decir, los modos de hacer que generaren en el público una imagen funcional). Configura lo que Villafañe llama “*personalidad pública de la empresa que expresa lo que esta es a nivel global. De todas es la más fácilmente laborable porque es la tangible y por ello las organizaciones deben reglarla*”.<sup>6</sup> No pueden ser incoherentes en ninguno de los aspectos que hacen a su esencia, y puntualmente deben cuidarse aquellos elementos que tienen un contacto directo con los públicos. No es menor tampoco que la identidad visual corporativa debe estar planificada dentro de una estrategia, además de estar enmarcada dentro de una justificación. Por ello es el profesional de Relaciones Públicas e institucionales quien debe ser el alma mater de su gestión porque es quien tiene la visión holística de la cuestión. Incluso, es él quien trasmite a los diseñadores y publicistas la esencia de lo que debe ser su trabajo.

➤ La cultura corporativa constituida por la imagen de la organización y por la personalidad corporativa que se concretan en la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual. Puede ser detectada tanto en lo que se comunica (identidad visual, comunicación y comportamiento corporativo) como en lo que no (influencias del entorno y la adaptación a ese medio). Schein, autor citado por Villafañe en su obra, dice que “*cultura es un conjunto de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna*”.<sup>7</sup> Es un elemento más que la organización debe ingresar en su universo sin que sea excluyente de los demás elementos y no sea absurda su existencia en dicho universo. El ente en cuestión debe ir actuando bajo ciertos parámetros de mínima que irán exponiendo su comportamiento actual y las modificaciones de este a partir de las respuestas de su entorno. La cultura es quien brinda el mapa de la conducta que tiene y debería seguir la organización en cualquier situación. Hablamos de las “coordenadas” que tipificarán el accionar, la reacción, la postura y la opinión que tomará la misma.

➤ La comunicación corporativa, *que comprende a la totalidad de las comunicaciones de la empresa*.<sup>8</sup> Paul Capriotti explica “*Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria)*”.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid, página 115

<sup>7</sup> Ibid, página 143

<sup>8</sup> Ibid, página 23 y 267

<sup>9</sup> CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A 1999, página 43.



### 3.b.2 Tipos de Imagen

Siguiendo la línea de Justo Villafañe adherimos a su concepto de los tipos de imagen. Así, existen tres dimensiones:

✦ Autoimagen: *Es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. La constante de estudio es la identidad y depende a su vez de la cultura. La constituye la esencia de la organización: su misión, historia, contexto, orientación hacia el mercado, su política corporativa, la estrategia que toma la dirección y la competitividad.*<sup>10</sup> El análisis que se hace de la misma comprende cuatro variables metodológicas:

1. La situación de la empresa: Misión/visión, historia, contexto sectorial, políticas, estrategia corporativa.
2. Evaluación de la cultura corporativa: Contendida en indicadores subjetivos (como actitudes, comportamientos y creencias) e indicadores objetivos (realizaciones, resultados que obtiene la organización y las percepciones que tienen los integrantes de sí mismos). Existen las funciones de *adaptación*, refiriéndose al favorecimiento del consenso respecto a la misión de la organización; función de cohesión, relacionándose con el sentido de pertenencia del grupo y la coexistencia del mismo; y por último la función de *implicación*, concibiendo la relación de las personas con el sistema de valores propio y el de la organización.
3. Estrategia de Recursos Humanos: Políticas de personal, la percepción de los mismos y el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen de ellas.
4. Clima interno: Concibiendo su valoración, a partir de las políticas internas y los resultados a los que la organización desea llegar, repercutiendo en la dinámica del grupo.

➤ Imagen intencional: *Es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. Si bien la imagen se genera en la mente de los públicos se puede inducir de alguna manera a través de acciones comunicativas. De esta manera, la imagen intencional se compone de la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa.*<sup>11</sup> Su análisis se hace evidente en la manifestación de:

1. La identidad Visual Corporativa: Se debe comprobar su estado.

---

<sup>10</sup> VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Editorial Pirámide S.A. 1993, 1998, página 56.

<sup>11</sup> Ibid, página 69.



2. La comunicación de la empresa: Una exploración arrojaría datos sobre los recursos de comunicación que se utilizan, en conjunto con los criterios y los resultados que se obtuvieron.

▲ Imagen Pública: *Hace referencia a la percepción que el entorno tiene de dicha empresa; siempre a partir del entorno y de los medios de comunicación, es por ello que es necesario su análisis permanente.*<sup>12</sup>

### **3.c Posicionamiento Institucional**

Si bien, el posicionamiento es un concepto bastante usado en Marketing, en Relaciones Públicas e Institucionales también es útil y se lo usa ya que al trabajar sobre la imagen, se está buscando un lugar, una posición, en el imaginario de las personas. Hay que considerar que el posicionamiento no es solamente que el producto o servicio que ofrece una organización tenga un lugar en el mercado y medirse cuantitativamente en ventas (esta sería la parte comercial del asunto). Sino también hay que considerar que el posicionamiento existe a partir de la mente de las personas, encontrando ese lugar que tiene su identidad y que es asociado a una serie de elementos y significa el aspecto intangible de esta cuestión (parte que nos interesa a los relacionistas públicos).

Se debe tener en cuenta que la sociedad de hoy está abrumada de mensajes por parte de muchas organizaciones que quieren llegar a ella. Como lo explican Ries y Trout

“el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias (...) la mejor manera de penetrar en la mente de las personas es ser el primero en llegar (...) Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble no es un mensaje, es una mente en blanco que no haya sido marcada”.<sup>13</sup>

No podemos soslayar que tenemos que ganarnos nuestro espacio en la mente, y si se logra, se pasará a ser dueños de un gran activo. La posición será un compendio de realidades, fortalezas y debilidades, e inclusive la propia situación de nuestro competidor.

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*, página 70.

<sup>13</sup> RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento Edición revisada el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1996, página 11 y 12.



Cuando se caracteriza a alguien o a algo siempre se debe hacer en relación a, es decir, las mediciones siempre se hacen en función de otra cosa; por ejemplo, no podremos determinar si algo es grande si no tenemos un parámetro de lo que es la grandeza y si a su vez no tenemos otro elemento con qué compararlo y determinar si nuestra realidad se acerca más que la otra al modelo que conocemos.

### **3.d Públicos**

Para comprender el enfoque que los autores Grunig y Hunt le dan al concepto de públicos haremos referencia, primero, al concepto de sistemas que es el que rige y nuclea la idea. Tal y como lo explican los autores James Grunig y Todd Hunt, la organización es un sistema compuesto de subsistemas que se interpenetran. A su vez, el sistema de la organización se articula en un suprasistema que es la sociedad albergando la administración, los públicos y a otras organizaciones. Esos sistemas no están completamente aislados ni completamente unidos, no son totalmente independientes pero tampoco subordinados; es por ello que los autores hablan de “interpenetración”.

“Si la organización no tiene consecuencias sobre otros sistemas de su entorno, y si esos sistemas no tienen consecuencias sobre ella, no existe la necesidad de Relaciones Públicas. Si no hay consecuencias fuera de la organización, no hay necesidad de que esta piense en su responsabilidad pública. Sin consecuencias los sistemas no estarían interpenetrados y las organizaciones podrían limitarse a un enfoque de sistema cerrado de la dirección”.<sup>14</sup>

Es aquí donde se ve el porqué del concepto de públicos tomado desde los vínculos. Se concibe que la naturaleza de la conexión no sólo es relacional, sino que también engloba la cuestión de la coexistencia de entes que se modifican entre ellos estableciendo coyunturas de intercambio que generan conflicto y desventajas, intereses y provechos.

“La meta de las Relaciones Públicas se convierte en meta de la organización cuando los sectores externos clave se convierten en parte de la coalición

---

<sup>14</sup> GRUNIG, James y HUNT Tod. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Gestión 2000 S.A, 2000, página 228.



dominante de la organización... estos sistemas se interpenetran luego con los subsistemas de la organización... y suelen trastornar su equilibrio. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias; ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización”.<sup>15</sup>

La clasificación de los vínculos es necesaria porque los autores comprenden que la naturaleza de la vinculación está supeditada a varios factores tales como el interés, las ventajas, las restricciones y el contexto de los agentes; por ello las vinculaciones son diferentes según sea la combinación de estos elementos. Es así como encontramos cuatro tipos de vínculos:

1. Vínculos posibilitadores: Son vínculos con organizaciones que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible a la existencia de la organización.
2. Vínculos funcionales: Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs (vínculos que incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas) y toman outputs (pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización).

(Vale destacar que estos dos tipos de vínculos tienen generalmente consecuencias sobre la organización, por ello ésta los busca).

3. Vínculos normativos: Estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos.
4. Vínculos difusos: Son los vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Son los vínculos con la opinión pública y con los individuos externos a la organización.<sup>16</sup>

(Es más común que la organización tenga impacto sobre los públicos difusos que viceversa). Los autores hablan de la “*molécula conductual*” diciendo que “*los miembros del público pasan por los segmentos construir, definir, seleccionar y confirmar, de dicha molécula, cuando discuten el problema. Cuando se organizan para la acción acceden al segmento comportarse/actuar*”.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, páginas 228 – 229.

<sup>16</sup> *Ibíd.*, página 232

<sup>17</sup> *Ibíd.*, página 235



Podemos ver que la teoría de los autores ronda en torno a las conductas de los agentes en cuestión, y a las consecuencias de las acciones; ambos generan a los públicos. A diferencia de otras teorías que delimitan grupos para caracterizarlos como “públicos” a partir de características estáticas, esta corriente que elegimos nos parece más precisa ya que tiene que ver con reacciones, afecciones, concepciones e incluso decisiones de acción que identifican grupos. Así, los públicos pueden ser considerados como tales sin siquiera conocerse; muchas veces nos topamos con teorías que conciben como públicos a los grupos de personas que se ven a diario, que pertenecen a un mismo círculo, que son homogéneos en sus características e incluso que tienen una relación con la organización en cuestión, de manera similar.

Según Dewey, autor citado Grunig y Hunt, un público es un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta a un problema similar
2. Reconoce que el problema existe
3. Se organiza para hacer algo al respecto del problema

Asimismo, si existiera un público al que no se le pudieran aplicar ninguna de estas condiciones, serían considerados dentro del grupo de los *no-públicos* (no habría consecuencias ni para ellos ni para la organización). Por otro lado, los *públicos latentes*, serían aquellas personas que se enfrentan a un problema fundado en el accionar de la organización pero ellos no lo vislumbran; al detectarlo pasan a ser *públicos informados*. Por último, encontramos a los públicos que se organizan para discutir y hacer algo al respecto del problema; estos son el *público activo*.

Haciendo una analogía con la “molécula conductual” el reconocimiento del problema corresponde al segmento de *detectar*, las personas no captan una situación a no ser que estén percibiendo que deben hacer algo para tratarla. Si esto sucede, se sigue hacia los demás estadios de la molécula siendo potenciales miembros del público de la organización. La búsqueda de información, puede ser tratada como una conducta activa en el ámbito comunicacional, hay un paso más hacia la actividad del agente porque éste se está movilizando más allá del simple procesamiento de la información que reciben. Por el contrario, el procesado de la información es una conducta pasiva de comunicación, porque el individuo sólo la analiza y no está buscándola.





*“La variable independiente que hace referencia al reconocimiento de las restricciones, representa el grado en que la gente percibe que existen restricciones o limitaciones que limitan su libertad de planificar su propia conducta en una situación”.*<sup>18</sup> Por último la variable que describe el nivel de involucramiento, explicita si la conducta de la persona será activa o pasiva (grado en que la persona se ligará con la organización).

### ***3.d.1 Mapa de Públicos***

El mapa de públicos es una herramienta que confecciona una lista del repertorio de públicos que la organización posee a partir de variables que los determinan y configuran. Tal y como lo explica Justo Villafañe, las variables de configuración sirven para definir cualitativamente a los distintos públicos, por lo que dichas variables no son exactas y repetibles en cada mapa de públicos que se confeccione.

Siendo incluso, más básico en la explicación, el término utilizado es “variable de configuración” por lo que la valoración del elemento de análisis se caracteriza a partir de distintos aspectos que varían según la naturaleza de ese elemento a estudiar. Las que usaremos en este trabajo serán:

### ***3.d.2 Cultura Organizacional***

Habiendo establecido la concepción general de “públicos” es preciso caracterizar el marco en donde nuestros públicos centrales, compositores de la organización, se encuentran. Hacemos referencia a la cultura organizacional como marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional. Concebimos a la dinámica del poder como eje central de influencia, como pauta de decisión y como principal portador del status de clase de las personas en cuestión.

Ciertamente, la cultura organizacional sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben conducirse en ésta; incluso podemos afirmar que implica una cuestión política. Se observa que las elaboraciones sobre poder, política, cultura y status se aplican en un plano complejo de

---

<sup>18</sup> *Ibíd*, página 245



análisis dada la intangibilidad de la naturaleza de los mismos. Así, el significado de cultura se emplea en los siguientes niveles: El particular, el intra grupal y el social.

A nivel individual las personas son “compendios” de historia, familias, género y edad. Cada persona alberga combinaciones diferentes de estos elementos en grados divergentes, por lo que cada una tiene una situación particular y posee un estilo de vida que implica decisiones tales como su profesión, cantidad de hijos, educación de los mismos, lugar de vivienda, amistades, salidas, etc.

Cuando las mencionadas personas comparten un espacio relacional con otras, también comienzan a relacionarse los aspectos que hacen a la individualidad de cada una, concibiéndose un espacio intragrupal. En ese universo las posiciones son acomodadas estableciendo formatos de relación según sea la combinación de los componentes de los individuos; así se generan los status y las situaciones de poder con dichos status. Como explica Annie Bartoli “... otros factores además del status (formal o informal) influyen... la personalidad (temperamento dominante o no), lo que está en juego en la situación (percepción de un resultado a obtener o un riesgo a correr), el entorno (presencia de terceros), la cultura (lenguaje común o diferente), la afectividad (sentimientos respecto a otros)”.<sup>19</sup> Los individuos serán influenciados por, e influenciarán a los demás en particular y en general para con la mecánica del círculo de relaciones.

El tercero de los niveles de esta dinámica, el social, es el más macro. En él, se comprenden todos los elementos y factores, que aunque externos y condicionantes al individuo, surgen de él. Annie Bartoli los concibe como macrocultura: “valores de marco nacional, religioso, político, étnico, etc.”<sup>20</sup> Cada una de las situaciones se hacen evidentes en las diferencias entre naciones. Los países muestran suficiente evidencia de este fenómeno.

Descubrir si el nivel macro es primero y rector de la conducta del individuo, o si es la conducta del individuo la que genera y condiciona el sistema mayor, es imposible de determinar.

---

<sup>19</sup> BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización – La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Paidós, 1992, página 134.

<sup>20</sup> *Ibíd.*, página 135



### Poder

Siguiendo con el análisis que hace Annie Bartoli, nos referimos ahora a las “*fuentes importantes de poder*”<sup>21</sup> dada la trascendencia de este tema en nuestro análisis posterior. Para examinar la capacidad de influencia, de decisión, de motivación, de acción y de liderazgo de los públicos a los que nos referimos, analizaremos las siguientes fuentes de poder que brindan la preponderancia de unos sobre otros. A saber:

1. Normas: Entendidas como las reglas.
2. Experiencias: El saber hacer en diferentes campos de acción.
3. Carisma: Concebido en un tipo de liderazgo de la sugestión.
4. Información: Propiedad de la misma de forma que sea valiosa para otros.
5. Gratificaciones o coerción: Relativo al control de medios, y recursos materiales y no, que son necesarios o atractivos para terceros.
6. Relación con el medio: Entendido como la red de relaciones

### **3.e Disposición de grupos y redes de relaciones**

Se expone en el libro de Alicia Gutierrez la perspectiva de Bourdieu cuando define a los campos sociales como “*espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propio... esas leyes generales del funcionamiento de los campos logran ser comprendidas en relación a otros conceptos, tales como posición, capital, interés, espacio social. Los campos se presentan como sistemas de posiciones y de relaciones entre posiciones*”.<sup>22</sup> Vale destacar que estas posiciones se adquieren y juzgan a partir de la interrelación de varios elementos, de su correspondiente valor y, tal como lo concibe Bourdieu, de los intereses propios de cada campo con la importancia que ello les atribuye. “*Cada miembro del campo está en una lucha permanente por el capital que está en juego y orienta sus estrategias para limitar la entrada de los demás agentes al campo, y así conservarlo*”.<sup>23</sup> Lo que el autor concibe es la interrelación de los agentes a partir de un capital que entra en juego (que no es solamente económico), cuyos intereses por él son tan importantes hasta llegar a la lucha por conservarlo. Así, los miembros de cada campo son contenidos entre barreras que alejan a los de afuera y revelan homogeneidad y sinergia en los de adentro.

---

<sup>21</sup> Ibid, página 145

<sup>22</sup> BOURDIEU, Pierre citado por Gutierrez Alicia. *Las prácticas sociales*. Misiones, Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 1997, página 31.

<sup>23</sup> Ibid, página 32



### ***3.e.1 Capital***

El capital que se juega en cada campo es el que lo distingue, porque fue en primera instancia el que le dio su identidad. Las diferentes clases sociales tienen un interés por ciertos elementos, que hacen que su esencia sea homogénea entre ellas; hay sincronía entre sus estructuras mentales, acciones, maneras de conseguir y conservar sus logros, necesidades e intereses. Así, al encontrarnos frente a un conjunto de personas que persiguen un mismo objetivo, concebimos un universo que les es propio y que hace que actúen en consecuencia.

Bourdieu hace referencia a cuatro tipos de capital, entre ellos:

▲ Capital cultural: Que está ligado al conocimiento, ciencias, arte y se impone como una hipótesis indispensable para rendir cuentas de las desigualdades de las performances escolares.

“El capital cultural puede existir bajo tres formas: 1) En estado incorporado, bajo las formas durables (habitus) relacionadas con determinado tipo de conocimientos, ideas, valores, habilidades, etc.; 2) En estado objetivado, bajo la forma de bienes culturales, libros, cuadros, diccionarios, instrumentos, etc.; 3) y en estado institucionalizado, que constituye una forma de objetivación, como lo son los diferentes títulos escolares.”<sup>24</sup>

Asimismo explica el posible hecho de que las personas con capacidad económica pueden adquirir bienes culturales; es una instancia en la que el dinero es el que permite la posesión cultural. Concluye que si bien existe, la situación es completamente opacada respecto al consumo como habilidad y entendimiento del que posee el capital cultural.

Analizando estos conceptos, vemos que si bien lo económico tiene que ver con lo cultural, no es la condición suficiente para ser parte de ese mundo cultural; ni siquiera, y ya hablando en términos puramente económicos, es condición suficiente para obtener una distinción en el mismo campo, por poder ser sus orígenes malinterpretados como ilegítimos.

▲ Capital social: *“Está ligado al círculo de relaciones estables, es el conjunto de recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos*

---

<sup>24</sup> *Ibíd*, página 36.



*institucionalizadas de Inter-conocimiento, o en otros términos, a la pertenencia a un grupo...*<sup>25</sup> Se explica que las relaciones son utilizadas por los agentes y tangibilizadas a partir de su uso con respecto a los demás capitales. Los capitales económico y cultural son afectados por el simbólico en la medida que la naturaleza social del ser humano hace que éste se valga de las interrelaciones para ser de manera individual y de manera relacional. Son sus relaciones las que lo predeterminan y condicionan en su accionar y en el uso de los otros capitales. La interrelación entre las personas, y por consiguiente de sus intereses, resuelve situaciones que no tendrían la misma productividad si fueran ajenas a los efectos de la reciprocidad del grupo. *El propio intercambio transforma los objetos intercambiados en signos de reconocimiento, a través del reconocimiento mutuo de los agentes y el reconocimiento de la pertenencia al grupo, produce, construye el grupo y al mismo tiempo determina los límites del grupo ... delimita el espacio más allá del cual el intercambio no puede tener lugar.*<sup>26</sup>

✦ Capital simbólico: Aquí se concibe al capital como *la forma que revisten las diferentes especies de capital cuando son percibidas y reconocidas como legítimas... sentido de reputación, de prestigio, fundado en el conocimiento y reconocimiento.*<sup>27</sup> El autor sostiene que la dinámica de este capital se sustenta en la Teoría de la producción de la creencia, explicando que es la creencia el derecho de entrada y el sentimiento de pertenencia al campo en cuestión. La elevación de los capitales que las personas poseen, al grado de legitimación frente al resto, es un intangible que los agentes poseen y se encuentra tácito entre los espacios de relación. La importancia de la valoración es incluso una ventaja adquirida de los agentes de cada campo; el capital simbólico es el intangible con el que revalorizamos las condiciones al punto de elevar las barreras de entrada a dicho campo. Así, la unión devenida del núcleo de grupos de interés repercute en la situación en los demás capitales.

✦ Capital económico: En su tesis, Bourdieu deja claro que su concepto de capital se desarrolla más allá que la concepción marxista del término (connotación económica). Si bien afirmaba que *“el capital económico constituye la especie dominante, en relación a las otras variedades de capital”*<sup>28</sup>, el autor deja en claro con su modelo de análisis que es uno de cuatro capitales, y no es por tanto, un elemento único de diferenciación, identidad y dinámica. Es entonces, el cuarto de cuatro elementos que desarrollamos en esta sección (capital cultural, social, simbólico y económico); el que caracterizaremos como el representante de una capacidad y una posición de poder que muchas veces dispersa la atención y relevancia de

---

<sup>25</sup> *Ibíd*, página 37.

<sup>26</sup> *Ibíd.*, página 38

<sup>27</sup> *Ibíd*, página 38

<sup>28</sup> *Ibíd.*, página 42



las otras. Será usado en nuestro trabajo como importante elemento causal de nuestro universo de análisis, y se encontrará tácito e implícito en cada aspecto de dicho universo.

### **3.f Cultura como símbolo de status**

Contextualizando la concepción de la cultura como denotadora de status, es que llegamos a la explicación del fenómeno del posmodernismo. Ésta corriente está, sin dudas, constituida en nuestras épocas y manifestada de formas muy visibles a través de muchos fenómenos. Dichos fenómenos, que hoy se presentan, tienen relación directa con el predominio de la producción y el consumo masivo de bienes y servicios en general que, a su vez, dispara un doble efecto. Por un lado, la homogeneización de la oferta y por ende la homogeneidad en el consumo; y por otro la carrera de estos mismos consumidores para poseer elementos como rótulos de clase, de status y de esencias exclusivas y distintivas para resaltar la individualidad de cada uno. Se exagera el sentimiento mismo de la autoconservación, porque estamos defendiendo nuestra identidad en peligro de desaparecer o de diluirse en un mar de imágenes idénticas de nosotros mismos. Así las personas recurrimos a nuestras posesiones y relaciones para crear el imaginario individual sobre la manera en la que queremos ser “catalogados”. Tenemos que destacar en este punto, que esta distinción debe ser coherente en todos nuestros ámbitos y facetas y es por ello que nuestro universo, nuestro estilo de vida, se convierte en un conjunto armónico de elementos que integran la imagen de cada uno como individuo y en relación a otros también.

La cultura un gran signo denotador de status; es considerado de elite frente a los intelectuales. Es un elemento cuyo conocimiento es asociado a la exclusividad, acoplada directamente a la capacidad del saber y a la sensibilidad para conocerla en lo profundo y disfrutar al hacerlo. Todos los elementos que se relacionen con la cultura, ingresan automáticamente al imaginario de las personas de manera diferenciada.

Entre los diversos estudios que se han hecho en esta materia encontramos también a Douglas, citado por Mike Featherstone en su libro, quien divide a las clases de consumo en tres, relacionándolas con tres series de bienes:



“Una serie de artículos corrientes que se corresponden al sector de la producción primaria, por ejemplo alimentos; una serie tecnológica; que corresponde a la producción secundaria, viajes y equipamiento; y una serie de información que corresponde a la producción terciaria, bienes de información, educación, artes y actividades culturales y ocio.”<sup>29</sup>

Explica también que en la estructura social, se materializa una especie de mapa con cuadrantes, donde se puede ver dibujada su teoría. Expone como, por ejemplo, en el extremo inferior de la estructura social, “*los pobres están limitados a los artículos corrientes disponiendo también de más tiempo; en tanto quienes pertenecen a las clases de máximo consumo no solamente deben contar con un mayor nivel de ingresos sino también tener competencia para juzgar los bienes y servicios de la información a fin de que exista la necesaria retroalimentación entre el consumo y el uso*”.<sup>30</sup> Asimismo, es indispensable una “*inversión a lo largo de toda la vida en capital cultural y simbólico*”<sup>31</sup>, ya que ciertamente son actividades que requieren tiempo para mantener la calidad y actualización de la relación con ellas.

### ***3.f.1 El campo Intelectual***

Tomamos una vez más a Bourdieu y su noción de los campos, y adherimos específicamente al intelectual. Tal y como lo explica el autor, a lo largo de la historia los campos de la actividad humana se iban diferenciando y el mismo campo intelectual parecía estar ejercido por una forma de legitimidad que se determinaba por contraponerse a los poderes regentes del momento: el económico, el político y el poder religioso. Cada uno de éstos constituía una forma de ejercicio de su función de poder en nombre de la cultura pero no con la autoridad intelectual de hacerlo. Por ello, luego de la Edad Media y de una parte del Renacimiento, la vida intelectual se organizó a partir de la liberación social y económica de la aristocracia y la Iglesia. Aparecieron así, instancias de consagración y difusión cultural que legitimaba a los intelectuales con su competencia. La consecuencia fue que “*el campo intelectual se integrara como sistema cada vez más complejo y más independiente de las*

---

<sup>29</sup> BOURDIEU, Pierre. Citado por Feathersotne, Mike en *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu/editores, Colección Theory, Cultura & Society, Biblioteca de Sociología, 1991, página 45.

<sup>30</sup> Ibid, página 47.

<sup>31</sup> Ibid., página 46.



*influencias externas, como campo de relaciones dominadas por una lógica específica, la de competencia por la legitimidad cultural”<sup>32</sup>.*

### Consideraciones finales desde la teoría

Por lo expuesto anteriormente es que sin lugar a dudas podemos concluir que las Relaciones Públicas e Institucionales son idóneas (y quizás únicas por lo específico de su contenido como disciplina) para realizar y llevar a cabo un proyecto de la naturaleza del que planteamos. Así, al tratar sobre la necesidad de articular la imagen pública de una entidad con la imagen que quieren tener los miembros de la misma, son necesarias las herramientas que se proponen desde nuestra disciplina. El posicionamiento institucional en las mentes del público objetivo crea el espacio para articular una estrategia que se asienta sobre conceptos puntuales, y en donde las Relaciones Públicas e Institucionales hacen posible ese trabajo al tener en cuenta la diversidad de percepciones en los distintos públicos y la repercusión en las organizaciones, la sociedad en general y los grupos en particular. Y esto se da así desde que se plantea la necesidad de elaborar y planificar las causas de la convocatoria, pasando por el formato y contenido de la comunicación, para finalmente evaluar la opinión del público, lo que las organizaciones exponen como imagen y lo que desearían exponer, y así llevar a cabo la ejecución del plan de acción.

La búsqueda del posicionamiento institucional en las mentes de los públicos, sumado al entendimiento de ellos como subsistemas que se influyen generando consecuencias sobre los otros sistemas y sobre la sociedad, abarca acciones de difusión que generan mensajes estipulados para comunicar contenidos y crear imagen. Asimismo, el estudio de los contextos de las personas y los marcos donde se encuentran, establecen parámetros de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades, necesarios para desarrollar estrategias acordes y eficientes. Una vez más estamos frente a un argumento a favor de que las Relaciones Públicas e Institucionales es la disciplina indudablemente apropiada para realizar un trabajo con estas aristas.

---

<sup>32</sup>BOURDIEU, Pierre citado por Gutierrez Alicia: *Las prácticas sociales*. Misiones, Editorial Universitaria, Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 1997, página 52.





## Parte 4

# Diseño metodológico de la Investigación





#### **4.a Ficha:**

- ✦ Tipo de Investigación: Exploratoria
- ✦ Método: Cualitativa
- ✦ Naturaleza: Empírica
- ✦ Técnica: Entrevista en profundidad y Observación
- ✦ Instrumento de recolección: Guía de pautas y Guía de observación
- ✦ Universo: 350 familias – 1476 habitantes
- ✦ Población: Adultos, propietarios – 650 habitantes: 330 propietarios
- ✦ Muestra: 12 propietarios
- ✦ Criterio Muestral: No probabilística por conveniencia

#### **4.b Tipo de Investigación**

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, nuestra investigación será de tipo exploratoria. Serán dos etapas del mismo trabajo, por lo que abordaremos primero nuestro objeto de estudio para familiarizarnos con los escenarios, comportamientos y variables generales y específicas. En segundo lugar, deberemos valorar las mencionadas variables en relación a los comportamientos de nuestra población y evaluarlos en consecuencia.

#### **4.c Método**

Nuestra investigación será de tipo cualitativa porque “... *está orientada a descubrir el sentido y significado de las acciones sociales*”.<sup>33</sup> Necesitamos comprender nuestro fenómeno y la manera en la que se comporta en contexto de sus elementos. Dado que la viabilidad del proyecto de realizar un Centro Cultural depende en última instancia de la votación de los propietarios y mayoría absoluta, es necesario que sean revelados datos que van más allá de la simple expresión de estar a favor o no. Utilizaremos herramientas que nos permitirán dimensionar la interrelación de los diferentes elementos del universo, las motivaciones y como se relacionan los individuos. La instancia de la votación muestra qué grupos pueden formarse, la razón que los une, la manera de decodificar las reacciones del resto, las razones de sus decisiones y las motivaciones de su accionar. Es por esto que en nuestra etapa de

---

<sup>33</sup> SIERRA BRAVO, Restituto. *Técnicas de Investigación Social Teorías y Ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo, 1998, página 35.



investigación, deberemos abordar el análisis con una perspectiva que nos deje comprender la perspectiva del actor social.

#### **4.d Técnica**

Dado que nuestro método a aplicar será de carácter cualitativo, las técnicas que desarrollaremos serán las entrevistas en profundidad y la observación. En relación a la primera tal y como lo dice Sierra Bravo:

“la entrevista ofrece la particularidad de presentar características peculiares. La realidad a observar son datos objetivos (características físicas, económicas, profesionales, sociales, etc.) y subjetivos (ideas, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos, conductas) del encuestado”... “da lugar a que se produzca necesariamente una relación social entre entrevistador y entrevistado, con la consiguiente interacción recíproca entre ambos”.<sup>34</sup>

Con respecto a la observación, la misma será no participante, y así se distinguirán los aspectos que escapen a lo expresado por los entrevistados. Se realizará un análisis de la interacción de los propietarios, sus comportamientos en relación con los otros, el ambiente en el que viven, la actividad de este ambiente y el albergó de otras variables participantes.

#### **4.e Instrumento de Recolección**

Con la entrevista, usaremos una guía de pautas y para la observación un cuadro de recolección de datos.

#### **4.f Criterio Muestral**

Al igual que el resto de nuestro planteo metodológico, el criterio que utilizaremos para la muestra será de tipo cualitativo. No tiene procedencia probabilística, por ello son conocidos como muestreos por conveniencia. Queda a criterio del entrevistador la selección de quién es el actor social que se investiga, y dicha decisión está basada, esencialmente, en situaciones y elementos de disponibilidad de nuestro entrevistado.

---

<sup>34</sup> *Ibíd*, página 351.



Dada la manera de plantear esta investigación, entrevistando a puntuales elementos de la población, queremos dejar sentada una tendencia de la misma, la predisposición que tiene con respecto al tema investigado. No buscamos generalizar los resultados obtenidos, ni si quiera encontrar un patrón típico que se ajuste a la población. Por ello, nos concentramos en ciertos testimonios que nos ayuden a conocer de motivaciones, percepciones, concepciones y relación de todos estos elementos con un universo y en interacción con el resto.

