

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



Tema: Plan de Comunicación Externa de Ciudad Empresarial dirigida a los Medios de Comunicación de Córdoba.

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Alumna: María Eugenia BUTELER - RPI 134

AÑO 2009

Agradecimientos.

A los miembros del Tribunal, que me guiaron y acompañaron en esta etapa, quienes siempre estuvieron a disposición para ayudar y que con sus aportes colaboraron para la culminación de este proyecto.

A mis amigas, Verónica, Lorena, las Magdalenas y las Carolinas, quienes desde cerca y desde lejos, me acompañaron en toda esta etapa, y que sin duda alguna no estaría viviendo este momento sin su motivación y fuerza.

A Victoria y Paola, mis amigas del trabajo y ahora de la vida, personas increíbles que agradezco haber encontrado, quienes me ayudaron y me acompañaron en este proyecto y en muchos más.

A mi familia, papá, mamá, Vale, Lapi, Angie, Kaki, Cacu y Drami por ser mi sostén diario, por su eterna y enorme confianza.

	Página
INDICE	
INTRODUCCIÓN	3
Tema	4
Justificación	4
Objetivo General De Investigación	6
Objetivos Específicos	6
Antecedentes generales	7
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	144
DISEÑO METODOLÓGICO	33
ETAPA DE PLANIFICACIÓN	48
CONCLUSIÓN	05
ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO	107
ANEXO	109

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21, se enmarca en el desarrollo de la Comunicación Externa dirigida a los periodistas de los medios de comunicación de Córdoba, de un proyecto urbanístico, llamado Ciudad Empresaria.

En la primera etapa, el lector encontrará el objeto de estudio que motiva el trabajo, que será el hilo conductor que lo estructurará. Lo acompaña, la justificación del tema, que muestra desde una mirada profesional el aporte de los asesores en Relaciones Públicas e Institucionales al momento de diseñar una estrategia de Comunicación Externa dirigida hacia los medios de prensa.

Los antecedentes generales, ofrecen un marco para profundizar el conocimiento del proyecto y su contexto y en el marco teórico referencial se podrán consultar las principales teorías y conceptos en los que se soporta el trabajo de investigación.

El diseño metodológico junto con el análisis de los resultados obtenidos en la etapa de Diagnóstico, son el antecedente que da origen a la etapa de planificación. A partir de allí se exponen los resultados de las entrevistas, y las conclusiones del Diagnóstico.

Más adelante, se plantean los objetivos de aplicación y en coherencia con la problemática identificada, se propone desde las Relaciones Públicas e Institucionales un Plan Estratégico de Comunicación Externa dirigido a los periodistas de los medios de comunicación; el mismo estará acompañado del diseño de los soportes comunicacionales.

Como cierre, se podrá consultar la Conclusión del presente trabajo. Más adelante en Bibliografía y Anexos se presenta la información complementaria utilizada para el desarrollo de este trabajo.

La profesión tiene un fuerte compromiso por el trabajo tendiente a la integración y participación de sus públicos. En este contexto, el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales se hace indispensable para diseñar una Estrategia de Comunicación Externa que integre y participe a los medios de comunicación en el proyecto de Ciudad Empresaria y puedan posteriormente colaborar en la comunicación con la credibilidad que esto implica.

Tema

Comunicación Externa de Ciudad Empresaria dirigida a los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba.

Justificación

En la Ciudad de Córdoba, se está desarrollando un emprendimiento urbanístico de grandes dimensiones. El proyecto se llama Ciudad Empresaria, y albergará diversas unidades de negocios, entre ellas edificios corporativos que contendrán más de 15.000 empleados, oficinas de alquiler temporal, salón de convenciones, centro de arte, banco, hotel internacional cuatro estrellas, centro de cultural, spa, cancha de golf y tenis, helipuerto. Está dirigido a las empresas y la comunidad local también puede utilizar sus servicios. Es un predio de 17.000 mts, que se encuentra ubicada en un área donde se desarrollarán otros polos corporativos de características similares.

El desarrollo de este emprendimiento urbano de grandes características, implica una gran inversión monetaria, generación de mano de obra, impactos positivos y negativos, movimientos económicos, sociales y culturales para la zona. Un contexto así, que generará impacto para la comunidad, tendrá la atención de los medios de comunicación.

Por lo que sería importante, desarrollar una Estrategia de Comunicación Externa que considere y tenga en cuenta a los medios de comunicación, dado que son ellos quienes transmiten y difunden la información, las noticias. Son ellos los que llegan directamente a influir sobre el conocimiento y la opinión de los públicos de interés.

En este contexto, el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, trabajará para identificar los medios hacia los que se dirigirá la comunicación, para indagar sobre la información previa con la que cuentan y determinar sus expectativas. Analizará la comunicación externa del proyecto; determinará la forma más efectiva para lograr que Ciudad Empresaria ocupe un espacio destacado, positivo y diferente del resto de los proyectos en el campo mediático.

Así, para consolidar Ciudad Empresaria y destacarlo con respecto a otros proyectos similares, el profesional deberá participar activamente en su desarrollo, analizar el sector, establecer acciones de vinculación y acercamiento con los medios, indagar sobre sus opiniones, a fin de que una vez identificadas emprenda la tarea de planificar una comunicación externa adecuada dirigida a la prensa local.

El profesional en Relaciones Públicas e Institucionales se hace fundamental para diseñar una Estrategia de Comunicación Externa dirigida específicamente a los medios de comunicación a fin de que tomen conocimiento del proyecto y puedan posteriormente participar en su comunicación y difusión con la credibilidad que esto implica.

Objetivo General de Investigación

Analizar la opinión de los periodistas de los medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba en referencia al proyecto Ciudad Empresaria.

Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar los públicos de interés.
- Determinar los conocimientos previos que tiene el público en estudio acerca del proyecto.
- Indagar sobre las expectativas que tienen en torno al emprendimiento.
- Analizar la comunicación externa del proyecto.
- Evaluar la relación de la empresa con los medios de comunicación.

Antecedentes generales

Descripción del proyecto ciudad empresaria.



convertirse en un polo de negocios.

Ciudad Empresaria, es un emprendimiento urbanístico localizado en la Ciudad de Córdoba. Este proyecto combina un polo productivo con un entorno natural. Ubicada en el ex Pajas Blancas Center, Ciudad Empresaria está situada en una zona que cada vez más se orienta a



Se encuentra ubicada en Av. La Voz del Interior al 7500, y cuenta con otro acceso por Av. Japón. Está emplazada cerca del Aeropuerto Internacional Córdoba, y a escasos minutos del centro financiero de la ciudad. A pocos metros del complejo hay un acceso directo a la Av. Circunvalación y tiene salida directa hacia

la zona franca de Juárez Celman y hacia los principales destinos del Gran Córdoba. Según lo manifestado por el titular del emprendimiento, este proyecto intenta integrarse con la naturaleza. Instala la posibilidad de la denominada "oficina verde". Es decir, el trabajo ligado al desarrollo integral y la creatividad del ser humano, buscando optimizar su rendimiento y productividad. Ciudad Empresaria ofrece conjugar el diseño de los espacios, el entorno y tecnología de última generación.

Ficha Técnica:

Nombre: Ciudad Empresaria

Presidente: Ing. Daniel Parodi

Inversión: 30 millones de dólares

Cantidad de empleados: Doce permanentes en categoría de Administrativos que colaboran con el emprendimiento (Gerente de hotel, Chef, Arquitectos, Encargado), personal contratado eventual para las obras de infraestructura.

Público: Empresas, empresarios y público en general.

Servicios que ofrece: Hotel 4 estrellas, Helipuerto, metros cuadrados de oficina para vender, metros cuadrados para alquiler temporal de oficina con todo equipado, Spa, Canchas de tenis, de golf, Banco, Apart hotel, Centro de servicios, Max 24 hs.

Metros cuadrados: 17.000 mts².

Empresas instaladas: EDS, Karikal, Banco Credicoop.

Un poco de historia

Este emprendimiento es dirigido por Daniel Parodi, Presidente del Grupo Ciudad Empresaria. En una entrevista, el empresario describió los orígenes de este proyecto y sus diferentes unidades de negocios. A continuación, se presentan partes de la misma¹:

En el año 1996, en unos terrenos sobre Av. La Voz del Interior al 7.500, decide lanzar el Pajas Blancas Center, cuyo core business, sería un estadio para conciertos, un parque temático y una gran oferta de entretenimientos. La recesión de fines de los '90 hizo que el proyecto no prosperara. Sumado a esto, en el 2003, Euclides Bugliotti crearía el Dino de Rodríguez del Busto y el Orfeo Super Domo en la zona, apostando a la misma necesidad del mercado local.

Más adelante, por el año 2005, la llegada de las empresas tecnológicas internacionales a la Ciudad de Córdoba, abrió una nueva puerta para los proyectos en la zona cercana al aeropuerto; “la tejana EDS buscaba un sitio para desarrollarse y yo ya tenía en mi cabeza el Master Plan de Ciudad Empresaria, que se iniciaba por entonces con la construcción del Quorum Hotel”². “Acondicioné el lugar donde antes funcionaba el estadio del Pajas Blancas Center y esta



¹ Ver Anexo N°3 Entrevista al Director de Ciudad Empresaria.

² Idem

multinacional fue la primera en aterrizar allí. Hoy el complejo ya tiene vida propia y hay varias firmas que adoptaron ese lugar como residencia y otras reservaron su espacio en algunas de las oficinas, que en total sumarán otros 15.500 m²"³.

"Este emprendimiento está dirigido a las empresas que buscan un lugar a donde radicarse e instalarse con todos los servicios; a empresarios que quieran montar su oficina, alquilando completamente todo para que puedan mantenerse concentrados en sus negocios, para la comunidad en general, para aquellos que están de paso y busquen donde alojarse con todos los servicios, y para los cordobeses que deseen hacer deporte, o que necesiten un lugar a donde comprar golosinas, a donde comer"⁴.



Unidades de negocios

Entre las unidades de negocios que ofrece Ciudad Empresaria, se pueden destacar:

Quórum Hotel & SPA: Está categorizado con cuatro estrellas. En sus tres plantas se distribuyen las 100 habitaciones construidas con la última tecnología de insonorización. El Director del proyecto lo define como "...como un hotel de trabajo, pero por su ubicación en un área turística, hace que se constituya en destino de turismo en general. Entre otros amenities cuenta con gimnasio, spa, dos piletas, un salón de usos múltiples y un restaurante multipropósito ubicado en la planta baja, con una carta de comidas de primera calidad y vinos de alta gama..."⁵.

Centro de servicios: Cuenta con Drug Store, bar, Cajero Automático, una sucursal del Banco Credicoop, Correo Postal, Librería Rápida. También en la planta alta del centro se encuentran oficinas temporales con diferentes capacidades y alta tecnología.

Centro de salud: dirigido a favorecer el relax de los empleados que trabajan en Ciudad Empresaria. En la entrevista al director del proyecto, admitió que "...el objetivo es ofrecer a los empleados el mejor entorno, en concordancia con un nuevo concepto de trabajo, se

³ Ver Anexo N°3 Entrevista al Director de Ciudad Empresaria.

⁴ Idem.

⁵ Idem.

pondera una mayor atención del estado físico de las personas que creemos influirá directamente en un mejor desempeño laboral...”6.

Helipuerto

Club de tenis y playón deportivo: “...La inclusión de un espacio deportivo en la Ciudad Empresaria intenta generar un espacio laboral distinto...”, comenta el titular7.

Edificios corporativos: la propuesta incluye espacios corporativos, que poseen todos los requisitos técnicos y de conectividad necesarios para la instalación de oficinas de última generación. Daniel Parodi, comentó que, “...el objetivo es alquilar o vender los mts2 de oficina que las empresas necesitan de acuerdo a sus servicios. En este momento esta la texana EDS, y mi intención es que vengan más empresas de afuera o las de acá puedan instalarse en Ciudad Empresaria...”8.

Cancha de golf: cuenta con una cancha de 9 hoyos par 3, y cuenta con iluminación nocturna.

Centro comercial:

Apart Hotel bussines: es una propuesta de departamentos para empresas. “...su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes que tienen que establecerse temporalmente en la Ciudad”9.

Otros servicios: Además de estos servicios, el proyecto de Ciudad Empresaria incluye conectividad wireless, Internet, calles pavimentadas, agua potable, agua para riego, energía eléctrica, gas natural, seguridad de acceso controlado las 24 hs., estacionamiento, infraestructura subterránea, teléfono, vía fibra óptica, entre otros servicios.

Público Objetivo

Ciudad empresaria apunta a dos públicos específicos. Por un lado, a la comunidad empresaria, y por otro lado a la comunidad en general.

Con respecto a la comunidad en empresaria, se refiere a las empresas que buscan un lugar amplio donde radicarse, que deseen ofrecer a sus empleados un entorno verde y distendido donde trabajar; un lugar moderno y tecnológico para recibir a sus clientes y accionistas. A empresarios que deban radicarse temporalmente en la Ciudad de Córdoba, y

6 Ver Anexo N°3 Entrevista al Director de Ciudad Empresaria.

7 Idem

8 Idem

9 Idem

necesiten una oficina montada con todos los servicios o que se queden en la ciudad por unos días y deban trabajar. También esta dirigido a aquellas pequeñas firmas que no puedan comprar su espacio y que necesiten alquilar metros cuadrados de oficina con todos los servicios tecnológicos. Vale aclarar, que las empresas que formen parte de Ciudad empresaria cuentan con la posibilidad de utilizar todas las unidades de negocios del predio.

El otro público, la comunidad en general, hace hincapié en aquellos ciudadanos de córdoba, que quieran utilizar los servicios que ofrece Ciudad Empresaria, es decir, el Banco, el SPA, la cancha de tenis, de golf, el Centro de servicios, el Maxi Kiosco o el centro comercial. Es decir, es intención de los directivos de Ciudad Empresaria, que las personas puedan disfrutar dentro de esta Ciudad, todos los servicios juntos en un mismo lugar¹⁰.

Mensaje institucional

Durante una entrevista, el Presidente de Ciudad Empresaria, Ing. Daniel Parodi detalló frases claves que sintetizan el mensaje institucional que quiere transmitir la empresa:

La Ciudad Empresaria; única; primera; diversidad en sus unidades de negocios; generación de crecimiento para la Ciudad de Córdoba; tecnología; dinamismo; empresas; comodidad; trabajo y naturaleza; solidez; inversión permanente; visión de futuro¹¹.

Competencia. Relevamiento de otros Emprendimientos Similares

En la ciudad de Córdoba, se va a desarrollar una zona con emprendimientos con características similares a las de Ciudad Empresaria, entre ellas se puede mencionar: la empresa Electroingeniería, con su Parque Empresarial, La Universidad Empresarial Siglo 21, con Universidad Tech y el Cluster Tecnológico Córdoba¹².

Parque Empresarial de Electroingeniería, ofrecerá a las empresas la posibilidad de instalar sus edificios corporativos. Será un parque empresario frente al aeropuerto. El proyecto incluye la construcción de 500 mil metros cuadrados cubiertos, que permitirá albergar a unas 35 mil personas. El objetivo de Electroingeniería es generar un polo de desarrollo empresarial con foco en el negocio inmobiliario. Entre las posibilidades, se analiza

¹⁰ Ver en Anexo N°3 Entrevista al Director de Ciudad Empresaria.

¹¹ Idem.

¹² Ver Anexo N°13 Artículos Periodísticos

la construcción y venta de oficinas y la comercialización de lotes. Se ha comenzado a edificar y se ha confirmado la presencia de la empresa Motorola.

Universidad Tech, un proyecto tecnológico de la Universidad Empresarial Siglo 21, enmarcado en un predio de 4 hectáreas que se traducirán en sedes para empresas, un conjunto de oficinas que albergará a empresas. El master plan, sumado a la infraestructura, demandará una inversión de ocho millones de dólares.

Cluster Córdoba Technology, es una organización conformada por empresas de tecnologías radicadas en Córdoba las que, mediante la configuración de un Cluster, se propusieron complementar esfuerzos para desarrollar y ofrecer soluciones tecnológicas de nivel internacional. El Cluster proyecta el desarrollo de un predio que comprenda la conjunción de todas las empresas que forman parte. Comprenderá un predio de 10 hectáreas.

Ciudades empresarias en el mundo

En España, Huelva. En Ciudades de Europa tales como Huelva, en España, se desarrolla un predio en donde alojan empresas y habitantes, llamada "Parque Huelva Empresarial". Esta Ciudad Empresarial es promovida por el Ayuntamiento de Huelva y se describe como una ciudad para los negocios y también para el ocio. (...) "Dentro de este Parque, el Ayuntamiento de Huelva promueve una Ciudad del Transporte, una Factoría Comercial, un Centro I+D de Recursos y Tecnologías Agroalimentarias, una Feria de Muestras de Huelva, la Ciudad Deportiva del Recreativo de Huelva y un Centro Social de Salud y Ocio. Estas iniciativas hacen del Parque Huelva Empresarial uno de los más importantes de España, convirtiéndolo en una auténtica ciudad empresarial. Un nuevo concepto que define los espacios industriales con dotaciones y servicios propios de un área urbana.¹³

En Madrid. La Ciudad Financiera -el campus empresarial más grande del mundo, como se define- tendrá 165 hectáreas, con un total de 100.000 metros cuadrados de oficinas repartidas en los 13 edificios que albergarán actividades relacionados con bancos. Habrá ocho edificios de oficinas, uno para ejecutivos, uno de formación -con un auditorio para 1.000 personas-, uno de servicios generales y dos de procesos de datos. Además, el recinto contará con guardería, la casa club de golf con un campo de 18 hoyos, un hotel, un centro sanitario,

¹³ Ver Bibliografía, sitios digitales.

una biblioteca, cinco restaurantes, un gimnasio, una piscina olímpica climatizada, cuatro pistas de tenis, ocho pistas de paddle y un circuito para correr¹⁴.

En Chile. En el país vecino, existe un proyecto llamado Ciudad Empresarial, que se tomó como modelo para desarrollar el proyecto en Córdoba. Se describe como una ciudad de edificios corporativos y oficinas comerciales ubicada en la Ciudad de Santiago. En un predio de 75 hectáreas de terreno, cuenta con grandes superficies de jardines y áreas destinadas a servicios empresariales, culturales y deportivos; 6 Kms. de moderna vialidad, alta calidad en tecnología en telecomunicaciones subterráneas y seguridad integral las 24 horas. Lo presentan como una urbanización moderna que armoniza la ecología con el arte, la cultura, la arquitectura y una infraestructura vial de punta. Una ciudad pensada para estimular la creatividad y el desarrollo integral del ser humano."Se plantea como una ciudad inteligente para habitantes inteligentes¹⁵.

¹⁴ Idem

¹⁵ Ver Bibliografía, sitios digitales

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Las Relaciones Públicas como función integradora

En función del desarrollo de una comunicación externa dirigida a los medios de comunicación, el modelo de Relaciones Públicas como función integradora es el que mejor se adecua para enmarcar la necesidad planteada. Vale destacar el concepto principal del modelo:

“Comunicación integradora van siendo los procesos de retroalimentación que posibilitan la integración humana en todo los ámbitos vitales, orientando su estudio a la aplicación eficiente de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la sinergia en busca de la homeostasis” (Avilia Lammertyn, 1999:84).

El autor profundiza en el concepto de integración, componente esencial para lograr el equilibrio, destacando que las acciones de Relaciones Públicas tienen como fin último lograr una convivencia humana en armonía, y generando buena voluntad entre las partes. En este contexto, Flores Bao en su definición fomenta el concepto de integración:

“Relaciones Públicas es una disciplina psico-social administrativa cuya finalidad inmediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianzas recíproca entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella, en función del interés común” (Flores Bao, 1978:112).

La comunicación externa dirigida a los medios intenta integrar los intereses de ambas partes. Es función del asesor en Relaciones Públicas, integrar los intereses de la organización, con los de sus públicos.

Según Wilcox, “las Relaciones Públicas son una función directiva, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una

organización y sus públicos. Ayudan a nuestra compleja y plural sociedad a tomar decisiones y a funcionar de forma más efectiva, al contribuir a la mutua comprensión entre grupos e instituciones. Permiten armonizar las políticas públicas y las privadas” (Wilcox, 1999: 4,5).

Complementando el concepto de integración, el enfoque de Pereira Parodi alcanza una visión integradora en la cual las Relaciones Públicas se nutren de tres ciencias principales:

- De las Ciencias Sociales y de la Conducta, aportando elementos conceptuales para el estudio y comprensión del comportamiento humano.
- De las Ciencias de la Comunicación, en lo que se refiere a la información y transmisión de mensajes, la comunicación como herramienta para lograr los objetivos de integración regional.
- De las Ciencias de la Administración con nociones sobre las distintas etapas de planificación, ejecución y control. (Pereira Parodi, 1996:36).

Otra definición amplía el concepto de Relaciones Públicas,

“el objetivo básico es conseguir la credibilidad y la confianza de los públicos, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones”. (Barquero y Cabrero: 2002).

Siguiendo con este concepto, algunos de los objetivos de la función integral de Relaciones Públicas y sobre los autores sugieren trabajar para desarrollar la comunicación, son:

- Investigar las necesidades de comunicación de la organización con sus públicos
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen.
- Elaborar e implantar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.
- Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos (Bonilla Gutierrez, 1998:81).

Al definir las Relaciones Públicas, los autores tienen objetivos similares: encontrar y promover la integración humana y mantener líneas de comprensión y cooperación entre la organización y sus públicos. Ello demuestra la infaltable necesidad de toda organización de relacionarse con los diferentes grupos que la rodean, generando entre ambos un clima de confianza y comprensión recíproca.

Comunicación Externa

La función integral de las Relaciones Públicas destina acciones para el desarrollo de la comunicación interna y externa, con el fin último de integrar la empresa con sus públicos.

Las comunicaciones externas en palabras de Avilia Lammertyn, “son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. Este tipo de comunicación es el más utilizado en relaciones públicas. El autor sugiere que “buscan generar una opinión pública favorable y manejar opiniones de buena voluntad” (Avilia Lammertyn, 1999:190).

Las empresas tienen vínculos con sus públicos, quienes son los que configuran su entorno externo y ejercen una influencia importante entre sus actividades, hasta tal punto de cuestionar y determinar su existencia. Considerando este hecho, se puede observar como las empresas han asumido tal demanda a través del desarrollo de su comunicación externa, ya que tienen la necesidad de establecer las relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartoli, éstas son las siguientes:

“Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios

en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.” (Bartoli, 1992: 100).

Se entiende la comunicación externa como un proceso desde la empresa hacia el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa debe incorporar el mensaje de la firma, lo que la distingue de cualquier otra.

Sin importar la dimensión, la cantidad de empleados, el producto o servicio que ofrezca la empresa, las comunicaciones externas son necesarias en la cultura de la competencia de hoy; donde los consumidores poseen un amplio abanico de productos o servicios para elegir, cuentan con la posibilidad de comparar precio y calidad. Las empresas hoy están más expuestas, más visibles. Están “obligadas” a diferenciarse, a hablar, presentarse a la sociedad.

Tal como lo expone Etchegaray: “Las comunicaciones externas de las empresas adquieren gran valor en un mundo bombardeado por las comunicaciones”. (Etchegaray, 1994).

Siguiendo esta línea, se puede decir que la estrategia del “low profile” (bajo perfil) no es aconsejable en esta sociedad mediatizada. En palabras del mismo autor:

“Cualquier circunstancia especial, puede de golpe, poner a la empresa en el conocimiento-real o distorsionado- del público masivo. De trabajar en el teatro underground” pasar a la “marquesina” de la opera. Es casi un punto sin retorno. Se podrán aquietar las “aguas”, pero nadar contra la corriente y no clarificar o aprovechar los puntos fuertes para la imagen, no es conveniente” (Etchegaray, 1994:46).

Para el desarrollo de la comunicación externa de las empresas existen instrumentos que colaboran con el desarrollo de los objetivos. Avilia Lammertyn presenta: el outdoor o de

puertas afuera, que denomina “como todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos”. (Avilia Lammertyn 1999:190)

A continuación se detallan algunas herramientas o acciones de relaciones públicas dirigidas a los medios que el profesional puede utilizar:

- Gacetillas: escrito que se le envía a los medios dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer público. Se publica en forma gratuita. El autor sugiere numerosas recomendaciones para tener mayor éxito en la gestión de prensa a través de esta herramienta: coloque un título gancho, seleccione estilo de redacción para cada medio. Para control de lo publicado en los medios se utiliza una técnica llamada Recortes de prensa o Clipping que consiste en recoger todos los artículos publicados y difundidos en todos los medios sobre la compañía o el sector. En la actualidad, existen empresas dedicadas a ofrecer el servicio de Clipping.
- Video gacetillas: es información de prensa enviada a través de la televisión. Es un nuevo formato de gacetilla.
- Carpeta de prensa o dossier: reúne una serie de elementos con datos sobre la empresa. Debe ofrecer al periodista la información necesaria para la redacción de un artículo. Debe ser exhaustivo, completo, informativo, objetivo, sin valoraciones. La información debe ser accesible y presentarse bien organizada.
- Artículos periodísticos: se utilizan por solicitud de un periodista para integrar con sus informaciones los artículos que se publican sobre la organización.
- Vocero o Portavoz: es la cara visible de la empresa, es quien habla ante los medios en representación de la empresa. Debe tener una preparación excelente en oratoria y entrevista, además de tener la cultura organizacional y estar al tanto de toda la información de la empresa.

Para preparar a los voceros para enfrentar a los medios en situaciones de crisis o simplemente para capacitarlos para transmitir el mensaje institucional, se dictan cursos llamados: de Media Training o entrenamiento de voceros. El directivo o vocero es colocado ante una situación de comunicación simulada. Vive la experiencia de una entrevista en un estudio de televisión, de un “asalto” periodístico donde noteros le comienzan a hacer preguntas al mismo tiempo, generando una situación difícil y de nervios para el entrevistado.

Esas situaciones son grabadas y luego revisadas críticamente por el instructor, quien evalúa el discurso, la expresión, la postura, y la presentación.

El capacitador es un experto en oratoria quien brinda herramientas sobre cómo hablar y cómo dirigirse al público. Es dictado además por periodistas de verdad que ejercen diariamente esa función, brindándole al curso un matiz real. El objetivo de este curso es otorgarle al vocero de herramientas para aprender a dominar a los periodistas de televisión, radio y gráfica. (Borrini, 1997: 183)

Continuando con la descripción de las herramientas de comunicación externa, Avilia Lammertyn detalla:

- Press Kit: es el material que se entrega a la prensa que contiene carpeta, papel, gacetillas, fotos, folletos. Se entrega para apoyar o complementar alguna acción específica como conferencia de prensa. eventos.
- Solicitadas: es un espacio comprado en los medios gráficos donde el autor (lleva firma) emite opinión respecto de algún tema en controversia.
- Auspicios, Patrocinios o sponsorship: son programas de ayuda y auspicios a programas que coinciden con el sistema de valores e identidad institucional. A través de esta forma, se apoyan o apadrinan programas, eventos instituciones, etc.
- Donaciones: colaboración a entidades benéficas en el marco de una estrategia de responsabilidad social.
- News Letters: publicaciones digitales con periodicidad determinada. Incluye información de la empresa, novedades. Se envía generalmente a una base de mails con público determinado por la empresa.
- Foto: archivo de fotos digital con imágenes que cubran eventuales requerimientos de prensa.
- Memoria y Balance: coordina los escritos del año, estadísticas, balance, cartas del directorio. Es una publicación de alta calidad y debe resumir el pensamiento de la empresa Esta dirigido a un público específico, como accionistas, medios de prensa, etc.
- Organización de eventos: inauguraciones, visitas guiadas, invitando periodistas a recorrer las instalaciones de la empresa. Se puede invitar también a empresarios, colegios, universidades, conferencias de prensa.

- Lobbying: consiste en relacionarse con aquellos que tiene poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficios de los intereses de la organización.
- Conferencias de prensa: operación de prensa organizada por la empresa que permite difundir una información o responder a una necesidad de ésta.
- Regalos empresarios, obsequios o atención a periodistas en ocasiones especiales o fechas particulares, tales como cumpleaños, día del periodista, eventos.
- Manejo de crisis: las crisis aparecen sin previo aviso. Los relacionistas públicos deben estar preparados porque pueden afectar el futuro de las compañías. El profesional debe contar con una estrategia de crisis esto puede hacer que los efectos perjudiciales sean mucho menores. (Avilia Lammertyn, 1999:191-206).

Amado Suárez, ofrece otros instrumentos para complementar, tales como: “Gestión de notas, dossier de prensa, entrevistas, imágenes: fotos, videos, boletín informativo, encuentros informales con periodistas, visitas de prensa”. (Amado Suárez, 2003:72).

Existen numerosos instrumentos que colaboran con el desarrollo de la comunicación externa y que complementan los expuestos previamente.

Medios de comunicación como público

Para desarrollar una estrategia de comunicación externa exitosa, es necesario desarrollar el concepto de público, distinguir aquellos de la organización en estudio y clasificar el grupo objetivo hacia el cual va dirigida la estrategia. Parte del éxito de la estrategia, depende de este criterio.

La comunicación externa se dirige hacia los diferentes públicos de la organización. Avilia Lammerntyn los clasifica en públicos internos, mixtos y externos. Dentro de esta ultima clasificación, se encuentran, “el periodismo especializado y periodismo en general” (Avilia Lammertyn, 1999:131).

Es necesario conocer la opinión de los referentes de los medios de comunicación, para poder determinar las herramientas necesarias y óptimas para desarrollar una estrategia de comunicación externa eficiente dirigida a éstos. Tal como lo afirma Bernays: “el asesor en

Relaciones Públicas debe tener en cuenta los juicios a priori de cualquier público con el que trate, antes de aconsejar sobre cualquier paso que pudiera modificar aquellos asuntos sobre los que el público tiene una creencia establecida". (Bernays, 1998:51).

Para definir qué es un público, se tomará el concepto de Blumer, quien dice:

"un público es grupo de individuos que:

- Se ve afectado por un tema
- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema
- Discute sobre el tema" (Cit. en Gruning y Hunt, 2000).

Villafañe propone para optimizar la segmentación e identificación de los públicos, un instrumento llamado mapa de públicos que establece el repertorio de públicos con los que la empresa desea y debe comunicarse y determina las prioridades de dicha comunicación. Es la categorización grafica de dichos públicos a partir de un conjunto de variables que lo definen. (Villafañe, 1993:105).

Siguiendo con el concepto de público, se tomaran las palabras de Grunig quien desarrolla una teoría situacional basada en la idea que:

"los públicos que se forman en torno a problemas o temas difieren en el grado en que son conscientes del problema y en el grado en que hacen algo respecto del mismo, sobre la base de las variables: reconocimiento del problema, búsqueda de información procesamiento de la información, reconocimiento de las restricciones y limitaciones frente a la situación y nivel de involucración".

Los clasifica en: activos, conscientes y apáticos. Los primeros, son aquellos que desafían a las empresas en muchos temas diferentes, con alto reconocimiento de los problemas, con bajo reconocimiento de sus limitaciones, con alta involucración y conductas activas. (Grunig, 2000:78).

Siguiendo este concepto, los periodistas entrarían en esta clasificación, dado que los medios toman una actitud activa, identificando temas y problemas que afectan o influyen en

la sociedad, y buscando información. Como dice Amado Suárez “los periodistas se involucran, investigan, cuestionan, buscan la noticia (...)”. (Amado Suarez, 2003:67).

Grunig recomienda que luego de haber identificado a los públicos objetivos tengamos en cuenta que “si son activos, si su organización no se comunica, éstos buscarán la información en otras fuentes y que sólo los públicos informados, activos y altamente involucrados, pueden mostrar cambios en la cognición, la actitud y la conducta”. (Grunig, 2000:78).

Papel del Profesional en Relaciones Públicas en Institucionales en su relación con los medios

La cultura de la competencia está instalada en esta sociedad. La apertura económica a nivel mundial, la globalización, la proliferación de los medios y mensajes, la inmediatez de la información ha determinado en los consumidores la posibilidad de comparar la prestación de servicios y productos, la calidad y los precios, desarrollando una gran competencia entre las empresas. Generando, debieran destacar y resaltar lo mejor de sí, difundir sus novedades, mejoras en los productos, utilizando entre otras vías de comunicación, a los medios.

“El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que toman las empresas hace que el asesoramiento de Relacionista Público sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un espinoso campo como es el de la comunicación a los grupos de interés.”. (Avilia Lammertyn, 1999:19).

Luego de haber introducido algunos conceptos sobre la comunicación, Grunig continua con algunas “recomendaciones para pensar la comunicación:

- Cuando trate con públicos activos, si su organización no se comunica, éstos buscaran la información en otras fuentes.
- Si el público es valioso desde sus vínculos posibilitadores es posible que sea valido que tome nota de la información que la empresa puede brindarle, y así transformarlo en activo”. (Grunig, 2000).

La actividad de Relaciones Públicas tiene numerosos objetivos y campos de acción. Algunas de las funciones las define Avilia Lammertyn como “Organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos internos y externos y asesorar sobre políticas de comunicación de la imagen institucional de organizaciones”. (Avilia Lammertyn, 1999:19).

Gran parte de los autores consultados bibliográficamente, coinciden en que el Responsable de Comunicación debe tener contacto permanente con el directorio general de la institución, debe conocer toda la información positiva y negativa, debe estar presente en la toma de decisiones estratégicas, entre otras, ya que debe asesorar permanentemente sobre la estrategia de comunicación, sobre su desarrollo y sus resultados.

Una vez que se ha determinado a dónde llegar y por qué, el profesional, diseñará una estrategia de comunicación, analizando las variables del entorno, construyendo un mapa de públicos, determinando a quienes estará dirigida, cuál será el mensaje, cómo, dónde y a través de qué medios será transmitido.

El experto se convierte en un guardián de la comunicación institucional de las organizaciones, custodiando los vínculos con sus públicos y aconsejando las óptimas vías para relacionarse con ellos. Su función es la de intermediar entre la institución y los públicos, buscando obtener una opinión positiva.

Como complemento, Bernays sostiene que el periodista considera favorablemente al asesor en Relaciones Públicas porque actúa como proveedor de noticias (...). Lo considera como una fuente de información (...). Y afirma, el profesional “no sólo debe proporcionar noticias, debe crearlas. Su función como creador de noticias es incluso más importante que sus otras funciones”. (Bernays, 1998b:108).

Piñuel Raigada describe las funciones del profesional dividiéndolo por la naturaleza de las actividades, o por el contenido de la información, o por la regularidad del trabajo que se realiza.

En cuanto a la primera, las divide en tres bloques: uno, el seguimiento o monitoring de prensa, realización del dossier de prensa; otro la investigación, la selección y la puesta en forma de la información que haya que distribuir (comunicado, gacetilla, dossier, gestión de

entrevista) y finalmente, los contactos individuales con los periodistas (conferencias de prensa, almuerzos de prensa, viajes con periodistas). Agrega la identificación de los riesgos de crisis para las instituciones, determinando cuáles son las hipótesis de crisis que pueden afectarle a la compañía.

En segundo lugar, según el contenido de la información, por los temas abordados o por el tipo de prensa a la que se dirigen (generalista, especializada, local, nacional) ya que de esto depende el contenido de la información.

Finalmente, teniendo en cuenta la regularidad del trabajo a realizar. Hay actividades diarias básicas y otras que demandan tiempo de realización, que deben seguir la estrategia de comunicación planificada. Son actividades permanentes, ficheros, monitoring, y otras puntuales, tales como contactos y logística de acontecimientos. (Piñuel Raigada, 1997: 235).

El Relacionista Público es el encargado de planear y mediar los intercambios que se producen en la interrelación entre la empresa y los medios. Estos intercambios se generan a través de la comunicación organizacional, la cual según Capriotti, es una forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una empresa y sus públicos. (Cit. en Capriotti, 1999:48). Es un nexo entre las instituciones y la prensa. Afirma Avilia Lammertyn, "nuestra tarea con el periodismo debería ser la más fluida de todas las distintas disciplinas interactuantes, ya que son ellos los que llegan a influir sobre la opinión pública". (Avilia Lammertyn, 1999:197). La función es convertirse en una fuente informativa confiable.

Es necesario planificar la comunicación y no dejarla al azar. Es imprescindible la creación de una estrategia comunicacional en toda organización, un entramado comunicacional que ordene, optimice, organice, coordine y haga eficiente los procesos integradores ya que de todas maneras se realizarán. En este contexto de medios de comunicación, las empresas ofrecen servicios y productos a los consumidores; todo lo que tenga relación con la comunidad en general, se puede ver reflejado en los medios de comunicación.

Los grandes desarrollos, emprendimientos, inversiones generan información para difundir a la sociedad, por la generación de gran movimiento social y económico. Cuando las empresas crean consecuencias sobre las personas y la sociedad, estas consecuencias generan

asuntos que al ser identificados instalan un hecho de Relaciones Públicas (Cit. en Grunig, 2000).

De Dios sugiere, "se puede mantener un perfil bajo si reúne determinadas condiciones: Deben darse todas estas condiciones para que podamos considerar la posibilidad de mantener un perfil bajo. Son las siguientes condiciones:

- tener poca envergadura
- no dar un servicio público
- no estar en conflicto importante ni poder estarlo, previsiblemente
- no contaminar.

Si la empresa no cumple estas circunstancias, y no puede mantener un perfil bajo, deberá desarrollar una política general de relaciones institucionales y especialmente de relación con los medios". (De Dios: 1998:28).

La relación con los medios es de ida y vuelta. Ambas partes tienen intereses y aspectos en común, se necesitan mutuamente. El autor agrega,

"La empresa está interesada en los medios porque: publicita sus productos, hace conocer inversiones, difunde sus novedades, establece una imagen en el mercado, está en mejores condiciones en caso de crisis, da opiniones en materia de políticas, medio ambiente, etc. Los medios están interesados en la empresa porque: le da noticias, les permite ayudar a su financiamiento, les da elementos para dar opiniones en materia de política, medioambiente." (De Dios: 1998:28).

Es importante generar vínculos positivos y a largo plazo con los periodistas de las diferentes redacciones. Como afirma Piñuel Raigada:

"Permite alimentar una imagen pública conforme a la deseada en su estrategia de comunicación, o al menos permite favorecer permanentemente la existencia de juicios positivos hacia la empresa u organización susceptibles de suscitar movimientos de empatía y comprensión. Además permite cubrir el objetivo de difundir toda información útil al público objetivo". (Piñuel Raigada, 1997: 224).

El autor afirma que son relaciones de doble sentido, de la empresa hacia la prensa y a la inversa. Relaciones que se necesitan mutuamente y que deben ser de confianza. A veces los Relacionistas Públicos buscan a los periodistas para darles una primicia, una noticia, una inversión, una novedad. Otras veces éstos buscan a aquellos, para pedirles una opinión, una noticia, información. El tipo de vínculo entre ambas partes, también condicionará la estrategia de comunicación. Tal como afirma Maristany,

“les daremos la primicia a aquellos con los que solemos mantener una relación fluida, ó cuando busquen nuestra opinión. Debemos atenderlos y tener muy en cuenta cuáles son los contenidos y las formas. No es lo mismo tratar con un periodista conocido que con un desconocido. No sabemos si éste reproducirá lo que quisimos decir o partes que quedan fuera de contexto. Tampoco es lo mismo si hablamos para un medio escrito, si hablamos por la radio o si nos presentamos en TV”. (Maristany, 1998:45)

Sin embargo esto no significa que el periodista publicará algo que no sea noticiable ni que dejará de publicar una noticia que sea negativa para nuestra institución. Esta relación fluida colaborará para facilitar la predisposición de los periodistas en la publicación de noticias, y para darles a los profesionales en Relaciones Públicas, la posibilidad de dar la palabra oficial de la empresa, su campana, su versión de la historia en situaciones de crisis.

Maristany sostiene, que hay una base fundamental en la relación que establezcamos con el periodista que no se debe olvidar, y esa es que este no podrá publicar aquello que no sea noticia y que cuando se produzca una, aunque no nos guste, tendrá que tratarla. (Cit. en Maristany, 1998).

En este contexto mediatizado, tienen un papel fundamental. Los medios de comunicación, están permanentemente solicitando información al instante, demandando respuestas, exigiendo la voz de las instituciones para poder cumplir su papel de informadores de la sociedad. Alguien debe responder a estas demandas, las empresas deben contestarles a sus públicos, informarles de sus actividades, contarles las acciones positivas, los éxitos, logros, inversiones.

En función de esto, es importante tener presente qué valoran los medios de los profesionales en Relaciones Públicas, así como también el establecimiento de vínculos que estén basados en la confianza y en la reciprocidad. Así, los medios respetaran y confiaran en la información que se les envía.

Para ello, Amado Suárez recomienda, ser accesibles ante los requerimientos y pedidos de los medios. Destaca la importancia de ser reconocido como alguien a quien pueden acudir. Agrega que es importante ser expeditivo, responder a sus necesidades en tiempo, dado que el de ellos es limitado. Por último sugiere ser confiables, veraces y cumplir con lo pautado. (Amado Suárez: 2003).

Otro autor sugiere unos principios básicos para el trabajo del relacionista público, que se complementan con lo citado arriba: ser francos y honestos, no ser evasivos, evitar los comentarios off the record, colaborar con las buenas y las malas noticias, entre otras. (Cit. en Avilia Lammertyn.1999d:196).

Eyzaguirre Chadwick afirma, “el objetivo básico es brindar la información más valiosa posible, a través de distintas herramientas, cada día más creativas”. Continúa, “trabajando como fuente informativa confiable, la tarea del RP se simplifica, ya que en principio, los periodistas darán la posibilidad de replica en caso de suceder alguna crisis”. Y sostiene, “también se simplifica la tarea del periodista, que además de mantener su objetividad y tomar su propio criterio al analizar la información, cuenta con los datos que el profesional le brinda como parte del material de base para su comprensión del hecho periodístico”. (Cit. en Avilia Lammertyn.1999e:196).

Para concluir agrega, “en este mundo mediatizado, lo que aparece en la televisión, la radio o los diarios es lo único que existe (...). Capacitarse en el trabajo con la prensa es requisito fundamental para un relacionario que desee tener éxito en su gestión

Las informaciones que los Relacionistas Públicos presentan a los medios y que se publican, se pueden ir modificando de acuerdo a las interpretaciones que tengan de ella los periodistas, a la agenda setting, al medio como empresa económica, que puede repercutir tanto positiva como negativamente. “Hoy se considera que la prensa hace la noticia, construye el suceso, lo dispone y le da un sentido”. (Guilles, 1998:143).

Agenda Setting es el fenómeno por el cual los medios masivos influyen y determinan los temas de los que se ocupa la opinión pública. Este postulado se encuadra en las teorías de la comunicación que reconocen efectos de los medios en las audiencias. Wilcox la define como “el conjunto de temas a los que se les presta atención en un determinado momento”, es decir los temas que reciben atención de los medios de comunicación. Es una expresión que indica la fijación de la agenda, se refiere al proceso de transferencia desde los medios, y su fijación en la agenda del público, de los temas o problemas más importantes, sus atributos y jerarquización. (Wilcox, 1999:27).

De esa misma forma, otros autores afirman: “Las relaciones con los medios ocupan una posición central en las Relaciones Públicas porque estos sirven de carceleros (gatekeepers o líderes) controlando la información que fluye a los públicos en un sistema social”. (Grunig y Hunt, 200:40).