#### **4.g Desarrollo de herramientas**

Tipo de herramienta: *Entrevista en profundidad*

Soporte: *Guía de pautas*

Público: *Presidente del consejo directivo*

#### **I. Aproximación a la Identidad Corporativa**

- a. Historia de la empresa
- b. Visión – Misión – Objetivos – Filosofía
- c. Atributos que la identifican, distinguen y posicionan en el mercado
- d. Tipo y calidad de servicios que brindan, lineamientos que debería cumplir cada uno
- e. Exclusividad en Las Delicias (Imagen)
- f. Públicos con los que se relaciona: Expectativas de ellos
- g. Expectativas, alcance y proyección del proyecto

Tipo de Herramienta: *Entrevista en profundidad*

Soporte: *Guía de pautas*

Público: *Residentes del Country Las Delicias*

Criterio Muestral: *No probabilístico por conveniencia*

#### **I. Características demográficas/Encuadre biográfico**

- a. Edad
- b. Estado Civil / Composición familiar
- c. Lugar de residencia (Mza. y lote)
- d. Actividad profesional
- e. Estudios



f. Hobbies / Salidas de entretenimiento

## **II. Cultura y su expresión como tal**

- a. Qué es cultura
- b. Consumo de arte
  - b.1 Tiempo dedicado
  - b.2 Concurrencia a lugares culturales y/o de entretenimiento
  - b.3 Tipo de consumo cultural y/o entretenimiento
- c. Expectativas hacia un lugar cultural

## **III. Grupos de Interés**

- a. Concepción de quienes hoy ingresan a Las Delicias y las consiguientes ventajas y desventajas de aumentar el ingreso.
- b. Repercusión si se amplía el círculo
  - b.1 Beneficios de formar un círculo de relaciones
  - b.2 Desventajas de formar un círculo de relaciones
- c. Opinión de vincular a grupos de los ámbitos
  - c.1 Sector gubernamental
  - c.2 Sector Diplomático
  - c.3 Sector Empresarial
  - c.4 Sector Intelectual/Académico
  - c.5 Sector Artístico

## **IV. Imagen del Country a partir de la creación de un Centro Cultural**

- a. Cómo lo verá la sociedad
- b. Cuál será la asociación de imagen de Las Delicias
- c. Qué posicionamiento obtendrá en algunos ámbitos
- d. Beneficios de tener un Centro Cultural
- e. Desventajas de tener un Centro Cultural

## **V. Funcionamiento del Centro Cultural**

- a. Alcance
- b. Formato y Contenido
- c. Gestión y Medidas internas



- d. Expectativas
- e. Sustento

Tipo de herramienta: **Observación**  
Soporte: **Planilla de observación**  
Unidad de Análisis: **Country Las Delicias**

La observación es para ser llevada dentro del country objeto de nuestro estudio. La misma estará orientada al conocimiento del funcionamiento de la organización, la infraestructura que dispone, la relación entre los propietarios durante su vida cotidiana y la caracterización más detallada de su identidad y de la imagen que proyecta la entidad.

GENERAL	
Magnitud – Dimensiones – Distancias	
Estilo general	
Disposición de espacios	
INFRAESTRUCTURA EDILICIA	
Nueva	
Antigua	
Nivel medio	
Lujosa	
Deteriorada	
No deteriorada	
Fachada	
Pintada	
Despintada	
Cuidada	
Descuidada	
Entorno Externo	
Poblado	
Despoblado	

Señalización Externa	
----------------------	--



Visibles a distancia	
No visibles a distancia	
En buen estado	
En mal estado	
Grande	
Pequeña	
AMBIENTE INTERNO	
Espacios Verdes	
Canchas de Tenis	
Cancha de golf	
Pileta	
Hípico	
Clubes	
Cancha de futbol	
Cancha de Basket y volley	
Señalización interna	
Cartelería	
Clara – Poco clara	
Coherencia de colores y tipo	
Hecha a mano	
Hecha a computadora	
Comprada	
CASAS	
Magnitudes – Dimensiones	
Estilos/Formatos	
Tipo	
Estado: Deterioradas – Mantenidas	
Autos	
Equipamiento Extra	
EQUIPAMIENTO	
Cartelera y Paneles	
Stands	



Puntos de Información	
Sala de reuniones	
Equipamiento electrónico	
Equipamiento informático	
Equipamiento telefónico	
Fax	
SEGURIDAD	
Cámaras de video para seguridad	
Uniformes	
Presencia y atención de guardias	
Recursos de guardia	

Tipo de herramienta: *Análisis de Fuentes secundarias*

La información obtenida a través de estas fuentes secundarias nos permitió obtener importantes datos referidos al sector, el contexto, a la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, el posicionamiento y los medios de comunicación. Todo el bagaje comprendido en nuestra recolección de información en este tipo de fuentes nos permitió generar un universo de correspondencia y relación entre todos estos elementos. Entre las fuentes secundarias consultadas, nos referimos:

- ✦ Trabajos Finales de Graduación realizados por alumnos de la Universidad Empresarial Siglo 21
- ✦ Páginas web
- ✦ Artículos periodísticos referentes al tema cultura, urbanizaciones y la organización en particular.
- ✦ Bibliografía especializada en la cuestión analizada





## Parte 5

# Exposición de Datos Obtenidos





## **5.a Escenario General**

### ***5.a.1 Cultura***

#### **5.a.1.1 Reseña de cultura**

Introducimos esta sección de nuestro trabajo recordando el Preámbulo de la Constitución de la UNESCO cuando afirma

“... que la amplia difusión de la cultura y la educación de la humanidad para la justicia, la libertad y la paz son indispensables a la dignidad del hombre y constituyen un *deber* sagrado que todas las naciones han de cumplir con un espíritu de responsabilidad y de ayuda mutua...”<sup>35</sup>

y su artículo 2 al referirse a

“... las políticas que favorecen la inclusión y la participación de todos los ciudadanos garantizan la cohesión social, la vitalidad de la sociedad civil y la paz. Definido de esta manera, el pluralismo cultural constituye la respuesta política al hecho de la diversidad cultural. Inseparable de un contexto democrático, el pluralismo cultural es propicio a los intercambios culturales y al desarrollo de las capacidades creadoras que alimentan la vida pública.”<sup>36</sup>

Al hablar de Cultura se pueden observar dos elementos; el primero fácilmente deducible a partir de los fragmentos citados: La cultura es un elemento indispensable de respeto entre las personas; por definición es heterogéneo y por ello admite y promueve la diferencia. Fue Jorge Luis Borges quien dijo en poema de los dones, “*Un yo plural y una sola sombra*”<sup>37</sup>, siempre se hace alusión al respeto, a la garantía, porque implícitamente la cultura impone diversidad; hablamos de diversidad de gustos, de perspectivas, de manifestaciones, de colores, de rimas y de cualquier elemento que genere aún más distinción entre las personas y en la misma persona.

El segundo, un poco más complejo en su análisis, es el de la concepción de cultura como elemento de apreciación entre los individuos, siendo el más entendido en el tema el

---

<sup>35</sup> Secretaría de Cultura – Presidencia de la Nación: <http://www.cultura.gov.ar/normativas.htm>

<sup>36</sup> *Ibíd*

<sup>37</sup> BORGES, Jorge Luis. <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/autores/borges/borges1.htm>



más valorado. Se usa la palabra cultura para referirse a cada manifestación, a cada pedazo de historia, rito, mito, leyenda, canto, escrito y cuantas manifestaciones más que corresponden a las personas por pertenecer a un lugar y a un momento y compartirlo con un grupo. Así, el conocimiento y entendimiento del tema es asociado hoy, como símbolo de status, como indicador de valoración, incluso se puede ver el grado de incidencia de esto cuando se dice que es alguien el que es culto. La misma palabra que explicábamos en el párrafo anterior, cuya esencia implica la diversidad, la diferencia y las consiguientes manifestaciones, en este párrafo se transforma en un adjetivo que se refiere a la persona que conoce, aprecia, consume o incluso interpreta una manifestación.

Creemos que si bien hay una cierta disonancia en la concepción que tenemos de la palabra cultura, las distintas percepciones al respecto son válidas porque hoy existen y porque además no se excluyen. Es decir, podemos incluirlas a ambas en un mismo universo y no caer en un absurdo. Así, en este trabajo, laboraremos a partir de los dos imaginarios haciendo las reseñas correspondientes tanto sobre las manifestaciones de lo que se considera cultural como de los estándares necesarios para lograr que cualquier manifestación se conciba como culto, y por consiguiente de status, de intelectual, distinción y exclusividad.

#### 5.a.1.2 La cultura hoy en la Argentina

La evidencia muestra que las exposiciones de arte no son ajenas a la Argentina; se puede corroborar que es un destino apreciado por los expositores y críticos, y a la hora de elegir se encuentra dentro de las opciones. Fue el día martes 12 de Abril de 2005, cuando en el diario La Nación se publicó una nota donde Ann Gallaher, curadora de artes visuales del British Council de Londres, expresaba que ésta no sería su última visita al país. La experta *“recorrió galerías, talleres, museos y centros culturales sorprendida por la calidad de las obras que encontró, amén de los elogios destinados a la ciudad por su arquitectura y por los árboles que regalan en estos días el rosa intenso del palo borracho.”*<sup>38</sup> Fue visita también Richard Hamilton, experto de la Tate de Londres, quien vino con un grupo de directores de museos norteamericanos para hacer un reconocimiento del lugar. El experto dijo a La Nación *“No se vuela a esta ciudad remota sólo para “mirar”. Hay planes de intercambio y la posibilidad de expandir las colecciones de arte*

---

<sup>38</sup> DE ARTEAGA, Alicia para Diario La Nación, publicación Martes 12 de Abril de 2005: <http://www.lanacion.com.ar/695379>



*latinoamericano con obras de artistas argentinos.*<sup>39</sup> Vale argumentar en esta ocasión, que tratándose de una cuestión que hace a la intelectualidad de las personas, es tranquilizador que el llamador sea el arte y no los paisajes, pero es también benéfico que se disponga y se puedan utilizar todos los recursos posibles para lograr un cometido, como empezar a ser sede de actividades como éstas.

Haciendo ya un análisis más allá de si la Argentina es hoy referente cultural o potencialmente podría llegar a serlo, hay evidencias que es Buenos Aires el lugar de destino. Así, como toda capital, se dispone de infraestructura, y por consiguiente de la planificación, amén de la decisión política de llevar a cabo estas iniciativas. Esto trae aparejado que los demás lugares queden opacados y sin incentivo para hacer una gestión tal y como la que se hace en la capital. Hoy no existe en la provincia un Centro Cultural de la envergadura de los de la capital del país. Así, dentro de la justificación de nuestro proyecto, este apartado pareciera apoyar la idea desde la innovación de llevarlo a cabo.

Son conocidas las sedes como el Centro Recoleta que como expresa la crítica de arte de La Nación Alicia De Arteaga

“revolucionó el concepto de un centro cultural hace 25 años ... dos instituciones privadas -Proa y el Malba- aceptaron el desafío de conformar con los estándares internacionales ... El jueves último, parado en el lobby del Malba con cara de asombro, Arminio Fraga, ex presidente del Banco Central de Brasil, asesor de George Soros y del JP Morgan, admitía que no hay en Brasil un museo como el Malba, con esa dinámica interna que lo convierte en un centro vivo, una caja de resonancia de lo que sucede en múltiples ámbitos de la creación: teatro, cine, literatura y artes visuales. Una razón más para volar a Buenos Aires”.<sup>40</sup>

Se observa que existe un movimiento hacia, incluso el mismo Museo de Bellas Artes de Buenos Aires, está ultimando detalles para la reapertura de sus salas en el primer piso, las que serán destinadas a la exhibición permanente de la colección de arte argentino. Se considera revolucionaria la visión de la reapertura por lo que el Museo exhibirá y como lo hará. Contarán con más obras expuestas (450 pinturas), salas refaccionadas de acuerdo

---

<sup>39</sup> *Ibíd*

<sup>40</sup> DE ARTEAGA, Alicia para Diario La Nación, publicación Martes 12 de Abril de 2005: <http://www.lanacion.com.ar/695379>



con criterios museográficos actualizados y una selección de cuadros, que va de la década del 20 hasta 1990. También habrá un circuito en braille de esculturas para no videntes y un sistema portátil de visitas grabadas. Vemos, que hay incursión en la dinámica de la oferta del arte; se apunta ya no a mostrar obras enclavadas en la pared sino a insertar la creatividad en la forma de la cuestión.

Hasta acá pareciera que la situación política de la Argentina, y su incidencia en la situación social es casi ajena al entorno cultural. Pues bien, parece así, porque no sólo que los expositores, interesados en general y delegados de otros gobiernos vienen y seguirán haciéndolo; sino también porque se permite que nuestro país sea sede de subastas. Todo podría indicar que nuestro territorio no es viable para tal fin, incluso no es viable para la simple exposición de costosas obras, y sin embargo fue elegido el pasado 3 de mayo para ser asiento de esta actividad. Las obras siguen, y sus cotizaciones van en ascenso; y éste es el único dato que necesitamos para exponer que la Argentina además de poseer la capacidad y los recursos, dispone del talento, el interés y la potencialidad para la excelencia en el arte.

### ***5.a.2 Countries***

#### 5.a.2.1 La oferta de los countries argentinos

Los comúnmente denominados countries son hoy los mayores estandartes de status, en lo que respecta a urbanizaciones. Han superado ampliamente a cualquier otro tipo de asentamiento (barrios privados o cerrados, clubes de campo, barrios de chacras, mega emprendimientos, mini barrios, torres country y condominios, entre otros) y es por ello que en su interior albergan a los miembros de la alta sociedad ofreciendo un servicio inaccesible para el resto de la escala por cuestiones económicas. Así, cada persona que reside en un country accede a un modo de vida que reúne grandes propiedades; posesión de costosos autos; profesiones redituables; acceso a educación privada; vacaciones en el extranjero; consumo de servicios de belleza y servicios domésticos, entre otros. Asimismo, el barrio se adecua a la circunstancia de proveedor de status porque es quien la genera, y es un gran núcleo de exclusividad. Disponen de guardias permanentes, mantenimiento de grandes espacios verdes, instalaciones diversas y altos estandartes de calidad respecto a los servicios que ofrecen.

#### 5.a.2.2 La cultura hoy en los countries



Luego de una búsqueda sobre el sector de nuestro campo de estudio, fue a partir del análisis de páginas web particulares y páginas de organismos mayores que las contemplan, que confeccionamos una tabla de comparación entre algunos de los más reconocidos “countries” de la Argentina, albergando un total de 35. (Ver Anexo I: “*Grilla de Countries*”).

Observamos que todos ofrecen la promoción de sus instalaciones para hacerse conocer. Se hace hincapié principalmente en la infraestructura de deportes y son las canchas de golf las que predominan. Las canchas de tenis, paddle y pileta se encuentran en casi todos y hay pequeñas variantes en la estructura dependiendo el country: telecentro, despensas, hotel, y deportes específicos según estén a pie de montaña o al lado de un lago o río. Se advierte también, que las infraestructuras ofrecidas son las que determinan el perfil de la urbanización en cuestión, y las variantes a los estándares de estos servicios ofrecidos toman especificaciones a partir de “comisiones” o grupos de propietarios que desarrollan cursos, espectáculos, concursos e incluso presentaciones de diferentes shows. Podemos notar también, que el tamaño de los lotes en cada una de estas urbanizaciones supera la media de tamaño de los lotes, encontrados en barrios locales. A su vez, podemos distinguir que son urbanizaciones grandes en si mismas, dado que disponen de muchas hectáreas y todas tienen una medida extensa con una mínima tácitamente establecida. No hay urbanizaciones pequeñas, y las diferencias entre ellas se da en mínimas variaciones y siempre haciéndose evidente en la acrecencia.

Se observa que ningún country tiene en su oferta de servicios e instalaciones la manifestación de la cultura de manera sistemática, bajo lineamientos de planificación, con presupuesto, recursos y lugares específicos asignados puntualmente a tal fin. Hay algunos de ellos que ofrecen cursos de teatro, museo y cine; mientras otros se han avocado a actividades como exposiciones de autos antiguos y cata de vinos. Haciendo referencia al tema que a nosotros nos compete, no hay un country en la Argentina que tenga consolidada una oferta de centro cultural que nucleee actividades tales como exposiciones, muestras de arte, presentaciones varias, conciertos, galería y subastas, entre otros. Ninguno de estos asentamientos ha utilizado y aunado contactos y fondos para crear un proyecto de interés para ellos como para la sociedad que lo aprecie como tal.



## **5.b Escenario particular**

### ***5.b.1 Situación Interna***

#### **5.b.1.1 Historia de la organización**

A comienzos de los '90 estaba en plena evolución una nueva forma de vivir: lo que en un tiempo fue visto como esparcimiento para los fines de semana, se estaba convirtiendo en un estilo distinto de residencia permanente. Había ciertos segmentos de nuestra sociedad que necesitaban lugares con altos niveles de seguridad, aire puro, privacidad, deportes y vida social. Dentro de ese concepto surgió Las Delicias, uno de los fenómenos inmobiliarios más grandes de los últimos años en nuestra provincia.

Específicamente, fue en el año 1991 cuando llegó a Córdoba el grupo sanjuanino Ecipsa para aliarse con la constructora Benito Roggio SA y la inmobiliaria Alvear para desarrollar el primer country cordobés: Las Delicias Villa Residencial. A posterior, el proyecto y dirección técnica de Las Delicias estuvo a cargo del estudio de arquitectura de Efraín Agustino.

Entre estos tres grupos se diagramó la urbanización que se encuentra ubicada en la provincia de Córdoba, en Córdoba Capital, ocupa 150 hectáreas en camino a la Calera, a la vera de la Avenida Ejército Argentino, con el canal maestro sud como límite natural, donde existen terrenos con promedio de 1700 m<sup>2</sup> de superficie, con lomas y ondulaciones y un arroyo. El proyecto final y su posterior desarrollo fue muy ambicioso dado el tamaño del barrio y las instalaciones que debían componerlo.

Hoy son más de 300 familias las que residen en el country, quedando pocos terrenos en venta. Las Delicias Villa Residencial posee dos club houses (restaurantes o lugares para reuniones), uno de los cuales funciona en el antiguo casco de la estancia, que es una clásica casona colonial de fines del siglo diecinueve. Asimismo, la urbanización cuenta con servicios de cuidado y mantenimiento de espacios verdes.

#### **5. b.1.2 Funcionamiento organizacional**

##### **5. b.1.2.1 Estructura organizacional**



La estructura organizacional de Las Delicias tiene la forma de Sociedad Anónima. Por este motivo, está conformada por socios que son a su vez titulares de acciones en un total de trescientas ochenta y siete que a su vez están vinculadas al dominio de igual número de lotes que conforman el emprendimiento urbano Las Delicias. La sociedad está dirigida y administrada por un Directorio compuesto por cinco directores titulares y cinco suplentes. A su vez, entre los titulares hay un Presidente, un Vicepresidente y tres Vocales. El Directorio es elegido cada dos años en la Asamblea Anual Ordinaria.

Entre otras atribuciones, el Directorio tiene que hacer cumplir las resoluciones de la Asamblea, los Estatutos y el Reglamento Interno, puede por ejemplo, nombrar el personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales, fijar los sueldos y establecer sus funciones; resolver los reclamos que puedan efectuar los accionistas, dictar normas complementarias al Estatuto que sean necesarias para regular la actividad de la institución y designar los integrantes de las comisiones especiales. En cuanto a éstas últimas, el Reglamento Interno de la institución establece que son seis (Disciplina, Arquitectura, Equitación, Golf, Tenis, Relaciones Públicas) cuyas funciones son fijadas por el Directorio. Cada Comisión está integrada por un mínimo de tres y un máximo de nueve socios o accionistas, excepto la Comisión de Disciplina. El Reglamento prevé que el Directorio tiene facultades para establecer contribuciones mensuales a cargo de los accionistas para ser destinadas a solventar todos los gastos o inversiones resueltos por la Asamblea o el Directorio sobre asuntos de interés común y que surjan como consecuencia de la actividad de la institución. Asimismo, por ley, el Directorio debe comunicar cada acción que realiza ya sea por primera vez o porque la modificó de alguna manera. Igualmente debe informar a los propietarios con acuse de recibo la agenda de asambleas y abrir una instancia de inscripción los días en los que se realizan.

La Asamblea Ordinaria se reúne una vez por año y trata los siguientes temas: Balance general, estado de resultados, distribución de ganancias, memoria, informe del síndico, renovación del Directorio, temas atinentes a mejoras o cambios en los espacios comunes (que no deban ser resueltos en Asamblea Extraordinaria), etc. y la resolución de toda otra medida relativa a la gestión de la sociedad o que hubiera sido puesta a consideración de la Asamblea por el Directorio.





También está prevista la convocatoria a Asambleas Extraordinarias en estos supuestos: En los casos en que lo prevé la Ley de Sociedades, cuando lo pidan los accionistas que representen más del cinco por ciento del capital suscrito, para aprobación de los reglamentos internos, para construir nuevas instalaciones, y en los casos en que los temas a tratar no sean de competencia de las Asambleas Ordinarias.

#### 5.b.1.2.2 Decisiones y políticas

Para desarrollar este punto nos basamos en la declaración anual de presupuesto presentada por la Comisión Directiva y analizamos los valores que se destinan a cada variable y poder así hacer un análisis del destino de los fondos y su correspondiente prioridad a la hora de ejecutarlos.

Vemos que el presupuesto se divide siempre en áreas fijas, que corresponden a los costos variables de las actividades que se realizan (de seguridad, administrativas, de mantenimiento del golf, canchas de tenis, hípico, etc.) y su contraparte con los recuperos por ingresos (el golf, por ejemplo, tiene socios externos que pagan una cuota obligatoria que queda para sus fondos fijos. Los gastos en que se incurran son solventados con este capital y en caso de no alcanzar se lo declara y se torna en un ítem más a considerar para que se agregue a la cuota mensual de los propietarios).

La segunda parte de la declaración hace una apertura de la descripción exacta de los gastos de mantenimiento tales como: Ropa de trabajo, teléfonos, elementos de limpieza y honorarios de médicos entre otros.

Así, los propietarios se dan por enterados del destino de sus aportes; vale destacar que el presupuesto es discutido y necesariamente aprobado bajo Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria. En el caso de aprobación de la ejecución de un proyecto como el del Centro Cultural, éste pasaría a ser partes de la descripción con su consiguiente ingreso e incidencia en el presupuesto general. (Ver Anexo II: *“Declaración de presupuesto anual 2003-2004”*).

#### 5. b.1.2.3 Consideraciones del presidente del consejo directivo



Esta entrevista se realizó al presidente del consejo directivo, Ing. Eduardo Roitman. Dada la importancia y preponderancia de él en el funcionamiento del consejo y su peso en las decisiones que éste toma, lo creímos más pertinente que cualquiera de las demás autoridades. Dentro de la recolección de información de esta entrevista en profundidad, los temas eje que se desarrollaron tienen que ver con el funcionamiento interno de Las Delicias, su historia, la manera en la que se decide y la explicación de algunos procedimientos a seguir. A saber,

Entrevistado	Entrevistado: Presidente del Consejo Directivo
Variables	
Historia	" Las Delicias empieza en el 90 y fue un proyecto de Ecipsa, la constructora de Roggio y Alvear. Eran tres patas necesarias, Ecipsa venia con el proyecto, pero necesitaba una constructora como la de Roggio y a una inmobiliaria como Alvear para venderlo al proyecto".
Misión - Visión	"... Si bien Las Delicias es una organización, que tiene socios, que administra un lugar, toma decisiones y tiene un órgano de control y gestión no tiene misión, visión y lo demás, planteados. Por su puesto que existen de forma tácita, el country busca la excelencia y la exclusividad. Se apunta a que sea el country más exclusivo ..."
Objetivos - Filosofía	Tratamos siempre de cuidar esos aspectos (refiriéndose a los mencionados: excelencia y exclusividad) , desde que se vende el lote hasta cada cuestión de la vida cotidiana. Las Delicias se reserva de alguna manera el derecho de admisión
Atributos Identificatorios y posicionantes	"El golf, la gente que vive acá adentro, las casas, la plata que se destina a mantenerlo, la seguridad, el lugar en sí. Yo creo que Las Delicias tiene todo, y los demás countries tienen algunas cosas ... Todo lo que Las Delicias tiene revaloriza al 100% nuestras casas".
Tipo - Calidad de serv. Que se prestan	"Cuidamos mucho este aspecto, hablamos que se está pagando una suma importante de plata todos los meses para que así sea. La seguridad a la cabeza ..."
Exclusividad de LD	" ... sin dudas la sociedad ve a Las Delicias como exclusivo. Tenemos muchas imágenes más, no solo esa, y lamentablemente rondan en torno a que todos andamos en negocios turbios para estar acá. Nos asocian a la clase política y a la clase corrupta".



Públicos con los que se relaciona - Expectativas	" ... siempre es bueno tener empresas que quieran venir a hacer un torneo en Las Delicias, revaloriza la cancha ... Eso a nosotros nos sirve para seguir mejorando el country. Eso atrae gente, atrae más empresas, y se genera un círculo virtuoso de relaciones ... buscamos a los mejores proveedores porque es lo que también hace que lo que ofrezcamos sea bueno ... la gente que vive y la gente que ingresa suma a la exclusividad del country".
Expectativas, alcance y proyección del CC	" ... fantástico, consumo mucho de las cosas artísticas ... me parece que tener un lugar así en Las Delicias va a ser algo muy novedoso, pero por sobre todas las cosas provechoso para todos. Es como que completaría el círculo de las cosas que Las Delicias ofrece" ... "Como directivo te contesto que es complicado, no imposible (de implementar). Vas a tener propietarios a favor, propietarios en contra y propietarios que no van a emitir opinión pero que igual tienen un voto

### 5. b.1.3 Infraestructura

Las Delicias consta de una superficie total de 285 hectáreas que albergan 387 lotes. Éstos tienen, a su vez, una superficie mínima de 1580 m<sup>2</sup> aproximadamente y una máxima de 1800 m<sup>2</sup>. En cuanto a la infraestructura deportiva, se destaca su cancha de golf de 60 hectáreas, con 18 hoyos y vista a las sierras.

El Club Hípico es otro de los atractivos que presenta la unidad residencial, ya que cuenta con una estructura que frecuentemente alberga grandes torneos. Las canchas de tenis también forman parte de la estructura edilicia de Las Delicias, siendo ocho las canchas de polvo de ladrillo. Posee asimismo, una cancha de paddle compartiendo el lugar con una de basket, dos canchas de fútbol, pista para bicicletas, cancha de golf para niños, salón de usos múltiples, quincho para reuniones, jardín de infantes, pileta de natación y parques con juegos para los más pequeños.

Vale destacar que también posee servicios generales de alumbrado público, calles pavimentadas, red de agua potable, red eléctrica, gas natural, cloacas, teléfono y seguridad durante las 24 horas.

Datos del Country

Silvina Chialva  
 Organización: Las Delicias Villa Residencial



<b>Dimensiones</b>	
Superficie Total	285 hectáreas
Superficie mínima por lote	1580 m2 aprox.
Superficie máxima por lote	1800 m2 aprox.
Cantidad de lotes	387
Construcciones	Casas
Cantidad de casas construidas	350
Infraestructura	Teléfono, vigilancia las 24 horas y electricidad, entre otros

#### 5.b.1.3.1 Planilla de Observación

GENERAL	
Magnitud – Dimensiones – Distancias	Grandes dimensiones, muchos espacios verdes, casas vistosas. Despliegue de personal. Grandes distancias entre casa y casa, entre guardias y entre lugares deportivos. Medida: Manzana (1 = 4 cuadras o más)
Estilo general	Es campestre pero con infraestructura moderna, facilidades de infraestructura, equipamiento y recurso humano.
Disposición de espacios	Disposición estándar por elementos de igual naturaleza (tamaño de lotes), grandes dimensiones destinadas a cada fin. Espacios con destinos definitivos, las estructuras son permanentes.
INFRAESTRUCTURA EDILICIA	Tiene un estilo colonial, mantenido en toda la infraestructura propia del country (club, farolas de iluminación, pircas, colores, etc.)
Nueva	Es infraestructura moderna, nueva y mantenida
Antigua	No
Nivel medio	No
Lujosa	Muy bien mantenida, elementos de calidad
Deteriorada	No
No deteriorada	Muy cuidada
Fachada	Es vistosa
Pintada	Si, los colores guardan relación y coherencia
Despintada	No
Cuidada	Si, se nota mantenida
Descuidada	No
Entorno externo	No circula mucha gente, salvo la que entra porque la ruta no conduce a ningún lado salvo la entrada a LD
Poblado	No, grandes espacios y se ve poca gente circulando
Despoblado	Si
Señalización Externa	Carteles grandes, fuerte identidad, chapa pintada
Visible a Distancia	Visible a un par de metros de la entrada. Situado a la entrada
No visible a distancia	Al llegar el camino va en subida por lo que no se puede ver sino se lo transita.
En buen estado	Si
En mal estado	No



Grande	Si, 5 metros cuadrados aprox.
Pequeña	No
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
Espacios verdes	Mantenidos, personal trabajando permanentemente, muy verde
Canchas de tenis	Cuidadas, prolijas, personal de mantenimiento. Luces funcionando.
Cancha de golf	Mucha gente trabajando desde temprano, muy mantenida. Carteles señaladotes en buen estado, césped cuidado, árboles cortados
Pileta	Limpia
Hípico	Carteles vistosos en las vayas, césped cortado, pista grande y mantenida.
Clubes	Club de golf en construcción a la entrada. Bien pintado e iluminado, por dentro limpio y mantenido. Buena vista a las sierras.
Cancha de futbol	Son de tierra, los arcos de caño pero sin red, no señalizadas
Cancha de basket y volley	La red de la de volley está rota, el piso agujereado y despintado.
Señalización interna	Acorde al conjunto. Carteles de velocidad máxima en madera pintada.
Cartelería	Nombres de las calles con la señalización de la ciudad. Cartelería reglamentaria por considerarse calles municipales.
Clara – Poco clara	Clara
Coherencia de colores y tipo	Coherente
Hecha a mano	No
Hecha en computadora	No
Comprada	Si
<b>CASAS</b>	
Magnitudes – Dimensiones	Son grandes, la mayoría de 500 metros cuadrados como mínimo. Son pocas las que no tienen pileta. Disponen todas de dos pisos, por lo menos, cocheras, jardines y grandes patios, huertas, ascensores (algunas), galerías. Existen casas que ocupan hasta 5 lotes.
Estilos/Formatos	Variados: Coloniales, modernos, tipo cabaña, árabe.
Tipo de Construcción	Varios tipos, materiales: mármol, ladrillo visto, vidrio, ventanas americanas con cierres al vacío, madera en tablones. Algunas disponen de sistemas computarizados de cámaras cerradas, cierre automático de puertas/portones, riego por aspersión y alarmas. Los materiales son de buena calidad.
Estado: Deterioradas – Mantenedas	Mantenedas en cuanto a su aspecto, las partes de pasto (por reglamento debe ser así)
Autos	Dispone de carteleras en la entrada puesto Colón y ambos Clubes
Equipamiento Extra	No tiene
Puntos de Información	Las guardias, no existen planos montados en ciertos puntos para mostrar dirección.
Sala de reuniones	Grande, sigue el estilo del casco de estancia, pisos de lajas, rústico pero equipado de manera moderna.
Equipamiento electrónico	Banda ancha
Equipamiento informático	PC en red, impresoras varias
Equipamiento telefónico	Centrex, lo que permite comunicación entre propietarios, guardia y administración sin costo, siendo todos una extensión de la central
Fax	Si
<b>SEGURIDAD</b>	
Cámaras de videos para seguridad	Si, estando las computadoras en el puesto central. Las cámaras se encuentran vigilando el perímetro del country sobre los alambrados.
Uniformes	Buen estado, todos iguales y distintivos.
Presencia y atención de guardias	Buena presencia, acatan procedimientos estándares de comunicación telefónica con propietarios, control de ingreso al country de no propietarios, rondas internas.
Recursos de la guardia	Vehículos vistosos e identificados (camionetas y carros eléctricos) con el nombre de la empresa de seguridad y la palabra GUARDIA



#### 5.b.1.4 Consideraciones de los propietarios

A continuación presentaremos los fragmentos de las entrevistas a los propietarios para conocer sobre sus opiniones y concepciones respecto a la organización y la potencial posesión de un centro cultural (Ver Anexo V: *Entrevistas completas*). A saber,















## ***5.b.2 Situación Externa***

### 5.b.2.1 Imagen Pública

Las Delicias ha sido con frecuencia parte de las producciones que han hecho los diarios locales y de los comentarios elaborados por periodistas radiales. La evidencia más concreta son los artículos periodísticos de medios gráficos, ya que el soporte de los mismos no es efímero y momentáneo como los de los medios en vivo (Ver Anexo III: “*Artículos periodísticos citados completos*”).

A lo largo del tiempo que ha transcurrido desde los comienzos de Las Delicias Villa Residencial, el eco que han hecho los medios de los propietarios y de la urbanización en general, no ha tenido una valoración positiva. Las tres noticias eje de las publicaciones que han involucrado a la urbanización han sido: La evasión de impuestos, la visita de Menem al country y contaminación de agua. Asimismo, el golf y el hípico, con sus consiguientes campeonatos también han ocupado páginas de los medios a lo largo de los años siendo la contrapartida disuasiva de las negativas consideraciones por los otros aspectos.

#### 5.b.2.1.1 Evasión de Impuestos

A comienzos del año 2001, el tema que ocupaba a los medios en relación a Las Delicias era la evasión de impuestos y los fraudes que en teoría habrían cometido algunos propietarios. Así, la revista Punto a Punto, en su publicación del 17 de enero de 2001 establecía:

“... el caso de Las Delicias asombra: de las 180 casas, sólo 18 están en regla. De los 162 restantes, 145 ya comparecieron ante Catastro, pero 87 dijeron habitar la casa desde hace menos tiempo que el comprobado por el fisco, cuando cruzó los datos con Ecogas y Epec. Por tratarse de una declaración jurada con datos falsos, el fisco analiza si la situación no podría caratularse como defraudación”.<sup>41</sup>

El 24 de enero del mismo año, volvía a publicar:

---

<sup>41</sup> REVISTA PUNTO A PUNTO, “Residentes de Las Delicias dicen estar al día con sus impuestos”, Córdoba, Argentina, publicación 17 de enero de 2001.



“El affaire Las Delicias no termina, sea con un tanquecito (como en la dictadura militar), con un sabueso o con la imagen de "los intocables", lo cierto es que los recaudadores saben que la mejor forma de lograr que "ricos y famosos" se presenten al fisco es amenazarlos con el "escrache" público.”<sup>42</sup>

La revista, hizo principal hincapié en todas sus publicaciones de ese mes sobre este tema, llegando a difundir el listado de los 180 propietarios de ese momento, explicando que todos estaban en una situación de irregularidad en cuanto a la inscripción de sus propiedades. Llegando al final del mes, este mismo medio gráfico, generó una encuesta de tipo online, como las que habitualmente hace sobre temas de interés general, pero preguntando esta vez sobre el tema de evasión de Las Delicias. Publicó los resultados y las opiniones variaron a favor o en contra de la situación y de las publicaciones del propio medio. El artículo expresaba “*Opiniones divididas y polémica sobre el affaire Las Delicias: 7 de cada 10 suscriptores a Punto a Punto On Line que votaron sobre el affaire Las Delicias tiene un conocido cercano que vive en ese country*”<sup>43</sup>; y las opiniones de los votantes, que fueron anónimas por no mencionar los nombres de sus autores, se referían a:

“la evasión impositiva en el país es 4 mil a 8.mil millones y obviamente los que evaden esos montos no son Doña Rosa de la verdulería de la esquina, (¿o estoy terriblemente equivocado?) si no las grandes empresas, y los ABC1 de la economía Argentina ... Por motivos profesionales accedo permanentemente al lugar, sin generalizar ya que hay honrosas excepciones, opino que en el "getto" (sic) Las Delicias se encuentran los mayores evasores ... Bajo ninguna circunstancia, ningún funcionario público, ni medio periodístico puede condenar públicamente a nadie ... Me parece en extremo imprudente la difusión de una lista de "presuntos evasores" cuando el tema no está regulado legalmente, esto ha sido realmente una caza de brujas”.<sup>44</sup>

Desde Las Delicias no hubo ninguna respuesta mediática, salvo la que publicó la misma revista con la declaración de Arturo Tarrés Presidente de Rombo Velox y Asociados. En el artículo, el también propietario, manifestó su malestar hacia las

---

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> REVISTA PUNTO A PUNTO, “Opiniones divididas y polémica sobre el affaire Las Delicias”, Córdoba, Argentina, publicación 31 de enero de 2001.

<sup>44</sup> Ibid. Publicación con testimonio anónimo



imputaciones, explicando que era una injusticia hacer una generalización de la situación hacia todas las personas que allí viven. Asimismo, hizo referencia a quienes los acusaban sin dejar afuera a los medios de comunicación, incluyendo el mismo medio que publicaba su artículo. Al respecto habló de la condena que sufrían tanto los que pagaban como los que no de *“la opinión pública (¿o mejor deberíamos decir por “la opinión publicada”?)”*<sup>45</sup>

#### 5.b.2.1.2 Visita de Menem al country

En 2002, la polémica de la evasión de impuestos parecía diluida entre otras noticias, y si bien los medios no ocupaban ya sus páginas con el tema, la inscripción del mismo un año antes, había quedado flotando en la opinión pública. En julio de este año, Las Delicias era partícipe de otro lugar en los medios volviendo a tener un efecto negativo por parte de éstos en relación a la noticia. El ex presidente Carlos Menem había asistido a un casamiento en casa de un propietario, y sufrió un “escrache”. La primera noticia publicada por el diario local La Voz del Interior cataloga el hecho explicando *“... los manifestantes no fueron los clásicos participantes de las manifestaciones populares sino habitantes del country más exclusivo de Córdoba”*.<sup>46</sup> Las referencias hacia Las Delicias variaban en torno al mismo tono: *“country lujoso... exclusivo barrio”*<sup>47</sup> y si bien la noticia se trató con más frialdad que la de evasión, la opinión pública volvió a activarse respecto a calificar a los propietarios.

#### 5.b.2.1.3 Contaminación

Los eventos negativos que implicaban a Las Delicias cesaron por más de un año, y fue en febrero de 2005 cuando volvía a plantearse la polémica del supuesto privilegio de sus residentes. La acusación esta vez era por parte del gobierno, alegando que los líquidos cloacales de su planta depuradora era 7 veces más contaminante que el nivel aceptable. Así,

---

<sup>45</sup> REVISTA PUNTO A PUNTO, “El reino del revés”, Córdoba, Argentina, publicación del 31 de enero de 2001.

<sup>46</sup> DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR. *Escrachadores escrachados*. Córdoba, publicación de 20 de junio de 2002.

<sup>47</sup> *Ibíd*



los medios cubrieron la noticia y el recorrido judicial que la causa tomó. Una vez más el country, fue noticia ante faltas que pudieran haber ocasionado.

#### 5.b.2.2 Grupos de Interés

Tomaremos como grupo de interés a todo aquel ente, agrupación o corporación que sea de atractivo para Las Delicias, generando vinculaciones de variado formato y tenor. Así hemos reconocido de las declaraciones de las entrevistas en profundidad y de la dinámica del sector analizado la concurrencia de determinados grupos; a continuación serán caracterizados en relación a nuestra entidad de estudio. A saber,

##### 5.b.2.2.1 Galerías de arte, centros culturales y museos.

Como ya se dijo, la oferta de galerías de arte y centros culturales es mucho mayor en Buenos Aires que en Córdoba; de hecho el mercado del arte está desarrollado en el plano internacional desde la capital y no desde Córdoba. Asimismo, la oferta es bastante nutrida en nuestra provincia. Dentro de las opciones a las que podemos recurrir se encuentran: Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda, Museo Caraffa, Museo Genaro Perez, Cabildo Histórico, Centro de Arte Contemporáneo, Museo Virrey Liniers (Alta Gracia), Museo Octavio Pinto (Villa del Totoral), Museo Municipal de Bellas Artes de Río Cuarto, Galería Zurbarán local Dinosaurio Mall, Galería Cerrito, Galería Marchiaro, Galería Vía Margutta, Galería Espaciocentro. Asimismo, se suman espacios que no están destinados específicamente a la actividad de la exposición y difusión de arte, pero eventualmente pueden hacerlo; hablamos de salas u hoteles como American de Patio Olmos, por ejemplo.

##### 5.b.2.2.2 Universidades con sus profesores y autoridades

Como se expresaba en La Voz del Interior del 16 de noviembre de 2004,

“... la Universidad fue un motor del desenvolvimiento de la comunidad. Su influencia en la vida social y en el ascenso de los ciudadanos... en la escalera social es innegable. Es hora, sin embargo, de que la Universidad tome otro rol protagónico a una escala mayor que la meramente individual, que es la de



interactuar con su entorno en una vía de doble sentido, permitiendo la orientación...”<sup>48</sup>

Es innegable la preponderancia de las instituciones educativas, dada su naturaleza de transmisión de conocimientos y la preparación y estructura intelectual y educativa que deben poseer a tal fin. Por este motivo es que los profesionales que integran este sector, son personas que se deben al estudio y mejoramiento constante para la transmisión de esos conocimientos.

Particularmente en Córdoba son cuatro las universidades: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Empresarial Siglo 21 y Universidad Blas Pascal. Si bien todas son casas de altos estudios, cada una se distingue de la otra por particularidades en cuanto a su naturaleza y con respecto a la manera de estrechar vínculos con la sociedad en general y con los entes en particular.

La Universidad Nacional de Córdoba es la más antigua de las cuatro, su trayectoria la distingue de muchas organizaciones dada la trascendencia y permanencia que tiene en el tiempo. De esta manera logra su distinción y por supuesto, el apoyo del sector gubernamental. En noviembre de este año el Ministerio de Educación de la Nación destinó un paquete de 51 millones de pesos para lograr mejoras en la enseñanza de las carreras de ingeniería, por ejemplo. Así vemos que la preponderancia de la institución es grande a nivel presupuestario y a nivel de apoyo político en cuanto a proyectos de gran envergadura.

La Universidad Católica de Córdoba, por su lado juega con los valores de seriedad y formalidad religiosa. Así se deja entrever en las declaraciones de Miguel Ambrosio Petty, ex rector de la Universidad y sacerdote jesuita, cuando se le preguntó sobre la situación universitaria en general. Al respecto respondió “*No podemos darnos el lujo de perder el tiempo. Los profesores tienen que enseñar, no se pueden dedicar a jorobar. El alumno no se puede dar el lujo de pasar 18 años en la universidad, ni la sociedad puede aceptar eso*”<sup>49</sup>. La rectitud de la congregación jesuítica es transmitida a todos los estratos, en cada programa y materia, como en la forma en la que se transmite la enseñanza.

---

<sup>48</sup> DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR. *La universidad y la sociedad*. Córdoba, publicación de 16 de noviembre de 2004.

<sup>49</sup> DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR. “*A las universidades les hace falta seriedad*”. Córdoba, publicación de 3 de octubre de 2005.





En este artículo el sacerdote valora las demás universidades expresando que no está bien lo que hacen a nivel académico con los alumnos. Se deja vislumbrar que esta forma de liderazgo marca un patrón, que si bien no es incompatible con los demás organismos del sector, encuentra más cabida con aquellos entes de su misma naturaleza, incluso llegando al plano internacional. Así, observamos como la universidad es participe u organizadora de jornadas como la “Décima Jornada Internacional sobre Misiones Jesuíticas” llegando a convocar conferencistas de Italia, MERCOSUR y EE.UU, por ejemplo.

La Universidad Empresarial Siglo 21, por su parte, toma protagonismo en el contexto con eventos como el de marzo de 2004 cuando inauguró su campus con una fuerte convocatoria a empresarios, periodistas y cónsules entre otros. El eco de los medios fue grande y comentando incluso que “... *representa una de las mayores apuestas económicas de los últimos años en el sector educativo de Córdoba*”<sup>50</sup> Podríamos notar que la mencionada institución convoca diversos grupos de interés, miembros de varios sectores, y cuya participación es activa en las actividades que realiza y los proyectos que concreta la universidad.

Por último, tenemos la Universidad Blas Pascal, que siguiendo la línea de la Universidad Empresarial Siglo 21, tiene un perfil empresarial en cuanto a sus relaciones y sus proyectos. Igual que esta, la UBP (abreviatura de su nombre) hace evidente este impulso en un proyecto que fue lanzado en 2004 que trata del apoyo a los emprendedores. Luego de formar círculos con empresas que subvencionen proyectos de sus alumnos, apoyan al programa para el desarrollo efectivo de los mismos. Tanto sus fondos como sus vinculaciones tienen mayor preponderancia en el sector empresarial.

#### 5.b.2.2.3 Medios de comunicación

Para llegar a la caracterización de este público, analizamos los resultados de investigaciones sobre el consumo que hace el sector alto de ellos, trabajando sobre informaciones en función de dicha relación. (Ver Anexo IV: *Investigación CICMAS “Como piensan y compra el segmento más influyente del mercado” e IPSOS “Audiencia general de medios según el INSE 02”*).

---

<sup>50</sup> DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR. *Casi \$ 13 millones en el nuevo campus de la UES21*. Córdoba, publicación de 14 de marzo de 2004.



Considerando el mencionado consumo del segmento alto de la sociedad se observa que el consumo de medios (gráficos, televisión, internet) son mayores en el segmento alto, no siendo así la radio AM y FM que demuestra un consumo un tanto menor en relación al segmento alto 2 que es el mayor consumidor. Consecuentemente, se los cataloga como un segmento hiper comunicado porque en promedio ven casi 6 días a la semana televisión y de ese porcentaje el 94% es televisión abierta y 86% es por cable. La lectura de diarios es del 85% y el 93% accede a internet, usándolo en su mayoría para emails y la búsqueda de material para el colegio o trabajo. Dados estos porcentajes, se observa que es un segmento que consume asiduamente todo tipo de comunicaciones y medios para hacerlo.



## Parte 6

# Análisis e interpretación de Datos





## **6.a Análisis general de datos obtenidos**

Con respecto a la organización en si misma, existen elementos a considerar para obtener una caracterización global de ella. Así se observó:

**Perfil de los entrevistados:** En este punto describimos la muestra tomada para comprender los patrones de conducta, gustos, opiniones y expectativas en relación al proyecto, en materia de imagen.

Podemos especificar que es muy homogéneo en cuanto a sus variables de caracterización. Las edades varían entre los 45 y los 60 años; y casi la totalidad de ellos son universitarios, con un nivel socioeconómico alto. Sus actividades de ocio y sus gustos tampoco manifiestan grandes diferencias; a saber, las áreas de interés son: lectura, cine, teatro, música, pintura, visitas a museos y galerías, y tareas manuales. Queremos destacar la respuesta de uno de los entrevistados cuando se le preguntó sobre el tiempo que le dedicaba al consumo de arte; él contestó: “... *no es tabulable, puede ser mucho, en un viaje a Europa es más del 50% del tiempo...*”. Quisimos analizar esta contestación (aunque fue única en el total de respuestas) para exponer el grado y nivel de consumo de nuestro público objetivo. El tipo de consumo o interés que pueden tener ellos sobre ciertos elementos, ciertamente es más difícil de encontrar en el resto de la sociedad.

A lo largo de la indagación sobre la cultura y su consumo personal, los entrevistados manifestaron su gusto por productos culturales. Muestran que dentro de sus intereses existen momentos de esparcimiento en lugares culturales; estamos frente a personas que leen y salen especialmente a consumir dichos productos de la cultura. Se aprecia incluso, que intentan demostrar y destacar que no consumen “tanto” como deberían. Asimismo, la valoración que hacemos del público es que es, en su mayoría, gente intelectualmente preparada y que convive en un medio en el que se espera que se manifieste la apreciación por la cultura. Es por este motivo que tienen reacciones de defensa en cuanto al poco consumo que creen tener. Pertenecen a un estrato social alto, en el que se espera de los hijos estudios universitarios, consumos elevados, y compañías de un mismo nivel; y de los padres el éxito, la intelectualidad y por ende su manifestación en un gusto cultural.



Observamos que existe un interés por la imagen proyectada y un interés por trabajar sobre la imagen intencional, a partir de elementos fundamentales como es el de la intelectualidad y todas sus manifestaciones. Los entrevistados reconocen los elementos que actualmente los identifican y distinguen; y elaboran, asimismo, conclusiones respecto a los puntos insatisfactorios que les gustaría modificar, o disimular en algunos casos. Igualmente poseen conocimiento de lo que saben será satisfactorio y beneficioso, y es la idea de poseer un centro cultural ampliamente aceptada y apoyada.

**Misión-Visión:** La organización, no concibe de manera explícita su misión o visión. Se posee una idea general de lo que la organización es, lo que se propone, y el destino al que sus objetivos los llevarán. Se hace hincapié en valores como la exclusividad, de la que sus propietarios sienten diferenciación y provecho por sobre el resto de los barrios y urbanizaciones. Anualmente se plantean objetivos a seguir siguiendo la línea de la adquisición de bienes muebles, construcción en la misma urbanización, y cuestiones presupuestales que afectan a la contribución de todos.

Las enunciaciones de los entrevistados identifican cuáles son los elementos que los distinguen de las demás urbanizaciones, e incluso consideran que son cuestiones que los sitúan en la gama y a la altura de otras organizaciones que no son de la misma naturaleza. Hablamos de salones, restaurantes, clubes, estancias, canchas específicas de golf, tenis o hípico.

**Infraestructura:** Se observa que las instalaciones fueron hechas de materiales de buena calidad, y su mantenimiento es constante. No hay paredes despintadas, hay buena señalización y los sectores de deporte contienen todos los elementos necesarios para el desarrollo de su respectiva actividad. La calidad y diseño de las casas es acorde a la del lugar, hablamos de propiedades grandes, vistosas y bien mantenidas.

La cancha de golf, parece ser el mayor orgullo del lugar, es de todos los espacios dentro de Las Delicias el que más convoca. Al respecto dice el Ing. Roitman “... *el golf está ranqueado como uno de los mejores de la Argentina... si vos te pones a ver los otros countries en Córdoba, no tienen un golf tan bueno como el que tenemos acá...*” Es aquí donde las empresas desembarcan a sponsorrear torneos, se invita a almuerzos planificados y existe, además, el espacio físico para estar sin tener que jugar al golf (su club house).



**Servicios:** Sobre los servicios hay una consideración acorde a todo los demás elementos integrados en la urbanización. “*La seguridad a la cabeza*” dice el presidente del consejo directivo, y vemos en la declaración de presupuesto anual, que este aspecto se lleva el 55% de las contribuciones. El desembarco de la actual guardia denota un despliegue muy grande: El sistema de seguridad dispone de camionetas señalizadas con calcomanías de la compañía con sirenas y reflectores; carros de golf con la misma señalización que también se usan para las rondas que deben hacer los guardias; uniformes para todos los miembros de la guardia (son verdes con gorros y botas de tipo militar); se utilizan comunicaciones telefónicas estándares (saludo, identificación del guardia que habla, motivo de la comunicación, agradecimiento del guardia, saludo final).

El mantenimiento general de Las Delicias también sigue el reglamento normal. Dentro del presupuesto asignado vemos que hay una contribución del 22%, y al ingresar al lugar se ve la gente trabajando sobre todos los espacios verdes comunes, y la limpieza de los espacios particulares como los sectores de deporte. La maquinaria de la que disponen es variada, moderna y muy bien mantenida.

Con respecto a la señalización, todo dentro de Las Delicias se encuentra señalizado: los carteles apuntan las calles (bajo el formato de la señalización de la ciudad, por tratarse de calles municipales); existen “carteles de velocidad máxima”; y un gran cartel en la entrada de la Av. Ejército Argentino, de chapa con el nombre de la urbanización. Toda la señalización respeta la identidad visual de Las Delicias y el estándar de calidad que se pretende.

**Vinculaciones:** Al apuntar a los grupos que ingresan, en parte de los entrevistados se distingue incluso el desinterés por los mismos, la mayoría explica que es “*gente común*” y que no les merecen una opinión. Hay otros, por su parte, que comentan que son personas de clase alta en los niveles sociocultural y económico y en algunos casos se hizo referencia a sus intereses. El presidente del consejo, propietario también, tuvo una opinión un tanto más abarcativa de este aspecto, y si hizo hincapié en la importancia de la entrada de gente importante. Explicó que el “*círculo virtuoso*” que se forma al ingresar gente atrae empresas y como consecuencia atraen más gente; así el lugar se puede rodear de los mejores proveedores, de los mejores eventos, y de los residentes que puedan acompañar al fenómeno. Su respuesta al respecto fue el resumen de todas las respuestas de los



propietarios, a saber: *“Creo que en este punto la opinión de todos los que vivimos acá es diferente; a algunos nos gusta que venga gente importante, como empresarios, a otros les da lo mismo, y otros no lo van a aceptar nunca porque prefieren un perfil mucho más bajo”*. Así fue como algunos propietarios contestaron que no tenían opinión al respecto, otros lo valoraron como muy positivo, y los más reacios dijeron que no tenían inconvenientes si el que ingresaba tenía un motivo y cumplía con las normas.

El interrogante a la pregunta de ampliar el círculo, obtuvo una respuesta más unánime entre los propietarios, se habló de *“oportunidad de conocer gente interesante”, “relación social, cultural y económica devenida de esto”, “enriquecimiento”; con una contraparte de “cuestiones de seguridad”* y disconformidad hacia *“el ingreso por el ingreso”*. Al avanzar en la profundidad de la pregunta, fue evidente la contra hacia el sector político. En algunos casos se explicó que la imagen de Las Delicias no sería beneficiada con la interrelación de esta clase, una propietaria comentó al respecto: *“... Lamentablemente la clase política ya no tiene credibilidad, y Las Delicias no tiene un buen concepto afuera; si encima le traes un político las cosas se van a ver peor”*. De la misma manera otra entrevistada agregó: *“Ese es un tema neurálgico. No lo apoyo. Considero que todo lo que se pueda hacer para desvincularnos con la imagen de corruptos que nos puso la sociedad, lo tenemos que hacer. Lamentablemente la palabra “político” hoy es un sinónimo de eso. ¿Te acordas lo que pasó hace un par de años en lo de..... cuando apareció Menem? Es destapar una olla que estamos tratando de cerrar hace cuánto”*. Se hizo mucha referencia a aquella oportunidad en que ingresó el ex presidente Carlos Menem a la urbanización, dado que se creó una conmoción externa, e interna también. Finalmente, se vislumbró el interés por crear un círculo que retroalimente los intereses y la intelectualidad; y no es precisamente, para el público, la clase política potable en este aspecto.

El sector diplomático tuvo mejor aceptación, tuvo valoraciones positivas dirigidas hacia la interculturalidad, y el enriquecimiento devenido de una persona con una carrera con credibilidad. El sector empresarial, tampoco tiene apreciaciones negativas; la diferenciación en las respuestas varía porque a algunos les parece buena la idea por las oportunidades que se abarajarían, *“se abriría un mundo de negocios”*, y otros piensan que *“sería más de lo mismo que hoy hay en Las Delicias”*. Pero en general la predisposición para convocar a este público es favorable.



Los sectores intelectual/Académico y el artístico, tuvieron más conformidad aún; se dispararon asociaciones como “sensibilidad”, “amor por lo que hace”, “preparación cultural”, y el aprender de ellos. Fue de todos los interrogantes el único que proyectó el aprendizaje devenido del vínculo; las demás relaciones brindarían enriquecimiento desde la relación entre iguales, aquí por el contrario, se abrió la veta del conocer.

**Imagen:** Observamos que los propietarios reconocen que la sociedad los ve como exclusivos, y la pregunta puntual dispara las razones por las que se cree que la sociedad los ve así. Dentro de la entrevista al presidente del consejo directivo, se aludió a la distorsión de la imagen y cómo hay una falsa asociación a la naturaleza de los “fondos” que permitieron que los residentes puedan poseer este alto estilo de vida. El incidente de supuesta evasión de impuestos por parte de los propietarios, hizo eco en varios medios de comunicación y la referencia hacia Las Delicias y sus propietarios, rondaron en torno a “*los intocables... los ricos y famosos*” que se presentarán ante el fisco si fueran amenazados con el escrache público”; “*en el "getto" (sic) Las Delicias se encuentran los mayores evasores*” y la desestimación de las razones: “*Es lo mismo que justificar un robo si nadie me ve. ... es una excusa ridícula, que nunca recibieron los cedulones, hay gente que hace cola de días para regularizar la situación*”. La manera en que los medios tomaron la información, tuvo un enfoque negativo para Las Delicias y es así como lo perciben sus propietarios también. El acontecimiento de la visita del ex presidente Carlos Menem, generó un conflicto interno porque hubo propietarios que quisieron aprovechar la situación para despegar su imagen de la que ya tenían y otros que defendían el orden. Los medios, La Voz del Interior en particular, publicaron parte de los nombres de los propietarios en contra del ingreso del político y la posibilidad de plantear que se prohibiera que políticos tuvieran propiedades en el country. Igualmente las referencias y utilización de adjetivos en tanto caracterización de la urbanización, siguieron la línea de que es el country más exclusivo de Córdoba, además del nombrar que hay políticos que viven adentro y hay propietarios amigos de políticos o ex funcionarios del gobierno nacional.

**Creación del Centro Cultural:** La idea del proyecto tuvo gran aceptación entre los entrevistados. Ellos manifestaron las ventajas de tener un centro cultural dentro del barrio y se expresaron en el alcance que a cada uno le gustaría que tuviera. Todos hicieron referencia a la cuestión de tenerlo cerca; la ventaja a la cabeza de la lista, fue el poder





disponer de entretenimiento sin tener que manejar, estacionar y todo lo engorroso que implica la salida nocturna. A saber, una propietaria explica “... *si tienes 20 minutos un día te haces una llegada a pispear qué hay. A la noche, tendrías toda una salida armada sin moverte de acá, no tendríamos que irnos a Córdoba, estacionar, y todo lo que eso significa*”. Se refieren también a poder tener una “rutina” con el Centro Cultural, la misma que se manifiesta con las salidas que hoy ya posee, por ejemplo la del cine. Se hizo mucho hincapié en lo compleja de la salida estándar, por ello la contraparte positiva de tener entretenimiento dentro de la urbanización.

Las desventajas que perciben son manifestadas sólo unos pocos entrevistados, que consideran que el proteger la seguridad, el ingreso de gente extraña y el aumento de los gastos comunes, son puntos a tener en cuenta.

Las actividades a desarrollar, no están programadas, los entrevistados entendieron el estado de planificación del proyecto y manifestaron, en cada caso, sus áreas de interés, habiéndose esbozado incluso los días de funcionamiento del centro cultural. El espectro de la cultura es amplio y los intereses de los propietarios siguieron esta línea. Fue como se apuntaron las áreas: Exposiciones de pintura y escultura (fue mencionada por la mayoría de los entrevistados); obras de teatro (una minoría); conferencias, charlas y debates (más de la mitad); exposición de libros y espacio con biblioteca para leer (referido por pocos propietarios), caridad (nuevamente, una minoría). Queremos destacar que la manera de respuesta de los entrevistados fue abierta, en el sentido de mencionar las propias áreas de interés, pero considerando que los restantes horarios de la jornada del centro cultural fueran ocupados por los demás gustos. Se distinguió la idea de disponer de un lugar abierto para concurrir y con actividades programadas permanentes y diversas.

En relación a la imagen que daría el proyecto hacia la sociedad, las respuestas fueron no tan categóricas. Se obtuvieron respuestas como “*Suma puntos a Las Delicias, la parte cultural es un bien para toda la sociedad...*”, “*Ojalá que asocien de que acá adentro también vive gente que piensa, que es preparada...*”. La reacción de la mayoría de los entrevistados fue que la imagen iba a cambiar, tres de ellos dijeron que la sociedad “*lo vería muy de elite*”. Fue también, una de las entrevistadas que comentó “*espero que funcione como distractor de lo que ya piensan*”. Solo cuatro propietarios comentaron que no les parecía que la imagen de Las Delicias iba a cambiar una vez desarrollado este proyecto; el formato del Centro Cultural no iba a permitir que mucha gente supiera de su existencia dada la proyección exclusiva que posee.



El posicionamiento fue otro de los puntos indagados, y las respuestas obtenidas fueron más explicativas en cuanto a la evolución del centro cultural. *“Puede ser un boom inmobiliario”* dijo un agente inmobiliario que caracterizó toda la situación preguntas anteriores a esta. Habló de la exclusividad de las galerías de arte de Recoleta, al respecto comentó *“... recoleta se cae de galerías de arte, y eso es la viva manifestación de lo más exclusivo”, ... como country, seguiría llevando la punta de lo exclusivo, compitiendo con infraestructuras enormes de Buenos Aires. Hoy Las Delicias está posicionada en los rankings de argentina, por la cancha, por el lugar como uno de los mejores countries de la Argentina. Además no sé de ninguno que tenga un centro cultural”*. Se observa que el testimonio de una persona que trabaja en el medio y sector al que pertenece nuestra organización, se atreve a dar un diagnóstico de la situación actual que observa, con una pequeña perspectiva a futuro de lo que podría suceder con la introducción esta nueva faceta de la urbanización.

En cuanto a las expectativas que tiene cada uno con respecto a poseer un centro cultural en su propio barrio, las mismas siguieron la línea positiva (*“Me estoy entusiasmando de pensar que podríamos tener algo así acá adentro en nuestra casa...”*) expresada en cada respuesta que dieron respecto a lo que esperan obtener de un espacio con estas características. Se habla de encontrar entretenimiento, una salida, aprendizaje, formar grupos y conocer gente (personalidades también), disponer de un lugar para despejarse, incluso que sea la salida del fin de semana. En general, ante la primera pregunta de expectativas sobre los lugares culturales en general, lo que se repite en las apreciaciones es la calidad del lugar y la calidad de lo que ese lugar alberga.

La gestión que los propietarios conciben, sigue un cierto patrón. Esta homogeneidad denota el grado de interiorización que tiene cada uno de los entrevistados con el funcionamiento que debiera seguir una medida nueva. La materialización de esta conclusión se ve en respuestas tales como *“... creación de una comisión de Cultura...”* (La existencia de comisiones está estatuida en el reglamento en el artículo 18, explicando las funciones que cumplirá y desarrollará cada comisión siendo estas fijadas por el Directorio). Algunos hablan de *“grupo de trabajo”* en vez de comisión, pero esto denota la manera de concebir una gestión nueva con un grupo que lo gestione, y se responsabilice. Se refieren también a *“... decisión de antemano de quien va a ingresar, es decir el alcance de las invitaciones”, “... seguridad, quien trabajará y como ingresará a la estructura de costos del Centro Cultural o a la general”*. Observamos que todos los entrevistados comprenden cómo funciona la organización y los puntos que deben considerar a la hora de plantear planes de acción nuevos. Se refieren a



cada aspecto como el de la seguridad, la facturación de los costos, incluso se menciona siempre al consejo directivo y el espacio y autoridad que debería tener.

El sustento económico no es un punto menor a considerar; si bien Las Delicias dispone de los recursos para tener un estilo de vida alto, originar nuevos flancos de gasto siempre conlleva al debate ya que la financiación proviene de los aportes de cada accionista. Se concibe con este proyecto un gasto importante dada la magnitud que tiene. Igualmente las respuestas se volvieron a dividir tomando dos corrientes de opinión. Por un lado, los siete entrevistados que explicaban que debería auto sustentarse, comentaron que era una opción viable y posible, agregando la necesidad de hacer un aporte en el momento de ingresar al Centro Cultural también, *“una entrada simbólica”*.

El segundo grupo habló de sustentarlo vía gastos comunes. Se manifestó que un pequeño porcentaje de aporte sería muy fácil de considerar. Una vez, se trajo a colación en diversos entrevistados el caso del golf, y el aporte a través de gastos comunes se descuenta para mantenerlo, lo que genera un malestar dado que no todo residente es golfista.

## **6.b Mapa de públicos**

A continuación se expondrá la herramienta en forma de cuadro de doble entrada contemplando las variables de configuración del mismo y el repertorio de públicos con los que se vincula. Cada público será integrado dentro de cuatro categorías: Posibilitadores, difusos, normativos y funcionales (input y output). También queremos aclarar que la herramienta muestra públicos que hoy tiene Las Delicias y que al concretarse el proyecto esos públicos tendrán diferentes vinculaciones con la organización dado el nuevo interés con el Centro Cultural; cambiarán de ser difusos a ser funcionales output, por ejemplo.