Otra situación donde los medios demandan información y más que nunca es necesario ordenarla, es en las situaciones de crisis. Los Relacionistas Públicos deben enfrentarlas y manejarlas estratégicamente. “Son cambios repentinos entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una empresa; porque entre dos situaciones se produce un acontecimiento súbito, frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno y externo ante sus públicos”. (Piñuel Raigada, 1997:170).

Las crisis golpean las puertas de las compañías sin aviso y si no se reacciona como corresponde e inmediatamente, los daños pueden ser enormes y hasta a veces irreversibles. Es importante determinar los posibles escenarios en los que se pueden presentar situaciones de crisis creando respuestas solventadas por políticas claras de la empresa.

Piñuel Raigada sostiene,

“la crisis tiene generalmente una dimensión pública e incluso mediática (los medios acaparan el acontecimiento), el disfuncionamiento que ha generado la crisis adquiere una importancia renovada que obliga a la empresa “culpable” a justificarse”. (Piñuel Raigada, 1997:170).

El autor describe diferentes tipologías de crisis, afirmando que pueden suceder por causas ajenas a la compañía, de la naturaleza, o generada por la propia empresa. Para el desarrollo de una estrategia exitosa se necesita:

- Integridad: Es fundamental que cada una de las acciones resulten de gestiones realizadas impecablemente.
- Liderazgo: Es fundamental para llevar la estrategia a un resultado positivo.
- Trabajo en equipo: La unidad hace más exitosa la misión.

En este tipo de situaciones críticas, la comunicación está en juego. El profesional en Comunicación Institucional debe desarrollar una estrategia de crisis: donde identifique las hipótesis de crisis, cree un comité de crisis (con actores y decisores), defina la posición de la empresa, los pasos a seguir en determinadas situaciones, determine el vocero, el plan de procedimiento, identifique los públicos prioritarios, analice los medios claves, defina los mensajes, analice cuándo es el momento para responder, entre otras. (Piñuel Raigada, 1997:179).

El experto en Relaciones Públicas e Institucionales enfrenta un desafío al trabajar para que la estrategia de comunicación que diseñó se desarrolle efectivamente, dependiendo de numerosas variables para lograrlo, tales como las que se expusieron más arriba: miedo de las empresas a los medios, variables editoriales, económicas, agenda setting, interpretaciones, situaciones de crisis, bombardeo de información y noticias, competencia, entre otras.

Los medios de comunicación y los periodistas

Con el avance de la tecnología, los medios de comunicación han avanzado llegando de diferentes maneras y por diversas vías a todo tipo de público. Los medios forman parte de la vida cotidiana de las personas. Moragas los define como “mediadores, les asigna un poder relativo muy trascendental”. (Moragas 1994:143).

De Dios agrega, “las personas incluso, les asignan funciones que no necesariamente tienen, como la imposición de opiniones, de justicia, solucionadores de conflictos” Y afirma “hoy los medios de comunicación ya no son el cuarto poder. Los medios de comunicación han pasado a ser auditores sociales”. (De Dios: 1998:28).

Wilcox introduce el concepto de líderes de opinión. El autor señala que los sociólogos clasifican dos tipos de líderes:

En primer lugar se puede destacar a los “líderes de opinión formales”, que los describe así por su posición como referentes políticos, presidentes de empresas o de cámaras empresarias. Afirma que estas personas son conocidas como líderes de poder.

En segundo lugar, especifica a los “líderes de opinión informales”. Esta segunda clasificación, los describe como aquellos que tienen poder sobre sus seguidores debido a características particulares; a menudo pueden ejercer el rol de modelos, escuchados, admirados e imitados y seguidos. También pueden ejercer el papel de líderes de opinión porque ejercen una presión sobre sus pares para hacer algo. Agrega, que generalmente los líderes de opinión informales ejercen una influencia considerable sobre sus equivalentes, y están muy informados, organizados y gozan de gran prestigio y credibilidad. (Wilcox, 1999:275).

El autor detalla ciertas características del perfil de los líderes de opinión:

- “son activos dentro de la comunidad
- tienen estudios superiores
- tienen lugar relativamente altos
- leen con regularidad
- participan de forma activa en actividades recreativas
- demuestran su concienciación ecológica reciclando” (Wilcox, 1999:276).

Siguiendo la definición del autor, los periodistas que ejercen la función de formadores de opinión entran en este segundo concepto, dado que ejercen influencia sobre quienes los escuchan, gozan de buena reputación y credibilidad. En conclusión, se tomará a los periodistas como uno de los líderes de opinión clasificados por el autor mencionado.

Continúa diciendo, que el personal de relaciones públicas utiliza una forma clásica y tradicional para llegar a públicos claves, que consiste en utilizar a los medios de comunicación. Estos permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas. Sostiene que si bien los periodistas rara vez reconocen que utilizan el material que les brindan los

comunicadores institucionales, basta con ver los diarios para ver que citan numerosas fuentes del rubro. (Cit. en Wilcox, 1999: 277).

Es importante al diseñar una estrategia de Comunicación Externa, identificar y generar vínculos con los medios de comunicación. Además de proporcionar información, existen numerosas oportunidades para que las empresas puedan dar origen a artículos, notas positivas. Es deseable generar relaciones amistosas con periodistas y editores de publicaciones relevantes. Los comunicadores institucionales deben generar puentes y lazos entre las empresas y los medios. (Cit. en Black, 1994:22).

Bourdieu, expone el rol de los periodistas en el campo de los dominados y dominantes: “los periodistas, el campo periodístico, deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos a pie (...) a la difusión en gran escala. Con este monopolio se topa uno, como individuo o como miembro de una asociación, de un colectivo cualquiera cuando intenta dar una amplia difusión a una información. (...) Son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente de ser famosos, de alcanzar notoriedad pública (...)”. Y agrega, “los medios de comunicación pontifican sin cesar”. (Bourdieu, 2000:67,83).

Estos son los proveedores de información e imágenes: gran parte de la percepción acerca de algunos temas esta dado por la atención que le dediquen los medios. De allí la importancia de dirigir estratégicamente la comunicación hacia dicho público.

Así, el creciente protagonismo de los medios de comunicación, destaca la importancia y la influencia de éstos como transmisores de información y formadores de opinión. Indagar, conocer su opinión, sus conocimientos, permite contar con datos relevantes para trabajar sobre ellos a fin de desarrollar una estrategia de comunicación externa que permita vincular las empresas con los medios, determinar los contenidos a transmitir, difundir sus mensajes, etc.

En la actualidad, los comunicadores institucionales tienen la responsabilidad de dar cuenta que la comunicación, no puede limitarse a ser mero instrumento de transmisión, ya que si bien, ésta facilita la socialización de planes y programas su principal aporte, consiste en colaborar en construirlos y ponerlos en práctica de manera participativa.

DISEÑO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el presente trabajo, la investigación adquiere un perfil explorativo con el objetivo de poder profundizar en el problema del estudio y seleccionar los recursos y procedimientos más eficientes para lograrlo. Por consiguiente el método que se adopta es de tipo cualitativo.

Es importante involucrarse con el objeto de estudio para interpretarlo de forma integral. El método cualitativo permitirá comprender, asociar, involucrar, identificar las premisas y determinar categorías de investigación. Se tendrá en cuenta a los sujetos del fenómeno que se está estudiando.

Se utilizará la entrevista como técnica de recolección de datos, para poder profundizar algunos aspectos tales como el grado de información con el que cuentan, las creencias, expectativas, opiniones, del público en estudio. Esta técnica permitirá proporcionar información sobre los estados de opinión y experiencias vividas de los públicos.

Se hará uso de la entrevista con guía de pautas, donde se preparará un guión con temas a tratar, esto le brindará libertad al entrevistador para ordenar y formular las preguntas a lo largo de las entrevistas.

El estudio se complementará con la técnica de Análisis documental, a fin de identificar las herramientas y piezas de comunicación que existen.

En este trabajo, se seleccionó un corpus representativo de los medios gráficos, radiales, televisivos y de internet de la Ciudad de Córdoba, con mayor audiencia y tirada. Se tomó a los jefes o responsables de las áreas o secciones de economía, empresas y negocios de cada medio, que están a cargo de todo el matiz del mundo empresario.

- Tipo de investigación: Exploratoria.
- Metodología de investigación: Cualitativa.
- Técnica de recolección de datos:
 - Entrevistas en profundidad
 - Soporte: Guía de Pautas

-Análisis Documental

- Población: Periodistas jefes o responsables de medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba.
- Muestra: 9 casos.
- Tipo de Muestreo: No probabilística o intencional.
- Alcance temporal: Enero-Julio 2007.

Mapa de públicos

Público					
Repertorio de Públicos	Medio	Tipo de Medio	Sección \ Programa	Cargo	Periodista
Periodistas	La Voz del Interior	Gráfica	Economía	Responsable Pulso Privado en Sección Economía	Alejandro Carrizo
	Radio Nacional	Radio	Despidiendo al Sol	Conductor/ Productor	Gonio Ferrari
	Punto a Punto	Gráfica	Empresas	Redactor. Responsable Dossiers Empresarios	Gustavo Cohen
	Canal 12	TV	Arriba Córdoba \ Noticiero 12	Co conductora	Fabiana Dal Pra
	Comercio Y Justicia	Gráfica		Director Periodístico	Diego Dávila
	Infonegocios.tv	Digital	Empresas	Editor Periodístico	Leonardo Destéfano
	Cadena 3	TV	Radio Informe Tres	Conductor	Miguel Clariá
	Radio Mitre	Radio	Aquí Petete	Conductor	Jorge Martínez
	La Mañana de Córdoba	Gráfica		Director Periodístico	Fernando Aimaretto

Modelo de entrevista

Guía de pautas

- Información general sobre los entrevistados.
 - Medio
 - Sección
 - Jornada laboral

- Proyecto Ciudad Empresaria.
 - Descripción y Características
 - Fuente de información
 - Opinión y Evaluación

- Información sobre los Directivos del Emprendimiento.
 - Datos
 - Relación

Si el entrevistado no cuenta con información sobre el proyecto.

- Expectativas
- Opinión
- Fuentes de información

Exposición de Datos de Entrevistas y de la Comunicación Externa

Las entrevistas realizadas buscaron indagar sobre la opinión, conocimiento, expectativas que tienen los referentes periodísticos de los medios de comunicación local, sobre el proyecto Ciudad Empresaria. Se trabajó sobre los responsables, jefes de sección de economía, empresas y negocios y conductores de los medios tanto gráficos, radiales como televisivos, de mayor tirada, audiencia y rating de la Ciudad de Córdoba,

Se indagó sobre distintos temas que fueron guiando el diálogo para recabar información necesaria a los fines de este proyecto. De esta forma la guía de pautas utilizada comienza recabando información particular del entrevistado, tanto de a qué medio pertenece, su función o cargo dentro del mismo y cómo es su rutina diaria de trabajo como periodista.

Luego, el procedimiento de entrevistas se dividió en dos, según contaran con información sobre el emprendimiento o no. Así, se preguntó si conocían del proyecto Ciudad Empresaria, si la respuesta era afirmativa se indagaba la profundidad de su conocimiento, es decir, con qué información contaban, su opinión sobre el proyecto en cuanto a aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos; sobre su postura acerca de qué sería bueno que tuviera el emprendimiento en cuestión y, si conocían a sus directivos. Por último, se les consultó cómo se enteran de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la ciudad.

A aquellos entrevistados que no contaban con información del emprendimiento, se les pidió que comentaran sobre qué se imaginan qué es Ciudad Empresaria; luego se les describió brevemente las características principales y más adelante se indagó sobre su opinión si un proyecto de estas características se desarrollara en la Ciudad, y qué significaría en aspectos de aportes y riesgos para Córdoba y el mundo empresario. Y por último, se consultó sobre cómo se enteran de los nuevos emprendimientos que se están por desarrollar en la ciudad

A continuación se describen los resultados obtenidos en las entrevistas.

Al preguntar a los entrevistados si conocían el emprendimiento Ciudad Empresaria, expresaron que no estaban informados, que desconocían el tema. Esta respuesta fue

recurrente en casi la totalidad de los entrevistados. Los entrevistados manifestaron sorpresa al no haber escuchado acerca de este emprendimiento. Se percibió desconcierto por no estar al tanto de un emprendimiento llamado Ciudad Empresaria y por el lugar que ellos ocupan en los medios, siempre informados. Se mostraron incómodos al responder, en algunos casos sus respuestas fueron acotadas. Uno de los periodistas afirmó: *"no se ha comunicado nada sobre este proyecto"*. También se les presentó el logo y folleto institucional y afirmaron no reconocerlo ni registrarlo.

La mayoría no supo responder acerca de los directivos y autoridades del emprendimiento. Gran parte de los entrevistados resaltaron que no los conocen y tampoco identifican un referente dentro de la empresa en caso de necesidad de información o algún requerimiento periodístico.

Al percibir que no contaban con información, se les pidió que imaginaran qué sería Ciudad Empresaria, que expresaran sus expectativas sobre este proyecto. Todos mencionaron como característica común que podría ser *"un lugar o predio donde se encuentran las empresas; que debería contar con tecnología de punta y con todos los servicios que las empresas necesitan para trabajar"*. Agregaron además que podría tener ventajas para las empresas que se radiquen allí y para sus trabajadores.

Más adelante, al describirles a los entrevistados detalladamente las características y planes del proyecto Ciudad Empresaria, se percibió cierta satisfacción al notar que las expectativas que tenían y lo que se imaginaban, coincidía con las particularidades edilicias del proyecto. Se mostraron predispuestos a escuchar los servicios y productos que ofrece Ciudad Empresaria y al tomar conocimiento de las empresas que ya están instaladas en el predio.

Cuando los entrevistados fueron indagados acerca de lo que consideraban que sería bueno que tuviera el proyecto se mostraron entusiasmados en responder; algunos expresaron la importancia de contar con edificios y estructuras modernas, con amplios espacios para oficinas, con tecnología en todos los niveles, con salas de convenciones, de teleconferencia, de reuniones, helipuerto y hotel. Otros valoraron la presencia de amenities como gimnasio, sauna, pileta, restaurante y amplios espacios verdes para recreación. Además agregaron el servicio de traducción, de actualización permanente del estado de los mercados y noticias del mundo. Otro aspecto que mencionaron, es que sería oportuno que se marcara la diferencia en

cuanto al nombre Pajas Blancas Center, que es la denominación del predio donde se está construyendo actualmente Ciudad Empresaria, ya que presta a confusión y consideran que todavía hay gente que lo asocia con la anterior denominación.

En relación a la opinión acerca del desarrollo de un proyecto de estas características en la Ciudad, hubo una marcada coincidencia acerca de la importancia que tiene para Córdoba, lo consideran un aspecto distintivo y determinante para aquellas empresas que deben decidir donde radicarse. Destacaron que es un formato probado en el mundo y para la provincia sería un crecimiento a nivel económico, social y urbanístico. El conductor Miguel Clariá resaltó que *"este emprendimiento sería un aspecto diferencial, que jerarquizaría la Ciudad"*. Se mencionó además la ubicación estratégica, por su cercanía con el aeropuerto internacional, como un atractivo para los empresarios que vienen a la ciudad a reuniones por horas.

Continuando con la presentación de los datos obtenidos, la siguiente pregunta se refiere a lo que significaría para ellos este proyecto en cuanto a aportes y riesgos para la ciudad y la comunidad empresaria. Algunos entrevistados destacaron como positivo la generación de mano de obra que implicaría, el embellecimiento y crecimiento de servicios para la zona y sus vecinos; otros resaltaron la inversión y la voluntad empresaria para llevar adelante este emprendimiento.

Siguiendo esta línea, la conductora del Noticiero Arriba Córdoba Fabiana Dal Prá sostuvo que el proyecto *"pondría a la Ciudad a la altura de las grandes capitales del mundo"*.

En este marco, los entrevistados que conocen el emprendimiento agregaron sólo aspectos positivos, marcando el aporte para el desarrollo de la zona y la comunidad; esta respuesta fue recurrente entre ellos. Además, destacaron la valentía de los empresarios para afrontar el riesgo de llevar adelante un proyecto así. En varias oportunidades lo definieron como *"proyecto ambicioso, interesante y necesario para la ciudad"*. En cuanto a los aspectos negativos y riesgos de Ciudad Empresaria, no se detectaron opiniones en este sentido entre los entrevistados.

Cuando el diálogo se enfocó específicamente en la forma en cómo se enteran de los nuevos emprendimientos en la zona, la mayoría mencionó que los llamados telefónicos que realizan a empresarios referentes y lo publicado en otros medios, son las principales fuente

de información. Reconocieron además, las reuniones empresariales, las búsquedas en Internet y la comunicación que generan las empresas ocasionalmente.

En este punto, uno de los entrevistados manifestó sorpresa nuevamente marcando no haber visto información de este proyecto en otros medios. Resaltó además, que sería oportuno conocer el emprendimiento, acercarse a sus instalaciones. De la misma forma, otros consultados, expresaron la importancia y la necesidad de visitar el predio, el hotel, las oficinas de las empresas que ya están instaladas; demandaron conocer al grupo empresario que está a la cabeza del emprendimiento, afirmando que inversiones como las de Ciudad Empresaria no se realizan todos los días. Se quejaron por la falta de información y de difusión de parte de las empresas, manifestando que son ellos generalmente quiénes tienen que salir a buscar la información, y que necesitan los datos para sus notas, que las empresas no tienen tanta iniciativa de contar sus novedades.

Uno de los periodistas marcó el bajo perfil que tienen las compañías últimamente. Él considera que existe un miedo de los empresarios hacia los periodistas, por lo que les pueden preguntar o por no tener control sobre lo que van a escribir. Un testimonio a tener en cuenta, es el de un periodista de economía del medio gráfico con mayor tirada en la provincia, quien expresó, *"las empresas deberían comunicar más sus inversiones y emprendimientos"*. Y agregó, *"si se trabaja en forma responsable, en conjunto entre los medios y las empresas, se puede hacer muy bien...pero tiene que haber una decisión de parte de las empresas de comunicar, de difundir... para eso necesitamos una fuente a quien consultar, alguna persona responsable que nos provea la información de las empresas...."*.

Este mismo periodista, manifestó la importancia que tienen los medios de comunicación en la formación de opiniones e instalación de agenda, y destacó la contribución que hacen al desarrollo de proyectos cuando realmente se trabaja en conjunto y existe una seria intención institucional de comunicar.

Comunicación Externa

El Presidente de Ciudad Empresaria está a cargo del proyecto en general y de todas sus unidades de negocios en particular.

Ciudad Empresaria, no cuenta con una persona encargada de la comunicación de la empresa. La comunicación no está planificada. Todas las decisiones, toda la información pasa por el Presidente. Él es quien elige los muebles para el hotel, el pasto para la cancha de golf,

el menú que servirán en el restaurante del hotel, el color de la alfombra para el edificio de EDS.

Cuenta con un número de personas que colaboran con él de manera permanente. Sin embargo, en los meses de contacto con el empresario, se pudo determinar que estas personas rotaron en varias oportunidades. Por ejemplo, el Hotel, tuvo a su cargo dos Gerentes, actualmente no hay una persona que ejerza esta función. Por el Max 24 hs o Centro de Servicios, transitaron cuatro encargados. Actualmente están probando a una persona. En otras unidades de negocios se repite la situación y en otras no hay personas responsables o encargadas de los mismos. Cuenta con una dupla fija de arquitectos, que lo acompañan desde el inicio, que son quienes diseñaron el proyecto. Estos desarrollan gráficamente las piezas comunicacionales de Ciudad Empresaria.

A continuación se presenta un análisis de la comunicación externa de Ciudad Empresaria, realizada en base al Análisis Documental realizado y a los datos obtenidos de la entrevista al Presidente del emprendimiento (Ver en Anexo N°3 Entrevista al Director):

Identidad Institucional:

- Isologotipo: Cuentan con un isologotipo. (Ver Anexo N°1).
- Papelería: Cuentan con tarjetas personales. No hay registro de carpetas, hojas ni sobres membretados.
- Folleto institucional: color, tamaño oficio con imágenes desde arriba de todo el predio y de algunas unidades de negocios particularmente. Detalla todos los servicios que brinda, dirección física, teléfono, etc. Describe los beneficios para las empresas al radicarse allí. No han entregado estos folletos. (Ver Anexo N°2).
- Página web: está registrado el dominio y está subida. No tienen una sección con información para los medios. Ni mencionan la posibilidad de agregarla. Aún no trabajan en detalle sobre el contenido, dado que manifiesta pegar los mismos textos que figuran en los folletos.
- Dirección de correo electrónico: se manejan con las direcciones electrónicas con el nombre de otra empresa que posee el Presidente del proyecto: e-mail: dparodi@karikal.com.ar
- Newsletter digital: no se ha desarrollado.

- Fotos: cuentan con fotos y renders en formato digital del proyecto.

Presencia institucional:

- Avisos: No han realizado comerciales para TV ni para radio. Están analizando hacer un aviso publicitario en algunos medios gráficos. No cuentan con una agencia que les diseñe un plan de medios. El Presidente sugiere en donde sería oportuno hacer publicidad.
- Presentaciones institucionales: en la entrevista realizada el directivo manifestó "...que sería buena idea hacer una presentación institucional para poder visitar empresas y poder venderles nuestra idea...".
- video Institucional: no poseen un clip video.
- Stand y exhibidores: cuentan con una maqueta de 4 x 3 mts que se encuentra exhibida en la oficina del Presidente. En ninguna oportunidad se la ha trasladado a otro lugar. Sólo tienen acceso quienes ingresan a esta oficina.
- Sponsoreo o auspicios institucionales: no participan en ningún evento como sponsor.
- Donaciones: no han tomado ninguna iniciativa. Algunas instituciones se han acercado solicitando colaboración de la empresa. Las respuestas han sido negativas.