Las variables que configurarán a los públicos son:

1. Dimensión de configuración corporativa (D. Conf C.):

Fundamental: **A** Soporte: **B** Eventual: **C**

2. Difusión de la Imagen (Dif. Imagen)

Generadores: **A** Transmisores: **B** Inertes: **C** Destruidores: **D**

3. Intereses económicos (Intereses Econ) – 4. Intereses sociales (Intereses Soc.)

Providencia: **A** Aliado: **B** Potencialmente aliado: **C** Competidor: **D**



A saber, el gráfico de mapa de públicos es el que a continuación se muestra:

Variables de configuración	D. Conf. C				Dif. Imagen				Intereses Econ.				Intereses Soc.			
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D
<b>Repertorio de Públicos</b>																
<b>Vínculos Posibilitadores</b>																
Propietarios	*				*				*				*			
Gobierno			*				*									
Socios Externos			*			*									*	
Empresas patrocinadoras		*				*				*				*		
<b>Vínculos Funcionales</b>																
<i>INPUT</i>																
Empleados																
<i>Guardia</i>		*				*										
<i>Administración</i>																
1. Gerente		*				*					*				*	
2. Secretarias		*				*					*				*	
3. Contadores		*				*					*				*	
<i>Mantenimiento</i>		*				*					*				*	
<i>Restaurant</i>		*				*					*				*	
<b>Vínculos Normativos</b>																
Urbanizac. Compatibles			*				*				*			*	*	*
<b>Vínculos Difusos</b>																
Galerías de Arte			*				*			*	*			*	*	*
Ctros. Culturales			*				*			*	*			*	*	*
Universidades			*				*			*				*		*
Comunidad Cordobesa			*				*									*
Medios de Comunicación						*				*						*
Profesores			*				*									*
Diplomáticos			*				*									*
Empresarios			*			*				*				*	*	*

### 6.b.1 Consideraciones

Las conclusiones arrojadas por esta herramienta nos brindan el panorama del total de públicos que se vinculan con la organización y la naturaleza de la vinculación que con ella tienen. Refiriéndonos a las variables de configuración de la herramienta vemos que en la: Dimensión estratégica: El público “propietarios” es el único de toda la lista que hace al objetivo fundamental de la organización. Ellos son el motivo y la consecuencia de la gestión de la organización; el resto de los públicos tiene una función de apoyo a la consecución de esos objetivos. Vemos cómo los empleados hacen a las metas de la organización pero son intercambiables si existiera la decisión política del público uno. La tercera dimensión de la variable engloba a los públicos que tienen participación esporádica en estos objetivos, tales como el gobierno con decisiones o sanciones, por ejemplo; o cualquier otro público que pudiera participar de actividades o proyectos de manera puntual.



Difusión de la imagen: Una vez más el público interno es el más preponderante en la dimensión de generador. Así, los empleados en general y los propietarios como parte de la organización y las empresas patrocinadoras por acoplarse a las actividades y adoptando la imagen, son generadores. Los socios externos, los medios de comunicación y los empresarios son transmisores de la imagen ya que el tipo de vínculo que entablan con la entidad es más bien secundario. No son parte directa de la gestión, pero se asocian a ella para obtener un beneficio, lo hacen ya sea para transmitir noticias periodísticas, consumir un servicio o poseer un espacio de recreación. Igualmente queremos aclarar que la transmisión de los medios de comunicación podrían transformarlo en un público difusor de imagen pero de manera destructora. Los públicos restantes son considerados como inertes pero en la instancia actual; luego de implementar la difusión del proyecto se tenderán a transformar por haber generado el vínculo, que hoy no existe.

Intereses económicos: Los públicos netamente beneficiados para la entidad en términos económicos son los propietarios en primer lugar; dado que hacen aportes mensualmente para el mantenimiento y funcionamiento de Las Delicias. Las empresas patrocinadoras de eventos también aportan, pero de manera fluctuante y en situaciones puntuales. Los públicos empleados, tienen una relación económica con la entidad dada la prestación de sus servicios a cambio de sueldos (representar una erogación o costo económico para la sociedad).

Intereses sociales: En la dimensión de alto beneficio para la entidad, sucede lo mismo que en la dimensión anterior. La diferencia se suscita en las alianzas (empresarios y socios externos), y más aún en las potenciales alianzas y competidores. Es aquí donde se comienza a apreciar el impacto del proyecto, transformando públicos que no tienen vínculos aparentes a grupos con intereses de tipo social con respecto a Las Delicias. De la misma manera se identifica la generación de competidores.

Conformación de vínculos: El único público que tiene un vínculo con la organización, que debe ser permanente para ser considerado tal, son los propietarios. La mayoría del resto del registro generan vínculos benéficos con la entidad, pero sin la condición de vincularse a ellas para no dejar de existir. Las galerías de arte, centros culturales y urbanizaciones compatibles se convierten en competidores del proyecto; unos por poseer la oferta cultural que Las Delicias comenzaría a ofrecer y los countries por brindar la oferta natural del country.



## **6.c Diagnóstico**

Será esta sección la que nos permita terminar la elaboración que comenzamos en la sección anterior. Presentaremos las conclusiones a las que arribamos a partir del análisis general de los datos, obtenidos a partir de la investigación de campo.

### **1. Situación de la empresa:**

**a. Misión/Visión:** Observamos que no poseen una visión formalmente establecida; igualmente se vislumbra desde los datos obtenidos en el campo, que los públicos poseen una noción acabada de la misma.

**b. Contexto Sectorial:** Luego del análisis del sector donde se encuentra inmersa Las Delicias, reafirmamos lo obtenido en las entrevistas sobre la exclusividad que hoy dispone la urbanización en sí misma y en comparación con las otras.

**c. Políticas y estrategia corporativa:** Todo el accionar dentro de la organización responde a los valores de la distinción y la exclusividad. Así desde el surgimiento de una necesidad, hasta la contratación del servicio/adquisición del producto que la satisfaga y su consecuente control de acción, se observan dichos valores presentes e implícitos en cada fase. Son cuidadosos a la hora de responder a las necesidades y esto amerita atención en la selección de un proveedor o prestador de servicios y un seguimiento sobre su desempeño para verificar la calidad de éste. A saber:

Servicios: Contenidos aquí los servicios de guardia, mantenimiento del lugar, servicio de restaurant y administración, vemos que todos se encuentran acordes a los niveles de calidad que tanto los propietarios comunes como los propietarios directivos pretender poseer.

Espacio: El lugar también responde a los requerimientos de calidad que se pretenden. La fisonomía, paisaje e infraestructura edilicia son de gran envergadura y permanentemente mantenidas.

### **b. Cultura Corporativa:**

Se vislumbra una gran adaptación de los residentes a la manera y formato de vida impartido; hay orden en la convivencia y respeto por las normas a seguir. A partir de las



entrevistas se resaltó que no sólo ellos las acatan, sino que piden a los terceros que lo hagan también. El grupo, a su vez, genera un clima favorable para la coexistencia y sienten propia a la urbanización, sus actividades y proyectos, consideran a todo el predio como “nuestra casa”. Cada propietario comulga con los valores que sostiene la organización y los promueve en su accionar individual con respecto a su propiedad y su interrelación con el medio.

### **c. Comunicación Corporativa:**

La comunicación interna de Las Delicias es necesaria y obligatoria por ley (así lo prescribe la ley de sociedades anónimas). De esta manera el Directorio como la Gerencia de la unidad residencial, deben comunicar los cambios de gestión, actividades, horarios, concurrencia a asambleas, facturas de gastos comunes y cualquier acontecimiento que ocurra, entre otros. Se observa que el formato de los comunicados no es estándar y se disipa entre toda la correspondencia, no siendo una comunicación del todo eficiente.

### **d. Conclusión**

A modo de conclusión de nuestro diagnóstico, analizaremos la factibilidad de trabajar sobre el posicionamiento y difusión de un centro cultural dentro de la urbanización objeto de estudio y la coherencia con el universo significativo de la entidad. Las Delicias es un country exclusivo dadas muchas variables: el nivel socioeconómico de las personas que lo habitan, los vínculos con determinados sectores y la infraestructura de la que dispone, entre otros. Ha habido incluso en los medios gráficos de comunicación, evidencia de que desde afuera se percibe de la misma manera.

Es por ello que el trabajo sobre el reposicionamiento hacia lo exclusivo es coherente con la situación actual e incluso la anhelada por sus propietarios. Asimismo, la elección de la cultura y el arte como situación de esparcimiento y de generación de vínculos con ciertos sectores, es valorada por nuestro público investigado. Precisamente las respuestas favorables de los propietarios en relación al proyecto, han denotado la necesidad de difundirlo para comenzar con su funcionamiento. Se ha apreciado en sus declaraciones, que aguardan que se gestione para poseer un lugar de esparcimiento, aprendizaje y ocio siguiendo el perfil del country, pero esta vez de manera abierta a los grupos que han elegido.



Por ello, es que encontramos pertinente el desarrollo de un plan para abordar la situación en cuestión y resolverla. En consecuencia, se expondrán acciones de Relaciones Públicas e Institucionales dado que es la disciplina pertinente para nuclear programas que lleguen a tal fin. La unidad residencial comprende tener una necesidad de desarrollar un centro cultural, pero conciben asimismo la indefectible necesidad de difundirlo para conseguir su posicionamiento en la sociedad y la convocatoria de los grupos que les interesan. Observamos que el despliegue de soportes de comunicación son necesarios para alcanzar el nivel de difusión que se pretende, y obtener así un posicionamiento institucional. Solamente con la sistematización de la comunicación, a través de de la comprensión del esquema comunicativo de nuestro público, la definición de los respectivos perfiles y la adecuación de los discursos y ofertas, conseguiremos que la estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales alcance las expectativas del público.

Entendemos que el desarrollar una serie de programas especiales para cada repertorio de públicos, dentro de una planificación coherente a un mismo universo significativo, desembocarán en la consecución del posicionamiento institucional que desean los miembros de Las Delicias y la consiguiente reunión de grupos de interés.





## Parte 7

# Proyecto de Aplicación Profesional





## **7.a Análisis de Factibilidad**

Para cerrar el análisis y antes de desarrollar los programas parte de la estrategia, procederemos a presentar el análisis de los recursos que posee la organización, para definir la pertinencia del proyecto de intervención. Asimismo, la viabilidad y factibilidad hacen referencia a los aspectos humanos, técnicos, materiales, financieros y políticos de la organización respecto al desarrollo del plan de Relaciones Públicas e Institucionales. A saber,

**FACTIBILIDAD TÉCNICA:** Algunos aspectos de las propuestas desarrolladas, precisan de cuestiones técnicas fuera de lo contenido por la organización, como la tecnología necesaria para diseño e impresión. Por otro lado, el sistema de distribución, por ejemplo, es algo ya desarrollado por el country.

**FACTIBILIDAD HUMANA:** En el country no existe personal capacitado para llevar adelante los planes de este proyecto de aplicación. Para la realización del proyecto se necesitará el apoyo externo de profesionales en Relaciones Públicas e Institucionales que puedan llevarlo adelante, además del personal adicional que requiera ocasionalmente algún programa. Esto será preciso en la planificación y la misma ejecución del plan de posicionamiento del proyecto. Se exigen conocimientos específicos en materia de comunicación, imagen y aplicación de controles para tomar decisiones respecto a los cambios posibles del plan base luego de contingencias surgidas en la implementación.

**FACTIBILIDAD MATERIAL:** Se cuenta con el espacio físico para disponer de la oficina ejecutante del proyecto. Dentro del club house, encontramos la habitación a utilizar, además, como depósito del material impreso, y sala de reuniones. Respecto a las carteleras los clubes y una guardia disponen de los espacios y las estructuras de las mismas.

**FACTIBILIDAD FINANCIERA:** Las Delicias cuenta con los recursos necesarios para soportar una inversión del tipo de proyecto aquí expuesto. Existe un cálculo de presupuesto que se aprueba anualmente y se descuenta de cada unos de los gastos comunes. Dadas las declaraciones de los propietarios sobre el hacer un descuento de los gastos comunes y el pago de entrada al centro cultural, además de la potencialidad del programa de patrocinio por parte de las empresas, creemos se financiará sin excesivas



contribuciones del country. Igualmente aclaramos que el presupuesto total no está calculado por lo que no se sabe con certeza en esta instancia del total de capital del que se necesita y esta factibilidad es condicionada del dato ha obtener.

FACTIBILIDAD POLÍTICA: El proyecto de poseer un centro cultural nace de la organización, y la comprensión de ellos de generar difusión es entendida en la misma magnitud. Las declaraciones de los propietarios de la muestra, han demostrado que la aceptación del proyecto es general e incluso notamos expectativas al respecto.

Luego de analizar todos los factores antes mencionados, consideramos que el proyecto es viable y operativo, ya que los objetivos son alcanzables y los medios e instrumentos son adecuados dentro del contexto material y técnico. Con respecto a la cuestión financiera, consideramos posible el sustento del proyecto y la amortización de la inversión inicial, por ser factible el aporte de una parte de la cuota mensual de los propietarios, el patrocinio de empresas y la contribución de una entrada simbólica.

Cuadro de Factibilidad

<i>Factibilidad</i>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>Técnica</b>		$\chi$	
<b>Humana</b>		$\chi$	
<b>Material</b>	$\chi$		
<b>Financiera</b>	$\chi$		
<b>Política</b>	$\chi$		



## **7.b Objetivos de Intervención**

### ***7.b.1 Objetivo General***

Posicionar el centro cultural Arcante en tanto exclusivo y de referencia social, para generar así la convocatoria de sectores altos de la ciudad de Córdoba.

### ***7.b.2 Objetivos Específicos***

1. Definir los sectores y grupos de interés a los que se convocará.
2. Desarrollar y difundir la identidad visual del Centro Cultural.
3. Proyectar la agenda, el formato y el alcance que debería tener el Centro Cultural en el mediano plazo.
4. Involucrar los públicos de interés vinculados en el desarrollo del proyecto.
5. Difundir la existencia del Centro Cultural en los medios locales.



## **7.c Propuesta**

El plan que se presenta se basa en la implementación de una estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales de posicionamiento institucional. Se pretenderá posicionar en el nivel alto de la sociedad cordobesa, un nuevo proyecto cultural que funcione dentro de Las Delicias Villa Residencial.

Así, el mencionado funcionamiento se avocará a la gestión de un Centro Cultural de referencia social, cuyas actividades tengan alcance sobre el arte, la música, el debate y la literatura, entre otros. Como consecuencia se planificará la convocatoria de personalidades de los ámbitos diplomático, empresario, intelectual y académico, para formar entonces una red de relaciones. Se trabajará sobre la generación de un espacio de interrelación con un trasfondo cultural, que favorezca la cohesión de grupos de interés.

Desde la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales, abordaremos la difusión del centro cultural y sus actividades, para con los sectores de interés de sus propietarios, bajo los valores de intelectualidad, distinción y placer. Elaboraremos, por lo tanto, piezas, acciones, programas y comunicados coherentes a este universo significativo.



## 7.d Programas

### Programa 1: Identidad visual del centro cultural

**Objetivo:** Generar conocimiento y asociación de imagen del centro cultural

#### **1. Desarrollo de isologotipo**

**Fundamento:** Para encontrar el nombre se comenzó por establecer los conceptos guía de la identidad; se eligieron intelectualidad, distinción y placer. Dentro de la distinción, la lluvia de ideas arrojó el concepto de nobleza, que a su vez desembarcaron en dominio, gobierno, realeza, linaje, casta. De esta manera, se investigó en antiguos gobiernos, y al llegar al Grecia, la palabra ARCANTE trataba del magistrado más importante de la ciudad compuestos de nobles elegidos para gobernar.

La palabra tiene pregnancia y es fuerte en su pronunciación y lectura. El concepto se encuentra dentro del universo connotativo con el que trabajamos.

**Descripción:** La actividad se desarrolla a partir de la elección de un nombre, la realización de un isologotipo, y la planificación de su materialización en los diversos soportes que comunicarán nuestras acciones.

**Plazo:** Su diseño se hará la primera quincena de enero de 2006.

**Recursos Necesarios:** Diseñador gráfico.

**Evaluación:** Se harán pruebas en diferentes personas, para evaluar el impacto, asociación y recordación del nombre a nivel auditivo y gráfico.



#### **2. Materialización en papelería institucional**

**Fundamento:** Es necesario establecer formatos de papelería dado su permanencia en la comunicación. Son parte del vínculo con ciertos públicos y deben planificarse para guardar coherencia en la identidad y el proceso comunicativo.

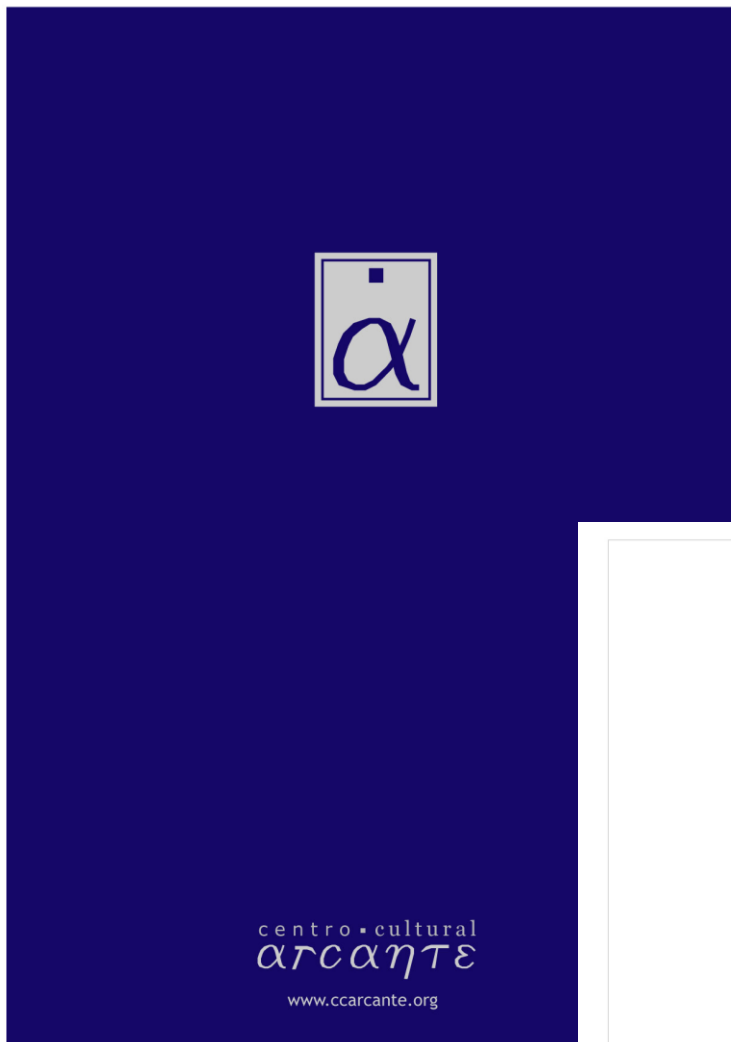


**Descripción:** Se trabajará sobre membretes en hojas A4, sobres A4 y carta, carpetas y tarjetas institucionales.

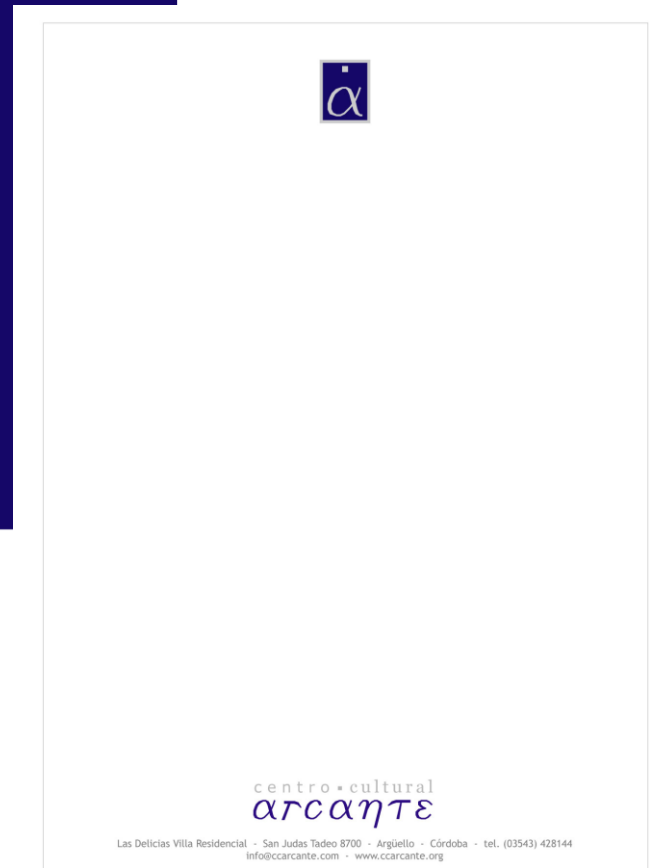
**Plazo:** La impresión de la papelería se hará en la segunda semana de febrero.

**Recursos Necesarios:** Papelería: Sobres, hojas membretadas, tarjetas personales, carpetas.

### Carpeta



### Papel membretado





Sobre Carta



Sobre A4







Tarjeta Personal





**Programa 2: Agenda de eventos primera quincena y difusión**  
**permanente**

**Objetivo:** Brindar conocimiento al público objetivo de las actividades a realizarse, su formato y alcance.

**Público Objetivo:** Propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; rectores, vicerrectores y decanos de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; miembros del sector inmobiliario.

**Fundamento:** La decisión de desarrollo de la agenda, con la integración de las diversas actividades y eventos, es de vital preponderancia porque concierne con el contenido del centro cultural. Así, su exclusividad, interés por sus públicos y atractivo están en directa relación con la oferta del lugar. La planificación del mencionado contenido abarca tanto la distinción que se pretende lograr de la entidad como de los intereses del público asistente, contenidos en diversas herramientas de investigación y recolección de datos. Su atractivo es fundamental para su funcionamiento y convocatoria.


**Descripción:** Tomaremos las áreas que abarcarán las actividades del centro cultural: Arte, música, debate, literatura/biblioteca y otros, dependiendo de la oferta y demanda del momento. Los espectáculos y exposiciones que presentaremos serán los contemplados en la planificación de actividades de la primera quincena, luego de inaugurado el centro cultural. Igualmente aclaramos, que la agenda será mensual y se comunicará de manera doble:

§ Actividad 1: Envío de carta y folleto institucional

A través de una impresión en hoja A4 apaisada, ambos lados, impresión a 4 colores, papel ilustración 180 gramos, ensobrada y entregada de manera nominada, y acompañada de una carta en una hoja A4 papel obra con membrete del centro cultural y firma del responsable. La misma será entregada antes de que comience el nuevo mes con la nueva agenda.



Carta



Córdoba, 2 de mayo de 2006

Estimado Sr. Ramos,

Tenemos el agrado de hacerles entrega de la nueva agenda de ARCANTE para el mes de mayo. Esperamos sea de su agrado e interés, y lo aguardamos en las actividades.

Quedamos a vuestra disposición ante cualquier duda o pregunta.

Un cordial saludo

Lic. Carlos Gutierrez  
Director ARCANTE

centro cultural  
**ARCANTE**

Las Delicias Villa Residencial - San Judas Tadeo 8700 - Argüello - Córdoba - tel. (03543) 428144  
info@ccarcante.com - www.ccarcante.org

Comunicado de agenda

Cronograma Abril / Mayo								
	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	
14 hs.								
16 hs.							Apertura	
18 hs.							Exposición R. Mantegani	
20 hs.						Inauguración 21 hs.	Cierre	
22 hs.						21	22	
14 hs.		CERRADO	Apertura	Apertura	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Marcelo Fuentes	Apertura		
16 hs.	Apertura		Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Miguel Pons Tous	Charla de Historia "La Argentina después de Perón" a cargo del Prof. Alejandro Dralini		Exposición Anahí Rotman	Exposición Anahí Rotman	
18 hs.	Exposición R. Mantegani		Cierre	Cierre	Cuarteto de Cuerdas Numen: violín, viola y violoncello	Recepción Degustación de Vinos	Saxofonista Raúl Martínez	
20 hs.	Cierre					Orquesta de Cuerdas Municipal Sinfonía 40 de Mozart		
22 hs.	23		25	26	27	28	29	
14 hs.	Exposición de Antigüedades Cristalería, Muebles, Elementos decorativos y Charlas	CERRADO	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Miguel Pons Tous	Certamen de Novela a cargo de la escritora Reyna Carranza	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Marcelo Fuentes	Subasta de Cuadros de la Galería Marchiaro	Exposición y venta de cuadros de la Galería Marchiaro	
16 hs.			Cierre	Cierre	Small Jazz Band	Flautista Pablo Salcedo	Trio Imágenes: violín, violoncello y piano	
18 hs.								
20 hs.	Cierre		2	3	4	5	6	
22 hs.	30							
14 hs.	Exposición de Fotografías "Tina Modotti una pasión Mexicana"	CERRADO	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Miguel Pons Tous	Exposición de Filatelia	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Marcelo Fuentes	Exposición de Cristalería		
16 hs.			Cierre	Cierre	Presentación del Libro de Felipe Pigna "Lo Pasado Pensado" - Moderador Nino Ramella	Degustación del vino Cabernet Sauvignon	Presentación de Tango Labyuya	
18 hs.								
20 hs.			Cierre	9	10	11	12	
22 hs.	7							



### § Actividad 2: Envío de mail

A partir de la segunda quincena del mes se hará un apoyo a través del correo electrónico con la agenda a desarrollar en la segunda quincena.

Los dos soportes tendrán teléfonos y mails de contacto para que los públicos externos confirmen su asistencia a cada evento. Si la confirmación fuera por email se emitirá otro en respuesta con el recibimiento de la confirmación por ellos requerida.

**Plazo:** Enero y mediados de febrero 2006 la determinación de la agenda del primer mes. El envío del soporte escrito será antes del comienzo de cada mes con la nueva agenda y los mails serán enviados el día 15 de cada mes.

**Recursos Necesarios:** Folleto institucional, hojas membretadas, impresiones de cartas, sobres, envíos, correos electrónicos.

**Evaluación:** Sobre un grupo de personas se indagará sobre su interés en las actividades de la semana a partir de un buzón de sugerencias situado en el centro cultural. Asimismo, se apreciarán las posibilidades de asistencia en tanto tiempos y compañía, relacionando la cantidad de contactos efectuados por email y su respuesta en mails de confirmación; y analizando el flujo total por día de asistentes. Obtendremos un resultado cualitativo de sus respuestas y cuantitativo en cuando a su asistencia.

### **Muestra**



Estimado Sr. Ramos,

Las actividades de esta quincena en ARCANTE son:



Presentación de cuarteto de cuerdas Numen “Violines, viola y violoncello”: *Jueves 27, 20 horas.*



Orquesta de Cuerdas Municipal – Sinfonía 40 de Mozart: *Viernes 28, 22 horas (recepción con degustación de vinos a las 20 horas).*



Presentación del saxofonista Raúl Martínez: *Sábado 29, 20 horas.*



Exposición de antigüedades: Cristalería, muebles, elementos decorativos: *Domingo 30, 14 horas.*



Subasta de cuadros de la Galería Marchiaro: *Viernes 5, 16 horas.*



Presentación del Trío Imágenes: Violín, violoncello y piano: *Sábado, 20 horas.*

Quedamos a vuestra disposición ante cualquier duda o pregunta.

Un cordial saludo

Lic. Carlos Gutiérrez  
Director ARCANTE



### **Programa 3: Comunicación y difusión interna**

**Objetivo:** Involucrar e integrar el público interno de Las Delicias en el funcionamiento del centro cultural, para favorecer así el sentimiento de identificación con el proyecto.

**Público Objetivo:** Propietarios

#### **1. Circulares y agenda**

**Fundamento:** Las circulares son comunicados periódicos de la administración o consejo directivo a los propietarios. Por ley y por estatuto, éstas se deben hacer periódicamente informando sobre las decisiones, asambleas, etc. Asimismo, todos los meses se entregan a cada propietario las expensas a pagar. El propietario no deja de leer estas comunicaciones dado su carácter de importante. Por lo tanto es que los utilizaremos, diseñando el comunicado del centro cultural con su identidad, para generar incluso un sentido de involucramiento. La comunicación será estándar e integrada en las generales para ser además decodificada como norma interna primero y como un proyecto para los públicos externos después. Así sabremos de la seguridad de su llegada, abarataremos costos de entrega y causaremos un impacto de pertenencia y propiedad del proyecto.

**Descripción:** En los sobres de expensas que se entregan todos los meses del 1 al 5, se comunicará a los propietarios la agenda del mes y cualquier otro comunicado pertinente a la fecha como eventos. Asimismo se lo respetará como medio formal de comunicación de la administración informando cambios, decisiones, o alguna cuestión que implique la diferencia de la gestión anterior y por ende el comunicado formal al propietario. Integrará también los comunicados de aparición en la prensa para tenerlos al tanto de la difusión que se le está dando y el trato que los medios tienen para con él. El soporte serán hojas de papel obra A4 membretadas o envío de folletos, según. Las hojas se imprimirán en la administración de Las Delicias mensualmente, y se ensobrarán con los comunicados del country.

**Plazo:** Todos los fines de mes desde el 25 hasta el 28 aproximadamente, se deberán tener impresos los comunicados dado que luego deben ser ensobrados y repartidos en cada casa. El período puede ser variable, dependiendo de los días necesarios para el proceso posterior a la impresión.

**Recursos Necesarios:** Hojas membretadas, impresiones, folletos, sobres, repartidor.



## 2. Carteleras

**Fundamento:** Las carteleras funcionarán como soportes comunicativos de apoyo de las comunicaciones más extensas. Así, las carteleras ubicadas en el club golf, en la entrada de la guardia - puesto 1 y club house funcionarán a través de comunicaciones sintéticas y recordatorias de las demás.

**Descripción:** En cada cartelera se exhibirá la agenda del mes del centro cultural y algún comunicado importante del momento. Se verificará su estado y pertinencia de manera semanal. Las vitrinas existentes albergan planchas de corcho para soportar comunicados de tipo afiche.

**Plazo:** Desde el momento que se reciban las circulares con los nuevos comunicados, se actualizarán las carteleras. Igualmente, los sucesos eventuales también tendrán lugar de exposición en las mismas.

**Recursos Necesarios:** Cartelera, afiches.



centro cultural  
**ARCANTE**  
Cronograma de Abril

**Exposiciones**  
Roger Mantegani 22 y 23 de Abril, 18hs.  
Anahí Roitman 28 y 29 de Abril, 16hs.





**Talleres de dibujo y Pintura**  
Miguel Pons Tous 25 de Abril, 16hs  
Marcelo Fuentes 27 de Abril, 14hs.

**Charla de historia**  
"La Argentina después de Perón"  
Prof. Alejandro Drallni 16 de Abril, 16hs.





**Música**  
Saxofonista Raúl Martínez  
29 de Abril, 20 hs.


**Conciertos**  
Cuarteto de cuerdas Numen: Violines,  
viola y violoncello 27 de Abril, 20hs.  
Orquesta de Cuerdas Municipal Sinfonia  
40 de Mozart 28 de Abril, 23hs.



[www.ccarcante.org](http://www.ccarcante.org)






  
centro • cultural  
**ARCANTE**  
p r e s e n t a

*Roger Mantegani*

Inaugura 22 de Abril de 2006, 18hs.



[www.ccarcante.org](http://www.ccarcante.org)



### **Programa 5: Prensa**

**Objetivo:** Generar regularidad en el contacto y difusión masiva del proyecto.

**Público Objetivo:** Periodistas de medios gráficos, radiales y televisivos.

#### **1. Dossier de Prensa: Carpeta de información, presentación y contacto**

**Fundamento:** A modo de presentación e ingreso a las agendas de los periodistas, necesitaremos hacer un registro de la presentación formal del proyecto y los datos de contacto para que ellos nos conozcan y tengan sustento de la imagen que se han hecho del proyecto.

**Descripción:** El día de la apertura del centro cultural se entregará a cada periodista una carpeta con carátula, índice de contenido, presentación institucional, objetivos y alcance del mismo, la agenda del mes, tarjetas personales del contacto dentro de la organización con mail y teléfonos para localizarlo, la ficha de contacto para ingresarlos a nuestra agenda y el folleto de presentación del centro cultural. Cada hoja tendrá membrete del centro cultural y en pie de página el nombre de la persona de contacto y los medios para contactarla.

**Plazo:** La impresión será hecha la segunda quincena de marzo para que la carpeta sea entregada el día 21 de abril de 2006 en el evento apertura.

**Recursos Necesarios:** Carpeta de presentación, hojas membretadas, impresiones, tarjetas personales, folleto presentación.

**Evaluación:** Sobre el total de carpetas entregadas se calculará la devolución de fichas de contacto por cada periodista.





## **2. Gacetilla de prensa**

**Fundamento:** La gacetilla de prensa es una herramienta que brinda información desde las organizaciones en cuanto al interés de que sean conocidos puntos de vista, aclaraciones o comunicados, a partir de la difusión de los medios. Es un elemento más de información que es gratuito y cuya transmisión por parte de los medios de comunicación hace que la referencia que hace el público lector tome una faceta diferente a la que tomaría si fuera publicidad institucional per se.

**Descripción:** Según sea el momento y suceso se enviarán de manera periódica gacetillas a los medios con la información pertinente; por ejemplo, la existencia del centro cultural, el evento apertura, la exposición de alguna muestra, la presentación de un libro, la visita de algún artista o escritor reconocido, etc.

**Plazo:** Se tendrán listas antes del evento/suceso para ser enviadas el día posterior al mismo o se efectuarán y entregarán con una semana de anterioridad sobre sucesos futuros.

**Recursos Necesarios:** Impresión y envío.

**Muestra**



Córdoba, 22 de Abril de 2006

## Comunicado de Prensa

### La Cultura llegó a Las Delicias

El pasado 21 del corriente, Las Delicias Villa Residencial inauguró su centro cultural con una fiesta que convocó a más de 200 personas. El proyecto denominado “Arcante” pretende nuclear actividades del arte, con exposiciones, muestras y subastas; la música, con presentaciones de cuartetos de cuerdas o música de cámara; la literatura, abriendo una biblioteca y un espacio para la lectura; y diversos sucesos a nivel cultural.

Arcante promete ser un espacio de convocatoria de los sectores empresario, académico, diplomático, artístico e intelectual de nuestra sociedad cordobesa. Así, luego de presentar la agenda para este mes que integra la exposición ....., la presentación del cuarteto de viento ....., y el debate con ....., abrió el ciclo de cursos de pintura e historia del arte dirigido a sus propietarios.

Lic. Silvina Chialva – (03543) 449300 / (0351) 155122189 [schialva@ccarcante.org](mailto:schialva@ccarcante.org)

### 3. Artículos periodísticos

**Fundamento:** Armar un artículo periodístico con fotos, un título llamativo y un desarrollo acorde a los requisitos de cada periodista nos brinda la posibilidad de poseer un espacio gratuito en un medio de comunicación gráfico. Así, obtenemos un espacio de difusión sin costo y con la información precisa suministrada por nosotros y no recabada por el mismo medio.

**Descripción:** Se desarrollarán artículos periodísticos de la extensión dedicada al normal de los artículos en los medios gráficos. Todos los artículos emitidos constarán de un título, copete, fotografías y epígrafes. Se estudiará el estilo de cada medio para enviar artículos acordes y coherentes a él.

**Plazo:** Se tendrán listos antes del evento/suceso para ser enviados el mismo día o el posterior.

**Recursos Necesarios:** Impresión y envío del mismo.

**Muestra**

Lunes 24 de abril de 2006

## Gestión cultural en Las Delicias

*ARCANTE, el nuevo proyecto del country cordobés*

Córdoba. Con más de 6 meses de planificación el nuevo centro cultural de Córdoba se presentó en sociedad el pasado viernes 21 del corriente en Las Delicias. Nombrado a partir del “grupo de nobles magistrados que gobernaban Grecia”, Arcante promete ser un exclusivo centro cultural que convoque a diplomáticos, empresarios, intelectuales, académicos y artistas, dentro de sus jornadas y paredes. Dadas las vinculaciones que hoy posee Las Delicias y la convocatoria que tienen sus instalaciones, el grupo señalado será mucho más propenso a ser parte del proyecto cultural. Destacamos que si bien los asistentes se encuentran constituidos sobre las actividades deportivas, la apertura de la cultura bajo la enseñanza, el paseo y el entretenimiento brindará una oferta abarcadora de los deportistas como de los que no lo son; del grupo de amigos e incluso de parejas.

FOTO

las

**Instalaciones**  
Las instalaciones de Arcante funcionan en el antiguo casco de estancia, clásica casona colonial de fines de siglo diecinueve, de la urbanización. Dentro de ella existen ambientes delimitados por la disposición de paredes, que generan además, una circulación entre cada uno. El casco está rodeado de largas galerías que siguen el estilo de la época.

**Agenda de eventos**

Cronograma de actividades

**Evaluación:** Haremos una valoración respecto del total de publicaciones sobre el total de envíos (clipping de medios) a modo de conclusión del interés que los medios tiene del proyecto. Asimismo, procederemos a insertar en las encuestas de evaluación sobre el público objetivo, la pregunta sobre donde se enteró de la existencia del centro cultural, y determinar si las comunicaciones por parte de los medios tuvieron incidencia sobre este aspecto.



### **Programa 5: Evento Apertura – Inauguración**

**Objetivo:** Generar un espacio de integración entre los diversos públicos para presentar y comunicar la inauguración del centro cultural.

**Público Objetivo:** Propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; decanos de carreras, rectores y vicerrectores de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; miembros del sector inmobiliario.

**Fundamento:** El generar un espacio de integración con una agenda festiva, apoya el vínculo de los públicos de manera positiva; será la única instancia comunicativa que una a todos los públicos, siendo esta simultaneidad de beneficio para el proyecto. Asimismo, la volatilidad de un evento respecto a las acciones que se pueden realizar, hace que sea un programa creativo con potencialidad de impacto en los públicos mucho mayor que los soportes estáticos. La identidad del evento será en torno a la temática griega para empujar la relevancia del nombre.

**Descripción:** El evento se realizará el día 21 de abril de 2006 convocando a las personas a una cena a partir de la hora 21 sin tener costo alguno para ellos. Los invitados llegarán al centro cultural, donde los recibirán promotoras entregándoles folletería y mozos ofreciéndoles copas de vino. Circularán por el lugar donde se encontrará montada una exposición de cuadros y escultura. A las 21:30 de la noche se los invitará pasen al salón, que se encuentra a 5 metros, para la cena. En la puerta habrá telas blancas colgando y estatuas vivientes simulando un templo griego. Una vez dentro del salón, la ambientación simulará los banquetes griegos: divanes, mesas bajas, grandes platos de comida, fruta, flores y ramas de árboles. A lo largo de la noche, habrá un grupo de actores vestidos de griegos, que serán los maestros de ceremonia; el formato de evento es complejo y ellos llevarán la dinámica del mismo. Comerán acostados en divanes sobre sus codos izquierdos; la comida será ingerida con los dedos dado que el menú de la noche será acorde para hacerlo. Habrá recipientes con agua tibia y toallas por mesa para enjuagar los dedos. La cena tendrá tres momentos: el primero, sirviendo entremeses ligeros con vino; el segundo, será la cena propiamente dicha con varios platos; y la última se constituirá de postres.

En el instante intermedio de la cena y el servicio de postres entrarán malabaristas y bailarinas en diversos actos. Los actores disfrazados de griegos pronunciarán un brindis de



buen augurio para el proyecto y agradecerán la asistencia. Antes del postre se entregarán guirnaldas de flores. En toda la cena habrá artistas tocando flautines y flautas para ambientar musicalmente la noche (igualmente habrá un disc jockey que brinde soporte a los músicos en vivo y musicalice el evento). Luego del postre habrá bufones que harán pequeños trucos de magia con una faceta humorística y entregarán las encuestas de control a los invitados.

**Plazo:** La organización y contratación de los servicios se hará desde enero de 2006. La inauguración formal será el día viernes 21 de abril de 2006.

**Recursos Necesarios:** Salón, mozos, ambientación, cena, promotoras, actores, disc jockey, invitaciones con sobre y envío, estatuas vivientes, sillones y mesas, cuarteto de viento, planillas de evaluación.

**Evaluación:** Se repartirá durante el transcurso del evento una encuesta de evaluación sobre el desarrollo del mismo y de las perspectivas del centro cultural.

### **Muestra**

#### **Tarjeta de invitación**

*Frente*








*Interior*

Lo invitamos a formar parte de una particular  
cena, a manos de **Caríades de Aténas**, y  
disfrutar del evento inaugural de



centro • cultural  
**ARCANTE**

*Revivir los placeres de los dioses, el arte y la cultura.  
21 de abril de 2006 a las 21 hs. Entrada Gratuita*

*Dorso*

Las Delicias Villa Residencial - San Judas Tadeo 8700  
Argüello - Córdoba - tel. (03543) 428144  
info@ccarcante.com - www.ccarcante.org





Ficha Control

**Nos Interesa su opinión**  
**Evento Inaugural**

centro cultural  
**ARCANTE**

1. Considerando 1 como menos importante y 5 como más importante, valore los siguientes aspectos respecto (*encierra con un círculo*)

- Organización (servicios, atención) 1 2 3 4 5
- Atención 1 2 3 4 5
- Clima de reunión 1 2 3 4 5
- Comida (cena y formato) 1 2 3 4 5

2. Cultura - ¿Asiste a eventos culturales? Si  No

3. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuales son sus áreas de interés? ¿Podría especificar si las consume, las practica o ambas? ¿A dónde lo hace y que tiempo le dedica? (*Marque con una cruz.*)

	<i>Consume</i>	<i>Practica</i>	<i>Lugar</i>	<i>Tiempo que le dedica</i>
Pintura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Literatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles?

4. ¿Le gustaría recibir información de las actividades del Centro Cultural ARCANTE? Si  No

5. Si la respuesta es afirmativa, por favor indique a través de qué medio le gustaría recibir información.

E- Mails  Comunicaciones por correo tradicional

Carteleras en Las Delicias  Página Web  Boletín digital

**Si lo desea, puede escribir sus comentarios y sugerencias al dorso.**  
**Muchas gracias !!!**

Nombre y Apellido:

Profesión:

Teléfono:

e-mail:



### **Programa 6: Página web y envío de correos electrónicos**

**Objetivo:** Abrir un espacio comunicativo permanente y completo, de acceso constante y regular para el público objetivo.

**Público Objetivo:** Propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; decanos de carreras, rectores y vicerrectores de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; miembros del sector inmobiliario.

**Fundamento:** El soporte digital es importante dado el alto consumo de internet que tiene nuestro público objetivo. Asimismo, es un medio de difusión que se encuentra actualizado y en exposición de manera permanente para los consumidores de la página, y en contacto instantáneo con ellos en el caso de envío de mails. Así, la posibilidad de manejar la información publicada en la web y la capacidad de contenido que contienen ambos soportes, los hacen de una gran ventaja de difusión.

**Descripción:** La página web contendrá una página de inicio y sucesivos links en su tablero de comando. Tendrá una página confidencial con usuario y contraseña, específica para los propietarios de Las Delicias con información confidencial y particular para ellos. En cuanto al contenido general de la página, se presentarán:

- § actividades del centro cultural
- § la agenda de los mismos
- § Formulario de inscripción para suscribirse al boletín virtual
- § Buzón de sugerencias
- § Entrevistas a artistas, escritores, etc.
- § Link para bajar protectores y fondos de pantalla con motivos de arte y música más el isologotipo del centro cultural.
- § Música del portal que será cambiada según la semana, y la presentación del evento nocturno de la misma más importante.
- § Otros, dependiendo los pedidos de los usuarios y las necesidades eventuales.

El día que se termine de concretar el portal, dado que deben pasar 2 semanas de actividades para poder disponer de información, entrevistas, fotos, etc., se enviará a modo de presentación y habilitación de la página web, un pad para mouse azul con el isologotipo en plateado, y dirección de la página del mismo. También lo acompañará una carta formal de presentación explicando brevemente el contenido del portal. De esta manera conseguiremos presencia a nivel inconsciente en la cotidianeidad de los públicos por el uso que se le dará al pad.



Al mismo tiempo se enviarán correos electrónicos con frecuencia a los contactos, informando sobre las novedades, la agenda de eventos de la segunda quincena de cada mes, y los sucesos importantes que ocurrieran y cambiaran planes de invitación. Los periodistas recibirán las gacetillas y artículos periodísticos pegados al cuerpo del mail. El formato será muy sencillo dado que la configuración de las casillas puede afectar el modo de recepción de cada mail y la decodificación de los mismos. Constará de un membrete con identidad institucional con formato reducido para evitar el peso excesivo del mail y algún rebote o malestar del público por la ocupación mayor de su casilla.

**Plazo:** La página web estará lista la segunda quincena de mayo de 2006, y los correos tendrán una doble lógica: La fija (correos con agenda serán enviados en la semana de la determinación de la misma a modo de soporte de los demás canales) la variable (cuya regla general será el ser enviados en el mismo día de acontecido o dentro de las 24 horas). Asimismo, el correo electrónico que se usará de soporte al envío de los comunicados desarrollados en el programa 4, se adecuarán a esos tiempos.

**Recursos Necesarios:** Diseñador de multimedia, servicio de hosting, pad promocional, carta explicativa, envíos.

**Evaluación:** La página tendrá un contador para determinar la cantidad de ingresos a la misma y además habrá un buzón de sugerencias digital para contemplar las observaciones del público. Asimismo se hará un seguimiento sobre los rebotes efectuados en los envíos de correos electrónicos para determinar las razones por las que no llegan a destino, además de los pedidos expresos de los contactos de dejar de enviar mails a su casilla. La existencia de un buzón de sugerencias digital recolectará información de retroalimentación para la implementación de la estrategia.

### **Muestra**



Pad



Página de inicio



Página de navegación



centro cultural  
**ARCAÑTE**

MesInauguración

Inicio

El Centro

Galería

Literatura

Artes Escenicas

Musica

Entrevistas

Otros

Agenda

Subscripción

Buzón de Sugerencias

Artes Escenicas

### Danzas Griegas

## Poruntubo en Medeas

**Dirección**  
Rafa Martín Jurado.



De las descripciones de Homero deducimos que el baile era una costumbre muy común y querida en aquella época y que existían muchos bailes, unos por parejas y otros en círculo donde dos de los más expertos se situaban en el centro mostrando así sus habilidades en el arte de la danza. En la Grecia Antigua no había música sin poesía y viceversa. La primera forma de poesía y música artísticas que encontramos en la época homérica es la epopeya. Las canciones que relataban las glorias bélicas y los logros heroicos eran acompañadas por la lira o la cítara. En la misma época eran conocidas diversas canciones como el lenos, canción de vendimia, el himeneo, canción de boda, el threno, lamento funerario, el kommos, canción que daba fin a las fiestas, la paroinia, canción del vino, las nanurismata, las canciones del trabajo y otras.

En el teatro antiguo el baile tenía un papel muy impotante y eran tres sus formas principales: la emmeleia para las tragedias, la sikine para los dramas satíricos y el cordax en las comedias.



centro cultural  
**ARCAÑTE**

MesInauguración

Inicio

El Centro

Galería

Literatura

Artes Escenicas

Musica

Entrevistas

Otros

Agenda

Subscripción

Buzón de Sugerencias

Agenda

### Cronograma

## Abril - Mayo

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
14 hs.							
16 hs.							Apertura
18 hs.							Exposición R. Mantegani
20 hs.						Inauguración 21 hs.	Cierre
22 hs.						21	22
14 hs.			Apertura	Apertura	Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Marcelo Fuentes	Apertura	
16 hs.	Apertura		Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses: Miguel Pons Tous	Charla de Historia "La Argentina después de Perón" a cargo del Prof. Alejandro Ortolis		Exposición Analí Roitman	Exposición Analí Roitman
18 hs.	Exposición R. Mantegani	CERRADO					
20 hs.	Cierre		Cierre	Cierre	Cuarteto de Cuerdas Hummel: violín, viola y violonchelo	Recepción con degustación de vinos	Saxofonista Raúl Martínez
22 hs.						Orquesta de Cuerdas Municipal Sinfonía 40 de Mozart	23
14 hs.					Taller de Dibujo y Pintura dictado por artistas cordobeses:		
16 hs.	Exposición de Antigüedades: Cristalería, Alabes, etc.		Taller de Dibujo y Pintura	Cartoon de Susana y		Cuarteto de Cuerdas de la	Exposición y venta de



### **Programa 7: Buzón de sugerencias y comunicaciones**

**Objetivo General:** Promover la retroalimentación de las acciones desarrolladas para adecuarlas y controlarlas a partir de las opiniones obtenidas.

**Público Objetivo:** Grupos asistentes al centro cultural

**Fundamento:** La importancia de un espacio para el público de brindar retroalimentación a nuestras acciones es fundamental para mejorar el funcionamiento de las mismas. De esta manera podremos conocer las opiniones de los asistentes al lugar en cuanto a la generalidad de las acciones, personal, gustos sobre lo que se expone, etc.

**Descripción:** A la salida del centro cultural habrá una urna cerrada, formularios de sugerencias y lapiceras para que los asistentes puedan emitir sus opiniones. Los mismos pueden ser anónimos para alentar la opinión completa y sin sesgos ni condicionamientos, en el caso que así lo deseara el concurrente.

**Plazo:** El buzón estará listo para la inauguración y permanecerá habilitado. Todos los días se revisará para hacer un relevo y asentamiento de la sugerencia o queja. El registro será en formato digital.

**Recursos Necesarios:** Urna, fichas de sugerencias y lapiceras.

**Evaluación:** Se hará una valoración cualitativa de la índole de la sugerencia para retroalimentar el planteo de la estrategia a medida que el público asistente emita comunicados de esta naturaleza.







### **Programa 8: Saluciones de fin de año**

**Objetivo General:** Establecer un vínculo más informal entre la entidad y sus públicos a fin de mejorar la relación generando la sensación de cortesía por parte de la organización.

**Público Objetivo:** Propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; rectores, vicerrectores, decanos de carreras y rectores de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; miembros del sector inmobiliario.

**Fundamento:** La salutación de fin de año es una acción institucionalizada en las organizaciones y entre las personas. El envío de una comunicación de esta índole para acompañar las fiestas y los buenos augurios para el año entrante, genera la percepción de amabilidad de quien la envía, escapando a la asociación de querer implementar la acción comunicativa para conseguir respuesta de la otra parte.

**Descripción:** Se enviarán tarjetas de salutación de fin de año de manera nominada a los públicos con los que el centro cultural tuvo vinculación.

**Plazo:** Las tarjetas estarán rotuladas y ensobradas el día 15 de diciembre. El envío se hará en la semana del 18 al 22 de diciembre de 2006.

**Recursos Necesarios:** Tarjetas, sobres, envíos.





### **Programa 9: Boletín digital**

**Objetivo General:** Establecer un espacio de comunicación con los públicos que sea amplio en su contenido, para que impacte e informe de manera más detallada dada la extensión de su reseña.

**Público Objetivo:** Propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; rectores, vicerrectores, decanos de carreras y rectores de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; miembros del sector inmobiliario.

**Fundamento:** Dados los costos de las impresiones, la vía digital ayuda a soslayar esa desventaja. El comunicado regular de los sucesos del centro cultural apoyado con lo visual y un detalle escrito en formato periodístico, hace que la comunicación genere un impacto positivo dado su carácter más de entretenimiento que las demás comunicaciones. Tanto la entrevista como las fotos de los sucesos, generarán un interés por tener carácter de pasatiempo y no sólo por poseer el fin de informar acciones puntuales. Se publicarán también, testimonios de los asistentes apoyando incluso más el sentimiento de integración hacia los públicos.

**Descripción:** Bimensualmente se enviará un boletín digital con un resumen de los eventos realizados; información sobre el arte, la música, la literatura y afines; fotos de los eventos pasados; y una entrevista a una personalidad del ambiente cultural. Llegará vía email a cada contacto siguiendo la identidad visual y formato del resto de las comunicaciones.

**Plazo:** La primera emisión del boletín será luego de haber lanzado la página web, por lo que a principios de junio se emitirá el número uno, a principios de septiembre el segundo y a principios de noviembre el tercero. Cada vez, el boletín estará preparado a finales del mes anterior a su envío y seguirá siempre el mismo formato.

**Recursos Necesarios:** Diseñador gráfico, envíos, internet.

## Muestra

Estimado Sr. Ramos:

**Boletín**  
Año 1/ Número 1/ Junio 2006/ Argentina

  
centro cultural  
**ARCANTE**

**Principal**  
**Inauguró ARCANTE**



La Cultura llegó a Las Delicias  
*La Voz del Interior público*

El pasado 21 del corriente, Las Delicias Villa Residencial inauguró su centro cultural con una fiesta que convocó a más de 200 personas. El proyecto denominado "Arcante" pretende nuclear actividades del arte, con exposiciones, muestras y subastas; la música, con presentaciones de cuartetos de cuerdas o música de cámara; la literatura, abriendo una biblioteca y un espacio para la lectura; y diversos sucesos a nivel cultural.

[ver nota](#)

## Bienvenido a la cultura de la mano de Arcante

### Entrevista



#### Un plan estratégico para la cultura por Gustavo López

En los inicios del siglo XXI, ciudad y cultura han devenido conceptos complementarios y necesarios para nombrar los espacios donde las producciones sociales se generan, se expresan y se comunican. Más allá de los procesos políticos que signaron su historia, de la heterogénea conformación de su estructura social, o más allá de su categoría de puerta de entrada al país ...

[ver nota](#)

### Novedades



#### Venta de música digital en el país

El presente año tendrá una particularidad para el sector fonográfico: varias empresas locales están preparando el lanzamiento de portales online que ofrecerán los catálogos de las grandes compañías discográficas internacionales. De esta manera, la venta de música online haría pie fuerte en el país, porque prácticamente cualquier canción estará disponible para los usuarios de Internet locales.

[ver nota](#)

### Encuesta

[Consumo Cultural](#)

### Foros y Debates

[Contenidos y Lenguajes en la Televisión](#)

[info@ccarcante.com](mailto:info@ccarcante.com) / [www.arcante.org](http://www.arcante.org)



## **7.e Evaluación del Proyecto**

El objetivo de la evaluación es el de determinar el estado de la imagen proyectada del centro cultural y la consiguiente eficacia de implementar programas en la difusión de aquella. Considerando que nuestro público a evaluar será el mismo a los que hemos destinado nuestras estrategias, la evaluación será hecha sobre propietarios; prensa; empresarios; miembros del cuerpo diplomático; rectores, decanos y vicerrectores de universidades; artistas; referentes de centros culturales y galerías de arte locales; y por último miembros del sector inmobiliario.

Creemos que el control de la acción es siempre necesario para determinar la brecha entre lo que se planificó hacer y la gestión que efectivamente se hizo. Si bien cada programa tiene su correspondiente evaluación, es necesario determinar la efectividad de la estrategia en su totalidad en cuanto a los objetivos generales planteados. Así, se hará una valoración de la imagen ideal con la real, además del impacto del proyecto en los grupos de interés.

### **1. Análisis de la autoimagen**

A partir de encuestas a los propietarios sobre los atributos asumidos por ellos desde la creación del centro cultural; y de la cultura que éste generó, sabremos del clima interno y la situación que por estos públicos se vive. También acudiremos a la observación participante en la asamblea de diciembre de 2006, proponiendo el tema para discutir, y filmando la reunión. Se hará investigación de tipo documental para analizar cualitativamente los documentos que asientan la gestión: quejas, sugerencias, estado financiero y aportes externos, adquisiciones y pérdidas.

Pondremos en desarrollo la investigación la misma semana en la que esté asignada la asamblea y durará 15 días.

### **2. Análisis de la imagen intencional**

**Descripción:** Se analizarán todos los soportes comunicantes respecto a: Relevancia de la temática tratada, periodicidad, calidad y coherencia entre todos los soportes. Asimismo, se verificará el funcionamiento del lugar, el estado de la estructura y el contenido del espacio del centro cultural.

**Plazo:** Segunda quincena de noviembre.



### **3. Análisis de la imagen pública**

**Descripción:** Se procederá a evaluar el entorno como tal y el impacto que sufrió por la entidad. Se valorará la repercusión del proyecto en los medios de comunicación por medio del clipping de medios analizando las referencias al proyecto y si las valoraciones son positivas o negativas; la repercusión en el sector de las urbanizaciones como en el sector cultural y si estos generaron acciones de respuesta.

**Plazo:** 1 mes y medio comenzando la segunda quincena de noviembre de 2006.



### 7.f Diagrama de Gant

Actividades	Diciemb				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación y aprobación del plan																				
Desarrollo identidad visual																				
Impresión de papelería Institucional																				
Determinación agenda 1er. Mes																				
Impresión folletín y carta																				
Envío de folletín informativo de agenda																				
Envío de mail informativo de agenda																				
Impresión de circulares																				
Envío de circulares a propietarios																				
Actualización de carteleras																				
Impresión de dossier de prensa																				
Entrega de dossier de prensa																				
Envío de gacetillas de prensa																				
Envío de artículos periodísticos																				
Contratación para evento																				
Comunicación de evento																				
Confirmación telefónica																				
Inauguración oficial																				
Impresión fichas base de datos																				
Entrega de fichas base de datos																				
Confección de base de datos																				
Actualización de base de datos																				
Diseño página web																				
Publicación página web																				
Comunicación de página web																				
Envío de emails por imprevistos																				
Confección y habilitación buzón de S.																				
Relevo de sugerencias																				
Salutaciones de fin de año																				
Emisión boletín digital																				
Actualización de carteleras																				
Llamados telefónicos de verificación																				
Análisis de autoimagen																				
Análisis de imagen intencional																				
Análisis de imagen pública																				



## 7.g Presupuesto

<b>Programa</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costos</b>
Identidad Visual	Diseño Isologotipo y papelería institucional	\$ 140,00
	Hojas membretadas x 3000 (block x 100)	\$ 360,00
	Carpetas institucionales x 400	\$ 320,00
	Tarjetas personales x 1000	\$ 70,00
	Sobres membretados x 1000	\$ 230,00
	Lapiceras institucionales x 300	\$ 150,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 1.270,00</b>
Folleto Institucional	Agenda mensual x 350	\$ 9.450,00
	Folleto institucional x 4000	\$ 5.000,00
<i>Subtotal</i>	<b>\$ 14.450,00</b>	
Carteleras	Carteleras x 20	\$ 120,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 120,00</b>
Fichas de recolección de datos	Ficha x 1000	\$ 200,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 200,00</b>
Evento	Cena para 250 personas (entrada, plato principal, postres, vino y champagne)	\$ 8.750,00
	Alquiler de sillones, mesas ratonas	\$ 1.500,00
	Mozos x 15	\$ 1.200,00
	6 Actores	\$ 600,00
	Invitaciones + sobres + envíos x 300	\$ 636,00
	Disc Jockey	\$ 700,00
	Ambientación	\$ 750,00
	2 Estatuas vivientes	\$ 100,00
	Promotoras	\$ 195,00
	Cuarteto de viento	\$ 700,00
	Fichas de evaluación x 300	\$ 60,00
<i>Subtotal</i>	<b>\$ 15.191,00</b>	
Página web, envío de correo electrónico y boletín digital	Diseño de web	\$ 1.600,00
	Actualización y mantenimiento de web	\$ 800,00
	Pad promocional	\$ 2.400,00
	Diseño de boletín por 3	\$ 180,00
<i>Subtotal</i>	<b>\$ 4.980,00</b>	





Buzón de sugerencias y comunicaciones	Urna de acrílico	\$ 50,00
	Fichas de sugerencia x 3000	\$ 600,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 650,00</b>
Salutaciones de Fin de año	Tarjetas x 400	\$ 800,00
	Sobres x 400	\$ 40,00
	Envíos	\$ 150,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 990,00</b>
Honorarios Profesionales	9 meses	\$ 13.500,00
	<i>Subtotal</i>	<b>\$ 13.500,00</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 51.351,00</b>



## 7.h Flujo de Caja

CASHFLOW Mar-Dic 2006						
INGRESOS						
Concepto	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
<b>TOTALES</b>	<b>10718</b>	<b>14167</b>	<b>6662</b>	<b>2722</b>	<b>2662</b>	<b>2662</b>
EGRESOS						
Concepto	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
<b>PAPELERIA</b>						
Carpetas	320					
Hojas membretadas	360					
Sobres	230					
Lapiceras	150					
Tarjetas personales	70					
<b>CARTELERA</b>						
Cartelera	12	12	12	12	12	12
<b>FOLLETERÍA</b>						
Agenda mensual		1050	1050	1050	1050	1050
Folletos institucionales		5000				
<b>FICHAS</b>						
De evaluación		60				
De recolección de datos		200				
De sugerencias		600				
<b>EVENTO</b>						
Cena	8750					
Invitaciones/sobres/envíos	636					
Montado/Ambientación		2250				
Mozos		1200				
Estatuas vivientes/Actores/músicos/DJ		2100				
Promotoras		195				
<b>WEB</b>						
Diseño			1600			
Actualización			100	100	100	100
Pad			2400			
Boletín digital				60		
<b>DISEÑO</b>						
Isologotipo	140					
<b>BUZON DE SUGERENCIAS</b>						
Urna	50					
<b>SALUTACIONES FIN DE AÑO</b>						
Tarjetas/sobres/envíos						
<b>HONORARIOS PROFES.</b>		1500	1500	1500	1500	1500
<b>TOTALES</b>	<b>10718</b>	<b>14167</b>	<b>6662</b>	<b>2722</b>	<b>2662</b>	<b>2662</b>
<b>FLUJO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



## **8. Conclusión General**

Finalizando con nuestro trabajo, concluimos que es la disciplina de las Relaciones Públicas la específica para abordar una situación como la planteada en este proyecto. La necesidad manifiesta de Las Delicias Villa Residencial, de poseer un centro cultural de referencia social, trae aparejada indefectiblemente la necesidad de difundirlo y comunicarlo a fin de convocar grupos de su interés. Hemos trabajado sobre varias instancias para conseguir paulatinamente un desarrollo planificado y controlado. Es por esto que luego de un trabajo de campo, el correspondiente diagnóstico y la medición de las variables analizadas, arribamos a la conclusión que el proyecto Arcante tiene viabilidad de desarrollo en tanto en lo financiero, como en lo material, lo técnico, lo y lo político.

Desde las Relaciones públicas e Institucionales, proveímos las herramientas necesarias para evaluar las opiniones de los propietarios, comprender la imagen ideal atribuida al centro cultural, desarrollar un plan de acción para conseguir el posicionamiento y contemplar aquellas herramientas que luego evaluarían la situación en diez meses. Con nuestra actividad, trabajamos sobre un valor, cuya intangibilidad se manifiesta en la imagen; es decir, en la representación que se hacen las personas sobre las diversas cosas. De esta manera, tuvimos que generar un universo de significados y denotaciones que contribuyeran a esa imagen que se hacía el público sobre el centro cultural. Actuamos sobre los valores de la exclusividad y la intelectualidad de manera vinculante entre nuestro público objetivo; siendo así que los concebimos como grupo consumidor y distinguiéndolos por ello. Como lo afirma Pierre Bourdieu:

“ ... el gusto clasifica, y clasifica al clasificador, y es el gusto en materia de bienes culturales que funciona como un indicador de clase (...) existen en el campo social, distintos gustos en prácticas culturales “elevadas” legítimas (vistas a museos, asistencia a conciertos, lectura) y también el gusto en materia de estilos de vida y preferencias de consumo (incluyendo la alimentación, las bebidas, la vestimenta, las novelas, los periódicos, las



revistas, las vacaciones, los pasatiempos, los deportes, las actividades de tiempo libre”.<sup>51</sup>

Observamos de esta manera, que la apreciación de la individualidad de las personas, indefectiblemente conlleva a la apreciación de ellos como grupo, y por ende su caracterización como tales. Vinculando esta noción de relación entre las personas, y el concepto de alto status de un grupo que posee consumos culturales, fue que procuramos generar la asociación de exclusivo a la identidad de Arcante. De esta manera trabajamos sobre el concepto en términos de intelectualidad y disfrute del arte, pero contemplando al grupo de elite que lo integra y de hecho lo genera. Haciendo foco sobre el gusto de estas personas por consumir cultura, desviamos el antiguo foco del status o posición en la escala social devenida de lo económico. La asociación que las personas pueden hacer sobre la posición de exclusivo que poseen otras cuando disponen capacidad adquisitiva, no siempre da como resultado una asociación directa; por el contrario cuando el enfoque se encuentra dirigido hacia las mentes, gustos y sensibilidad en el consumo de la cultura, el mecanismo asociativo es más puro. Hablamos de la distinción desde la capacidad intelectual y no la distinción desde la propiedad.

Concluimos entonces, que Arcante es un proyecto a realizarse con perspectivas de éxito por nuclear elementos tales como: el interés de los miembros de Las Delicias de generarlo; de la situación que le da origen respecto a la preponderancia que tendrá entre diversos grupos de interés del sector al que se apunta y de la coherencia que existe entre la imagen ideal que quisieran proyectar con la que potencialmente se puede lograr a partir de la determinación del universo significativo.

---

<sup>51</sup> BOURDIEU Pierre, citado por Mike Feathersotne en *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu/editores, Colección Theory, Cultura & Society, Biblioteca de Sociología, 1991, página 150



## Bibliografía Consultada





## Libros

- ✦ AVILIA LAMMERTYN, Roberto. RR.PP *Estrategias y Tácticas de Comunicación integradora*. Buenos Aires, Editorial Revista Imagen, 1997.
- ✦ BARTOLI, Annie. *Comunicación y organización – La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Paidós, 1992.
- ✦ CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de la empresa Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona, Editorial El Ateneo S.A., 1992
- ✦ CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1999.
- ✦ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu/editores, Colección Theory, Cultura & Society, Biblioteca de Sociología, 1991.
- ✦ FLORES BAO, Francisco. Perfil del profesional del relacionista al inicio del año 2000. Compilado de apunte de clases.
- ✦ GRUNIG, James; HUNT Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2000.
- ✦ GUTIERREZ, Alicia. *Las prácticas sociales*. Misiones, Universidad Nacional de Misiones - Posadas, Editorial Universitaria, 1997.
- ✦ RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento Edición revisada el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid, Editorial McGraw-Hill, 1996.
- ✦ SCRIBANO, Adrián. *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba, Editorial Copiar, 2002.
- ✦ SIERRA BRAVO, Restituto. *Técnicas de Investigación Social Teorías y Ejercicios*. Madrid, Editorial Paraninfo, 1998.
- ✦ VALLES, Miguel S. *Técnicas Cualitativas de Investigación Social Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Editorial Síntesis S.A, 1999.
- ✦ VILLAFANE, Justo. *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de empresa*. Madrid, Editorial Pirámide S.A. 1993,1998.