Prensa:

- Responsable: no cuentan con un profesional responsable de diseñar una estrategia de relacionamiento con los medios de comunicación.
- Manejo de crisis: no hay una persona responsable en caso de crisis. No tienen identificado las hipótesis de crisis y qué hacer en esta situación.
- Gacetillas: no conocen esta herramienta.
- Dossier de prensa: no poseen.
- Gestión de notas: no son generadas por ellos.
- Comunicado de prensa: nunca han redactado uno.
- Contacto de prensa: no.
- Vocero o portavoz: el director es quien oficia de vocero de la empresa.
- Press Kit: no cuentan con un kit armado para la prensa.
- Solicitadas: nunca utilizaron este recurso.
- Auspicios, patrocinios o sponsorship: no han realizado ninguna de estas acciones.

- Conferencia de prensa: Hasta el momento no se ha llevado a cabo.
- Boletín informativo: no poseen.
- Encuentros informales con periodistas: no han realizado esta acción.
- Organización de eventos: no
- Visitas de prensa: no han llevado oficialmente periodistas a recorrer el predio y sus instalaciones.
- Regalos empresarios: no han realizado ningún regalo a periodistas.

Análisis FODA de Ciudad Empresaria

A continuación se expone la matriz FODA, que se desprende de las respuestas obtenidas en las entrevistas a los periodistas y del análisis de la comunicación externa de la organización. Esta herramienta permitirá analizar de manera más completa y profunda una visión sobre las variables internas y externas al proyecto en cuestión, desde el punto de vista de los entrevistados.

Fortalezas

El proyecto es original y novedoso para la ciudad.

Alta tecnología en todos sus aspectos.

Inversión económica a realizar.

Generación de mano de obra.

Diversidad de unidades de negocios.

Dirigido a diversos públicos.

Capitales locales.

Oportunidades

Dar a conocer el proyecto.

Los periodistas no lo conocen en profundidad.

Gran cantidad de información para comunicar.

Escasa difusión mediática de parte de la competencia.

Debilidades

Escasa relación con los medios.

Los periodistas no lo conocen en profundidad.
Inexistencia de plan de comunicación y de crisis.
Falta de acciones para dar a conocer el proyecto.
Escasa gestión de comunicación externa.
Ausencia de responsable de comunicación.

Amenazas

Desconocimiento del proyecto por parte de los periodistas.
Competencia de otros emprendimientos.
Difícil situación económica del país.
Comunicación de proyectos similares (competencia).

A continuación se describen las consideraciones finales de la etapa Diagnóstico.

Consideraciones Finales de la Etapa Diagnóstico

En la etapa diagnóstico se logró conocer la opinión de los periodistas de los principales medios de comunicación local, acerca del emprendimiento Ciudad Empresaria, lo que correspondió a los objetivos de indagación del trabajo.

El abordaje de las creencias, expectativas y conocimientos previos del proyecto edilicio en cuestión y del análisis de la comunicación externa, a través de las entrevistas, permitió obtener los siguientes resultados:

- Los periodistas entrevistados de las secciones de negocios y empresas de los principales medios de comunicación de la Ciudad de Córdoba, se caracterizan por la falta de información sobre el proyecto Ciudad Empresaria. Reconocen que no han recibido ni cuentan con información del proyecto y subrayan que no identifican un referente en la empresa para consultar ante necesidades periodísticas. Cabe destacar, que si bien los entrevistados desconocen el emprendimiento, mostraron buena predisposición a recibir información y manifestaron interés en tener un referente en la compañía para el intercambio de datos y para el vínculo medio-empresa.
- Las expectativas que tienen los periodistas con respecto al proyecto se acercan a las que ofrece el emprendimiento en cuanto a servicios y unidades de negocios, tales como tecnología de punta, predio de empresas y naturaleza integrada con las compañías.
- El emprendimiento no ha sido formalmente comunicado a la sociedad y tampoco a sus públicos objetivos. No se ha planificado la comunicación externa. Sólo cuentan con algunas herramientas que no las han utilizado para vincularse con los medios. Cabe desatacar que no cuentan con un especialista en Comunicación Institucional que la desarrolle, coordine y ejecute.
- Los entrevistados resaltan la importancia del emprendimiento para la zona, la comunidad empresaria y la provincia y destacan la valentía empresaria al asumir el riesgo de su desarrollo.

En conclusión, las situaciones encontradas se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Falta de información y conocimiento del proyecto por parte de los medios.
- Ausencia de vínculos y canales de comunicación empresa-medios.
- Valoración e interés por parte de los medios de información sobre el proyecto.
- Ausencia de un plan de comunicación externa, de uso de soportes de comunicación y de un responsable que lo ejecute.

El hecho que los medios de comunicación permanezcan al margen del conocimiento y evolución de este proyecto, torna necesario su pronta comunicación para colaborar en la transmisión y difusión de su imagen, mensajes claves, beneficios y características. En resumen, la escasez de información sobre el proyecto por parte de los periodistas, la falta de vínculos entre las partes y la ausencia una comunicación institucional planificada, son obstáculos que deberán ser superados si se aspira a que Ciudad Empresaria se convierta en un proyecto edilicio conocido.

La etapa diagnóstico ha permitido identificar la problemática de Relaciones Públicas, que torna necesario el desarrollo de un Plan de Comunicación Externa dirigida a los medios de comunicación, con el objetivo de generar vínculos entre la empresa y éstos, brindarles información institucional y lograr repercusiones mediáticas positivas y a favor del proyecto. Para ello se tomará en cuenta también los mensajes definidos previamente que la empresa quiere transmitir en sus comunicaciones, y que fueron relevadas durante una entrevista al Director del emprendimiento.

En consecuencia, en la siguiente etapa se elaborará un Plan de Relaciones Públicas que contenga la a fin de que tomen conocimiento del proyecto y puedan posteriormente participar en la comunicación y difusión del mismo con la credibilidad que esto implica.

Análisis De Factibilidad

A continuación se presenta la matriz que permitirá analizar, en función a un número de variables, la factibilidad del desarrollo y ejecución de un plan de comunicación para Ciudad Empesaria.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD			
VARIABLES			
	Alta	Mediana	Baja
<i>Político</i>	X		
<i>Económico</i>		X	
<i>Humano</i>	X		
<i>Tecnología</i>	X		
<i>Material</i>	X		

De acuerdo a lo expuesto, se puede concluir que, existe un alto compromiso a nivel político de desarrollar un plan de comunicación; se cuenta con un presupuesto para ejecutarlo y los recursos humanos, materiales y tecnológicos para llevarlo a cabo.

ETAPA DE PLANIFICACIÓN

Objetivo General

Promover el conocimiento sobre Ciudad Empresaria y generar vínculos con los periodistas de la Ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos de Aplicación

- Generar vínculos entre la empresa y los periodistas que predispongan una actitud favorable para su difusión.
- Mantener informado al público destinatario acerca de Ciudad Empresaria, sus características, estructura y beneficios.
- Promover la figura del directivo del proyecto como referente empresario que asume riesgos e invierte para la Ciudad.
- Lograr repercusiones mediáticas que contribuyan en la formación de opinión sobre el proyecto.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

El Plan Estratégico de Relaciones Públicas se diseñó teniendo en cuenta la problemática actual de falta de conocimiento acerca de Ciudad Empresaria, de ausencia de vínculos entre ésta y los periodistas locales y atendiendo a los requerimientos del directivo del mismo de dar a conocer el proyecto.

Este plan comprenderá una serie de acciones con el objetivo de desarrollar las herramientas de comunicación necesarias para brindarle información a los medios. También incluirá actividades tendientes a generar vínculos a largo plazo entre los periodistas y la empresa. Se complementará con acciones de relacionamiento que intentarán acercar los medios hacia sus directivos el emprendimiento, sus características, estructura y unidades de negocios. También se pretenderá instalar el tema en la agenda de medios para lograr mayor repercusión y alcance de la noticia.

El plan se estructurará en 2 etapas:

La primera etapa llamada “Creación de soportes comunicacionales”, implicará llevar a cabo un trabajo interno, de recolección y clasificación de información. Comprenderá el desarrollo y generación de herramientas de comunicación, que contendrán información completa del proyecto, clasificada y orientada al estilo periodístico que necesitan los medios.

Estas piezas de comunicación se utilizarán a partir de la segunda fase, donde se llevarán a cabo acciones para generar lazos con los medios de comunicación y sus periodistas.

En la segunda etapa, “Relacionamiento” se trabajará para promover vínculos entre la empresa y los medios. En esta instancia se presentará oficialmente la empresa, sus proyectos y directivos. Es también una oportunidad donde la compañía intentará manifestar su buena predisposición ante las necesidades de los medios, sus requerimientos y colaboración. Lo importante es que los medios perciban a la empresa como consciente de sus necesidades, como así también, abiertos al diálogo y dispuestos a intercambiar información con los periodistas.

En esta etapa también se llevarán a cabo eventos tendientes a generar la presencia de Ciudad Empresaria en los medios. Los eventos son una oportunidad de comunicación estratégica donde la empresa se presenta, transmite sus mensajes institucionales, su

trayectoria, solidez, productos nuevos, etc. Ciudad Empresarial tiene numerosas unidades de negocios que deben darse a conocer y que pueden forjar acontecimientos convocantes y noticiables para los medios. Se llevarán a cabo entonces, eventos que reúnan a los medios, permitan fortalecer los vínculos desarrollados y generen repercusiones mediáticas.

Para su ejecución, se pondrá a disposición una persona responsable de asesorar en la estrategia y desarrollo del plan de Relaciones Públicas. Tendrá a su cargo, el diseño, desarrollo, ejecución y control del plan.

Etapa de Creación de Soportes Institucionales

Programa I: Dossier de prensa

Objetivo

Contener en un documento la información institucional con datos relevantes y necesarios para los medios.

Público Destinatario

Periodistas de los medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

La falta de información de los medios sobre Ciudad Empresaria motivó la propuesta de desarrollar una carpeta que contenga toda la información institucional importante y útil para los medios.

En primer lugar se reunirá toda la información del proyecto, luego se evaluará y clasificará la información. Se considerará para la confección de esta herramienta, datos que sean de utilidad para los medios. Comprenderá la siguiente información:

Sobre la empresa, historia, sus características, políticas de calidad, servicios que ofrece, la descripción de sus unidades de negocios, inversión, planos y renders con imágenes del proyecto.

Tiene como objetivo contener información oficial de la compañía de todos aquellos ítems que los periodistas pueden requerir y utilizar en el momento que escriben una nota. Estará organizado y dividido en sub títulos por temas para su mayor facilidad y accesibilidad. Se entregará a los medios como la carta de presentación de la empresa en los encuentros que se lleven a cabo.

Estará presente el logo y los colores de la empresa y todos los datos de contacto. Se actualizará de manera permanente cuando sea necesario. Se entregará acompañado de un pen drive con selección de fotos del directivo, logo y renders del proyecto.

Este dossier además, se colgará de la página web de la empresa para que los periodistas puedan tener fácil acceso a la información. (Ver Dossier en Anexo N°8).

La redacción y edición del contenido será desarrollada por la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

- Computadora
- Hojas
- Impresora
- Pen Drive
- Fotógrafo

Control

- Clipping de medios: repercusiones periodísticas con párrafos o información contenida en el dossier.
- Registro de comentarios de los periodistas en la web. Instrumento: opción de dejar sugerencias en la sección prensa.

Programa II: “Sección Prensa en la Web”

Objetivo

Generar un espacio exclusivo para la prensa dentro de la página web de Ciudad Empresaria que contenga datos y servicios de utilidad.

Público Destinatario

Periodistas de los medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

Motivado por la escasez de información que tienen los medios sobre el proyecto y por la tan utilizada herramienta internet, se propone la creación de una sección “prensa”, un espacio digital donde los medios puedan encontrar la información que necesitan. También de esta manera, se intentará transmitir la voluntad de la empresa de generar una vía de comunicación con los medios. Es importante destacar que esta sección debe ofrecer servicios, debe estar diseñada de manera tal que facilite la tarea de los periodistas y no solamente promoción de la compañía. La renovación de la página se hará de manera periódica a fin de mantener el interés de los periodistas e intentar convertir al sitio en una página de consulta reiterada.

Estará escrita en castellano e inglés. Se encontrará ubicada a la par de las otras secciones en la barra de herramientas de la web. Estará organizada y dividida de la siguiente forma:

- Dossier de prensa.
- Galería de imágenes: incluirá fotos del Directivo, de las instalaciones, planos digitales en alta calidad, el logo de la empresa y sus unidades de negocios.
- Últimas noticias. Novedades Ciudad Empresaria.
- Fuentes de información alternativas: se publicarán informes e investigaciones de institutos o cámaras referentes del sector.
- Datos del responsable de prensa: teléfono, celular, mail. Contará con un espacio donde los periodistas podrán suscribirse y recibir por mail las novedades de la empresa.
- Ciudad empresaria en los medios: se subirán las repercusiones gráficas que se vayan obteniendo, con los nombres de los diarios, los titulares, fecha.

La creación de esta sección será presentada en la primera acción que Ciudad Empresaria lleve a cabo ante los medios, que será una conferencia de prensa (ver Programa V). En esa oportunidad se mostrará a través de una pantalla gigante, exponiendo todo lo que ofrece la sección para los periodistas; se explicará el objetivo de creación y la información con la que pueden contar. De esta manera se intentará impulsar el ingreso a la nueva sección.

La redacción y edición del contenido será desarrollada por la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

- Diseñador página web.
- Computadora.

Control

- Cantidad de visitas al link.
- Cantidad de suscriptos a “novedades por mail” que se encuentra en la sección prensa dentro de la web.

Foto de pantalla de la sección Prensa: Dossier de prensa

Los periodistas cuentan con la opción de bajar el Dossier de prensa de Ciudad Empresarial en formato PDF.



Foto de pantalla de la sección Prensa: Galería de imágenes.

Los periodistas pueden bajar imágenes en alta calidad.



The screenshot shows a web page for Ciudad Empresarial. At the top right, there is a large banner image of a modern glass building with the text "CIUDAD EMPRESARIA" and "marcando tendencias...". Below this is a navigation menu on the left with the following items: Ciudad Empresarial, Prensa (expanded), Dossier de Prensa, **Galería de Imágenes**, Novedades, Informe, Contacto de Prensa, Unidades de Negocios, Videos, and RRHH. The main content area is titled "Galería de Imágenes" and contains four image thumbnails with captions: "Vista aérea de la Ciudad Empresarial", "Banco Credicoop", "Vista Habitación Hotel Quorum", and "Vista Hotel Quorum". At the bottom, there are logos for "QUORUM **** Córdoba Hotel & Spa" and "CIUDAD EMPRESARIA".

Foto de pantalla de la sección Prensa: Novedades

Los periodistas pueden encontrar noticias y novedades actualizadas de Ciudad Empresaria.



Ciudad Empresaria

Prensa

- Dossier de Prensa
- Galería de Imágenes
- **Novedades**
- Informe
- Contacto de Prensa

Unidades de Negocios

Videos

RRHH

Novedades



CIUDAD EMPRESARIA CONTINÚA CRECIENDO: INAUGURA CANCHA DE GOLF CON ILUMINACIÓN NOCTURNA. ÚNICA EN LA CIUDAD

Inauguró la **primera y única cancha de golf de 9 hoyos par 3** de la Ciudad con **iluminación nocturna**. En la inauguración estuvo presente el reconocido golfista cordobés ganador de US OPEN, Angel Pato Cabrera, quien compartió con los invitados consejos y anécdotas del juego.

"El golf es el deporte preferido en el ámbito de los negocios Y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf de 9 hoyos par 3 con posibilidad de juego nocturno se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta Ciudad", comenta orgulloso el Ing. Daniel Parodi, Presidente de Ciudad Empresaria".

Dentro del plan de expansión, Ciudad Empresaria comenzó con la construcción del Apart Hotel. A diferencia del Hotel cuatro estrellas, el Apart Hotel Bussines es una propuesta de departamentos para empresas. Su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes. Está prevista su apertura para comienzos del 2010.

Foto de pantalla de la sección Prensa: Informes

Los medios podrán encontrar informes e investigaciones de institutos o cámaras referentes del sector.



The screenshot shows the website interface for Ciudad Empresaria. At the top, there is a banner image of a modern office building with the text "CIUDAD EMPRESARIA" and "marcando tendencias...". Below the banner is a navigation menu with the following items: Ciudad Empresaria, Prensa (with sub-items: Dossier de Prensa, Galería de Imágenes, Novedades, Informe, Contacto de Prensa), Unidades de Negocios, Videos, and RRHH. The main content area displays an article titled "OFICINAS, LA CONSTRUCCIÓN APUNTA AL SEGMENTO ALTO". The article text discusses office construction trends, mentioning that only 2% of available office space is occupied, and that the market is moving towards high-end segments. It also notes that the average office size is increasing to 200 square meters. The article is attributed to CEDI, the Centro de Investigaciones Inmobiliarias.

Foto de pantalla de la sección Prensa: Contacto de Prensa

Los periodistas encontrarán todos los datos necesarios para contactarse con la persona responsable de Prensa. Además contará con un espacio donde podrán suscribirse y recibir por mail el newsletter digital de la empresa.



CIUDADEMPRESARIA

marcando tendencias...

- Ciudad Empresaria
- Prensa
 - Dossier de Prensa
 - Galería de Imágenes
 - Novedades
 - Informe
 - Contacto de Prensa**
- Unidades de Negocios
- Videos
- RRHH

Contacto de Prensa

 **Deseo recibir información.**

Suscribiéndose por esta vía, usted podrá recibir nuestro Newsletter via mail.

Nombre y Apellido

Medio

Teléfono

E-mail:

ENVIAR

Datos del Responsable de Prensa:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.
María Eugenia Buteler- ebuteler@ciudadempresaria.com.ar
Tel: 0351-4208255- 153182826

Programa III: “Newsletter Digital”

Objetivo

Mantener informados a través de un soporte digital propio a los periodistas de las novedades del emprendimiento y del sector.

Público destinatario

Periodistas de los medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

A través de la generación de esta vía, se intentará promover el conocimiento del proyecto, transmitir el crecimiento, la solidez, las inversiones que se lleven a cabo, promover los vínculos entre las partes, entre otras.

Las secciones del newsletter digital para los periodistas serán las siguientes:

- Informes ó investigaciones del sector realizados por instituciones u organizaciones destacadas (Fundación Mediterránea, Unión Industrial de Córdoba, Cámara Empresarial De Desarrollistas Urbanos Córdoba, etc.).
- Entrevista/ Opinión: a referentes del sector o economistas.
- Institucional: Novedades / Empresas / Desarrollos.
- Agenda: Eventos.

La distribución será vía mail dirigido a la base de medios previamente armada y se sumarán las direcciones de correo electrónico de aquellos que se suscriban a través de la página web, en la sección “Prensa”.

La periodicidad de este medio será bimestral.

La difusión y presentación del newsletter digital se llevará a cabo mail; se harán llamados telefónicos para reforzar el envío.

La redacción y edición del contenido será desarrollada por la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

- Diseñador página web.

- Computadora.
- Teléfono

Control

- Cantidad de suscriptos al newsletter.
- Breve encuesta telefónica posterior al envío consultando si le es de utilidad y de su interés el newsletter. (Ver modelo encuesta en Anexo N°7).

Diseño Newsletter Digital

Se presenta la información principal. El lector cuenta con la opción VER MÁS para ampliar la información.

| NEWSLETTER | Año I - N°1 - 2009




NewsLetter

INFORME
INSTITUCIONAL
ENTREVISTA
AGENDA

Bienvenidos

Muchas gracias por acompañarnos en este primer número del Newsletter de Ciudad Empresaria. Su objetivo, es ser una vía de comunicación eficaz y de fuente de información del sector y del emprendimiento. En este Newsletter, así, encontrará diferentes secciones:

Informes ó investigaciones, del sector realizados por instituciones u organizaciones destacadas;

Entrevistas u Opiniones de referentes del sector o economistas que nos brindarán su punto de vista sobre determinados temas de interés;

Institucional, con novedades de la empresa y de sus unidades de negocios;

Agenda, donde encontrará fechas de eventos, actividades, muestras de arte, que se llevarán a cabo dentro del predio.

Muchas gracias por acompañarnos en nuestra primera edición.

[Informe]



OFICINAS, LA CONSTRUCCIÓN APUNTA AL SEGMENTO ALTO

Según un informe del Cedn, sólo dos por ciento de la superficie disponible en oficinas no está ocupada. El segmento de oficinas fue uno de los últimos en despegar en el mercado inmobiliario y aún presenta interesantes oportunidades de desarrollo.

Este es uno de los temas que surge del relevamiento de oficinas realizado por el Centro de Investigaciones Inmobiliarias (Cedn) en 40 edificios de la ciudad de Córdoba.

En esta muestra (que comprende 118.965 metros cuadrados localizados en zonas del centro y del norte de la ciudad) se observa un aumento de la participación de las unidades de categoría A. Estas, de mejor localización, alto nivel de diseño, amenities, sistemas tecnológicos y un promedio de 200 metros cuadrados, representan el 60 por ciento de las unidades y el 64 por ciento de los metros relevados por el centro de investigación.

[ver más](#)

[Institucional]

CIUDAD EMPRESARIA CONTINÚA CRECIENDO: INAUGURA CANCHA DE GOLF CON ILUMINACIÓN NOCTURNA. ÚNICA EN LA CIUDAD

Inauguró la primera y única cancha de golf de 9 hoyos par 3 de la Ciudad con iluminación nocturna. En la inauguración estuvo presente el reconocido golfista cordobés ganador de US OPEN, Ángel Páez Cabrerá, quien compartió con los invitados consejos y anécdotas del juego.

"El golf es el deporte preferido en el ámbito de los negocios y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf de 9 hoyos par 3 con posibilidad de juego nocturno se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta Ciudad", comenta orgulloso el Ing. Daniel Parodi, Presidente de Ciudad Empresaria".