## Páginas Web

### Clipping de artículos periodísticos de Cultura Diario La Nación

- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/695379>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/697222>



- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/700935>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/700937>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/702252>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/702274>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/699197>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/701571>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/702905>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/702974>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/703252>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/703754>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/705339>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/705760>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/706802>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/708005>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/708004>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/707995>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/710584>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/712527>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/713984>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/714231>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/713315>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/714657>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715231>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715165>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715506>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715834>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/716595>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/716594>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/717581>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/717373>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/718976>
  
- ✦ <http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/autores/borges/borges1.htm>



**Links de artículos periodísticos de Countries y páginas web de cada uno de ellos**

- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715412>
- ✦ <http://www.lanacion.com.ar/715408>
- ✦ <http://www.arelauquen.com>
- ✦ <http://www.chumamaya.com.ar>
- ✦ <http://www.countryaranjuez.com>
- ✦ <http://www.baprocc.com.ar>
- ✦ <http://www.haraspinosolo.com>
- ✦ <http://www.laherradura.com.ar>
- ✦ <http://www.losquebrachos.com>
- ✦ <http://www.quintasdelsol.com>
- ✦ <http://www.saneliseo.com>
- ✦ <http://www.verdecountry.com>

**Referencia de la cultura en página del Gobierno de Córdoba**

- ✦ <http://www.cba.gov.ar/vernota.jsp?idNota=115622&idCanal=17318>





## Anexo I: Grilla de Countries





Country	Golf	Equitación/Polo	Tennis	Futbol	Volley	Pileta	Entretenimientos	Restaurante
Aranzazu <i>Tortuguitas - Pcia. De Bs. As.</i>	18		5				Teatro, coro, muestras y exposiciones	
Arelauquen <i>San Carlos de Bariloche - Pcia de Río Negro</i>	18		4					
Chumamaya <i>Villa de Merlo - Pcia. De San Luis</i>			4					
Country Aranjuez <i>Maschwitz (Escobar) - Pcia de Bs. As.</i>	6		5					
Country Club Pcia. De Bs As <i>Partido de Moreno - Pcia de Bs. As.</i>	6						teatro, coro	
Haras de Pino Solo <i>Pilar - Pcia. De Bs. As.</i>			4					
La Herradura Pinamar <i>Pinamar - Pcia. De Bs. As.</i>			6					
Los Quebrachos <i>San Luis</i>			4					
Quintas del Sol <i>Cañuelas - Pcia. De Bs. As</i>			4					
San Eliseo <i>San Vicente - Pcia. De Bs. As</i>	18		7	1			Cursos de maquillaje, cata de vino, exposiciones de autos antiguos, concierto de Bandas Sinfónicas, charla con pintor Marco Otero	
Chacras del Valle Nuevo <i>Valle Viejo - Pcia. De Catamarca</i>								



La California Resistencia - Pcia. De Chaco								
Bella Vista Club de Campo Lago Puelo - Pcia. De Chubut								
La Soñada Concepción del Uruguay - Pcia. De Entre Ríos								
El Solar de Victoria Victoria - Pcia. De Entre Ríos								
Los Bretes Colón - Pcia. De Entre Ríos								
Huaco Valle de Huaco - Pcia. De La Rioja								
La Vacherie Lunlunta (Depto. De Maipú) - Pcia. De Mendoza								
Chapelco Golf & Resort San Martín de Los Andes - Pcia de Neuquén								
Cumelén Villa La Angostura - Pcia de Neuquén								
El Rincón Pcia de Neuquén	18							
Handel Aldea de Montaña San Martín de Los Andes - Pcia de Neuquén								
Miralejos San Carlos de Bariloche - Pcia de Río Negro								



San Ignacio del Cerro San Carlos de Bariloche - Pcia de Río Negro								
Valle Escondido San Carlos de Bariloche - Pcia de Río Negro								
El Bosque Cafayate - Pcia de Salta							Microcine y Museo	
Club de Campo El Paso Santo Tomé - Pcia de Santa Fé								
Kentucky Rosario - Pcia de Santa Fé								
La Bahía Pueblo Verde - Pcia de Santa Fé								
La Cheltonia Venado Tuerto - Pcia de Santa Fé	18							
Los Álamos Santa Fé								
Portal de la Aldea Rosario - Pcia de Santa Fé								
Tennis Rosario - Pcia de Santa Fé								
Bahía Cauquen Usuhaia - Pcia de Tierra del Fuego								



*\* Los datos expuestos en este cuadro han sido obtenidos a partir de la investigación de múltiples páginas web de diferentes países de la Argentina. Luego fueron analizados y procesados para poder estructurarlos de manera sistemática y ordenada. Dichas páginas se encuentran expresadas en la bibliografía de este trabajo bajo la sección de "countries".*



## Anexo II: Declaración Anual de presupuesto 2003







## Anexo III: Clipping de medios







Medio: Revista Punto a Punto

Fecha: 17 de Enero de 2001

Título: **Residentes de Las Delicias dicen estar al día con sus impuestos**

Residentes de Las Delicias dicen estar al día con sus impuestos Tras la denuncia de la Secretaría de Ingresos Públicos sobre el fraude que presuntamente cometieron algunos residentes del country Las Delicias, algunos propietarios de ese barrio aclararon su situación a LA VOZ DEL INTERIOR. Manuel San Pedro, titular de la consultora MKT, confirmó que inspectores de la Dirección de Rentas se presentaron en su casa a fines del año pasado, pero aseguró que esa dependencia no le envió ningún tipo de intimación reclamando el pago de deuda alguna. Sergio Roggio, director de Roggio y también residente del country, aclaró: "Yo tengo todos mis impuestos en orden y al día". En tanto, trascendió desde ámbitos oficiales que "personas públicas como Ramón Mestre o Mauricio Pompas tienen las cosas en orden". Pero el caso de Las Delicias asombra: de las 180 casas, sólo 18 están en regla. De los 162 restantes, 145 ya comparecieron ante Catastro, pero 87 dijeron habitar la casa desde hace menos tiempo que el comprobado por el fisco, cuando cruzó los datos con Ecogas y Epec. Por tratarse de una declaración jurada con datos falsos, el fisco analiza si la situación no podría caratularse como defraudación. (La Voz)

El crecimiento, presente en el último trimestre

El sector inmobiliario consolida su reactivación En general, los especialistas coinciden en dos temas que requieren una solución inmediata: la flexibilización de la ley de alquileres, que posibilite la introducción de cláusulas de ajuste en los contratos y el retorno de las líneas de crédito. A continuación, se discrimina la evolución de los distintos mercados:

**-Construcción:** el costo de construcción se mantiene estable y la rentabilidad del sector continúa siendo elevada. Actualmente, las constructoras optan por departamentos de 1 y 2 dormitorios en Nueva Córdoba (son los que poseen mayor liquidez) y casas de 150 a 180 metros cuadrados en barrios cerrados o en barrios residenciales abiertos (en valores que oscilan entre los U\$S40.000 y U\$S60.000).

**-Departamentos:** la venta de unidades de 1 y 2 dormitorios a estrenar (que en 2002 evidenciaron crecimientos de 100% en pesos), subieron 10% más en el último mes, con lo que la variación porcentual en esta moneda desde diciembre 2001 a la fecha es de 120%.

Los especialistas destacan un marcado interés por los barrios General Paz y Alta Córdoba, por temor a que se sature el mercado de Nueva Córdoba. En cuanto al alquiler de departamentos, se nota la recuperación, registrándose un aumento respecto de los precios de los últimos meses ¿principalmente en unidades de dos dormitorios-. La renta mensual actual es del 0,3%, lejos del 1% histórico.

**Oficinas y locales comerciales:** la realidad muestra una falta de inmuebles comerciales ofrecidos para la venta y una demanda elevada. En cuanto a los alquileres comerciales, se están firmando prórrogas en los contratos, a la expectativa de que el próximo gobierno tome medidas en cuanto a los ajustes por inflación.

**Lotes:** el interés de los inversores por los lotes determinó un aumento de los valores en pesos y dólares. En Lomas de la Carolina, Las Delicias y el country del Jockey los terrenos mantienen el mismo valor que antes de la caída de la convertibilidad.



Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: Córdoba, 17 de enero de 2001

Título: **Residentes de Las Delicias dicen estar al día con sus impuestos**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=11318>

Tras la denuncia de la Secretaría de Ingresos Públicos sobre el fraude que presuntamente cometieron algunos residentes del country Las Delicias, algunos propietarios de ese barrio aclararon su situación a LA VOZ DEL INTERIOR.

Manuel San Pedro, titular de la consultora MKT, confirmó que inspectores de la Dirección de Rentas se presentaron en su casa a fines del año pasado, pero aseguró que esa dependencia no le envió ningún tipo de intimación reclamando el pago de deuda alguna.

Consultado por este diario, San Pedro explicó que se mudó a Las Delicias en julio de 1999 y que todavía el cedulón de Rentas sigue figurando en la categoría de baldío. “La Municipalidad de Córdoba todavía no nos ha dado el final de obra”, sostuvo.

“La gente de Rentas nos dijo entonces que por una falta de información del final de obra, ellos habían omitido en algunos casos, el cambio de categoría inmobiliaria”, continuó.

En aquella ocasión, los dos inspectores de Rentas —que fueron atendidos por la esposa de San Pedro— dijeron que el operativo realizado en el country era para “constatar demoras de información en la Municipalidad” y que después, los residentes iban a recibir los cedulones —o la intimación, si correspondiera— con los cambios incluidos. San Pedro reiteró: “No hemos recibido el cedulón del 2001, no sabemos si hicieron el cambio, pero nunca fuimos intimados”.

Este diario publicó ayer la denuncia del secretario de Ingresos Públicos, Angel Mario Elettore, quien relató que numerosos contribuyentes intimados realizaron declaraciones juradas ante Catastro que presuntamente contienen inconsistencias.

El año pasado, los inspectores de Rentas repasaron la situación tributaria de los residentes en Las Delicias, La Herradura, Cuatro Hojas, La Paloma, Lomas de La Carolina y Jockey Club. Según el funcionario, en estos dos últimos, prácticamente no se encontraron irregularidades.

Pero el caso de Las Delicias asombra: de las 180 casas, sólo 18 están en regla. De los 162 restantes, 145 ya comparecieron ante Catastro, pero 87 dijeron habitar la casa desde hace menos tiempo que el comprobado por el fisco, cuando cruzó los datos con Ecogas y Epec. Por tratarse de una declaración jurada con datos falsos, el fisco analiza si la situación no podría caratularse como defraudación.

Las Delicias fue el primer country cordobés: se comercializa desde 1991. Son 150 hectáreas camino a La Calera, divididas en 386 lotes.

Sergio Roggio, director de Roggio y también residente del country, aclaró: “Yo tengo todos mis impuestos en orden y al día”.

Otro de los vecinos, el basquetbolista Marcelo Milanesio, —también, ante la consulta de este diario—, describió: “Yo me fui a vivir a Las Delicias hace dos años, y a los tres meses registré mi casa en Catastro. Estoy totalmente al día con mis impuestos y nunca recibí ningún tipo de intimación de Rentas”.

En tanto, trascendió desde ámbitos oficiales que “personas públicas como Ramón Mestre o Mauricio Pompas tienen las cosas en orden”. El ex gobernador de Córdoba y el hijo del ex presidente del Banco Social, Jaime Pompas, también residen en Las Delicias. Ni la Dirección de Rentas ni la de Catastro aceptaron ayer brindar la lista de los deudores que habrían tergiversado los datos, ya que hasta tanto no se terminen las actuaciones, obra el secreto fiscal.

De todos modos, Elettore salió al cruce con algunos conceptos. Descalificó los dichos de algunas administraciones de countries que habían señalado las “numerosas trabas burocráticas” que encuentran los contribuyentes a la hora de registrar sus propiedades. “De



lo que se trata es de que dijeron vivir desde un año y comprobamos que viven desde mucho antes”, dijo. Negó también que la falta de “final de obra” que extiende el municipio impida hacer el trámite ante Catastro. “La declaración jurada es muy simple: pide metros cuadrados y la categoría, ni siquiera hay que presentar los planos” aclaró. Por tanto, consideró que a la declaración la deberían haber hecho igual.

Lo que pasó

\* Se inspeccionaron seis countries del Gran Córdoba. En cuatro se encontraron irregularidades entre el 60 y el 90 por ciento de las propiedades.

\* Se intimó a esos contribuyentes, quienes se presentaron a comparecer ante Catastro. En sus declaraciones juradas, dijeron habitar la casa desde una fecha que no coincide con la que brindan Epec y Ecogas.

\* Marcelo Milanés, Manuel San Pedro y Sergio Roggio -tres de los 180 residentes- dijeron que tienen todos sus impuestos al día. Ramón Mestre y Mauricio Pompas también estarían en esa situación, según trascendidos oficiales.

Medio: Revista Punto a Punto

Fecha: 24 de Enero de 2001

Título: **El affaire Las Delicias no termina**

El affaire Las Delicias no termina, sea con un tanquecito (como en la dictadura militar), con un sabueso o con la imagen de "los intocables", lo cierto es que los recaudadores saben que la mejor forma de lograr que "ricos y famosos" se presenten al fisco es amenazarlos con el "escrache" público. La Voz del Interior se hizo eco recientemente de la decisión de la Secretaría de Ingresos Públicos de Córdoba de investigar supuestos fraudes cometidos por los residentes del country Las Delicias. El diario afirmó, citando fuentes oficiales, que de 180 casas construidas sólo 18 estaban inscriptas. Punto a Punto accedió -en forma exclusiva- al listado que está siendo cruzado con otras bases de datos para determinar las irregularidades que denuncia Angel Mario Elettore. ¿Se anima a identificar los 18 que sí estarían 100% en regla?

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 27 de enero de 2001

Título: **Las Delicias: esperan arrepentidos**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=13149>

Esta semana puede ser la hora de la verdad para la Dirección de Catastro de Córdoba. Luego de que LA VOZ DEL INTERIOR publicara que ese organismo presume que la mayoría de los propietarios de viviendas en el coqueto country Las Delicias mintieron en sus declaraciones juradas, Catastro los notificó oficialmente de esta situación y les dio un plazo de 10 días hábiles para regularizar el caso.

En buen romance, esto significa que el fisco les comunicó que no coincide la fecha que estos ciudadanos declararon como inicio de habitación de su casa con la que indican Epec y Ecogas como comienzo de la prestación del servicio.

La del gas es determinante, ya que la habilitación sólo se realiza cuando la casa está terminada y en condiciones de ser habitada.



Este diario publicó, el 16 de enero pasado, que de las 180 propiedades terminadas que hay en Las Delicias, sólo 18 están totalmente en regla. Pero con un agravante: de los 162 restantes que fueron intimados a declarar sus construcciones ante Catastro, 145 se presentaron y 87 mintieron en su declaración. Es decir: declararon vivir en esa casa desde hace uno o dos años y el fisco habría comprobado que lo hacen desde cuatro o cinco años. Así, deberán pagar el impuesto inmobiliario retroactivo más la multa de Catastro de 78,40 pesos cada 100 metros cubiertos. Dos semanas atrás, el organismo los notificó oficialmente de la inconsistencia. A la mayoría se le vence esta semana el plazo para corregir o corroborar los datos en cuestión.

“Creemos que se van a rectificar, porque no hay elementos para sostener esa postura”, consideró el titular de Ingresos Públicos, Angel Mario Elletore.

Lo que todavía está en estudio por parte del Ministerio de Finanzas es el encuadramiento legal que se le daría a la “mentira” de los residentes de Las Delicias: puede tratarse de una sanción por omisión de impuestos o lisa y llanamente, de una defraudación al fisco.

El lunes, el segundo

Ayer, Elletore citó al primero de los 10 grandes morosos del inmobiliario que le deben a Rentas para acordar un plan de facilidades de pago. Este lunes, se entrevista con el segundo. Los 10 deben ocho millones de pesos. Si no hay propuestas inmediatas, en febrero (cuando se reanude la actividad judicial) el fisco iniciará acciones legales.

Medio: Revista Punto a Punto

Fecha: 31 de Enero de 2001

Título: **Opiniones divididas y polémica sobre el affaire Las Delicias**

Opiniones divididas y polémica sobre el affaire Las Delicias 7 de cada 10 suscriptores a Punto a Punto On Line que votaron sobre el affaire Las Delicias tiene un conocido cercano que vive en ese country. De alguna manera, eso califica su opinión tanto en las preguntas concretas como en los jugosos comentarios que dejaron algunos y que a continuación transcribimos editados y omitiendo su autor (la versión completa y con el responsable de emitirla se encuentra en la sección Encuesta de nuestra web). ... la evasión impositiva en el país es 4 mil a 8.mil millones y obviamente los que evaden esos montos no son Doña Rosa de la verdulería de la esquina, (¿o estoy terriblemente equivocado?) si no las grandes empresas, y los ABC1 de la economía Argentina.... No lo considero un affaire sino una muestra más de la ineficiencia de los organismos de recaudación y del modo de ser argentino de no pagar en caso de no ser controlado... Por motivos profesionales accedo permanentemente al lugar... sin generalizar ya que hay honrosas excepciones, opino que en el "getto" Las Delicias se encuentran los mayores evasores... Una prueba más de que siempre el hilo se corta por lo más delgado. Va a quedar como un "desliz administrativo". La difusión periodística no es ni una caza de brujas ni un acto de justicia. Es sólo poner información a disposición de la sociedad. ... por los apellidos del listado, se supone que todos ellos tienen conciencia tributaria, por lo menos en los patrimonios visibles, de allí que por ese hecho "deberían" tener regularizado el tema impositivo. Vivo en La Reserva que es un barrio privado, y nada me gustaría más que escriturar mi casa. Deberían averiguar lo complicado que es realizar los trámites municipales y de rentas. ... bajo ninguna circunstancia, ningún funcionario público, ni medio periodístico puede condenar públicamente a nadie ... Me parece en extremo imprudente la difusión de una lista de "presuntos evasores" cuando el tema no está regulado legalmente... esto ha sido realmente una "caza de brujas". La culpa es compartida, pero con mayor responsabilidad de los



propietarios. Es lo mismo que justificar un robo si nadie me ve. ... es una excusa ridícula, que nunca recibieron los cedulones, hay gente que hace cola de días para regularizar la situación. Creo injusto hablar de "affaire", cuando la situación impositiva de cada residente seguramente es distinta.

Medio: Revista Punto a Punto

Fecha: 31 de Enero de 2001

Título: **El reino del revés**

Cuando en los países más avanzados del mundo se exalta la cultura del trabajo, la inversión y el esfuerzo honesto al servicio del legítimo progreso personal, poner en práctica estos conceptos en Argentina es motivo de sospecha o, al menos, de incredulidad. No en vano somos los inventores del "curro", "zafar" es la filosofía con mayor número de adeptos y el resentimiento social es una constante. Y así nos va. El denominado "affaire de Las Delicias" vuelve a poner sobre el tapete este tema donde todos van a parar a la misma bolsa y quienes cumplimos al pie de la letra con nuestros compromisos impositivos somos culpables hasta que demostramos nuestra inocencia, aun cuando quienes irresponsablemente- acusan públicamente y después puedan alegar inexactitud en la información, producto de la ineficiencia de los organismos oficiales. Es lamentable que quienes por capacidad y dedicación logran progresar en un país ciertamente falto de oportunidades, no puedan hacer uso de los resultados de su esfuerzo, so pena de verse condenados por la opinión pública (¿o mejor deberíamos decir por "la opinión publicada"?). No se quienes pagan o no en Las Delicias o en cualquier otro lugar. Esa tarea le corresponde a los entes recaudadores. Pero de ninguna manera se puede dejar pasar por alto la situación creada, porque estaríamos contribuyendo a seguir generando confusión, desalentando iniciativas y promoviendo una sociedad descreída de los valores que hicieron grandes a otros países. No nos quejemos después cuando la juventud y la inteligencia emigran. Es la consecuencia natural de ver que quienes seguimos luchando aquí, llegamos a la triste conclusión de que vivimos en el país equivocado. Arturo Tarrés Presidente de Rombo Velox Asociadas De Los Retamos 9088- Lote 9- Manzana 20 Las Delicias

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 15 de abril de 2001

Título: **Countries le deben 55 millones a rentas**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=27352>

La Secretaría de Finanzas de Córdoba, con los informes de las direcciones de Rentas y de Catastro terminados, concluyó que la deuda de los residentes de los countries relevados hasta el momento es de 55,25 millones de pesos.

La mayoría de esa deuda estaría originada en Las Delicias, el barrio en el que más irregularidades detectó la Provincia.

En los últimos meses del año pasado, Rentas realizó inspecciones en Las Delicias, Lomas de La Carolina, Jockey Club, La Herradura, Cuatro Hojas y La Paloma para comprobar si sus propietarios tenían inscripto su inmueble en Catastro y por ende, estaban pagando el impuesto inmobiliario.

Pero el fisco se encontró con que las declaraciones juradas de los contribuyentes —en donde informaban la fecha desde la que residen en el country— no coincidía con los pedidos de conexión que esos mismos contribuyentes hicieron a Ecogas y a Epec.

La inconsistencia fue anticipada por LA VOZ DEL INTERIOR el 16 de enero pasado. Entonces, el secretario de Ingresos Públicos, Angel Mario Elettore, informó que de las 180



casas que tiene ese country ubicado camino a La Calera, sólo 18 estaban inscriptas.

A los 162 restantes se los intimó para que presentaran su declaración jurada. Luego, la Provincia cotejó la información con Ecogas y se encontró con que al menos en 87 casos, no coincidían las fechas. Por ejemplo: declararon vivir desde 1999, mientras que el informe de Ecogas revelaba que la conexión se había solicitado en 1996. Por tanto, los notificó para que presentaran su descargo.

#### Qué pasó desde entonces

A tres meses de aquel procedimiento, Elettore informó a este diario que de aquellos 87 casos, Catastro realizó 75 expedientes con los informes que les remitió Ecogas: en 63 casos, los datos “perjudican la situación de los propietarios, dos se mantienen iguales y a 10 los beneficia”, según consta en el trabajo de Catastro.

En los casos en los que el informe de la proveedora de gas beneficia al contribuyente, el fisco toma la fecha que declaró el ciudadano, ya que entiende que puede haber utilizado gas licuado a granel en los denominados “zeppelin”.

Elettore informó además que dos contribuyentes ya pagaron la multa, mientras que Catastro ya firmó 18 resoluciones.

Eso significa que está determinada la multa a pagar por el ciudadano, aunque puede suceder que no todos acaten la sanción.

El funcionario aseguró que esta lista de deudores polémicos se publicará en Internet sólo en los casos en que, probada la falsedad de la declaración y remitida la multa, el contribuyente se niegue a pagarla.

De todos modos, adelantó que en las próximas semanas habrá novedades con respecto a la publicación de los morosos de impuestos provinciales en Internet y el Boletín Oficial, tal como hicieron las provincias de La Pampa y recientemente, Buenos Aires.

En tanto, desde la página en Internet del Estado provincial ([www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar)) ya se puede imprimir el cedulón para el pago del impuesto de infraestructura social (automotores), que vence el próximo 10 de mayo.

Medio: La Voz del Interior

Fecha: 24 de Julio de 2001

Título: **Tradición familiar**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=45808>

A principio de este mes se llevó a cabo el tradicional campeonato del club en Las Delicias Campo de Golf. Es muy agradable que a la final hayan llegado dos jugadores menores, Germán Tagle y Oscar Dalessandro. Sin lugar a dudas que el crecimiento de los menores, en cantidad y nivel, es muy importante, y como en este caso veremos cómo día a día se destacan en las competencias dentro de sus clubes, y también cuando lo representan.

Tagle se quedó con el campeonato luego de arduos 33 hoyos, tomando la posta de su padre Manuel Tagle (h), campeón en la temporada anterior.

También es de destacar que a la final individual por golpes generalmente llegan jugadores que desarrollan su actividad deportiva principal en otros clubes, pero en esta oportunidad y por primera vez, disputó el campeonato en la categoría scratch Oscar Dalessandro, joven que se inició en este deporte en el country de camino a La Calera.

El resto de las categorías fueron ganadas por los siguientes jugadores: en 0 a 16 Cristina Maggio, en 17 a 24, Ignacio Balestrelli, en 25 a 36, Renato Rossi, y en damas, campeona del club se consagró Cecilia Ferroni.



### Campeonato four ball del club en el Jockey Club

En tanto en el Jockey Club Córdoba el pasado fin de semana se disputaron las finales del campeonato del club en categoría four ball clásico.

En scratch la pareja ganadora fue la integrada por Santiago Bianco y Agustín López que se impuso en la final a Omar y Cristian Roldán por un apretado 2/1. En damas scratch las ganadoras del club fueron Lory Fava y Camelia García, que se impusieron sobre Olga Méndez y María Bianco.

Medio: La Voz del Interior

Fecha: 14 de agosto de 2001

Título: **Salto hípico: Marcelo Fidélibus dibujó en Las Delicias**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=49865>

Montando como los dioses a su caballo Isaac, Marcelo Fidélibus se lució en la prueba pactada en 1.40 para jinetes de Primera categoría, eje del atractivo programa ofrecido el domingo en el club Hípico Las Delicias. El representante del club Ecuestre Mendiolaza sólo necesitó hacer todo bien y más rápido en el desempate, instancia en la que habían “aterrizado” otros seis binomios, que habían empatado el recorrido inicial con un derribo cada uno.

Su escolta fue la amazona Romina Fortuna, y Miguel “Gucho” Díaz Cardeilhac quedó tercero, también sin faltas. Cuarto fue Gabriel Pitrola. Guillermo Solanille tuvo un derribo y Aníbal Roldán y Carlos Maurín penaron con una negada cada uno. Así, con récord de inscriptos (más de 200) y un gran marco de público, se cumplió la cuarta fecha selectiva para el Federal de octubre en el hípico del Jockey CC.

Resultados. Primera (1.40): 1º Marcelo Fidélibus (Isaac, CEM); 2º Romina Fortuna (Ebano, CEM). Segunda (1.30): 1º Mario Laborda (Gerónimo, CHEB); 2º Jorge Sersing (Harrison, CEM). Primera (1.30): 1º Adolfo Pacheco (Albatros Z., JCC). Tercera Mayor (1.20): 1º Lucía Carbonetti (Turquita, CHRC). Tercera Menor (1.20): 1º Martín Puig (China, CHEB). Primera, Segunda y Tercera (1.10): 1º Luis Maldonado (Mistelo, CHEB). Quinta Mayor (1.00): 1º Juan M. Rodríguez (Comodín, CHEB). Quinta Menor (1.00): 1º Ignacio Cappa (Crédito, CEM). Sexta Mayor (0.90): 1º Dolores Rolfo (Nazarena, CHLD). Sexta Menor (0.90): 1º Valentina Marconetti (Stradivarius, CHSF). Escuela Mayores (0.80): 1º Walter Carnero (Toba, JCC). Escuela Menores (0.80): 1º Florencia García (Vasco Bluff, Equus). Preescuela (0.70): 1º Sergio Ginsitsky (Larry, CHEB). Ponnies (0.50): 1º Alvaro Sánchez (Javivi, Zoo).

Medio: Diario La Voz del Interior

Día: 31 de marzo de 2002

Título: **Escuela de Negocios UES21 y Bank Boston**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=89572>

La Escuela de Negocios de la Universidad Empresarial Siglo 21 y la Fundación BankBoston decidieron conjugar esfuerzos para brindar en Córdoba programas de formación en “comercio internacional” y desarrollar actividades relacionadas con este ámbito.

El propósito es contribuir al desarrollo de personas especializadas en el área, con idoneidad para participar en el proceso de internacionalización de empresas que operan en el país, facilitando su inserción competitiva en el mundo.



Las actividades se iniciarán en mayo con el lanzamiento de esta alianza y una jornada de comercio internacional sobre “Negociaciones Comerciales Internacionales desde la perspectiva de las economías provinciales”, y que será un ámbito en el cual se discutirán las cuestiones más relevantes del comercio internacional, a través de un enfoque estratégico con invitados nacionales y extranjeros que brindarán al empresariado el know how de la exportación.

Este evento será la antesala del Foro Austral de Comercio Internacional (Faci), espacio de reunión semestral de los participantes del Programa intensivo de comercio internacional que dicta la Fundación Bank Boston en conjunto con instituciones del país, a las que ahora se suma la Escuela de Negocios de la UES 21.

Medio: Revista Punto a Punto

Fecha: 20 de Junio de 2002

Título: **Escrachadores escrachados**

El escrache al ex presidente Menem en Las Delicias fue uno de los más polémicos que se hayan protagonizado. Porque un puñado de personas lograron una gran repercusión. Y porque los manifestantes no fueron los clásicos participantes de las manifestaciones populares sino habitantes del country más exclusivo de Córdoba. Estos son los primeros nombres de personas que tomaron parte de aquella protesta: Juan de Dios Castro, Los Guaranés 680 Arturo Horacio Itúrriz, Los Guaranés 120 Carlos Alberto De Santis, Del Peje 9115 Ricardo Mario Egea, Los Aranes 330 Juan Carlos Fernández López, Del Peje 9130 Sergio Lasa, Del Alpataco 9151 Mariano Pedro De Juan, Los Guaranés 1020 Liliana Carballo, Los Guaranés 980 Fabián Omar Campisteguy, Los Itines 1635 Alberto Eblagon

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 21 de junio de 2002

Título: **Menem asiste al casamiento de Alarcia**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=103811>

El ex presidente Carlos Menem llegó hoy a Córdoba para asistir esta noche al casamiento de la diputada Marta Alarcia (PJ) en un lujoso country de esta capital y para participar mañana de un acto político en la localidad cordobesa de Villa Tulumba.

El ex jefe de Estado arribó esta tarde a las 18 al aeropuerto internacional Córdoba, acompañado por su esposa Cecilia Bolocco, y fue recibido por el empresario cordobés Euclides Bugliotti, quien lo llevó en una camioneta 4x4 a visitar obras que está construyendo en cercanías del aeropuerto y del hotel Holiday Inn, donde Menem se alojará, según pudo conocer LA VOZ On Line.

Menem y Bolocco, junto con el ex secretario General de la Presidencia, Alberto Kohan, son invitados especiales a la ceremonia de casamiento de Alarcia con el juez Hernán Buteler, que tiene lugar esta noche en el barrio privado Las Delicias.

Pasadas las 21.30, horario previsto para el inicio de la ceremonia, solamente se encontraban en el acceso del country un nutrido grupo de periodistas que esperaron en vano obtener imágenes del vehículo en que Menem ingresó al predio, ya que la camioneta tomó un ingreso alternativo ubicado en la zona de Los Carolinos, al norte de esta capital.

Los organizadores de la velada temían que un grupo de activistas de Patria Libre llegaran hasta el lugar para realizar un “escrache” al ex Presidente, aunque eso no había ocurrido minutos antes de las 22.

Sin embargo, algunos vecinos del exclusivo barrio hicieron notar su enojo por la presencia de Menem en el lugar, según dijo a la prensa un matrimonio que sin identificarse





salió al portal de acceso para señalar que algunos propietarios planeaban realizar una suerte de cacerolazo en el interior, aunque eso no pudo ser confirmado por este medio.

En los últimos días, vecinos del barrio habían dejado trascender que en sendas reuniones se debatió sobre la posibilidad de no permitir que funcionarios o dirigentes políticos tengan propiedades allí, donde actualmente reside el ex ministro del Interior y ex gobernador de Córdoba, Ramón Mestre.

**Medio:** Diario La Voz del Interior

**Fecha:** 22 de junio de 2002

**Título:** Repudio a Menem dentro de Las Delicias

**Link:** <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=103908>

De nuestra Redacción - [cpaillet@lavozdelinterior.com.ar](mailto:cpaillet@lavozdelinterior.com.ar)

Los desplazamientos de Menem de ayer en Córdoba fueron una obra de misterio, con una única explicación: la intención de evitar las muestras de repudio, que se dieron hasta en el mismo barrio cerrado en el que estuvo anoche.

El ex presidente fue ocultado desde su llegada al aeropuerto Ambrosio Taravella hasta su traslado a la residencia del country Las Delicias (en la zona oeste de la ciudad de Córdoba) donde se realizó la fiesta de boda de su ahijada política, la diputada nacional Martha Alarcía.

Los despistes y escondidas estuvieron motivados por “razones de seguridad”, pero marcan una contradicción para un político que está en campaña y aspira a volver a la presidencia del país por el voto popular.

Unos 150 habitantes del country, al que no se puede ingresar sin expresa autorización de alguno de sus moradores, organizaron muestras de repudio al ex presidente, como la de golpear la camioneta que transportaba al ex presidente.

Cacerolas en manos, los vecinos de Las Delicias fueron hasta la casa en la que se hacía la fiesta y repudiaron la presencia de Menem en el lugar. Hubo hasta bombos y redoblantes.

La salida de algunos de los invitados de la fiesta para quejarse de la protesta generó incidentes con los manifestantes. Hubo insultos y forcejeos.

Afuera, sobre la ruta a La Calera, un grupo de personas realizó otra protesta. Pegaron afiches con la foto de los niños desnutridos de Tucumán con leyendas como “Menem, homicida de la patria”.

La seguridad en el interior del country Las Delicias corre por cuenta de una firma cuyo titular es Carlos French, quien se desempeñó como jefe de la delegación Córdoba de la Side cuando al frente de ese organismo de inteligencia estaba un amigo entrañable de Menem: Hugo Anzorreguy.

Los rumores de escraches al ex presidente fueron variados y alteraron los planes originales de su estadía en Córdoba. Menem, quien vino con su esposa, Cecilia Bolocco, se iba a alojar en el Hotel Holiday Inn, pero por “seguridad” se habría decidido levantar esa parada previa a la participación en la fiesta de casamiento de Alarcía con el juez provincial Hernán Buteler.

Llegó casi de incógnito al aeropuerto Taravella y se trasladó en una camioneta con vidrios polarizados a Las Delicias, previo paso por las obras del superdomo El Orfeo, de su amigo Euclides Bugliotti.

Si bien hoy encabezará un acto en Villa Tulumba, donde los organizadores del mitin esperan reunir a dos mil personas, Menem se movió ayer de manera estrictamente reservada, sorteando los puntos en rojo marcados por su custodia en cuanto a eventuales protestas en su contra.



Voceras de la novia expresaron su estupor por la difusión nacional que había alcanzado el acontecimiento familiar y desde el vamos decidieron no permitir el acceso al barrio de ningún medio de prensa, aunque luego los propios habitantes del country franquearon el ingreso a los periodistas.

La fiesta se hizo en la casa de Eugenio Ferreyra, amigo de Alberto Kohan, a raíz de que no se le permitió usar el salón de fiesta de Las Delicias.

En la casa de Ferreyra se montó una carpa para 300 personas. No hubo participaciones, sino invitación telefónica “a los íntimos”, según allegados a la novia.

Esta semana, cuando fue a disertar a Nueva York, Menem fue repudiado por asistentes a una conferencia.

#### Encuentro con Duhalde

En tanto, el presidente Eduardo Duhalde y Menem volverán a encontrarse frente a frente el lunes en La Rioja, donde compartirán el acto de inauguración de una planta agroindustrial modelo para la elaboración de aceitunas y conservas vegetales.

Duhalde aseguró que “no va a haber ninguna reunión” con Menem, y exhortó a que el justicialismo ingrese “en una etapa de reorganización”.

Con distintos elementos, el grupo rechazó la presencia de Menem en un predio del country Las Delicias.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 25 de junio de 2002

Título: **Homenaje “al Pato y al Gato”**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=104380>

La entrega de premios del Birdie 2002 se vio engalanada por Eduardo Romero y Angel Cabrera quienes recibieron una plaqueta de parte de directivos de Las Delicias Campo de Golf.

“Estos reconocimientos son los que nos dan ganas de seguir adelante y reconforta que vengan del pueblo”, dijo Romero. Cabrera señaló: “En este club siempre nos hacen sentir como parte de él, y me hace muy bien”.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 28 de junio de 2002

Título: **Cabrera empató con Juan Pinto en Las Delicias**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=105269>

Un insólito final tuvo la sexta fecha del circuito de profesionales cordobeses con el empate entre Juan Pinto y Angel Cabrera en 143 golpes, luego de empatar consecutivamente los tres hoyos del desempate. La jornada final fue muy distendida y en pleno torneo Cabrera recibió la visita de Marcelo Milanés y Fabricio Oberto (foto), que se juntaron para almorzar en Las Delicias.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 9 de julio de 2002

Título: **Menores con handicap**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=107042>

El miércoles 17 se jugará el torneo Vacaciones de Julio, en Las Delicias Campo de Golf a 18 hoyos individual por golpes para menores de hasta 21 años. Las categorías que estarán



en juego serán scratch, 0 a 9, 10 a 16, 17 a 36 y damas. Inscripciones en la secretaría del club: (03543) 449305 o (0351) 4824615.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 23 de julio de 2002

Título: **Infantiles en Las Delicias**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=109487>

El próximo domingo se realizará la 4º Fecha del Circuito provincial de Infantiles Drive Golf Callaway en Las Delicias Campo de Golf.

Las categorías en juego son las acostumbradas por edad sin handicap.

Los chicos que pueden participar simplemente deben tener noción del juego y haber nacido a partir del año 1989.

Habrà como siempre muchos premios y sorteos. Teléfono para informes e inscripción (03543) 449305 ó al e-mail: [info@drivegolf.com.ar](mailto:info@drivegolf.com.ar).

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 17 de septiembre de de 2002

Título: **Schönbaum es el nuevo campeón**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=119814>

El country de Las Delicias ya tiene nuevos campeones de esta temporada, el jugador Andrés Schönbaum, sacando provecho de su experiencia, se quedó el domingo con este ansiado campeonato. Sus pasos fueron haber clasificado segundo en la clasificación individual por golpes, le ganó a Cristhian French en un peleado partido en cuartos de final, a Gustavo Martínez en semi y a Diego Zapiola en el hoyo 27 de la final del domingo.

El sub campeón, por su parte, le ganó a Jorge Burton en el primer partido y a Jorge Vila Moret en semifinal.

“Hace varios años que vengo intentando este campeonato, se tenía que dar alguna vez. Tuve partidos complicados pero jugué bien y eso me reconforta. Las Delicias es uno de los pocos campos de golf de Córdoba que te presenta el mismo campo los doce meses del año, es un mérito de Jorge (por De Muru, intendente del campo) que le ha tomado la mano” decía el campeón tras la final.

Entre las damas María de los Angeles Lucero se atrevió a desbancar a la campeona de los últimos tres años, Cecilia Ferroni, y quedarse por primera vez con este campeonato.

Ambos ganadores tendrán el honor de figurar en las tablillas más destacadas de la sede del club.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 27 de mayo de 2003

Título: **De la Sota: Los funcionarios que no pagan impuestos, deben renunciar**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=168472>

El director de Catastro de la provincia de Córdoba, Raúl Ahumada, presentó un pedido de licencia sin goce de sueldo hasta que se aclare su situación, luego de que una investigación periodística revelara que el funcionario no estaría pagando impuestos en dos propiedades que posee en un country de la ciudad de Córdoba.



Así lo informó el propio gobernador José Manuel de la Sota quien señaló además que si Ahumada “no pagó los tributos, deberá renunciar”.

El titular de Catastro argumentó la semana pasada que su falta de pago se debe a una irregularidad por parte de los verdaderos propietarios del loteo y dijo que él todavía no posee las escrituras de sus viviendas.

“Ahumada se ha dirigido al ministro Juan Schiaretti y ha solicitado de quien lo necesite una licencia sin goce de sueldo para ponerse a disposición de todos, porque lo que él creo que ha planteado es que están en la misma situación todos los que viven en ese country”, dijo De la Sota.

El gobernador además aclaró que desde su gestión “debemos exigir que quienes primero cumplan con sus responsabilidades sean los funcionarios y empleados públicos, sino deben renunciar”, recalcó.

El caso se conoció a partir de un informe periodístico de Canal 10 de Córdoba, que mostró las casas que Ahumada posee en el country Las Delicias, en las afueras de esta Capital, y además testificara en la Dirección General de Rentas que por esos domicilios no se estaban pagando los tributos correspondientes.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 27 de mayo de 2003

Título: **El turno de Las Delicias**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=254711>

Apuntando al próximo Torneo del Centro de la República y a la clasificación para el Federal, entre hoy y mañana la movida de los Saltos Hípicos pasará por el Club Hípico Las Delicias.

Nadie que disfruta esta actividad, faltará al evento en el 8.700 de la calle Judas Tadeo. Con la presencia de todos los clubes locales y jinetes de San Francisco, Leones y Río Cuarto, el número de binomios a moverse rondará los 300.

Con Miguel Díaz Cardeilhac (armador de pista), Constanza Loza y Marisa Peiretti (jurados), el torneo se iniciará a las 12.30 con cuatro pruebas abiertas para Principiantes Menores y Mayores.

La actividad de mañana tendrá otro color atento a que entrarán a tallar las categorías superiores. En total serán 17 las pruebas previstas desde las 8.30, destacándose como eje la que protagonizarán los jinetes de Primera, quienes a las 16, deberán sortear un recorrido “dibujado” en 1.40.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 14 de marzo de 2004

Título: **Casi \$ 13 millones en el nuevo campus de la UES21**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=227801>

El nuevo campus de la Universidad Empresarial Siglo 21 (UES21), que se inaugura el próximo martes en cercanías del aeropuerto Ambrosio Taravella, representa una de las mayores apuestas económicas de los últimos años en el sector educativo de Córdoba.

Con casi 12,8 millones de pesos de inversión, el campus universitario de 30 hectáreas permitirá albergar a casi tres mil personas por día, 2.500 de los cuales serán alumnos de la casa de altos estudios.

Los números de la obra diseñada por el afamado arquitecto argentino César Pelli son realmente sorprendentes: más de cinco mil metros cuadrados cubiertos de edificios, 15



mil metros de calles enripiadas, 8.200 metros cuadrados destinados a estacionamiento, y 1.400 metros cuadrados de sendas peatonales.

El predio también contará con un servicio automático contra incendios, y un servicio de energía de media tensión que se transformará íntegramente dentro del propio campus. Asimismo, contará con servicios complementarios a la actividad académica como el Club Estudiantil y un comedor con capacidad para 800 comensales.

Para dar vida al nuevo campus, la UES21 tuvo que desarrollar una serie de obras de infraestructura urbana de envergadura, como una planta de tratamiento de líquidos cloacales, la extensión de la red de agua potable, además del diseño de un sistema de transporte propio con cuatro recorridos fijos y unos 60 coches que recorrerán toda la ciudad.

“El campus reafirma la apuesta por Córdoba de la UES21, y el compromiso en la formación de dirigentes empresarios de primer nivel para las empresas de todo el país”, expresó Jorge Jaimez, vicerrector de Gestión Institucional de la casa de altos estudios.

#### Aporte empresario

Los casi 13 millones de pesos de inversión que demandó la obra fueron obtenidos a través de distintos canales de financiamiento obtenidos por la universidad empresarial.

Recursos propios. Algo más de la mitad de los fondos provinieron de recursos propios de la UES21 (7,65 millones de pesos).

Crédito bancario. Unos 2,5 millones de pesos surgieron de un crédito hipotecario otorgado por el Nuevo Banco Suquía.

Financiamiento de proveedores. 1,7 millón de pesos fueron aportados por los proveedores y contratistas de la obra a través de diversos instrumentos de crédito.

Donaciones empresarias. 940 mil pesos provinieron de donativos de diversas empresas con las cuales la universidad tiene estrecha vinculación.

Este último tipo de aportes económicos se verán reflejados en la decisión que ha tomado la universidad de denominar con el nombre de las empresas donantes a algunos edificios y aulas del nuevo establecimiento. De hecho, los dos principales edificios llevarán el nombre de “Arcor” y de “Adrián Pascual Urquía”, uno de los fundadores de Aceitera General Deheza (AGD).

Esas empresas conforman el Consejo Honorario Académico Empresarial de la universidad, órgano que participa en la definición de los grandes lineamientos de la institución educativa.

La inauguración del próximo martes oficializará la primera parte de un “master plan” diseñado por César Pelli, y al que la UES21 le dará continuidad en el mediano plazo. Según Jaimez, “es probable que en dos años se amplíen las instalaciones con la construcción de un nuevo edificio institucional, o con el levantamiento de un nuevo módulo de aulas”.

Los principales empresarios cordobeses integran el Consejo Honorario Académico de la UES21.

La UES21 en números

Alumnos. 2.550.

Docentes. 285.

Co-docentes. 163.

Carreras de grado. 18.

Carreras de posgrado. 9.

Carreras a distancia. 13.

Egresados de grado. 391.

Egresados de posgrado. 44.



Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 2 de agosto de 2004

Título: **Jornadas: Misiones jesuíticas**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=261239>

Las décimas Jornadas Internacionales sobre Misiones Jesuíticas serán realizadas por la Universidad Católica de Córdoba, del 21 al 24 de setiembre. Participarán destacados conferencistas de los países del Mercosur, Italia y Estados Unidos.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 15 de agosto de 2004

Título: **Universidad Blas Pascal lanza red de apoyo a emprendedores**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=263841>

La Universidad Blas Pascal (UBP) se propone profundizar su lema “Hacer y saber Hacer” con la ejecución de un ambicioso programa tendiente a impulsar el espíritu emprendedor entre sus estudiantes, graduados y también con personas no vinculadas a la universidad.

El programa “Aprender a Emprender” se complementa con una incubadora de empresas, que en su etapa final seleccionará a tres proyectos para ayudarlos a convertirse en negocios.

La UBP defiende una concepción proactiva del estudiante y el graduado en cuanto a su inserción en el campo laboral. “Las universidades deben atender esta realidad ofreciendo a la sociedad profesionales que estén capacitados para encarar proyectos concretos y hacerlos realidad. Los egresados deben contar con las herramientas necesarias para concretar sus ideas o sueños, generando así su propio empleo y empleo para otras personas, además de ser movilizados de recursos y de riqueza”, reflexionó Rafael Ceconello, rector de la UBP.

Según sus mentores, “Aprender a emprender” busca estimular y apoyar a aquellas personas creativas, con suficiente confianza en sus propias capacidades y esfuerzos, y que desean ser los gestores de su propio destino.

Para el lanzamiento de este programa está previsto para este martes una conferencia del especialista en creatividad Eduardo Kastica sobre “Cómo ser más emprendedores en la Argentina actual”. El encuentro será a las 18.30, en el Salón Independencia del Patio Olmos, de ciudad de Córdoba.

Complemento

El apoyo a los emprendedores se extiende a la etapa de concreción de los proyectos a través de la Incubadora de Empresas que la UBP pondrá en marcha en el segundo semestre del 2004.

La clave será ofrecer capacitación para la preparación del plan de negocios, comenzando por la discusión de la idea a explotar que cada emprendedor desarrolle. El paso siguiente será ayudar a concretar la idea hasta convertirla en un negocio o empresa.

El apoyo será ofrecido por equipos de profesionales expertos en las diferentes áreas de los negocios y por empresarios que evaluarán los proyectos con su visión de negocios.

El menú de herramientas para llevar adelante los proyectos consistirá en conferencias, talleres, seminarios y asistencia profesional.

El rector Ceconello señaló que hay entidades bancarias comprometidas con esta iniciativa, interesadas en otorgar subsidios para proyectos serios.

Criterios

Silvina Chialva

Organización: Las Delicias Villa Residencial



La UBP ofrece respuestas a diversos interrogantes sobre esta propuesta. Estos son algunas.

¿Qué ofrece la universidad a los que tienen una idea para convertir en empresa? La UBP les ofrece el ingreso a un programa con varias etapas sistematizadas escrupulosamente con la finalidad de rodear a una idea de las mayores posibilidades de éxito.

¿Cómo ayuda el programa a los que quieren hacer negocios y no tienen una idea para iniciarlos? “Aprender a emprender” no sólo se propone ayudar a que una idea se convierta en empresa sino también a generar nuevas ideas o individualizar asimismo oportunidades de negocios.

¿En qué consiste el apoyo de la Incubadora de Empresas?

En las tareas relacionadas con la constitución de la sociedad; su inscripción en los organismos fiscales; el servicio profesional periódico durante un año para la atención de las obligaciones fiscales; el servicio profesional contable durante un año hasta la obtención del primer balance anual; el asesoramiento en temas puntuales; la instalación de sistemas informáticos de gestión, capacitación para su uso y mantenimiento durante un año; las gestiones ante la Sepyme y otros organismos gubernamentales que prestan apoyo a las pequeñas y medianas empresas; entre otros.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 16 de noviembre de 2004

Título: **La diversidad y la sociedad**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=283681>

Desde sus comienzos, la Universidad fue un motor del desenvolvimiento de la comunidad. Su influencia en la vida social y en el ascenso de los ciudadanos en la así llamada escalera social es innegable. Es hora, sin embargo, de que la Universidad tome otro rol protagónico a una escala mayor que la meramente individual, que es la de interactuar con su entorno en una vía de doble sentido, permitiendo la orientación de la investigación hacia temas de interés social y productivo y desarrollando tecnologías apropiadas a la demanda del medio.

El nombre y el apellido de la actividad encargada de detectar la oferta del sector científico tecnológico, las demandas y necesidades del medio y la articulación de ambas es “Vinculación Tecnológica”. El apellido de esta actividad, “Tecnológica”, no es casual. La tecnología busca la resolución de problemas que afectan a la sociedad, con el auxilio del conocimiento científico. El mismo es la herramienta más poderosa que tiene la tecnología.

Nuestras universidades han trabajado fundamentalmente pensando en un modelo que se impuso luego de la Segunda Guerra Mundial. Este modelo lineal de transferencia del conocimiento, es conocido como modelo de los “vasos comunicantes”. En este modelo, se supone que la ciencia básica “derramaría” hacia la sociedad las aplicaciones necesarias. Hoy sabemos que esto no ocurrió exactamente así y quizá el modelo mismo dificultó la comprensión de las diferencias con la tecnología y el reconocimiento de la cabal importancia social de la misma.

Mucho tiempo y esfuerzos se perdieron en estériles debates acerca de qué era más importante. En los años de 1980 todavía se discutía entre ciencia básica versus ciencia aplicada. En perspectiva parece que esta discusión fue superada y ya nadie pone en duda la importancia de la ciencia, como generadora de conocimientos nuevos y disparadora de potenciales aplicaciones, ni de la tecnología como respuesta a una necesidad del entorno social donde el conocimiento sistematizado ocupa un rol protagónico.

La vinculación tecnológica



La Universidad Nacional de Córdoba (UNC), gestora de la Reforma Universitaria de 1918 y pionera de las actividades de extensión, avanzó en la creación de espacios destinados a la “vinculación tecnológica”. En tal sentido se podrían mencionar los aproximadamente 100 centros de investigación que de una u otra manera se han relacionado con las necesidades del medio social y productivo, por ejemplo, orientando sus trabajos de investigación hacia temas prioritarios (locales, regionales), poniendo a punto y brindando servicios de capacitación o tecnológicos o desarrollando productos o procesos a medida. Todas estas actividades son apoyadas financiera y administrativamente mediante subsidios propios de la universidad y externos y becas específicas propias (becas de innovación tecnológica y de extensión).

También es importante destacar la participación activa de la UNC, junto a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) Regional Córdoba y a la Municipalidad de Córdoba en la “Incubadora de Empresas” y de la cual es socia fundadora. En ella se brinda a los emprendedores que desean comenzar su empresa, un espacio “privilegiado” de cierto grado de cobertura, en donde reciben asesoramiento y auxilio hasta que se encuentran maduros para su inserción completa en el mercado. De esta manera se pretende reducir el gran porcentaje de fracaso que presentan los microemprendimientos en sus primeros años de funcionamiento.

En esta estructura también se pone de manifiesto la importancia de la creación de empresas de base tecnológica. Mediante este mecanismo un grupo de científicos, que hubieran desarrollado una habilidad o conocimiento desde la Universidad, puede iniciar su propia empresa. Por lo general estas empresas son altamente innovadoras, desarrollan actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) en su seno y mantienen contacto permanente con la Universidad, transformándose luego en destinatarias de desarrollos y receptoras de mano de obra especializada.

Ahora bien, ¿cómo la Universidad detecta las necesidades y demandas de su entorno? ¿Cómo sistematiza este conocimiento? ¿Cómo organiza y coordina actividades tendientes a dar respuestas?

La Oficina de Innovación Tecnológica (OIT) dependiente de la Secretaría de Ciencia y Tecnología y la Oficina de Transferencia de Servicios y Tecnología (Otrasyt), la cual depende la Secretaría de Extensión funcionan como unidades de vinculación generales.

En cada unidad académica, también existen centros de transferencia, los cuales se encargan de relacionarse con un sector demandante de una tecnología o conocimiento específico. En ellas se gestionan y coordinan actividades tales como capacitaciones, asesoramientos, consultorías, peritajes. En general tanto las secretarías de ciencia y tecnología y/o de extensión de cada facultad cumplen este rol. Además en algunas facultades existen órganos específicos como por ejemplo el centro de análisis químicos Cequimaf en la Facultad de Ciencias Químicas y los laboratorios de la Famaf.

## A pulmón

A pesar de la importancia que tiene este tema la mayor parte de la gente involucrada en la vinculación tecnológica está formada a pulmón. No existe una carrera para estudiar este tema que es necesariamente muy multidisciplinario. Un “vinculador” debe saber de ciencia básica, de tecnología, es decir como aplicar prácticamente el conocimiento científico, de las leyes asociadas (patentes, etcétera), de procesos industriales, de temas de economía y además debe conocer los lenguajes que en cada área se utilizan. Es decir debe poder traducir el lenguaje científico al empresario y viceversa. Es un anhelo de quien escribe que esta carrera se ponga en marcha dentro de la UNC. Hay un proyecto embrionario en desarrollo que involucrará a las Facultades respectivas que quieran participar.





Para ello se pensó comenzar por reunir los posibles docentes de esta carrera en el así llamado seminario permanente sobre vinculación tecnológica que tendrá disertantes locales y externos a la UNC. Está dirigido a los docentes investigadores, empresarios y emprendedores, funcionarios encargados de las áreas de gestión de las diversas organizaciones de la sociedad y público general. Con asistencia libre y gratuita. Consideramos que este es el primer paso hacia dicha carrera.

Comenzamos la nota expresando que es hora que la universidad se relacione con el medio y lo que vemos es que este camino ya se está andando y que sólo queda esperar que en el futuro esto sea lo cotidiano. Lo importante es que la Universidad cuenta entre sus cuadros con gente calificada para llevar adelante este programa y que también es hora de que el medio productivo, sin duda ávido de nuevas ideas, llegue a la convicción de que en la Universidad están muchas de las respuestas.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 19 de diciembre de 2004

Título: **En verano, la mirada también está invitada**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=291849>

La cartelera de artes visuales se modificará en el verano, pero al mismo tiempo otras ofertas aparecen en los lugares menos pensados, como la muestra sobre las máquinas ideadas por Leonardo Da Vinci que se presenta en el Hotel Edén de La Falda.

Los museos estarán abiertos, salvo pocas excepciones, porque son el blanco del turismo que busca conocer el arte local. Como es el caso del Museo de Arte Religioso Juan de Tejeda (Independencia 122), muy frecuentado por visitantes extranjeros, que mantendrá abiertas sus puertas todo el verano, de miércoles a sábado de 9.30 a 12.30. Hasta el 5 de enero dejará en exhibición una muestra de pesebres navideños, y hasta el 15 de ese mes, la muestra del escultor Horacio Suárez Serral. Después, se podrá ver su habitual exposición de arte religioso.

En los museos

Los principales museos de bellas artes de esta ciudad, el Caraffa y el Genaro Pérez, dejaron colgadas sus actuales muestras para la próxima temporada. El museo provincial frente a plaza España (martes a domingo de 11 a 19, entrada libre y visitas guiadas) con los paisajes de Manuel Reyna, hasta marzo, salvo en el mes de enero que estará cerrado.

El Genaro Pérez (martes a domingo de 9 a 21, entrada libre) se reservará todo el verano para el turismo, con los paisajes de la artista cordobesa Ana Bondone y otra muestra proveniente de Italia (que abre el martes) de paisajes de la isla de Capri.

El Cabildo no se tomará vacaciones y recibirá a los visitantes todo el verano en su horario de martes a domingo de 9 a 13 y de 16 a 20.

El Centro de Arte Contemporáneo será, con su inmenso parque, otro de los lugares para visitar desde ahora. Allí se podrá ver la obra de tres jóvenes artistas cordobeses, Emiliano Arias, Alejandro Niz y Ramiro Vázquez, hasta marzo de 2005.

De los museos del interior, el Virrey Liniers de Alta Gracia cambiará a partir del 2 de enero su horario, abriendo de martes a viernes de 9 a 20 y sábados y domingos de 9.30 a 20, y dando a conocer, además de exhibiciones permanentes, dos muestras temporarias. En enero, una de libros de cuentas de la Compañía de Jesús, y en febrero, de ornamentos religiosos. Este museo, que es una de las Estancias Jesuíticas, propone diariamente nueve visitas guiadas.



El Museo Octavio Pinto de Villa del Totoral, ubicado en 25 de Mayo 171 (frente a la plaza), y que exhibe obras y documentos del artista, abrirá todos los días de 9 a 12 y de 17 a 21, con entrada libre.

#### Galerías de vacaciones

La modalidad de las galerías de arte locales será dispar para el receso. Sólo Zurbarán estará abierta en estos meses. En su local de Dinosaurio Mall, Rodríguez del Busto 4086, se exhibirá hasta el 3 de abril, de martes a domingo de 14 a 22, la retrospectiva de Fray Guillermo Butler, con el sistema de visitas guiadas.

Cerrito (Belgrano 49) dejará habilitada hasta el 15 de enero una muestra colectiva de pintura y escultura. Marchiaro (Belgrano 609, lunes a viernes de 10 a 13 y de 16 a 21 y sábados de 10 a 13) estará abierta hasta el 7 de enero, también con una muestra colectiva de más de 40 artistas y con obras de trastienda.

Vía Margutta mantendrá hasta fin de mes la muestra de Oscar Páez. La sala cerrará en enero y vuelve en febrero. Espaciocentro, en 9 de Julio 305, también se queda sólo hasta fin de mes, de 9 a 21, con un “Outlet” que reúne muy buenas firmas del arte local.

#### El Edén de Leonardo

En Río Cuarto y La Falda abrieron propuestas novedosas. Una itinerante de grabados originales de Francisco Goya, en el Museo Municipal de Bellas Artes de Río Cuarto, que transita sus últimos días (hasta fin de mes), y otra de Leonardo Da Vinci en La Falda que abrió el viernes en el majestuoso edificio del Hotel Edén.

La muestra “El Edén de Leonardo” plantea al visitante el recorrido de un laberinto poblado de imágenes, en grandes dimensiones, de diseños de Leonardo, en sus estudios a lo largo de su vida abarcando todas las ramas de las ciencias.

Del best seller El Código da Vinci, la muestra ofrece las principales imágenes de personajes, edificios y símbolos relatados en el libro.

La Última cena, maravillosa interpretación que realiza Leonardo en los muros de la Iglesia Santa María de las Gracias en Milán, es exhibida en esta muestra en una reproducción de tamaño natural de cinco por nueve metros.

También se exhibe una escultura en bronce, reproducida de una cera original, del Caballero Charles D'Amboise, gobernador de Milán en el 1500 y protector de Da Vinci.

De las principales pinturas del maestro florentino, incluida la Gioconda, hay también reproducciones en tamaño natural.

Las máquinas inventadas por Leonardo, realizadas siguiendo sus planes, estarán a disposición del público, que podrá hacerlas funcionar.

La muestra dispone además de un laberinto para los chicos, quienes podrán conocer la vida y la obra de Leonardo en una entretenida presentación en formato de comic.

#### Remate

Con pocos días para terminar el año, pareciera que todavía hay tiempo para remates. El 28, a las 19, en la sala del Amerian de Patio Olmos, el martillero Jorge Gaitt oficiará en una subasta de 200 obras de arte de artistas cordobeses.

Para el año próximo, la galería Vía Margutta repetirá la experiencia de noviembre pasado, abriendo una agenda de subastas para abril y noviembre. Todo esto, mientras proyecta ampliar su sede de calle Sucre.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 12 de febrero de 2005

Silvina Chialva

Organización: Las Delicias Villa Residencial



**Título: Multan a un country por contaminar el río**

**Link:** <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=304530>

La Municipalidad de Córdoba labró ayer un acta de infracción al country Las Delicias por contaminar y degradar el río Suquía, luego de comprobar que a la salida de su planta depuradora de líquidos cloacales se detectaron niveles de bacterias coliformes fecales siete veces superior a lo que se considera aceptable para contacto primario con un curso de agua.

Los directivos del country discreparon con esos resultados y señalaron que los análisis realizados a la muestra “testigo” que les entregó el municipio arrojaron niveles de bacterias coliformes fecales por debajo de los estándares permitidos (ver “Estamos tranquilos”).

La sanción a Las Delicias se compadece con el operativo que realizaron el sábado pasado funcionarios de distintas reparticiones municipales, durante el cual recolectaron muestras para detectar el origen de las fuentes de contaminación con bacterias coliformes fecales en el sector noroeste del río Suquía, un lugar poco habitual para los niveles encontrados.

Las muestras fueron tomadas en la zona del río comprendida entre los puentes de Villa Warcalde y Los Carolinos, y en el ducto de salida de la planta depuradora cloacal de Las Delicias, que vierte los líquidos en el arroyo Cañada de Los Pozos, afluente del río Suquía. En este último punto, se encontraron siete mil bacterias coliformes fecales por cada 100 mililitros; lo aceptable es mil bacterias por cada 100 mililitros.

Diana Raab, directora de Prevención y Gestión Ambiental, señaló que en esa oportunidad se recolectaron tres muestras de la planta del country: “Una fue analizada en el Laboratorio Bromatológico municipal, otra quedó para Las Delicias y la tercera está reservada en caso de que existan apelaciones o controversias con los resultados obtenidos”, explicó la funcionaria.

Precisamente, los directivos de Las Delicias pretenden que la tercera muestra dirima la controversia.

La intervención municipal también será comunicada a la Dirección Provincial de Agua y Saneamiento (Dipas), encargada de autorizar y controlar que los vertidos cloacales no superen los estándares permitidos, y al Ente Regulador de Servicios Públicos (Ersep).

Para Raab, los resultados evidencian que la planta depuradora de Las Delicias no está funcionando correctamente, al menos el día en que se tomó la muestra. Aunque, el municipio viene realizando controles en esa zona del río desde octubre del año pasado, detectando altos niveles de coliformes fecales.

“Las muestras tomadas río abajo hace una semana, después del country, señalan la presencia de 2.400 bacterias coliformes fecales por cada 100 mililitros. Además, hay que considerar que en esta época el río tiene más caudal de agua. Vamos a realizar un seguimiento cuando el caudal baje”, dijo la funcionaria.

La titular de Prevención y Gestión Ambiental comparó que los niveles de contaminación detectados en el country se compadece con los de un asentamiento precario, a la vera del río.

Por otra parte, otros seis countries de la zona que están bajo la mira de la Municipalidad de Córdoba para conocer cómo tratan sus líquidos cloacales.

### Investigación

Los resultados fueron remitidos al fiscal Maximiliano Hairabedian, quien comenzó a investigar de oficio para determinar si hubo delito, en base a la Ley de Residuos Peligrosos o al artículo 200 del Código Penal.



Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 23 de febrero de 2005

Título: **Por contaminar el río Suquía, multan a un country con \$ 2.300**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=307295>

La Justicia de Faltas de la Municipalidad de Córdoba multó con 2.300 pesos al country Las Delicias por verter líquidos cloacales sin tratamiento al río Suquía, según constató el municipio en una inspección realizada el pasado 5 de febrero.

Los análisis mostraron que la planta de tratamiento de líquidos cloacales que el country Las Delicias comparte con Lomas de la Carolina liberaba al río siete mil bacterias coliformes fecales por cada 100 mililitros de agua, siete veces por encima de lo que se admite como aceptable.

Los directivos del country presentaron un descargo ante el juez de faltas y solicitaron que se hagan nuevos análisis. Los voceros también dijeron que Las Delicias intentó realizar una contraprueba con la muestra recolectada hace 18 días, pero el municipio rechazó el pedido por considerar que expiró el tiempo establecido para hacerlo.

De cualquier manera, desde la Dirección de Prevención y Gestión Ambiental aceptaron realizar nuevos análisis en el río y en la planta cloacal de los countries, con la presencia de peritos de control.

Descargo

Voceros del country Las Delicias señalaron que la Municipalidad de Córdoba no tiene jurisdicción para controlar los efluentes cloacales de su planta e insistieron en que es la Dirección de Agua y Saneamiento (Dipas) la que debe dar un veredicto sobre esta controversia.