[ver más](#)



[Entrevista]

¿POR QUÉ NO EMPEZAMOS A MIRAR EL INTERIOR?



La inversión inmobiliaria ya no reconoce fronteras. Los capitales están dispuestos a viajar saltando fronteras entre países y continentes. La tendencia es ir hacia donde la inversión sea rentable y segura. ¿Por qué no empezar entonces a desarrollar más allá de nuestras primeras fronteras, ya sea que separen barrios, ciudades o provincias? ¿Por qué no empezamos a mirar el interior?

Entrevista a Damián Tabakman, reconocido investigador del desarrollo urbano.

Los desarrollistas porteños, seguidos por sus fieles inversores, son capaces de encarar proyectos en Punta del Este y en Miami. ¿Por qué razón, entonces, casi nadie mira al interior? Es insólito que, cuando creemos que en Buenos Aires se acabaron los lotes buenos a precios razonables, no nos tomemos un avión para buscar proyectos en las ciudades más importantes, como Córdoba, Rosario y Mendoza o en los destinos turísticos clásicos como Cataratas o Bariloche.

[ver más](#)

[Agenda]

El próximo 14 de octubre se inaugura la **Muestra Versiónes del Dibujo** a cargo de un grupo de artistas locales. En esta oportunidad, se presentan un grupo de artistas cuya intención principal es mostrar la vigencia del dibujo dentro del arte contemporáneo en Córdoba. A través de la utilización de diversos tipos de instrumentos y soportes, los artistas proponen diferentes interpretaciones del dibujo.

[ver más](#)





Sugerencias
Si usted quiere realizarnos alguna sugerencia o comentario puede hacerlo a:
institucionales@ciudadempresaria.com.ar

Contacto de prensa:
 María Eugenia Buteler- institucionales@ciudadempresaria.com.ar - Tel: 0351-153182826.
 Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500

Diseño Newsletter Digital: sección Informe

| NEWSLETTER | Año I - Nº1 - 17 de Febrero de 2009



CIUDADEMPRESARIA

INFORME INSTITUCIONAL ENTREVISTA AGENDA

Oficinas, la construcción apunta al segmento alto

Según un informe del Cedin, sólo dos por ciento de la superficie disponible en oficinas no está ocupada. El segmento de oficinas fue uno de los últimos en despegar en el mercado inmobiliario y aún presenta interesantes oportunidades de desarrollo.

Éste es uno de los temas que surge del relevamiento de oficinas realizado por el Centro de Investigaciones Inmobiliarias (Cedin) en 40 edificios de la ciudad de Córdoba.

En esta muestra (que comprende 118.965 metros cuadrados localizados en zonas del centro y del norte de la ciudad) se observa un aumento de la participación de las unidades de categoría A. Estos, de mejor localización, alto nivel de diseño, amenities, sistemas tecnológicos y un promedio de 200 metros cuadrados, representan el 60 por ciento de las unidades y el 66 por ciento de los metros relevados por el centro de investigación.

La elevada actividad de la construcción en el segmento de oficinas está visiblemente orientado a las unidades de alto nivel. El 36 por ciento de los metros cuadrados relevados pertenece a edificios en construcción, la mayoría de alta categoría.

La vorágine constructora responde a una necesidad de la demanda. De la totalidad de los metros analizados, el 62 por ciento está ocupado pero del resto, el 36 por ciento todavía no está terminado. Sólo dos por ciento de la superficie lista para ocupar está libre.


Por zona. En el micro y macrocentro predominan las oficinas de categoría B (buena ubicación y buen nivel constructivo, con estructura funcional deteriorada u obsoleta y con un promedio de 100 metros cuadrados por unidad).


Por otra parte, en estos meses se empezó a ver un pasaje de inversores que antes miraban sólo departamentos y que ahora consideran la opción de oficinas "por su buen rendimiento". La renta anual por alquiler oscila entre seis y siete por ciento.

Entre los compradores, se diferencian los que buscan oficinas chicas (hasta 70 metros), que generalmente son profesionales independientes o inversores para renta, de aquellos que buscan medianas (hasta 150 metros) o grandes, que son empresas de mayor tamaño y trayectoria.

Diseño Newsletter Digital: sección Institucional

| NEWSLETTER | Año I - Nº1 - 17 de Febrero de 2009

CIUDAD  EMPRESARIA



INFORME **INSTITUCIONAL** **ENTREVISTA** **AGENDA**

CIUDAD EMPRESARIA CONTINÚA CRECIENDO:
INAUGURA CANCHA DE GOLF CON ILUMINACIÓN NOCTURNA. ÚNICA EN LA CIUDAD

Inauguró la **primera y única cancha de golf de 9 hoyos par 3** de la Ciudad con **iluminación nocturna**. En la inauguración estuvo presente el reconocido golfista cordobés ganador de US OPEN, Angel Pato Cabrera, quien compartió con los invitados consejos y anécdotas del juego.

"El golf es el deporte preferido en el ámbito de los negocios Y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf de 9 hoyos par 3 con posibilidad de juego nocturno se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta Ciudad", comenta orgulloso el Ing. Daniel Parodi, Presidente de Ciudad Empresaria".

Dentro del plan de expansión, Ciudad Empresaria comenzó con la construcción del Apart Hotel. A diferencia del Hotel cuatro estrellas, el Apart Hotel Bussines es una propuesta de departamentos para empresas. Su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes. Está prevista su apertura para comienzos del 2010.

Diseño Newsletter Digital: sección Entrevista

| NEWSLETTER | Año I - N°1 - 17 de Febrero de 2009




INFORME
INSTITUCIONAL
ENTREVISTA
AGENDA

¿Por qué no empezamos a mirar el interior?



La inversión inmobiliaria ya no reconoce fronteras. Los capitales están dispuestos a viajar saltando fronteras entre países y continentes. La tendencia es ir hacia donde la inversión sea rentable y segura. ¿Por qué no empezar entonces a desarrollar más allá de nuestras primeras fronteras, ya sea que separen barrios, ciudades o provincias?

¿Por qué no empezamos a mirar el interior?

Los desarrollistas porteños, seguidos por sus fieles inversores, son capaces de encarar proyectos en Punta del Este y en Miami. ¿Por qué razón, entonces, casi nadie mira al interior? Es insólito que, cuando creemos que en Buenos Aires se acabaron los lotes buenos a precios razonables, no nos tomemos un avión para buscar proyectos en las ciudades más importantes, como Córdoba, Rosario y Mendoza o en los destinos o en los destinos turísticos clásicos como Cataratas o Bariloche. Muchas de esas economías han tenido crecimientos espectaculares en los últimos años, hay mucha gente que ha ganado plata y ha acumulado riqueza gracias a los precios internacionales de la soja y el petróleo. Cuando invierten en ladrillos, en general siguen viniendo a Buenos Aires, pero al momento de buscar una mejor vivienda permanente, demandan productos locales cada vez más exigentes. En algunas ciudades encontramos countries de nivel internacional y torres residenciales con diseños propios del primer mundo. Hay

innovación y creatividad en la concepción de los productos. La gente de nuestras provincias viaja, se capacita y aprende, de manera que no puede sorprendernos que, por ejemplo, los primeros proyectos de condo hoteles de la Argentina hayan aparecido en Mendoza antes que en Buenos Aires. La tierra en esas urbes obviamente no vale 600 o 700 dólares por metro cuadrado vendible y a veces los precios de venta son similares a los de Barrio Norte, de tal modo que los márgenes son más atractivos. Hay que viajar allí para verificarlo. Sin embargo, en cada sitio el desarrollo inmobiliario está en manos de players locales y no los hay de nivel, alcance y trayectoria nacional. Y eso no ocurre por falta de capacidad de abordar nuevos mercados. La prueba está en que logramos salir del país con éxito. Tampoco por falta de demanda ni de inversores. Entonces, ¿por qué sucede? Porque hasta ahora nadie se propuso seriamente crear una compañía de desarrollos inmobiliarios que apunte a posicionarse como una marca reconocida en todo el país. Allí hay una oportunidad y quien la perciba y la encare anticipadamente, logrará una ventaja

competitiva importante. Ecispsa hace cosas en varios lugares, pero no en Buenos Aires por ahora. Insa participa en emprendimientos en Córdoba, además de Buenos Aires, G&D está en Neuquén, Eidico en Salta, San Martín de los Andes y Tierra del Fuego, pero no vemos un Le Parc, ni un Renoir, ni un Quartier en ningún sitio del interior. Sin lugar a dudas es un error estratégico que el mercado se encargará de corregir. Este año tenemos que empezar a ver a los developers subirse a los aviones para ir a buscar oportunidades y asociaciones estratégicas en Mendoza, Salta o en la Patagonia. El negocio del desarrollo exige asociaciones. Saber hacerlas es parte del aprendizaje. Si vemos el modelo de Brasil percibiremos rápidamente que crecieron, con ese modelo. Desarrollistas: miremos al interior de nuestro país. Allí hay oportunidades.

Damián Tabakman
damiantabakman@fibertel.com.ar

Diseño Newsletter Digital: sección Agenda

| NEWSLETTER | Año I - N°1 - 17 de Febrero de 2009

CIUDAD  EMPRESARIA



INFORME **INSTITUCIONAL** **ENTREVISTA** **AGENDA**

El próximo 14 de octubre se inaugura la Muestra Versiones del Dibujo a cargo de un grupo de artistas locales. En esta oportunidad, se presentan un grupo de artistas cuya intención principal es mostrar la vigencia del dibujo dentro del arte contemporáneo en Córdoba. A través de la utilización de diversos tipos de instrumentos y soportes, los artistas propondrán diferentes interpretaciones del dibujo.

Los artistas invitados que formarán parte de "Versiones del Dibujo" son: Anibal Buede, Cecilia Irazusta, Alicia Rodríguez, Aldo Omar Peña, Sara Catalina Picconi y Lucas Di Pascuale.

La exposición estará abierta desde el 14 de octubre al 4 de noviembre, de martes a domingos de 11 a 19 hs. en el edificio Alpha de Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.



Etapa de Relacionamiento

En esta segunda etapa, ya creados los soportes comunicacionales, se propone trabajar sobre la promoción de vínculos con los periodistas, la transmisión de información, eventos y la generación de hechos noticiables sobre Ciudad Empresaria.

Se buscará animar la integración y la creación de encuentros entre la empresa y los medios de manera creativa para generar un impacto diferente y positivo en ellos. La participación y acercamiento de ambas partes es fundamental para la difusión mediática del proyecto.

Programa IV: Capacitación en Media Training

Objetivo

Internalizar en el vocero el mensaje institucional y capacitarlo para transmitirlo a través de los medios.

Destinatario

Presidente del Grupo Ciudad Empresaria.

Desarrollo

El gran reto que enfrenta un asesor de comunicación es el de persuadir a los directivos de abrirse al público más a menudo. Muchos ejecutivos están temerosos de enfrentarse a la prensa porque no saben cómo hacerlo, y sostener una charla efectiva de negocios noticiosa, es sin duda una labor de cuidado.

Previo al encuentro sugerido con los medios, se propone realizar una capacitación para internalizar en el vocero de la empresa el mensaje institucional y así transmitirlo a través de los medios. Este curso tiene por objetivo preparar profesionales que puedan estar potencialmente expuestos a los medios para actuar como voceros.

Se buscará a través de un trabajo de entrenamiento optimizar las comunicaciones de la compañía frente a un público de gran relevancia como son los medios, transmitir el mensaje de la empresa y que los encuentros con los periodistas se conviertan en una oportunidad de comunicación estratégica. Esta capacitación permitirá también, que en situaciones de crisis el vocero cuente con las herramientas necesarias para poder enfrentar a los medios.

Se estructurará de la siguiente manera:

- **Módulo Teórico**

Apertura. Desarrollo de conceptos teóricos.

Empresas, mercados y comunicaciones en un mundo mediático.

- **Módulo Práctico**

Desarrollo de talleres.

Presentación de casos prácticos.

Role Play: reportajes, conferencias de prensa, “asalto” periodístico.

- **Módulo Teórico-Práctico**

Revisión de los asaltos. Tácticas para hablar con los medios.

Cómo actuar públicamente.

Claves para enfrentar situaciones de crisis, entrevistas, discursos.

El curso posibilitará al vocero:

- Transmitir adecuadamente el mensaje de la compañía.
- Responder correctamente a diferentes técnicas de preguntas.
- Desenvolverse naturalmente frente a las cámaras.
- Resolver situaciones complicadas frente a la prensa.
- Entender las rutinas productivas de los diferentes medios.
- Analizar la temática según cada medio.
- Adquirir herramientas y destrezas necesarias para enfrentar distintas situaciones ante los medios.
- Obtener una aproximación sobre el mapa de medios de Córdoba.

Se trabajará en una jornada de 6 horas. Los contenidos teóricos son ilustrados con ejemplos en videos de extractos de películas o entrevistas reales para ejemplificar y fijar conceptos.

Este curso será dictado por un profesional especialista en medios y en oratoria y contará también con la participación de periodistas en actividad. Estará coordinado por la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

- 2 Salas pequeñas.
- Capacitador.
- 3 periodistas movileros de televisión y radio actualmente en actividad.
- Camarógrafo.
- Micrófonos.

- Cañón proyector.
- Pantalla.
- Notebook.
- Café y masas (lo aporta el restaurante del hotel).

Control

- Breve encuesta a los medios asistentes a la conferencia de prensa (Programa N°V).
(Ver modelo encuesta en Anexo N°9).

Ilustración Curso de Media Training



Programa V: Conferencia de prensa

“Presentación de la maqueta Ciudad Empresaria”

Objetivo

Generar un acercamiento con los medios de comunicación local tendientes a desarrollar vínculos a largo plazo y lograr difusión del proyecto.

Destinatarios

Periodistas de los medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

Motivado por la ausencia de vínculos entre la empresa y los medios, la necesidad de aquella de dar a conocer el proyecto y la demanda de éstos de contar con información, se propone la organización de una conferencia de prensa donde se presente por primera al Director del emprendimiento y se anuncien los planes de inversión, de crecimiento, de lanzamientos de las unidades de negocios.

Esta acción será el puntapié inicial de la relación mediática de la empresa. Los medios locales invitados serán los relacionados al sector empresas, negocios y economía. En el encuentro, estará presente el Director del emprendimiento, quien tendrá a su cargo la conferencia de prensa. La misma se estructurará de la siguiente forma:

- Acreditaciones.
- Entrega de dossier de prensa y pen drive. (Ver Anexo N°8).
- Presentación de video institucional. (Ver story Board Anexo N°10)
- Apertura de la conferencia
- Palabras del Director.
- Presentación y explicación de la maqueta y planes del proyecto.
- Preguntas.
- Coctail.
- Entrega de gacetilla.

La conferencia de prensa tiene como fin crear un espacio dedicado a los periodistas para otorgarles toda la información necesaria para que puedan transmitir a la sociedad de qué se trata el proyecto, sus objetivos, unidades de negocios.

Se diseñará y enviará una invitación por mail y luego se confirmará telefónicamente a los invitados para asegurar su presencia. Se citará a los medios a las 12.45 hs. El evento esta previsto que finalice a las 14.30 hs. Se invitará a los Jefes de cada sección y al equipo de redacción completo, dado que es una instancia de acercamiento y presentación; se espera que asista un periodista por medio.

Se dispondrá de una mesa donde estará sentado el Presidente de Ciudad Empresaria, quien dirigirá la conferencia desde allí. El vocero, después del Curso de Media Training, cuenta con la capacidad de transmitir el mensaje institucional y conoce los temas noticiables y de interés para los medios.

De fondo, habrá una cartel con el isologotipo del emprendimiento, repetido numerosas veces para que en todos los ángulos de fotos, aparezca. De frente, sillas dispuestas en formato conferencia.

Al inicio de la conferencia, se esperará a los periodistas con una breve recepción de bocaditos y bebidas, música de fondo y serán recibidos por el Presidente de Ciudad Empresaria y por la responsable de Relaciones Públicas y prensa, quien será la encargada de efectuar las presentaciones correspondientes.

Al finalizar la conferencia, se invitará a los medios a que disfruten de un cocktail. El lugar estará amenizado con música ambiente, en este marco la responsable de Prensa y el Presidente se acercarán a los medios a fin de generar relaciones en un ambiente más distendido e informal.

En esta instancia, se motivará a los periodistas para que puedan realizar entrevistas individuales al directivo alrededor de la maqueta como complemento de la conferencia. Se tendrá en cuenta que las fotos sean tomadas con la cartelería con logo del emprendimiento.

En esta oportunidad al finalizar la conferencia, el Directivo del Proyecto anunciará y mostrará a los presentes la creación de la sección Prensa en la web de Ciudad Empresaria. A través de una pantalla se hará un recorrido mostrando la información y servicios que ofrece la sección para la prensa.

Se tendrá en cuenta que para aquellos medios que no pudieron asistir se les enviará la gacetilla y fotos de la conferencia por correo electrónico.

A continuación se mencionan algunos de los medios a los que se invitarán a la conferencia:

Tipo de Medios	Medios
Gráfica	La Voz del interior
	La Mañana de Córdoba
	Comercio y Justicia
	Día a Día
	Hoy día Córdoba
	Punto a Punto
	Eventos y Negocios
	Infonegocios.tv
	Gestión y Desarrollo
Radio	Cadena 3
	LV2
	Radio Mitre
	Radio Nacional
	Radio Universidad
	Radio Shopping
	FM 100.5
	Power 102.3
	FM Cielo
Televisión	Canal 12
	Canal 10
	Canal 8
	Canal 5

La organización integral de la conferencia de prensa estará a cargo de la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa. Será quien hará la apertura de la conferencia, presentará al Director y hará de moderadora al momento de las preguntas.

Recursos

- Diseño invitación.
- Computadora para envío de mails con la invitación a la conferencia de prensa.
- Teléfono para confirmar asistencia.
- Cartelería institucional.
- Dossier de prensa para los periodistas.
- Pen drive con información, fotos e imágenes.
- Sala de reuniones en Ciudad Empresaria.
- Catering y bebida (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Mesas de apoyo (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Mesa para conferencia (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Tarima para cámaras.
- Sillas (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Videos.
- Pantalla.
- Proyector.
- Sonido.
- 3 Micrófonos.

Control

- Los medios que asistieron a la conferencia de prensa, como así también la cantidad de periodistas. Se podrá determinar por la acreditación al ingreso.
- Clipping de medios. Se hará a través de una empresa local de monitoreo de medios.
- Breve encuesta a los periodistas asistentes, indagando sobre la información brindada por la empresa. La misma servirá también como instrumento de control para el Curso de Media Training dictado en el Programa IV). (Ver modelo encuesta en Anexo N°9).

Ilustración Conferencia de Prensa





INVITACION
CONFERENCIA DE PRENSA PRESENTACIÓN CIUDAD EMPRESARIA

En el marco de la presentación de la maqueta y proyecto de Ciudad Empresaria, el Ing. Daniel Parodi, presidente del Grupo que lo desarrolla, tiene el agrado de invitarlo a ud. a una conferencia de prensa el próximo miércoles 20 de mayo a las 12.45 hs.

El encuentro tendrá lugar en el Centro de Servicios de Ciudad Empresaria. Av. La Voz del Interior 7500.
Esperamos contar con su grata presencia.

RSVP:
Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.
María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar Tel: 0351-153182826



GACETILLA DE PRENSA

Con una inversión de U\$S 50 millones, nace en Córdoba la primera Ciudad Empresaria del país

Córdoba, 20 de mayo de 2009

Ciudad Empresaria es un mega emprendimiento urbanístico que incluye edificios corporativos, un centro comercial, un hotel de 4 estrellas, un complejo deportivo con cancha de tenis y con cancha de golf iluminada, un parque temático, banco, spa y un apart hotel business.

Ciudad Empresaria, con una extensión total de 17 hectáreas, se perfila sin duda como uno de los grandes emprendimientos urbanísticos del norte de la ciudad de Córdoba.

Ha demandado hasta ahora una inversión de aproximadamente U\$S 10 millones, y la novedad es que planea invertir en el mediano plazo unos U\$S 50 millones más. "Tratamos de diseñar un nuevo tipo de ecuación arquitectónica, coherente con el estilo de vida del hombre actual en su nueva concepción del trabajo y el ocio", comenta Daniel Parodi, Director del proyecto.

Hasta el momento ya se ha confirmado la radicación de una sucursal Premium del Banco Credicoop, el primer banco del polo industrial norte de la ciudad. Por otro lado, la firma Electronic Data System (EDS) fue la primera multinacional en radicarse en el predio, y ocupa actualmente 3000 m², aunque proyecta ampliar la superficie a 7000 m². De la misma manera, hay dos grandes multinacionales tecnológicas que están negociando su instalación (requieren espacios cuya superficie oscila entre los 1000 y 2000 m²) en los complejos corporativos.


Ciudad Empresaria es un mega emprendimiento urbanístico localizado en la ciudad de Córdoba, cuyas características le otorgan la cualidad de único en su tipo en el país. El emprendimiento está constituido en un predio de 17 hectáreas en cercanía al aeropuerto Córdoba. Incluye edificios corporativos, centro comercial, hotel 4 estrellas, complejo deportivo con cancha de tenis de golf, banco y apart hotel business.

Contacto de prensa:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.arH Tel: 0351-153182826

Instrumento registro de repercusiones de medios gráficos, radiales, televisivos y Digitales.



CIUDAD **EMPRESARIA**

REGISTRO DE MEDIOS GRÁFICOS
Cobertura de Prensa - Córdoba

Medio:	Fecha:
Sección	Página:
Observaciones:	

REGISTRO DE MEDIOS RADIALES-TELEVISIVOS
Cobertura de Prensa - Córdoba

Medio:

Fecha:

Programa / Horario:

Página:

Observaciones:

Desgrabación:

Programa VI: Lanzamiento Cancha de Golf nocturna

Objetivo

Generar un acercamiento con los periodistas, difundir el continuo crecimiento del proyecto Empresario y lograr repercusiones mediáticas.

Público Destinatario

Periodistas de los medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

Para continuar con el plan de generación y fortalecimiento de vínculos, y con el firme objetivo de difundir las unidades de negocios de Ciudad Empresaria, se propone organizar una cena con los medios de prensa para presentar la apertura de la cancha de golf. El encuentro será organizado durante la noche, dado que ésta cancha brinda la particularidad de poder también incursionar en juego nocturno ya que tendrá iluminación total. Es la primera y única cancha de golf 9 hoyos par tres con iluminación nocturna en la Ciudad de Córdoba.

Se invitará a los medios de las secciones de empresas, negocios y empresas dado que el golf es el deporte preferido en el ámbito de los negocios, y el objetivo es que se difunda en estas secciones. También se convocará a los periodistas de deportes, específicamente a los que llevan el tema golf.

Previo a la cena, se les brindará a los invitados la posibilidad de tomar una clase express con un destacado profesor de golf local. Al no ser una experiencia común, se considera que la propuesta será atractiva.

El encuentro se organizará de la siguiente manera:

- Recepción de periodistas.
- Entrega de Gacetilla y Dossier de prensa.
- Recepción de bocaditos y bebidas.
- Recorrido por la cancha y driving.
- Clase Express.
- Gestión de notas.
- Cena.

- Despedida.

Se enviará una invitación digital a los medios. Más adelante, se los confirmará telefónicamente. Durante el encuentro se entregarán gacetillas (Ver gacetilla), dossier de prensa (Ver Anexo N°8) y se gestionarán notas en el lugar.

Se convocará a los medios que serán recibidos por el Presidente de Ciudad Empresaria, por la Responsable de Prensa y por el jugador de golf Ángel Cabrera. (Su presencia es posible por una relación amistosa existente entre él y directivo del emprendimiento).

Al arribar, los invitados podrán disfrutar de una recepción con bocaditos y bebidas en el ingreso de la cancha totalmente iluminada.

Desde la cancha los invitados podrán observar la construcción del Apart Hotel de Ciudad Empresaria. Se propone aprovechar este encuentro con los medios para poder comunicar y transmitir en qué etapa de construcción se encuentra, cuáles son las características y planes del Apart.

Se sugiere esta alternativa más distendida, dado que permite un acercamiento más informal entre las partes. En este contexto, la Responsable de prensa gestionará notas y entrevistas con el Presidente.

Luego, Ángel Cabrera les dará una clase express, con sugerencias, anécdotas y consejos para jugar.

Al finalizar se invitará a los asistentes a pasar al Restaurante 4 Vientos del Quórum Hotel donde podrán disfrutar de una cena. Cuando se retiren, la Encargada de prensa les entregará de regalo una caja con un juego de pelotitas de golf fluorescentes.

Se tendrá en cuenta que para aquellos medios que no pudieron asistir se les enviará gacetilla, fotos del directivo con Ángel Cabrera con fondo de la cancha de golf, de la cancha y de Ciudad Empresaria por correo electrónico.

La coordinación integral del encuentro será desarrollada por la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa. Será la encargada de redactar las invitaciones, enviarlas, confirmar a los medios, recibirlos, redactar la gacetilla de prensa, gestionar las notas, organizar la clase de golf, contratar el catering, cumplir los tiempos, etc.

Recursos

- Computadora para enviar invitación por mail.
- Fotógrafo.
- Catering y bebida (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Mesas (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Impresión de gacetillas.
- Pelotas de golf fluorescentes.

Control

- Cantidad de periodistas asistentes.
- Clipping de medios.

Ilustración Inauguración Cancha de Golf Nocturna





INVITACIÓN ESPECIAL

Ciudad Empresaria tiene el agrado de invitarlo a ud. a la inauguración de su CANCHA DE GOLF de 9 hoyos par 3 con iluminación nocturna, la única en la Ciudad. En dicha oportunidad, ofreceremos una clase de golf express con el ganador del OPEN Británico, el golfista de trayectoria internacional Ángel "Pato" Cabrera.

Luego de la presentación, lo invitamos a disfrutar de una cena.

El encuentro tendrá lugar el próximo 9 de septiembre a las 20 hs. en Av. La Voz del interior 7500.

Esperamos contar con su grata presencia.

Ing. Daniel Parodi
Presidente Ciudad Empresaria

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.arH Tel: 0351-153182826



Córdoba, 9 de septiembre de 2009

Gacetilla de prensa

**CIUDAD EMPRESARIA CONTINÚA CRECIENDO:
INAUGURA CANCHA DE GOLF CON ILUMINACIÓN NOCTURNA.
ÚNICA EN LA CIUDAD**

Ciudad Empresaria, el mega emprendimiento urbanístico, continúa creciendo. Inauguró la **primera y única** cancha de golf de 9 hoyos par 3 de la Ciudad con iluminación nocturna.

En la inauguración estuvo presente el reconocido golfista cordobés ganador de US OPEN, Angel Pato Cabrera, quien compartió con los invitados consejos y anécdotas del juego.

"El golf es el deporte preferido en el ámbito de los negocios Y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf de 9 hoyos par 3 con posibilidad de juego nocturno se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta Ciudad", comenta orgulloso el Ing. Daniel Parodi, Presidente de Ciudad Empresaria".

Dentro del plan de expansión, Ciudad Empresaria comenzó con la construcción del Apart Hotel. A diferencia del Hotel cuatro estrellas, el Apart Hotel Bussines es una propuesta de departamentos para empresas. Su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes. Está prevista su apertura para comienzos del 2010.

Ciudad Empresaria es un mega emprendimiento urbanístico localizado en la ciudad de Córdoba, cuyas características le otorgan la cualidad de único en su tipo en el país. El emprendimiento está constituido en un predio de 17 hectáreas en cercanía al aeropuerto Córdoba. Incluye edificios corporativos, centro comercial, hotel 4 estrellas, complejo deportivo con cancha de tenis de golf, banco y apart hotel business.

Contacto de prensa:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler. E-mail: Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar

Tel: 0351-4552258. Cel: 0351-153182826

Programa VII: Fechas especiales

Objetivo

Fidelizar y promover los vínculos con los periodistas agasajándolos en fechas especiales.

Público Destinatario

Medios de comunicación de Córdoba.

Desarrollo

Motivado por la necesidad de fortalecer los vínculos ya generados con los medios de comunicación, se propone la definición de fechas claves durante las que se realizarán acciones creativas que vinculen a Ciudad Empresaria con la fecha seleccionada.

En un ambiente no laboral distendido, se generarán actividades que permitan que el periodista se acerque alpredio y que experimente algunos de los servicios que ofrece Ciudad Empresaria, en el marco de una actividad placentera y que genera sentimientos positivos.

Las fechas especiales que se proponen son:

- Día de la Madre.
- Día del Padre.
- Día del periodista.
- Cumpleaños de los periodistas.

Se trabajará con una base de medios completa con información sobre el periodista, sus horarios, estado civil, hijos, gustos.

Día de la madre: "Tarde de SPA". Se propone invitar a las periodistas mamás a disfrutar de una tarde de SPA en Ciudad Empresaria. A un horario definido, el Presidente de Ciudad Empresaria y la Responsable de Prensa recibirán a las periodistas y las invitarán a ingresar al SPA. Allí una especialista les explicará los tratamientos que disfrutarán. Así las periodistas experimentarán durante 3 horas, masajes relajantes, tratamientos faciales y de belleza. Se les entregará de regalo un voucher gratis para dos sesiones de belleza de manos y pies, acompañado de una tarjeta con logo de Ciudad Empresaria que transmita el mensaje que merecen ser mimadas y que la compañía las agasaja en su día.

Día del padre: "Tarde de degustación". Teniendo en cuenta que hay una cultura del vino que se está desarrollando, se invitará a los periodistas papás a ser agasajados en su día con un curso de degustación de vinos dictada por un enólogo, en la cava del Hotel de Ciudad Empresaria. A un horario definido, el Presidente de Ciudad Empresaria y la Responsable de Prensa recibirán a las periodistas y los invitarán a ingresar a la cava. Allí el enólogo los capacitará, y hará degustaciones. Las mismas serán acompañadas de tablas de fiambres y quesos de alta calidad. Así los periodistas disfrutarán dos horas de aprender a catar vino, de degustar quesos y fiambres y de charlar entre amigos. Se les entregará de regalo un decantador de vidrio, acompañado de una tarjeta con logo de Ciudad Empresaria que transmita el mensaje que la compañía lo agasaja en su día. Además se les entregará un pase libre para jugar al tenis y al golf en las canchas del predio durante un año.

Día del periodista: se convocará a todos los medios con los que Ciudad Empresaria ya tiene relación y se los invitará a participar de un almuerzo en el restaurante del Hotel. El objetivo es agasajarlos en su día por lo que el Presidente de Ciudad Empresaria durante el almuerzo dirá unas palabras en alusión al trabajo diario de los periodistas y propondrá un brindis por su día.

Para continuar transmitiendo los mensajes de Ciudad Empresaria, (en este caso restaurante internacional en hotel de lujo) durante el almuerzo, se acercará el Chef del restaurante, y les explicará cada uno de los platos que están disfrutando. Estará vestido con el equipo de cocina correspondiente. Se les entregará de regalo un voucher gratis con una noche de alojamiento para dos personas en el Hotel Quorum de Ciudad Empresaria.

Cumpleaños: se les enviará a los periodistas a las redacciones una tarjeta de salutación personalizada que irá acompañada de una carta invitando por su cumpleaños a pasar el día en Ciudad Empresaria con un acompañante. La Invitación incluye: alojamiento de una noche para dos personas en habitación del Hotel Quorum, sesión de masajes en el spa, almuerzo o cena en el restaurante del hotel, posibilidad de jugar al golf y al tenis, acceso libre a la pileta y solarium. La tarjeta transmitirá el mensaje que en este día merecen descansar y que Ciudad Empresaria se lo desea cumplir.

Estas acciones no tienen costo, dado que son los servicios que Ciudad Empresaria ofrece.

Todas las actividades de fechas especiales estarán a cargo de la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

Día de la madre:

- Computadora para enviar invitación por mail.
- Teléfono para confirmar a los invitados.
- Impresión Voucher.

Día del padre:

- Computadora para enviar invitación por mail.
- Teléfono para confirmar a los invitados.
- Enólogo
- Botella de vino y decantador de vidrio.
- Catering (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Impresión Voucher

Día del periodista:

- Computadora para enviar invitación por mail.
- Teléfono para confirmar a los invitados.
- Catering (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).
- Impresión Voucher

Cumpleaños:

- Impresión carta salutación.
- Envío postal a redacción.

Control

- Cantidad de asistentes en cada actividad.
- Utilización de vouchers.



INVITACIÓN ESPECIAL PARA LAS MADRES

Estimada Rebeca Bortoletto:

En el marco del día de la madre, Ciudad Empresaria quiere invitarla especialmente a una tarde de SPA de mujeres, donde disfrutará de una tarde dedicada a ud.

La esperamos el próximo 15 de octubre a las 17 hs. en el SPA de Ciudad Empresaria.

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar -Tel: 0351-153182826



INVITACIÓN ESPECIAL DÍA DEL PADRE

Estimado Iñigo Biain:

En el marco de su día, Ciudad Empresaria quiere invitarlo a ud. a una degustación de vinos que se llevará a cabo el próximo jueves 4 de junio a las 19 hs. en la cava del Hotel Quórum de Ciudad Empresaria. El encuentro estará a cargo de un prestigioso enólogo de trayectoria nacional.

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar -Tel: 0351-153182826



INVITACIÓN ESPECIAL

Estimado Juan Turello:

Ciudad Empresaria tiene el agrado de invitarlo a ud. a un almuerzo con motivo del Día del periodista. El encuentro tendrá lugar el próximo 4 de junio a las 12.45 hs. en el Restaurante del Hotel Quórum en Ciudad Empresaria.

Restaurante 4 Vientos, Quórum Hotel & SPA. Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.arH -Tel: 0351-153182826



¡FELIZ CUMPLEAÑOS!

Estimado Diego Dávila:

Con motivo de su cumpleaños, Ciudad Empresaria tiene el agrado de invitarlo a ud. a pasar un día muy especial junto a un acompañante.

La invitación incluye: alojamiento de una noche para dos personas en Quórum Hotel & SPA, sesión de masajes en spa, almuerzo o cena en el restaurante 4 Vientos del hotel, acceso libre a la pileta y solarium, pase para golf nocturno y tenis.

Esperamos contar con la posibilidad de agasajarlo en el día de su cumpleaños.

Reservas:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.arH -Tel: 0351-153182826

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

Programa VIII: Ciudad Empresaria Cultural

Objetivo

Vincular Ciudad Empresaria a la cultura promoviendo vínculos con los responsables de las secciones de arte de los medios y generar repercusiones de prensa.

Público Destinatario

Periodistas de los medios de comunicación.

Desarrollo

Con el fin de vincular Ciudad Empresaria a la cultura, se organizará una exposición de muestras de artistas locales destacados y de gran trayectoria.

El nombre de este espacio será: Ciudad Empresaria Cultural. Las muestras que se lleven a cabo, se expondrán en uno de los edificios en construcción que se están realizando dentro del predio. Esta alternativa se pensó como una manera original de exponer arte trabajándolo desde el pensamiento artístico.

Actualmente hay una marcada tendencia de parte de los medios de tomar los trabajos de artistas desconocidos. Para la puesta en marcha de “Ciudad Empresaria Cultural” se recibirá el apoyo de un curador de obras local quien colaborará con la búsqueda y selección de artistas y con el armado de la muestra.

Se invitará a los periodistas de las secciones de arte, espectáculos y cultura de los medios locales un día antes de la apertura al público con una invitación por mail. Luego se les harán llamados telefónicos para confirmar su asistencia. Como atractivo de convocatoria se les informará de la presencia del artista para la inauguración y la posibilidad de realizar entrevistas. El objetivo de realizarlo de esta forma es que los medios publiquen el día de la inauguración con entrevistas y fotos que ilustren la nota. En las comunicaciones a los medios se trabajará para transmitir Ciudad Empresaria asociado a la cultura y que los medios tengan que nombrarlo sin otra alternativa. Es decir, se enmarcará en los siguientes lineamientos: “Ciudad Empresaria Cultural inaugura muestra de Arte XX”, “la muestra estará expuesta en el edificio Alpha de Ciudad Empresaria”, etc.

Se trabajará para que la muestra salga publicada en la agenda de actividades de los diarios. Se hará entrega de una gacetilla que transmita que Ciudad Empresaria apoya a la cultura y el arte local.

Luego de las entrevistas, se ofrecerá un servicio de bocaditos y bebidas.

Se tendrá en cuenta que para aquellos medios que no pudieron asistir se les enviará la gacetilla y fotos de la muestra por correo electrónico.

La coordinación y ejecución de este programa estará a cargo de la Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

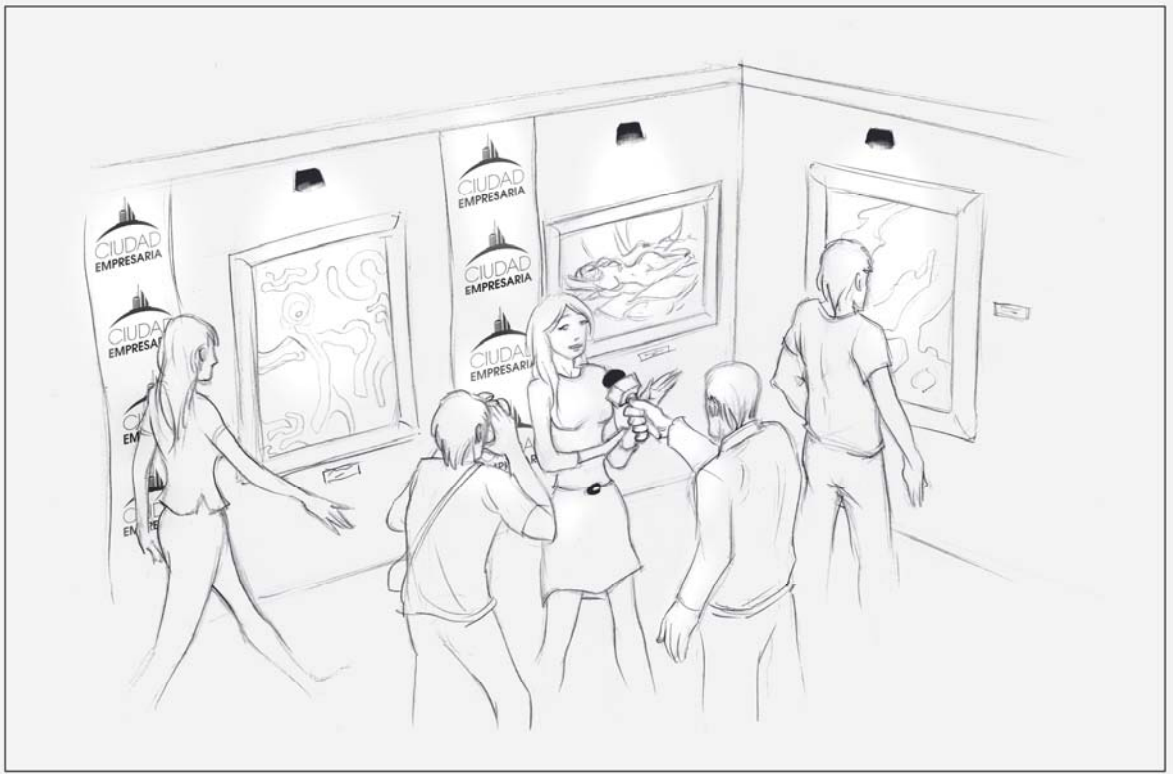
Recursos

- Computadora para enviar invitación.
- Teléfono para confirmaciones.
- Impresión de gacetilla.
- Fotógrafo.
- Curador.
- Artista.
- Catering y bebidas (sin costo, lo aporta el Restaurante del hotel).

Control

- Cantidad de asistentes.
- Clipping de medios de prensa.

Ilustración Inauguración Ciudad Empresaria Cultural





INVITACIÓN PARA PERIODISTAS

En el marco del 1er Ciclo "CIUDAD EMPRESARIA CULTURAL", queremos invitar a ud. a la presentación exclusiva para prensa de la muestra "Versiones del Dibujo", a cargo de un grupo de artistas locales, quienes nos honrarán con su presencia.

Este encuentro previo a la apertura al público, tendrá lugar el próximo 14 de octubre a las 19 hs. en el edificio Alpha de Ciudad Empresaria.

Luego de la presentación, lo invitamos a disfrutar de un cocktail.

Esperamos contar con su grata presencia.

Ing. Daniel Parodi
Presidente Ciudad Empresaria

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar - Tel: 0351-153182826.

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.



Córdoba, 14 de octubre de 2009

Gacetilla de Prensa

INAUGURACIÓN DE LA MUESTRA: "VERSIONES DEL DIBUJO"
Ciudad empresaria cultural

En el marco del 1er Ciclo "Ciudad Empresaria Cultural" se inauguró la Muestra "Versiones del Dibujo" a cargo de un grupo de artistas locales.

En esta oportunidad, se presentan un grupo de artistas cuya intención principal es mostrar la vigencia del dibujo dentro del arte contemporáneo en Córdoba. A través de la utilización de diversos tipos de instrumentos y soportes, los artistas propondrán diferentes interpretaciones del dibujo.

Los artistas invitados que formarán parte de "Versiones del Dibujo" son: Anibal Buede, Cecilia Irazusta, Alicia Rodríguez, Aldo Omar Peña, Sara Catalina Picconi y Lucas Di Pascuale.

La exposición estará abierta desde el 14 de octubre al 4 de noviembre, de martes a domingos de 11 a 19 hs. en el edificio Alpha de Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

La próxima muestra del Ciclo "Ciudad Empresaria Cultural", será "Arquetipos y Símbolos" a cargo de la expositora Inés Rozze, que estará expuesta del 18 de noviembre al 9 de diciembre.

Ciudad Empresaria Cultural es un ciclo que tiene como objetivo apoyar el trabajo de artistas cordobeses en su incursión en el mundo del arte.

Contacto de prensa:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.arH - Tel: 0351-153182826.

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500

Programa IX: Almuerzo Conferencia

Objetivo

Estrechar lazos con los medios de comunicación a través de una instancia de capacitación.

Público Destinatario

Periodistas de los medios de comunicación.

Desarrollo

Motivado por la necesidad de fortalecer los vínculos con los periodistas, se propone la realización de un encuentro privado y sólo para periodistas con un economista destacado a nivel nacional.

Ciudad Empresaria va a generar la posibilidad de que los medios puedan dialogar e intercambiar información con un referente del sector con el que ellos trabajan diariamente.

Asimismo, es objetivo de Ciudad Empresaria lograr buena predisposición de parte de los periodistas en su vínculo, que perciban la buena voluntad de la compañía de organizar este encuentro para ellos y que la asocien con profesionalización y capacitación. Se considera que los medios pueden valorar este acto.

El encuentro se enmarcará en un almuerzo privado en el Centro de Servicios de Ciudad Empresaria, que cuenta con un salón adecuado para esto. El mismo se estructurará de la siguiente forma:

- Acreditación de periodistas.
- Recepción de bocaditos y bebidas.
- Asignación de lugares.
- Palabras del Director de Ciudad Empresaria. Se sirve el primer plato.
- Presentación Economista.
- Preguntas. Postre.
- Cierre.

La forma más óptima para este formato de almuerzo-conferencia es organizar una mesa en U con la figura del disertante en la base.

Se invitará a los periodistas de las secciones de economía, negocios y empresas de los medios con los que la compañía tiene relación. Se estima una convocatoria de 25 periodistas.