En ese sentido, Las Delicias presentó documentación a este diario con análisis realizados a fines del año pasado por Dipas y la facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), que revelan niveles de bacterias coliformes fecales por debajo del límite aceptable.

Uno de los voceros de Las Delicias, quien pidió mantener su nombre en reserva, indicó que el country agotará la instancia administrativa antes de apelar a la Justicia.

Por otra parte, el fiscal Maximiliano Hairabedian, quien investiga de oficio el caso, a partir de la información publicada por La Voz del Interior el pasado 6 de febrero, encargó a Dipas muestreos y análisis del agua en la zona noroeste del Suquía y a la salida de la planta depuradora de Las Delicias.

Las inspecciones municipales comenzaron en octubre de 2004, ante la presunción de contaminación en una parte poco habitual del río, que luego fue confirmada. El municipio también está pidiendo a seis countries de esa zona que informen el modo en que tratan sus efluentes cloacales.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 5 de marzo de 2005

Título: **Inspección judicial en planta depuradora de Las Delicias**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=309900>

El fiscal Maximiliano Hairabedian realizó ayer una inspección ocular en la planta depuradora de líquidos cloacales de los countries Las Delicias y Lomas de la Carolina, en el marco de la investigación que inició de oficio a partir del operativo que realizó la Municipalidad de Córdoba en ese lugar, el pasado 5 de febrero, intentando buscar las causas de la contaminación con bacterias coliformes fecales en el río Suquía, entre los puentes Los Carolinos y Villa Warcalde.

Silvina Chialva

Organización: Las Delicias Villa Residencial



Fuentes judiciales confiaron a este diario que durante la inspección se detectó que después de terminadas todas las fases del tratamiento de los líquidos cloacales –cloración incluida–, el agua volcada al arroyo, que a su vez desemboca en el Suquia, presentaba un fuerte mal olor y turbiedad marcada.

De cualquier manera, los mismos informantes remarcaron que esas características no implican ninguna valoración sobre los efluentes, ya que sólo las pericias podrán determinar si están transgrediendo la normativa vigente.

Para el fiscal, lo importante fue constatar a través de Policía Judicial todo el sistema y distribución de la planta y los puntos de desagüe al arroyo y al río.

Posteriormente, se realizó una inspección en el country El Bosque, a cargo de la Patrulla Ambiental de la Policía, Policía Judicial y personal técnico de la Municipalidad de Córdoba.

Desde la administración del country Las Delicias informaron que cuando sean requeridos por el fiscal, presentarán la documentación que acredita que la planta se ajusta a las normas vigentes.

Existe un expediente en la Justicia de Faltas municipal en el que figura un acta de constatación del municipio, según la cual el pasado 5 de febrero el ducto de salida de la planta depuradora de Las Delicias-Lomas de la Carolina vertió siete mil bacterias coliformes fecales, siete veces el nivel máximo admitido.

Sin embargo, Las Delicias desvirtuó esos análisis y remarcó que su planta está autorizada y controlada por la Dirección Provincial de Agua y Saneamiento (Dipas). Además, remarcó que el municipio no es competente para controlar su planta.

Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 3 de octubre de 2005

Título: **“A las universidades les hace falta seriedad”**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=361482>

Dentro de mes y medio dejará de ser rector de la Universidad Católica de Córdoba (UCC), a la que condujo en los últimos seis años. Miguel Ambrosio Petty (72) es todo un símbolo para la UCC, aunque él prefiere que sean discretos con los elogios.

Sus reflexiones punzantes indican que este sacerdote jesuita no tiene ataduras ni compromisos políticos con el sistema universitario. Por eso no sorprende cuando dice: “Para mí, el problema en todas las universidades, oficiales y privadas, es la falta de seriedad. Esto lo dije públicamente en una reunión de rectores con el secretario de Políticas Universitarias”.

–Cómo ha vivido este largo conflicto docente en las universidades nacionales.

–La política en la universidad es una cosa del siglo pasado. Hoy en día las universidades deberían ser entes más especializados, más profesionales. No podemos darnos el lujo de perder el tiempo. Los profesores tienen que enseñar, no se pueden dedicar a jorobar. El alumno no se puede dar el lujo de pasar 18 años en la universidad, ni la sociedad puede aceptar eso. A las universidades privadas también les falta seriedad. Esta proliferación de sucursales, de enseñaderos en todas partes. A Dios gracias nosotros no, porque yo estoy en contra de extender la universidad en cualquier lugar, sobre todo en el nivel de grado.

–¿Pero eso no responde a problemas de financiamiento?

–Para mí, los problemas de financiamiento son secundarios, incluso en la Universidad Nacional. El problema más serio es que se derrochan los recursos y la sociedad no se merece eso.

–Sobre todo si se considera que el producto final, es decir sus egresados, no es el óptimo o el esperado.



–El problema es grave. Pero el error es pensar que todos tienen que estudiar una carrera universitaria y eso no es cierto. Habría que fortalecer instancias intermedias. En el país hace falta toda clase de técnicos.

–Para usted, esto hace que el Estado tenga que sostener estructuras muy costosas.

–El Estado debería regular la oferta académica. La universidad no es la panacea ni la solución a todos los problemas. Lo que se está planteando es un problema más gordo y es el de los recursos humanos del país. La universidad es una fuente de cierto tipo de recursos humanos, no puede hacer todo.

### Investigación

–¿Cómo les va a las universidades privadas con la investigación?

–En general, nuestros proyectos de investigación carecen de recursos y el Gobierno lo sabe. Nosotros, afortunadamente, somos una de las universidades privadas que más investigación hace. Cuando empezamos aquí, hace seis años, no había nada. Por eso dedicamos una partida de fondos a la investigación científica. Con eso se iniciaron 11 proyectos de investigación. Después, con la ayuda del Estado, Agencia Córdoba Ciencia, los Pictor, etcétera, logramos tener cerca de 40 proyectos de investigación.

–¿Considera que debe existir un control de la gestión de los docentes universitarios?

–Es un tema muy complejo y cada universidad debe tener el suyo, de acuerdo a sus necesidades. En ese sentido, la investigación es importante en sí, pero es la base de la misma docencia. Un profesor de grado que no investiga no merece ser docente universitario. No puede repetir año tras año los mismos contenidos. El docente tiene que enseñar a investigar a sus alumnos.

–¿Y la evaluación externa de las universidades?

–La evaluación, en líneas generales, es algo muy bueno, en eso no hay vueltas. La mirada de afuera nos hace bien, si es seria. Ahora, todas estas cosas tienen sus bemoles, hay miradas demasiado ideologizadas y poco serias. De cualquier manera, la acreditación universitaria está para quedarse, sólo habría que depurar sus mecanismos. Y tenemos que agradecer que en este país no cuesta nada. En todos los países avanzados es privada y cuesta muchísimo dinero.

### Egresados

–Usted es partidario de que los egresados aporten a sus universidades.

–En nuestro país no hay una cultura de que el egresado tiene que apoyar a su universidad. En Estados Unidos sí, porque se tiene conciencia de que mientras más se aporte para sostener el prestigio de una universidad, más va a valer el título. Pero también hay leyes que propician esta situación, porque permiten la deducción de impuestos cuando se hacen donaciones a las universidades. Tenemos que generar esa cultura y proponer esas leyes.

–El problema es que las universidades no generan sentimiento de pertenencia en sus egresados.

–Hay más adhesión personal al colegio secundario que a las universidades. Esto es así porque el secundario lo formó más que la universidad. Las universidades tratan mal a sus estudiantes, no los contienen, sobre todo en las más grandes.

–¿Cuál es su balance en estos seis años de gestión al frente de la UCC? ¿Se va conforme?

–Sí, he podido hacer muchas cosas y he cometido errores también... Pero si no se hace nada, no se cometen errores... La verdad es que no puedo quejarme. Pudimos hacer el edificio del rectorado en el campus y la estructura de lo que será nuestra gran biblioteca. Ahora tengo muchas propuestas, tanto en el país como en el extranjero, y no me animo a aceptar ninguna todavía.



Medio: Diario La Voz del Interior

Fecha: 7 de noviembre de 2005

Título: **Carreras de Ingenierías reciben 7,5 millones para mejorar**

Link: <http://www.lavozdelinterior.com.ar/nota.asp?nrc=369768>

El Ministerio de Educación de la Nación aprobó recientemente un paquete de 51 millones de pesos destinados a lograr mejoras en la enseñanza de la ingeniería, y la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) fue la que más fondos recibió: 7,6 millones de pesos.

Estas partidas forman parte de un programa específico, el Promei (Programa de Mejoramiento de la Enseñanza en Ingeniería), y entre sus objetivos figuran el aumento de la tasa de egreso y la disminución de los índices de retraso en los estudios, además de promover, entre otras cosas, la realización de prácticas profesionales previas a la graduación en el sector productivo de bienes y servicios, becas y financiamiento para lograr más y mejores profesionales de la ingeniería.

Las carreras de ingeniería –como las de medicina– integran una nómina de títulos cuyo ejercicio profesional la ley de Educación Superior considera que puede poner en riesgo de modo directo la salud, la seguridad, los derechos, los bienes o la formación de los habitantes. Por esa razón, se les exige una acreditación periódica a cargo de la Coneau (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria).

#### Alerta rojo

Como muchas carreras de ingeniería en todo el país, las de la Facultad de Ciencias Exactas se presentaron a la acreditación con muchas e importantes falencias. De las 61 especialidades de ingeniería evaluadas en Coneau, 52 fueron acreditadas por tres años, el mínimo.

Precisamente, el Promei es un proyecto para ser implementado entre los años 2006 y 2008 en todas las carreras de ingeniería que culminaron el proceso de acreditación iniciado en 2001. En este caso, comprendió a 195 carreras dictadas en 67 universidades nacionales.

Ciencias Exactas de la UNC se presentó con seis especialidades: química, electrónica, mecánica electricista, civil, aeronáutica y mecánica. En una de ellas, ingeniería química, estuvo a punto de no ser acreditada, pero finalmente se logró revertir el dictamen negativo de la Coneau realizando una inversión para equipamiento.

Las áreas vulnerables de las carreras eran: investigación, extensión, la falta de práctica profesional de sus alumnos y pocos profesores con máxima dedicación.

En ese marco, Ciencias Exactas diseñó acciones y estrategias para responder a las necesidades y demandas del ámbito geográfico y regional y para adecuar la enseñanza de las ingenierías según tendencias internacionales actuales.

La idea es lograr una formación de ingenieros acorde a los objetivos nacionales de recuperación del sistema económico, competitividad de la producción y mejora del perfil exportador del país.

El Ministerio de Educación financiará la ejecución de estos proyectos, con fondos renovables (el aumento de dedicaciones docentes, por ejemplo) y no renovables (la compra de equipamiento).

Como fondos no renovables, Exactas recibió 1,6 millón del Promei; 1,6 para los ciclos generales de conocimientos básicos; 135 mil pesos para becas de fin de carrera; y 60 mil para conectividad (enseñanza a distancia).



Además, la Nación incorporará al presupuesto de la UNC recursos recurrentes para aumentar la dedicación a 100 docentes de ingeniería, que pasarán de la actual dedicación simple o semiexclusiva a la de exclusiva, y la radicación de 52 cargos nuevos de dedicación exclusiva destinado a incorporar docentes con títulos de doctor o magister en áreas de especialización en ingeniería.

#### Más programas

Por otra parte, el Gobierno nacional asignó a la facultad un monto de 150 pesos por mes para 137 tutores, docentes que pondrán en marcha sistemas orientación al estudiante.

También dispuso una partida presupuestaria, durante la ejecución del proyecto, equivalente al costo salarial de 28 Auxiliares de primera categoría de dedicación simple con 5 años de antigüedad, que asciende a 17 mil pesos.

En toda el área recursos humanos de Ciencias Exactas recibirá 4,3 millones de pesos, lo que sumado a los otros fondos hacen un total de 7.695.000 pesos para el período 2006-2008.





## Anexo IV: Investigación nivel alto sobre consumo de medios





## 12.a Investigación CICMAS: “Como piensa y compra el segmento más influyente del mercado

### Etapa Cualitativa (diciembre de 2003)

§ 25 entrevistas en profundidad Alto 1.

§ 10 Focus Groups Alto 2 (dividos por sexo y por 5 tramos etarios: 14-19, 20-25, 26-35, 36-50, y 50 y más)

### Etapa Cuantitativa (8 de marzo al 9 de abril de 2004)

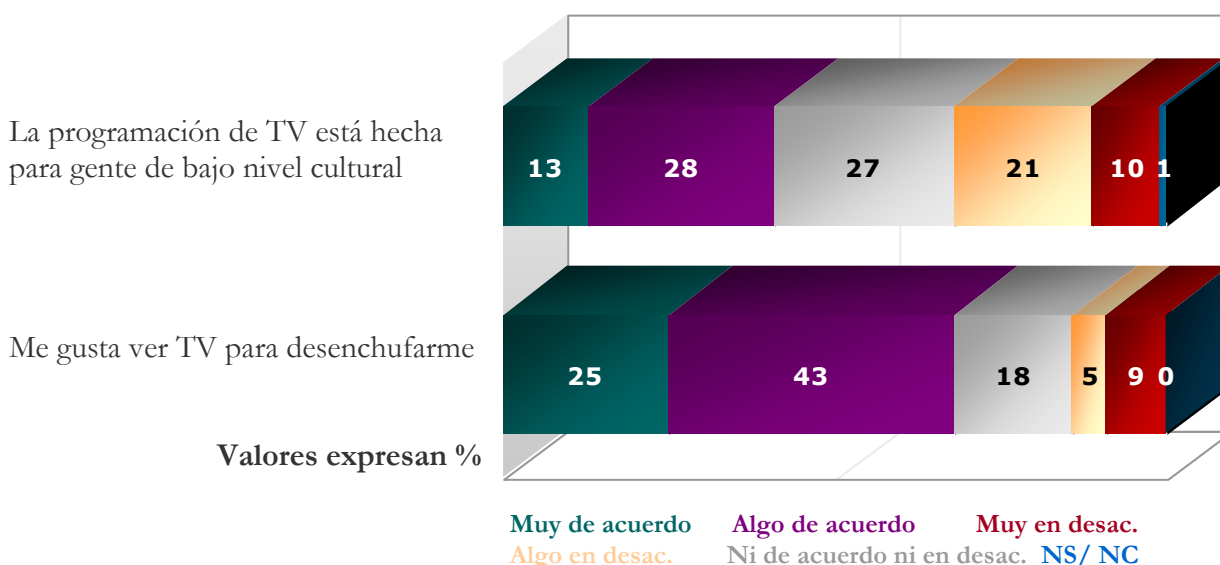
§ Muestra probabilística en hogares –doble visita- de 400 casos entre personas de ambos sexos, de 14 a 65 años de edad, residentes en Capital Federal y GBA.

Consumo de medios: Un segmento “hiperconectado”

% Promedio <b>días</b> por semana que ve <b>TV</b>	<b>5,97</b>
% que ve habitualmente <b>TV abierta</b>	<b>94</b>
% que ve habitualmente <b>TV por Cable</b>	<b>86</b>
Promedio <b>días</b> por semana que escucha <b>radio</b>	<b>4,79</b>
% que lee <b>diarios</b>	<b>85</b>
% que accede a <b>internet</b>	<b>93</b>
Promedio compra de <b>libros por mes</b>	<b>0,80</b>

*Menciones guiadas*

Televisión: Escaparse también a través de la pantalla... (sin grandes cuestionamientos)





Internet: Navegan para comunicarse e informarse

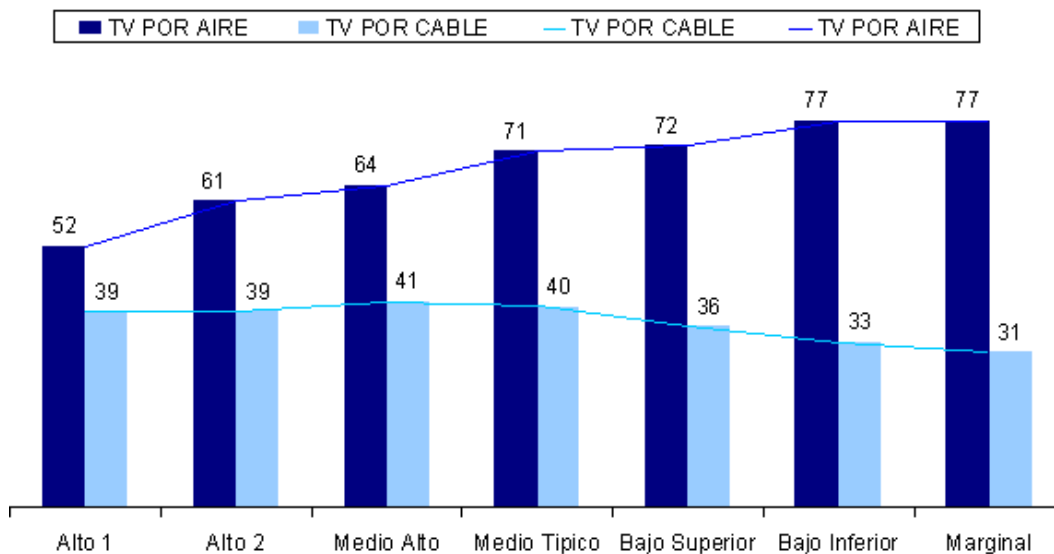
Usos	Total (%)
E-mail	93
Busco material para el trabajo/ colegio o universidad	70
Navegar por sitios específicos	58
Chatear	47
Leer diarios	43
Bajar música/ programas	36
Escuchar música	27
Transacciones bancarias / Pago de servicios	16
Jugar juegos on line	11
Comprar	10
<b>Bases</b>	<b>(373)</b>

% de respuestas guiadas

## 12.b Investigación IPSOS: “Audiencia general de medios según INSE 02”

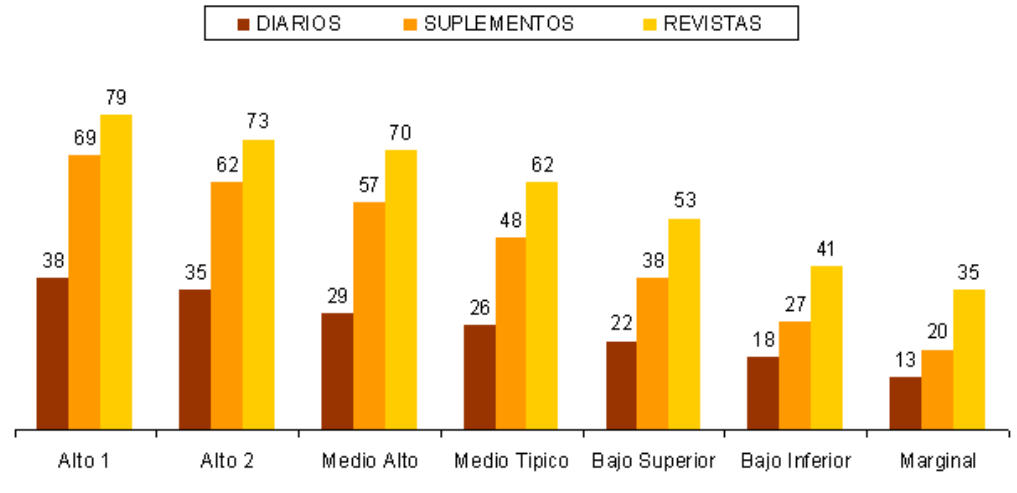
- § 14.000 casos – G.B.A., Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata.
- § Probabilístico multietápico cara a cara – 13 a 64 años.
- § Error: 0.8% (muestra anual)

Audiencia de TV según NSE

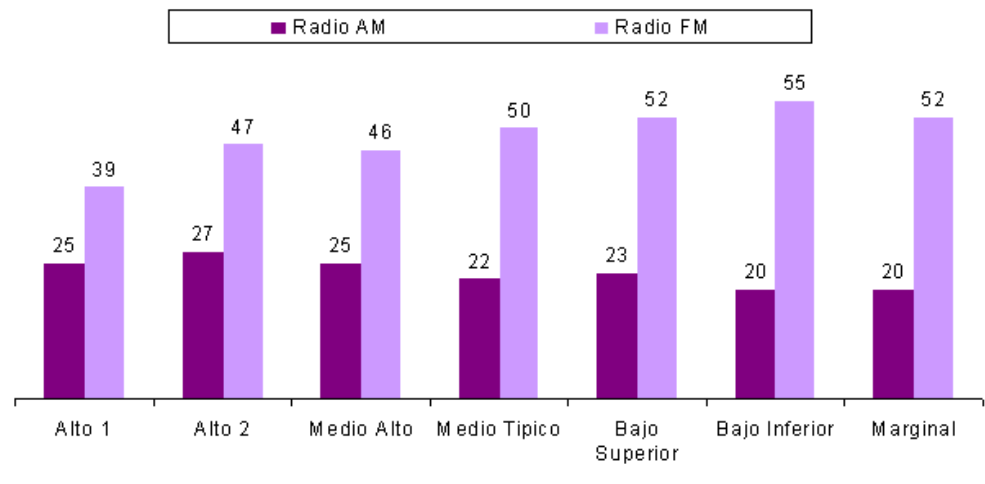




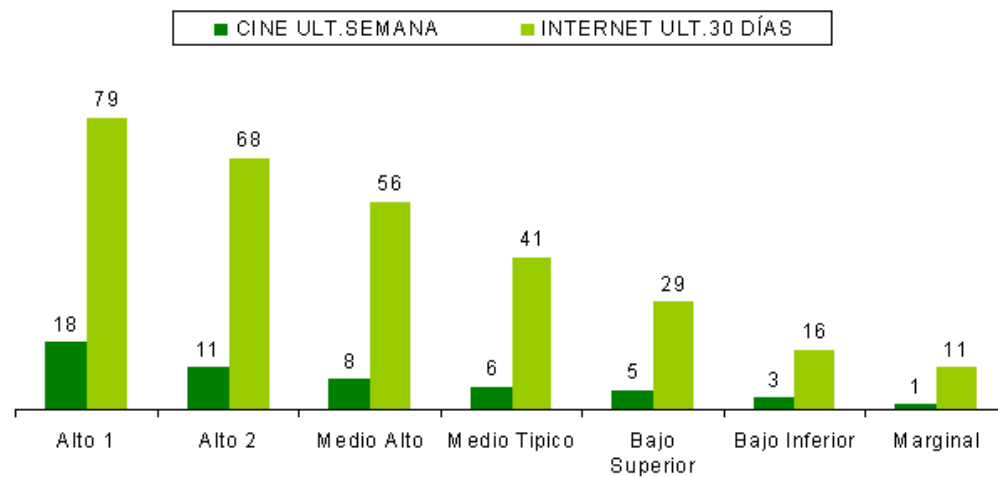
Audiencia de medios gráficos según NSE



Audiencia de radio según NSE



Audiencia de cine y acceso a internet según NSE





## Anexo V: Entrevistas





### Entrevista al presidente del consejo directivo

**Entrevistador:** ¿Podría contarme un poco de la historia de Las Delicias, como surgió y en que momento coyuntural lo hizo?

**Eduardo Roitman:** Sí, Las Delicias empieza en el 90 y fue un proyecto de Ecipsa, la constructora de Roggio y Alvear. Eran tres patas necesarias, Ecipsa venía con el proyecto, pero necesitaba una constructora como la de Roggio y a una inmobiliaria como Alvear para venderlo al proyecto. Se asociaron también con Agustínoy, que es uno de los mejores arquitectos que hay y bueno así nace. Fueron muchos “grandes” porque era un proyecto grande. Si bien se había analizado toda la tendencia de que había un éxodo de gente, hacia lugares más aislados de la ciudad que querían ciertos servicios que los barrios de siempre, los que todos conocemos, no te daban, fue una decisión importante. Imaginate que era planificar algo enorme para el momento, e incluso para las mismas personas que lo desarrollaban. Era pensar que se vendía un nuevo concepto de vivir, y eso podía traer una gran pegada o un riesgo tremendo si no salía. El final lo conoces, fue un éxito y hoy los pocos terrenos que quedan (te aclaro que no llegan a 8) cuestan alrededor de u\$s 750.000.

**E:** Con respecto a la estructura de Las Delicias y el modo de gestión que tiene, ¿me puede contar un poco de la visión, la manera en la que se trabaja sobre ella, cada objetivo que se planteó e incluso si conciben una filosofía?

**ER:** Este... si bien Las Delicias es una organización, que tiene socios, que administra un lugar, toma decisiones y tiene un órgano de control y gestión no tiene misión, visión y lo demás, planteados. Por su puesto que existen de forma tácita, el country busca la excelencia y la exclusividad. Se apunta a que sea el country más exclusivo, y de hecho lo es. Tratamos siempre de cuidar esos aspectos, desde que se vende el lote hasta cada cuestión de la vida cotidiana. Las Delicias se reserva de alguna manera el derecho de admisión; por ejemplo La Mona Giménez quiso tener una casa acá y no se lo dejó. Por su puesto que no fue un acto discriminatorio porque sí, sino que respondía a una cuestión de seguridad a posteriori. Imaginate un personaje así viviendo acá, iba a significar fans en la puerta del country y eso no se nos podía pasar por alto. El tema de la velocidad de los autos, el hecho de que la guardia esté impecable; los espacios verdes muy mantenidos, hay mucha gente trabajando en el mantenimiento a diario y permanente; el golf está ranqueado como uno de los mejores de la Argentina; el nivel socio-económico de los que vivimos acá adentro; es como un montón de cosas que hacen que la línea de Las Delicias apunte a que no sea para cualquiera. Me parece que también un poco se juega con que no cualquiera puede entrar; por ejemplo, hay gente que es socia externa del golf, y por mes pagan una suma considerable para serlo; los torneos son caros, para sponsorar alguno hay que pagar una suma considerable además de todo el resto que deben poner. Ves como todo es atribuible a lo que hablábamos al principio, la razón por la que la gente de afuera quiere entrar es porque es exclusivo. A BMW le interesa hacer torneos de golf acá, porque la gente que va le puede comprar un auto y porque les ayuda directamente a su posicionamiento.

**E:** ¿Cuáles cree que son los atributos que identifican al Country y lo distinguen de los otros?

**ER:** El golf, la gente que vive acá adentro, las casas, la plata que se destina a mantenerlo, la seguridad, el lugar en sí. Si vos te pones a ver los otros countries en Córdoba, no tienen un golf tan bueno como el que tenemos acá; la seguridad está a cargo de una empresa muy prestigiosa; el hecho de que Las Delicias está en un lugar privilegiado: la vista a Las Sierras, el río, etc. Yo creo que Las Delicias tiene todo, y los demás countries tienen algunas cosas. Por ejemplo, Lomas tiene el mismo paisaje que Las Delicias, pero no tiene el golf, la gente que vive acá y eso hace que los lotes sean más baratos. Todo lo que Las Delicias tiene



revaloriza al 100% nuestras casas. Puede que suene por demás elitista, pero por Las Delicias pasaron personalidades importantes: Carlos Menem, Cecilia Bolocco, golfistas internacionales, miembros del consulado de Gran Bretaña, los Países Bajos, empresarios del calibre de Bugliotti. Eso no se ve en cualquier lado.

**E:** Con respecto a los servicios que se prestan dentro de Las Delicias, ¿como los caracterizaría en cuanto a su calidad y estándares que deberían cumplir cada uno?

**ER:** Como te decía antes, cuidamos mucho este aspecto, hablamos que se está pagando una suma importante de plata todos los meses para que así sea. La seguridad a la cabeza, este año que pasó hubo un cambio con respecto a la empresa que se hacía cargo. Watchman es excelente y cubre nuestras expectativas como la del resto de los propietarios. No te olvides que si bien nosotros que somos la Comisión Directiva somos propietarios, el resto que no es quiere que todo funcione y si no es así eleva una nota a la comisión o habla con el gerente y tiene que ser solucionado inmediatamente. Obvio que hay formas para cambiar las cosas, de repente si el césped del frente de tu casa está alto, o no sé el perro de un vecino anda suelto, se llama a la guardia y se pide que se soluciones. Si hay un problema un poco más complejo que no es jurisdicción de la guardia o ya es reiterado el propietario habla con la administración para que se soluciones. Y ya si es algo un poco más de fondo se lo plantea al Consejo, nota de por medio, o se espera a la Asamblea y se vota con los demás propietarios.

**E:** ¿Como ve la imagen de Las Delicias en el resto de la sociedad y el atributo de exclusividad que se lleva?

**ER:** Lo comenté antes, sin dudas la sociedad ve a Las Delicias como exclusivo. Tenemos muchas imágenes más, no solo esa, y lamentablemente rondan en torno a que todos andamos en negocios turbios para estar acá. Nos asocian a la clase política y a la clase corrupta. Hace un rato te dije que entre las personalidades que habían venido a Las Delicias estaba Carlos Menem; yo se que la sociedad cree que vino porque “es uno más de nosotros” o mejor dicho nosotros somos como él, por él. Hubo mucha polémica por este asunto, afuera y adentro también, la gente tiene esa imagen de nosotros y nos ponen a todos en la misma bolsa; yo te puedo decir que Menem vino porque el country era lo más exclusivo de Córdoba; pero eso ya pasa a ser anecdótico en el medio de tanto revuelo que se armó.

**E:** ¿Cuáles son, a su criterio, los grupos que se relacionan con Las Delicias y que se espera de ellos?

**ER:** ¿A que te referís con grupos? ¿Nuestros proveedores, a las vistas, a las empresas que quieren hacer torneos acá, o a cuáles?

**E:** Exactamente a todos ellos, cada grupo que tiene un interés y que le brinda un beneficio a ustedes por esa relación.

**ER:** Bueno, siempre es bueno tener empresas que quieran venir a hacer un torneo en Las Delicias, revaloriza la cancha; por ejemplo viene BMW o Audi y hacen exposiciones de sus autos, test drives, ponen los mejores premios, el merchandising, y todo es de muy buena calidad, amen de lo que le pagan a Las Delicias por estar acá. Eso a nosotros nos sirve para seguir mejorando el country, nada queda para algún particular sino que queda para la comisión que auspicia el torneo, en el caso de golf queda para la de golf, con el hípico pasa lo mismo. Eso atrae gente, atrae más empresas, y se genera un círculo virtuoso de relaciones, como decís vos. El resto viene solo, nosotros buscamos a los mejores proveedores porque es lo que también hace que lo que ofrezcamos sea bueno. Creo que en este punto la opinión de todos los que vivimos acá es diferente; a algunos nos gusta que



venga gente importante, como empresarios, a otros les da lo mismo, y otros no lo van a aceptar nunca porque prefieren un perfil mucho más bajo. En lo personal, creo que la gente que vive y la gente que ingresa suma a la exclusividad del country.

**E:** Hablando ya del proyecto de hacer un Centro Cultural en Las Delicias, ¿Qué opinión le merece?

**ER:** Para contestarte esta pregunta me voy a poner en el rol de propietario, si quieres después te contesto como directivo. Me parece fantástico, consumo mucho de las cosas artísticas, mi mujer pinta y expone en el exterior, entonces muy seguido vamos a sus exposiciones en Nueva York y tenemos días y días que de lo único que hablamos y vemos es de cuadros y esculturas. Imaginate que estoy en permanente contacto con eso, leo mucho y me gusta todo lo que sea enriquecimiento de la mente. Me parece que tener un lugar así en Las Delicias va a ser algo muy novedoso, pero por sobre todas las cosas provechoso para todos. Es como que completaría el círculo de las cosas que Las Delicias ofrece.

**E:** ¿Y como directivo como lo ve?

**ER:** Pensé que me iba a poder salvar de esa pregunta (risas). Como directivo te contesto que es complicado, no imposible. Vas a tener propietarios a favor, propietarios en contra y propietarios que no van a emitir opinión pero que igual tienen un voto. Lamentablemente todo lo que uno quiera hacer acá trae problemas, la gente piensa que cualquier modificación le va a salir de su bolsillo; y no es así. Hemos hecho muchos cambios últimamente y Las Delicias hoy está con superávit, pero la gente no lo quiere creer y se opone a cualquier cambio. Creo que hacer un proyecto tan grande como un Centro Cultural va a necesitar una buena planificación para ver como se hace, como se van a recaudar los fondos, es decir de donde van a venir, que se va a hacer con la gente que ingrese, que se va a hacer en el mismo Centro Cultural, si va a haber una comisión, etc. Por esto te digo que es complicado, debería haber una planificación grande y una presentación ante los propietarios porque algo así se debería aprobar por Asamblea. Si todos estos puntos se cubren no veo ningún problema para que se haga.

### **Entrevistas a propietarios**

La dinámica elegida para exponer estos datos ha sido la forma de cuadro de doble entrada, para facilitar la lectura y estructurarla de una manera más sistemática