Para este primer encuentro, se invitará al Lic. Bernardo Kosacoff, economista reconocido profesional de la economía a nivel nacional e internacional, con un perfil didáctico e interesante. Por su función como Director de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), no cobra honorarios, sólo se debe abonar y gestionar el pasaje aéreo.

La difusión de este encuentro, se hará a través del envío de una invitación por mail personalizada. Luego se reforzará con confirmaciones telefónicas.

En esta oportunidad, no se entregará gacetilla de prensa y tampoco Dossier, dado que el objetivo es estrechar lazos con los medios y ofrecerles esta conferencia para ellos, no tiene como objetivo la difusión del encuentro.

Con el objetivo de determinar el resultado del encuentro, al finalizar, el Director de Ciudad Empresaria y la Responsable de Relaciones Institucionales se acercarán a los medios y les consultarán su apreciación, opinión y sugerencias sobre el evento.

Responsable, Encargada de Relaciones Institucionales y Prensa.

Recursos

- Computadora para enviar invitación por mail.
- Teléfono.
- Pasajes.
- Cañón Proyector.
- Pantalla.
- 3 Micrófonos.
- Catering (sin costo, lo aporta el restaurante del Hotel).
- Mesas y sillas (sin costo, lo aporta el restaurante del Hotel).

Control

- Cantidad de periodistas asistentes al encuentro.
- Participación con preguntas, comentarios de los medios durante el almuerzo. El instrumento utilizado será la toma de notas.

- Registro de comentarios de los participantes a través de la interacción de la Responsable de Relaciones Institucionales con los periodistas al finalizar el encuentro.



INVITACIÓN ESPECIAL PARA PERIODISTAS

Estimado Gustavo Tobi:

CIUDAD EMPRESARIA tiene el agrado de invitar a ud. a un almuerzo exclusivo para periodistas, que contará con la presentación del destacado economista Lic. Bernardo Kosacoff, Director de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), quien disertará sobre “Desafíos de las empresas ante el escenario político y económico” .

El motivo de este encuentro es generar un espacio de intercambio y reflexión en tiempos de transiciones.

El almuerzo tendrá lugar el jueves 19 de noviembre, de 12.45 hs. a 15 hs. en el Centro de Servicios de Ciudad Empresaria.

Esperamos contar con su grata presencia.

Ing. Daniel Parodi
Presidente Ciudad Empresaria

RSVP:

Responsable de Relaciones Institucionales y Prensa.

María Eugenia Buteler- Hebuteler@ciudadempresaria.com.ar Tel: 0351-153182826.

Ciudad Empresaria, Av. La Voz del interior 7500.

Evaluación y Control

Para cada programa se han contemplado distintos indicadores que sirven para llevar un control continuo y permanente a lo largo del plan. Es importante hacer un seguimiento y registro de los resultados de las acciones llevadas a cabo, para ello se confeccionó la siguiente planilla de control.

PLANILLA DE CONTROL				
Acción	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados	Técnica
Dossier de prensa	Conjunción de información y utilidad para los periodistas.			Registro de comentarios de los periodistas en la web. Repercusiones periodísticas con párrafos o información contenida en el dossier.
Newsletter Digital	Difusión de información del proyecto del sector.			Cantidad de suscriptos al newsletter a través de la web. Breve encuesta telefónica a la base.
Curso de Media Training	Entrenamiento del vocero para enfrentar a los medios y transmitir el mensaje de la compañía.			Encuesta a medios asistentes ala conferencia de prensa.
Conferencia de prensa	Generación de relación con la prensa, concientización acerca del emprendimiento, y repercusiones mediáticas.			Cantidad de asistentes. Clipping de medios gráficos, radiales, televisivos y digitales. Encuesta a medios asistentes.

Inauguración Cancha de golf	Refuerzo de relación con la prensa, transmisión de información sobre el emprendimiento y repercusiones mediáticas.			Cantidad de asistentes. Clipping de medios gráficos, radiales, televisivos y digitales.
Fechas Especiales	Asistencia y fidelización de los vínculos con la prensa.			Cantidad de asistentes a cada actividad.
Ciudad Empresaria Cultural	Vinculación de la marca con la cultura, generar nuevos vínculos con la prensa de otras secciones y repercusiones mediáticas.			Cantidad de asistentes. Clipping de medios gráficos, radiales, televisivos y digitales.
Almuerzo- conferencia	Acercamiento en la relación con los medios y predisponerlos positivamente.			Cantidad asistentes al encuentro. Participación durante el almuerzo. Registro de comentarios.

Cash Flow

CASH FLOW 2009											
	Cant.	Precio Unitario	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL
INGRESOS			8.760	12.425	9.890	2.600	3.850	5.120	4.730	4.450	51.825
	Cant.	Precio Unitario	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL
EGRESOS											
Concepto											
PROGRAMA I. Dossier de prensa											
Fotógrafo para producción (fotos digitales)							400				
SUB TOTAL			0	0	0	0	400	0	0	0	
PROGRAMA II. Sección Prensa en Web											
Diseñador							600				
SUB TOTAL			0	0	0	0	600	0	0	0	
PROGRAMA III. Newsletter Digital											
Diseñador							250				
SUB TOTAL			0	0	0	0	250	0	0	0	
PROGRAMA IV. Curso de Media Training											
Honorarios capacitador			2.000								
Honorarios periodistas	3	500	1.500								
Camarógrafo		500	500								
Micrófonos	5	50	250								
Cañón proyector			150								
Pantalla			250								
SUB TOTAL			4.650	0	0	0	0	0	0	0	
PROGRAMA V. Conferencia de prensa											
Diseño cartelería				200							
Cartelería institucional											

Cartel fondo de prensa con bastidor 1.90 x 2.5 mts	1			500						
Bandeau 1.80 x 0.90 mts	2	200		400						
Impresión Dossier de prensa. Hojas A4	150	0,5		75						
Pen Drive 1 GB (contendrá información e imágenes)	20	80		1.600						
Tarima para cámaras				200						
Producción Video Institucional (video con locución, de 5 min.)				5.000						
Pantalla				250						
Cañón Proyector				150						
Sonido básico				200						
Micrófonos	3	50		150						
Fotógrafo (fotos digitales)				400						
Monitoreo de medios gráficos, radiales y televisivos				700						
SUB TOTAL			0	9.825	0	0	0	0	0	0
PROGRAMA VI. Inauguración Cancha de golf										
Impresión de gacetillas	40	0,5						20		
Pelotitas de golf fluoresecentes	40	30						1.200		
Fotógrafo								600		
Monitoreo de medios gráficos, radiales y televisivos								700		
SUB TOTAL			0	0	0	0	0	2.520	0	0
PROGRAMA VII. Fechas especiales										
Día de la madre										
Impresión Voucher	40	0,5							20	
Día del padre										
Enólogo						600				
Decantador de vidrio	40	50				2.000				
Impresión Voucher	40	0,5				20				
Día del periodista										
Impresión Voucher	40	0,5				20				
Cumpleaños:										
Impresión carta salutación	40	0,5	20							

Servicio de cadetería	40	6	240								
SUB TOTAL			260	0	2.640	0	0	0	20	0	
PROGRAMA VIII. Ciclo Ciudad Empresaria Cultural											
Impresión de gacetilla	20	0,5							10		
Fotógrafo									400		
Curador									1.000		
Monitoreo de medios gráficos, radiales y televisivos									700		
SUB TOTAL			0	0	0	0	0	0	2.110	0	
PROGRAMA IX. Almuerzo-conferencia											
Pasajes Invitado										600	
Cañón Proyector										150	
Pantalla										250	
Micrófonos	3	50								150	
Monitoreo de medios gráficos, radiales y televisivos										700	
SUB TOTAL			0	0	0	0	0	0	0	1.850	
			6.160	9.825	7.290	0	1.250	2.520	2.130	1.850	31.025
HONORARIOS			2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	20.800
TOTALES			8.760	12.425	9.890	2.600	3.850	5.120	4.730	4.450	51.825
FLUJO			0	0	0	0	0	0	0	0	0

CONCLUSIÓN

La propuesta del presente trabajo se centró en indagar la opinión y el conocimiento de los medios de comunicación de Córdoba sobre el emprendimiento urbanístico *Ciudad Empresaria*, como así también en el análisis de su comunicación externa y los vínculos con los periodistas.

A partir de esta investigación, se obtuvieron los elementos necesarios para el diseño de una estrategia de comunicación externa que buscará superar los obstáculos y debilidades encontradas. De esta manera, el cumplimiento de los objetivos de estudios planteados permitió identificar la problemática de Relaciones Públicas que torna necesaria el desarrollo de un Plan de Comunicación Externa para Ciudad Empresaria, dirigido a los medios de comunicación.

Las reflexiones y conclusiones que se desprenden de la realización del presente trabajo son las siguientes:

- Los medios de comunicación de Córdoba carecen de información sobre el proyecto urbanístico Ciudad Empresaria y sus unidades de negocios.
- No existen vínculos ni relaciones entre la empresa y los medios.
- Los periodistas no identifican una persona referente dentro de la empresa a quien consultar ante necesidades periodísticas.
- Carecen de un plan de comunicación externa y no existe un responsable que la diseñe ni ejecute.

En este contexto, un Plan de Comunicación Externa dirigida a los medios de comunicación es indispensable para colaborar en la generación de vínculos a largo plazo entre la empresa y los periodistas, brindarles información institucional a fin de lograr repercusiones mediáticas positivas y a favor del proyecto.

La gestión de Relaciones Públicas con la prensa no tiene una fórmula mágica, ni es una labor fácil. Un Plan de Comunicación Externa que contenga una estrategia dirigida específicamente a los medios de comunicación, es una herramienta necesaria para la consecución de resultados tangibles y perdurables en el tiempo. Es un instrumento que

permite dirigir al público objetivo el mensaje institucional a través de los medios que estos consuman, de una forma creíble y legitimada.

Contar con una relación fluida y de confianza con los periodistas, genera la posibilidad de aparecer en los medios generalmente en el momento preciso y en el contexto adecuado, con información verídica de la compañía y, en situaciones de crisis amortiguar posibles golpes y contar con la oportunidad de dar la palabra oficial de la empresa.

A lo largo de este trabajo, estuvo el desafío de contribuir desde las relaciones públicas al sector de la construcción, rubro conformado por profesionales ajenos y en muchos casos desinformados de los beneficios de las herramientas de la comunicación. Diariamente implicó un trabajo de demostrar los aportes y las virtudes de la comunicación planificada. Como profesionales, tenemos el desafío de mostrar las ventajas de llevarla a cabo y la importancia de planificar de manera estratégica la comunicación de las empresas.

La actual tendencia de los medios de cumplir un rol de filtro de información, de asignador de noticias y hechos, le brinda al profesional un espacio para trabajar. Un lugar desde donde las Relaciones Públicas, deben lograr que los medios participen de la comunicación institucional.

La profesión tiene un fuerte compromiso por el trabajo tendiente a la integración y participación de sus públicos. En este contexto, el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales se hace indispensable para diseñar una Estrategia de Comunicación Externa que integre y participe a los medios de comunicación en el proyecto de Ciudad Empresaria y puedan posteriormente colaborar en la comunicación con la credibilidad que esto implica.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

- AMADO SUAREZ, Adriana. (2003). *Prensa y Comunicación* [2a ed.]. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto. (1997) *Relaciones Públicas*. Revista Imagen. Buenos Aires.
- BARQUERO CABRERO. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas Empresariales*, Gestión 2000. Barcelona.
- BARTOLI, Annie. (1992). *Comunicación y organización*. Ed. Paidós. Barcelona.
- BERNAYS Edward. (1998). *Cristalizando la opinión pública*, 1ª ed., Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos (2004) *.La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. Ed. CECSA. México.
- BORRINI, Alberto. (1997). *La empresa transparente*. Buenos Aires, Atlántida.
- BOURDIEU, Pierre. (2000) *Sobre la televisión*, Editorial Anagrama. España.
- CANFIELD, Bertrand (1993), *Relaciones Públicas*, Editorial Continental. México.
- CAPRIOTTI, Paul (1999), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Editorial Ariel S.A., Barcelona.
- EMANUELLI, Paulina (2000), *Técnicas de Investigación Social*, Editorial Copiar, Córdoba.
- ETCHEGARAY Rodolfo, (1994) *El ABC de la Comunicación Empresarial*, Valleta Ediciones.
- FISCHER, Gustave Nicolas (1992), *Campos de Intervención en Psicología Social*, Nanceas. A. de Ediciones, Madrid.
- FLORES BAO Francisco. (1981) *Relaciones Públicas*. Ciencia de la Integración Humana. Editorial Imprenta D.E.S.A. Lima.
- GAUTHIER, Pilles. GOSSELIN, André y MOUCHAN, Jean. (1998), *Comunicación y Política*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- GRUNIG James. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- MARISTANY, Jaime. DE DIOS, Horacio. LAGOS, Ovidio. GONZALEZ BAÑOS; Manuel (1998), *Manejando la Crisis*. Editorial Leograf & compañía, Argentina.

- MONTERO, Maritza (1994), *Construcción y Crítica de la Psicología Social*, Anthropos, Barcelona.
- LOVELOCK, Christopher, (1996). *Mercadotecnia de Servicios*, Prentice- Hal Hispanoamericana S.A., México.
- PEREIRA PARODI, Julio Cesar (1996). *Las Relaciones Públicas en el mundo actual*, Editorial Copiar, Córdoba.
- PIÑUEL RAIGADA (1997). *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*.
- TROUT, Jack y RAVKIN, Steve (1996), *El nuevo Posicionamiento*, Mc Graw Hill, México.
- VILLAFAÑE Justo, (1993). *Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa/*. Ed. Pirámide. Madrid
- WILCOX Dennis L. Cameron. (1999) *Relaciones Públicas*. Ed. Pearson. Educación 2006.

Sitios digitales

- <http://www.localeurope.net/seminario/premiosciumed01.html>
- <http://www.ciudad-empresarial.cl/index.html>
- http://www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=61512&high=Electroingenier%25EDa
- <http://www.finanzas.com/id.6815665/noticias/noticia.htm>
- www.lmcordoba.com.ar
- www.lavozdelinterior.com.ar
- www.relacionespublicas.com
- www.rrpp.org
- www.ibope.com.ar

ANEXO

El contenido de esta sección complementa, amplía e ilustra la información anteriormente desarrollada. Puede consultar lo siguiente:

- **Material institucional**

Anexo N° 1: Isologotipo institucional

Anexo N° 2: Folleto Institucional.

- **Entrevistas**

Anexo N° 3: "Trascripción Entrevista al Director de Ciudad Empresaria."

Anexo N° 4: "Modelo de Entrevista"

Anexo N° 5: "Trascripción de Entrevistas"

Anexo N° 6: "Cuadro de Exposición entrevistas"

- **Modelos**

Anexo N° 7: Modelo encuesta para periodistas para control de newsletter digital.

Anexo N° 8: Modelo Dossier de Prensa

Anexo N° 9: Modelo encuesta para periodistas para control del Curso de Media Training.

Anexo N° 10: Story Board Video Institucional Ciudad Empresaria.

- **Artículos Periodísticos.**

Anexo N° 11: Officenter va por más. Medio: Infonegocios on line. 28-07-07

Anexo N° 12: ELECTROINGENIERÍA. Una ciudad empresaria con 35 mil empleados. Medio: la Voz del Interior. Suplemento economía. 02/01/07.

Anexo N° 13: EDS anunció que contratará 1.500 trabajadores este año. Medio: Comercio y Justicia. Fecha: 08/08/07

Anexo N° 14: La Provincia subsidiará a EDS. Medio: La Voz del Interior. Fecha: 16/02/07

Anexo N° 15: "Invertirán USD 30 millones en desarrollar la Ciudad Empresaria en Pajas Blancas Center. Medio: la Voz del Interior. Sección: Economía". Fecha: 31/12/06.

Anexo N° 16 "Ciudad Empresaria ocupará a cerca de 15 mil personas". Fecha: 18/08/07.
Medio: Comercio y Justicia. Sección: Economía y Negocios.

Anexo N° 17: Electroingeniería quiere en su predio el edificio Motorola. Medio: la Voz del Interior. Economía. 05/02/08.

Anexo N° 18: Sucursal récord: en seis meses en punto de equilibrio. Medio: Punto a Punto on line. 12/03/08

Anexo N° 19: El Triple Play hace punta en el interior. Medio: Punto a Punto On Line. 10/04/08

Anexo N° 20: Indra comienza hoy a operar en Córdoba. Medio: Diario De Infonegocios On Line. 15/04/08

Anexo N° 21: Electroingeniería. Córdoba tendrá un Parque Tecnológico. Medio: La Voz del Interior. 11/11/08

Anexo N° 22: Pymes del sector TIC lo lograron: nace el primer parque tecnológico del país.
Medio: Comercio y Justicia. 17/12/08

Anexo N°1: Isologotipo Institucional



Anexo N° 2: Folleto Institucional.

CIUDAD EMPRESARIA



Categoría	Porcentaje
TRABAJAR	33 %
DESCANSAR	33 %
ESPARCIMIENTO	17 %
ALIMENTACION	7 %
TRANSPORTE	6 %
OTROS	5 %



Estadística:
Cuando analizamos las horas diarias que le dedicamos al trabajo descubrimos la importancia que tiene en nuestras vidas. Un ambiente de trabajo saludable y en contacto con la naturaleza nos permite producir más y mejor.

Ciudad Empresaria:
Propone una forma de trabajo distinta, construcciones con lo último en tecnología, emplazadas en relación directa con un entorno verde y natural. Rápida accesibilidad, estacionamiento controlado, servicios, deportes, hotel, restaurantes y todo lo que ud. necesita para desarrollar su emprendimiento.

Pajas Blancas Center :: Córdoba



CIUDAD EMPRESARIA



- Edificios de alta tecnología
- Hotel Internacional
- Banco
- Infraestructura p/ eventos
- Convention Center
- Restaurant y Bar
- Centro Comercial
- Centro de Servicios
- Arte al aire libre
- Gimnasio & Spa
- Pitch & Putt - Tenis
- Integración con el entorno
- Infraestructura subterránea
- Abierto 24 Hs

■ **Una ubicación estratégica**

A pocas minutos del centro de la ciudad, con acceso directo a la av. de circunvalación, y al Aeropuerto Internacional Córdoba. Arquitectura e infraestructura de la más alta calidad tecnológica. Control de acceso, seguridad y vigilancia 24 hs. Estacionamiento sectorizado, con iluminación de todas las áreas.

■ **Integración con la Naturaleza**

La "oficina verde": Ambiente de trabajo, en un entorno ecológico, con todo el confort y la tecnología. Este concepto mejora la calidad de vida estimulando el desarrollo integral y la creatividad del ser humano, optimizando su rendimiento y productividad.

■ **Una decisión sustentable**

Con una estrategia flexible y dinámica permitimos el crecimiento de su empresa y la sinergia en el trabajo, con un aprovechamiento global de los recursos.



*Pensó alguna vez...
que podía en un
mismo lugar:*

Invitar a almorzar a sus clientes...
Jugar tenis o golf...
Hacer trámites sin stress...
o llegar a su oficina de manera
ágil y segura...

En Córdoba, la alternativa para
trabajar y vivir mejor.

CIUDAD EMPRESARIA, centro
económico y turístico del País.



Ciudad Empresaria
Pajas Blancas Center
C O R D O B A

Anexo N° 3: Transcripción Entrevista al Director del Emprendimiento.

Guía de Pautas:

- Descripción y características de Ciudad Empresaria.
- Historia del Emprendimiento.
- Servicios que ofrece.
- Público Objetivo.
- Ciudad Empresaria hacia fuera. Mensajes a transmitir.
- Descripción de la comunicación externa. Responsable.
- Relación entre la empresa y los medios.

-¿Cómo es su nombre y a qué se dedica?

Mi nombre es Daniel Parodi, soy el Presidente del grupo Empresario que lleva a cabo Ciudad Empresaria.

-¿En qué consiste Ciudad Empresaria?

Es un emprendimiento urbanístico localizado en la ciudad de Córdoba. Este proyecto combina un polo productivo con un entorno natural. Ubicada en el ex Pajas Blancas Center, Ciudad Empresaria está situada en una zona que cada vez más se orienta a convertirse en un polo de negocios. Este predio era de nuestra familia desde hace muchos años. Se encuentra ubicada en Av. La Voz del Interior al 7500, y cuenta con otro acceso por Av. Japón. Creo que se encuentra ubicada en un punto estratégico por su cercanía al Aeropuerto Internacional Córdoba, y a escasos minutos del centro financiero de la ciudad. A pocos metros del complejo hay un acceso directo a la Av. Circunvalación y tiene salida directa hacia la zona franca de Juárez Celman y hacia los principales destinos del Gran Córdoba. Este emprendimiento intenta integrarse con la naturaleza. Instala la posibilidad de la denominada “oficina verde”. Es decir, el trabajo ligado al desarrollo integral y la creatividad del ser humano, buscando optimizar su rendimiento y productividad. Ciudad Empresaria ofrece conjugar el diseño de los espacios, el entorno y tecnología de última generación.

Ofrece diversos servicios, tales como hotel 4 estrellas, centro de servicios, club de tenis, spa, oficinas corporativas, spa, más otros servicios.

-¿Cómo se le ocurrió el desarrollo de este proyecto?

Este predio fue adquirido hace muchos años. En el año 1996, en unos terrenos sobre Av. La Voz del Interior al 7.500, decidimos con mi padre lanzar el Pajas Blancas Center, era un

estadio para conciertos, un parque temático y una gran oferta de entretenimientos”. La recesión de fines de los ’90 hizo que el proyecto no prosperara. Además en el 2003, Euclides Bugliotti desarrolló el Dino y el Orfeo en la zona, apostando a la misma necesidad del mercado local. Los resultados están a la vista. La tejana EDS buscaba un sitio para desarrollarse y yo ya tenía en mi cabeza el Master Plan de Ciudad Empresaria, que se iniciaba por entonces con la construcción del Quorum Hotel. Con mi padre notábamos que la cercanía al aeropuerto, lo convertía en un lugar privilegiado. Como empresario pude detectar la necesidad de las empresas de estar ubicado en un lugar donde tuvieran todos los servicios, y donde se pudiera integrar la naturaleza con la oficina. No resultó fácil definir la contradicción implícita del término Ciudad Empresaria, en la que el objetivo es la calidad de vida laboral. Un espacio verde o parque está reservado para el ocio o los deportes. Los negocios o el trabajo está asociado con la transacción, el esfuerzo en la concentración y el comercio. Nuestra Ciudad Empresaria es en sí, una gran actividad comercial, por ende la permanente negociación que implica, hace que debamos seducir para cautivar la preferencia de nuestros “huéspedes”.

Pero creemos que es un nuevo concepto del trabajo, que si bien busca homogeneizar requisitos de productividad, patrón y aspiraciones del empleado, considera fundamental la calidad de vida laboral. Ante esto, nuestra propuesta trata de acompañar dicho concepto.

Plasmé mi idea y pedí financiamiento. Parece que gustó, y a partir de los allí nos juntamos con un grupo de arquitectos y nos pusimos a trabajar. Primero sobre la distribución de las estructuras en el predio, luego sobre lo que íbamos a ofrecerle a las empresas. Hoy el complejo ya tiene vida propia y hay varias firmas que adoptaron ese lugar como residencia y otras reservaron su espacio en algunas de las oficinas, que en total sumarán otros 15.500 m². Igualmente vamos improvisando sobre la marcha, en el sentido que vamos consultando e identificando lo que éstas necesitan y a partir de allí nos vamos adaptando; es decir, en función de lo que van necesitando, si necesitan más metros cuadrados, o si viene una empresa que quiere alquilar temporalmente algunos pisos, o metros cuadrados, lo hago. Si otro me comenta que necesitan que le proveamos de todas las materias primas para trabajar, tal como papeles, impresoras, etc. O que necesito que instalen un comedor para los empleados, si es viable lo hacemos.

Te lo describo técnicamente: nuestro Plan Mayor, se arma a través de un gran ingreso, con dos grandes volúmenes como pilares (Restaurante/SUM y Centro de Servicios), sobre Monseñor Pablo Cabrera (hoy Av. La Voz del Interior) para darle escala y profundidad a la propuesta. Se

trata de fusionar para que trabajen en red, los dos ejes temáticos estructurantes de la propuesta: uno es “la calle ancha” y el otro que son los árboles acompañado por una idea paisajística que define el GRAN PARQUE definiendo el principal objetivo de nuestra propuesta: mejorar la calidad de vida laboral.

La calle ancha (sentido ESTE - OESTE), diseñada como una gran explanada que une los distintos barrios temáticos, estos son: el Hotel, los Edificios Corporativos, el Club de Tenis, el golf, etc. y se brinda como escenario de un paseo de esculturas con el fin de representar el trabajo de las manos del hombre en un diálogo con la tecnología como fuerza de trabajo. Dicha calle remata en una propuesta de Apart Hotel Bussines.

Y el segundo eje temático definido por una propuesta paisajista, que definirá la idea a través del paisaje imaginativo como estrategia de diseño y todo el potencial que la naturaleza nos brinda.

El diseño vial acompaña el sistema de movimientos, con el ingreso por Av. La Voz del Interior y la salida por Av. Japón. Esto dinamiza el esquema y posibilita la entrada desde dicha Av. Japón de transporte público y de esta forma optimizar el tema de los servicios. La mayor parte de las vías son vehiculares restringidas, con el objeto de priorizar la calidad de vida laboral. Todo el sector Este de la propuesta destinado a Edificios Corporativos, está controlado con un doble objetivo: restringir el uso vehicular e identificar a cada uno.

Ante esto, la propuesta contempla dos grandes playas de estacionamientos, sobre el sector sur y este, para albergar la mayor cantidad de vehículos.

Toda la red de servicios es subterránea para mantener una calidad visual acorde a la propuesta globalizada.

Proponemos una vía vehicular restringida sobre todo el perímetro del predio para garantizar la seguridad como principal elemento en los servicios que proponemos.

-¿En qué etapa del proyecto se encuentran?

Ya tenemos vendido una parte a EDS y estamos negociando otra. Cerramos con el Banco Credicoop para que instale una sucursal. Comenzamos a construir el hotel y la segunda parte para EDS de oficinas. Estamos moviendo el suelo para la cancha de golf.

-¿Podría describir las características de los servicios y productos que ofrece Ciudad Empresaria?

Ciudad Empresaria tiene como objetivo crear una Ciudad, como el nombre lo dice. Quiero que allí conviva todo junto. Te describo:

El hotel, tenemos un Hotel 4 estrellas, Quórum Hotel & SPA, es un nombre propio. Si bien está constituido como un hotel de trabajo por su cercanía al aeropuerto y por los servicios que ofrece, por su ubicación en un Ciudad turística y cercana al aeropuerto, hace que se constituya en destino de turismo en general. El hotel ofrece todos los servicios de uno 4 estrellas. Cuenta con gimnasio, spa, dos piletas, solarium, un salón de usos múltiples y un restaurante multipropósito ubicado en la planta baja, con una carta de comidas de primera calidad y vinos de alta gama...”.

También estamos haciendo una cava en la planta baja. Tiene salón de convenciones.

El hotel consta de tres plantas en las cuales se distribuyen 100 habitaciones construidas con la última tecnología. El hotel dispone de 45 habitaciones- 43 dobles y dos suites-. Éstas cuentan con numerosas comodidades, cerradura electrónica, escritorio de trabajo con conexión a internet, teléfono y fax

tv lcd 32", caja de seguridad electrónica, minibar, aire acondicionado frío/calor.

La suite ejecutiva, de 70 mts.2, es amplia y confortable; entre sus ventajas distintivas encontramos las siguientes, habitación con cama king size, room service las 24 hs, baño amplio zonificado con jacuzzi, entre otros servicios.

La suite premiun, en tanto, ofrece las mismas ventajas y servicios que la ejecutiva, aunque difiere en el tamaño: mide 90m2.

Es importante destacar, que el hotel contempla alojamiento con todas las comodidades para discapacitados.

El Centro de servicios: Este centro incluye Drug Store, Bar, Cajero Automático, una mega sucursal del Banco Credicoop, Correo Postal, Librería Rápida. También en la planta alta del centro se encuentran oficinas temporales con diferentes capacidades y con toda la tecnología necesaria.

El motivo de incluir un centro comercial en este proyecto remite a la necesidad de brindar a los empleados, un servicio más que les facilite una mejor utilización del tiempo. También planteamos sobre Av. Japón locales comerciales que arman una “barrera”, pero que tienen por objetivo dar un límite a la propuesta.

Apart hotel: A diferencia del Hotel cuatro estrellas, el Apart Hotel Bussines es una propuesta de departamentos para empresas. Su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes.

Edificios Corporativos: son edificios con todos los requerimientos técnicos y de conectividad requeridos. Cada una tendrá una imagen acorde a su propuesta de servicios. No necesariamente deben prestar servicios informáticos. El objetivo es ofrecer a los empleados

el mejor entorno, en concordancia con un nuevo concepto de trabajo. La propuesta incluye tres edificios corporativos de 7.000 metros cuadrados, que poseen todos los requisitos técnicos y de conectividad necesarios para la instalación de oficinas de última generación. Cada espacio en particular tendrá diseño e imagen acorde a su propuesta de servicios.

Entre las firmas que formarán parte de estos edificios corporativos en una primera etapa, se encuentra la estadounidense EDS que ocupará la mitad de las oficinas habilitadas en esta fase. Karikal, fábrica de melaminas y aglomerados, será otra de las primeras empresas de esta nueva ciudad. El objetivo es alquilar o vender los mts² de oficina que las empresas necesitan de acuerdo a sus servicios. Mi intención es que vengan más empresas de afuera o las de acá puedan instalarse en Ciudad Empresaria.

Cancha de golf: Cancha de 9 hoyos par 3 con la característica particular de contar con iluminación nocturna. Es la única de toda la ciudad. Consideramos fundamental el ámbito que crea dicho deporte. Por ello con un diseño especial, envuelve todo la propuesta donde localizamos los edificios corporativos. El golf es uno de los deportes preferidos en el ámbito de los negocios. Y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta ciudad.

Club de tenis y playón deportivo: ubicados en el corazón de la propuesta como un elemento más de convivencia para una visual amena y dinámica. La inclusión de un espacio deportivo en la Ciudad Empresaria generar un espacio laboral distinto, en el que el paisaje renueva ese aire necesario para un excelente clima laboral. La ubicación de este espacio recreativo en el corazón del predio proporciona una visual amena y dinámica a su entorno. La inclusión de un espacio deportivo en la Ciudad Empresaria intenta generar un espacio laboral distinto.

Además de estos servicios, el proyecto de Ciudad Empresaria incluye conectividad wireless, internet, calles pavimentadas, agua potable, agua para riego, energía eléctrica, gas natural, seguridad de acceso controlado las 24 hs., estacionamiento, infraestructura subterránea, y teléfono vía fibra óptica.

-¿A quién está dirigida Ciudad Empresaria?

Este emprendimiento está dirigido a las empresas que buscan un lugar a donde radicarse e instalarse con todos los servicios; a empresarios que quieran montar su oficina, alquilando completamente todo para que puedan mantenerse concentrados en sus negocios, para la comunidad en general, para aquellos que están de paso y busquen donde alojarse con todos

los servicios, y para los cordobeses que deseen hacer deporte, o que necesiten un lugar a donde comprar golosinas, a donde comer. Empresas, empresarios y público en general.

-Quiénes trabajan en Ciudad Empresaria?

Yo presido el Directorio. Cuento con un equipo de arquitectos, que están conmigo desde el principio, quienes tuvieron a su cargo la realización del proyecto. Tengo un pequeño staff que me ayuda de manera permanente.

Me encanta hacer todo. Yo elijo los muebles para el hotel, el pasto para la cancha de golf, el menú que servirán en el restaurante del hotel, el color de la alfombra para el edificio de EDS.

-Descripción de la comunicación externa. Responsable

No tenemos una persona que haga la comunicación. Entre los arquitectos y yo vamos diseñando folletos, viendo que ponemos en cuanto a texto. Vinieron a hacerme una nota, los atendí yo. Y, más o menos pude contestar lo que querían. ¡Pero tenía unos nervios!. Yo me doy cuenta que necesito diferenciarme de la competencia. Sé que se viene difícil, y quiero también que me conozcan. Necesito que las empresas se enteren de esto que estamos armando, que sepan que se esta haciendo una Ciudad Empresaria, que no muchos saben lo que esto significa, necesito explicarlo y necesito que las empresas sepan que aquí tienen un lugar para venir a instalarse, que tienen todos los servicios. Y quiero que la comunidad se entere que aquí también podrán estar integrados, que contarán con servicios para ellos, que habrá un hotel donde podrán alojarse, que tendrán un banco, un quiosco, etc. Uy! ¡Necesito muchas cosas! (se ríe)

- A continuación le voy a mencionar algunas herramientas que se utilizan en comunicación. ¿Ud. me puede hacer un breve comentario sobre ellos?

Identidad institucional

- Isologotipo: lo hicieron los arquitectos. Lo usamos en todo.
- Papelería: Tenemos tarjetas personales.
- Folleto institucional: tenemos, lo hicieron los arquitectos. Los tenemos pero todavía no los pudimos entregar, no se los dimos a nadie.
- Página web: ya registé el dominio. Ciudad Empresaria es mío. Los arquitectos algo están haciendo. te lo pueden mostrar. Están comenzando a trabajar sobre el diseño y algunas solapas o links
- correo electrónico: utilizamos la de Karikal, la otra empresa que tengo.
- Newsletter: nunca hicimos.

- Fotos: tenemos fotos y renders en formato digital.

Presencia institucional:

- Avisos: Televisión y radio nunca hicimos. Ahora los arquitectosn están diseñando para un aviso en diarios. Agencia de publicidad no tenemos. Yo quiero pautar en la voz y en Puntota Punto que son los que más se ven.
- Presentaciones institucionales: no tenemos, pero creo que sería buena idea hacer una presentación institucional para poder visitar empresas y poder venderles nuestra idea.
- video Institucional: no tenemos.
- Stand y exhibidores: tenemos laa maqueta de 4 x 3 mts , está en mi oficina.
- Sponsoreo o auspicios institucionales: nada.
- Donaciones: no se nos ocurrió. Algunas instituciones se han acercado pidiendo ayuda, pero les hemos dicho que por ahora, no tenemos tiempo. colaboración de la empresa.

Prensa: no tenemos una persona que se dedique a eso.

- Manejo de crisis: no tenemos, no nos pusimos a pensar qué es lo que nos puede pasar.
- Gacetillas: no se para qué sirve.
- Dossier de prensa: no tenemos.
- Gestión de notas: vinieron una vez, pero vinieron ellos.
- Comunicado de prensa: nunca hicimos uno.
- Contacto de prensa: persona de prensa no tenemos.
- Vocero o portavoz: yo hago de vocero, me buscan a mí, y a mí me gusta.
- Press Kit: no tenemos nada armado.
- Solicitadas: nunca lo usamos.
- Auspicios, patrocinios o sponsorship: nunca sponsoreamos nada
- Conferencia de prensa: no hemos hecho.
- Boletín informativo: no poseen.
- Encuentros informales con periodistas: no, no hemos organizado.
- Organización de eventos: no hemos organizado todavía.
- Visitas de prensa: vino uno una vez, el que me hizo la nota. Pero no volvió ni tampoco vino nadie más.

- Regalos empresarios: no hemos hecho regalos.

-Cómo quiere ud. que se transmita, que se difunda, que se comunique Ciudad Empresaria? Me lo puede decir con palabras, frases?

Ciudad Empresaria; Única; primera; Diversidad en sus unidades de negocios; Generación de crecimiento para la Córdoba; Tecnología; dinamismo; empresas; comodidad; trabajo y naturaleza; Solidez; Inversión permanente; Visión de futuro.

Anexo N° 4: Modelo Entrevista.

-Coménteme de qué medio es ud. y en que sección de noticias se especializa.

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

-Coménteme con qué información cuenta del proyecto

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Anexo N° 5: “Trascripción Entrevistas”

1. Entrevista Fernando Aimaretto. La Mañana de Córdoba

Me gustaría me dijera su nombre, de que medio es ud. Y a que sección del diario pertenece
Mi nombre es Fernando Aimaretto, soy director periodístico del diario La mañana de Córdoba.
Tengo bajo mi responsabilidad todo lo que pasa en la redacción.

-Como es, brevemente, un día laboral suyo?

Me levanto, leo todos los diarios. Chequeando diarios de todo el país, y particularmente los de la ciudad de Córdoba y los del interior provincial, para ver como viene la agenda informativa, cuales son los ejes, que temas se imponen, cuales logramos imponer nosotros dentro de esa agenda, que se viene. Después del mediodía hay una reunión de blanco para organizar las líneas básicas de la producción periodística para el diario del día siguiente. La jornada se termina, cerca de la medianoche, luego de armar la tapa del diario del día siguiente.

Le voy a comenzar a hacer una par de preguntas en base al proyecto Ciudad Empresaria.

Cerca del aeropuerto hay un proyecto de desarrollo urbano que se llama ciudad empresaria.

Conoce que es Ciudad Empresaria?

No, no conozco

-Que te imaginas que es Ciudad empresaria?

Imagino que es un polo de oficinas corporativas, construidas especialmente en función de las necesidades de las empresas, ahora, no me preguntes a que sectores están apuntando porque no tengo información, desconozco.

-Y si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, que opinión tendrías en cuanto aportes a la comunidad, a la comunidad empresaria, que riesgos o desventajas podría implicar este desarrollo

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, qué le parecería.

Teniendo en cuenta la imagen que uno se hace cuando escucha el titulo Ciudad empresaria, es un formato que esta probado en el mundo, que tiene antecedentes en el mundo y no veo porque en Córdoba no pueda funcionar una cosa como esta, sobre todo teniendo en cuenta las necesidades de comunicación que tienen hoy las empresas, me parece que el sitio es adecuado para esto. Para Córdoba implicaría un crecimiento económico, social y urbanístico.

-Que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

Para la Ciudad sería algo muy positivo, sería un aporte a la zona, a la comunidad empresaria.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias)

Creo que sería bueno que tuviera mucha tecnología, edificios modernos, servicios para los empresarios como traductor, empresa de remis, sala para teleconferencia, helipuerto, servicio de actualización permanente de cómo están los mercados y de noticias del mundo, espacios verdes, espacios de recreación, lugar para descansar durante una jornada laboral complicada.

-¿Conoce a los directivos del proyecto?

(Interrumpe) No conozco, no tengo ni la menor idea. Es un proyecto conocido, con algún nivel de promoción. Me suena el proyecto, pero nunca me detuve a leer sobre esto.

-Como te enteras de los nuevos emprendimientos que se desarrollan en Córdoba

Normalmente porque los periodistas del diario que están dedicados específicamente a esas áreas específicas traen información al diario, o por iniciativa de las empresas desarrolladoras que acercan la información al diario.

¿Vos cuando eras periodista como te enterabas?

Buscando. Normalmente un periodista que se dedica al periodismo de negocios y empresas tiene rutina y consiste en hacer 100 llamados telefónicos desde que se levanta hasta que se acuesta buscando datos nuevos sobre emprendimientos de distinta índole que se hacen en la ciudad y en la provincia, ese es normalmente el modo de cómo los periodistas se van enterando de las cosas.

2. Entrevista Alejandro Carrizo. La Voz del Interior

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerle unas preguntas personales:

-Coménteme de qué medio es ud. y en qué sección de noticias se especializa

La Voz del Interior. Escribo en la sección de Economía del diario y en el suplemento Económico; me dedico al área de noticias de negocios y economía.

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo

Me levanto y leo todos los diarios locales y de capital. Realizo llamadas, hago entrevistas, veo cuáles son los temas del día. A las 15 ingreso al diario donde comienzo a escribir sobre las novedades de las empresas y el mundo de los negocios. Tenemos reunión de redacción donde

cada uno expone los temas que va a trabajar. Cierro las notas, se las envío al jefe de mi sección. Me voy del diario aproximadamente a las 23.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

Es un proyecto que lleva adelante el Ingeniero Daniel Parodi junto a un grupo de socios. Tendrá espacios de oficinas corporativas, hotel, lugares de esparcimiento (tenis, golf) y otros. Se que la inversión total estimada ronda los US\$ 50 millones.

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Un Centro de actividades corporativas. Donde varias empresas realizan su actividad diaria y el lugar que también servirá como punto de reunión de hombres de negocios.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó).

Sí oí hablar de él. Desde el año pasado y por distintos medios, escritos o sitios web.

El comentario que más escuché se refiere a un emprendimiento de grandes dimensiones realizado especialmente para la actividad empresarial.

-Coménteme con qué información cuenta del proyecto

Por las entrevistas que he tenido con los encargados del proyecto. Les hice una entrevista al directivo.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Mayor comunicación en lo que hace a cartelería, señalética. Además, y soy conciente de que es un trabajo de mediano plazo y de instalación de marca, me dedicaría a que se reconozca al lugar como Ciudad Empresaria y no como el Ex Pajas Blancas Center. Por otro lado, creo importante, generar una integración con el barrio y los vecinos, para que estos sientan al proyecto como parte esencial de la zona.

-Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Es un proyecto ambicioso y espero que logre llevarse a cabo. Es necesario en la ciudad.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

Conozco a Daniel Parodi. Es un empresario preocupado por el crecimiento y desarrollo tanto de su firma como de la sociedad en general.

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Tengo entendido que hay dos o tres proyectos más de “ciudades empresarias” (Aunque pegar primero con el nombre es un activo intangible de inmenso valor para la empresa).

Los mismos son encarados por Electroingeniería, UES Siglo 21 y el Cluster Córdoba Technology

-Cuénteme que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

La misma opinión a la que hice referencia más arriba

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Por gacetillas informativas, por entrevistas a empresarios, por algunos otros medios, eventos, por Internet por ejemplo...

Existe un miedo por parte de los empresarios hacia nosotros, me parece que es por lo que les podemos llegar a preguntar o por que no pueden decirnos lo que tenemos que escribir.

Las empresas deberían comunicar más sus inversiones y emprendimientos los medios de comunicación tienen un rol muy importante en la formación de opiniones e instalación de agenda, contribuyen al desarrollo exitoso de proyectos cuando realmente se trabaja en conjunto y hay una seria intención de comunicar. Sino conocemos o no contamos con la información, escribimos lo que encontramos o lo que nos parece, sin que sea necesariamente la fuente oficial. Se puede trabajar en conjunto, si se trabaja en forma responsable, en conjunto entre los medios y las empresas, se puede hacer muy bien el trabajo, imagínate que nosotros necesitamos la información, así nos facilitaría el trabajo, pero tiene que haber una decisión de parte de las empresas de comunicar, de difundir sus novedades, inversiones. Creo que para que funcione bien para eso necesitamos una fuente a quien consultar, una persona que se dedique a buscar la información, el dueño siempre está hasta las manos, no tiene tiempo, tiene miedo. Los periodistas necesitamos alguna persona responsable que nos provea la información de las empresas. Te lo digo clarito como el agua, necesitamos una fuente a quien consultar, alguna persona responsable que nos provea la información de las empresas.

3. Entrevista Gustavo Cohen. Punto a Punto

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerte unas preguntas personales:

Coménteme de qué medio es ud. y en que sección de noticias se especializa

Trabajo en la revista Punto a Punto, en el área de Redacción. La especialidad son las noticias sobre negocios y empresas.

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo.

A primera hora chequeo los mails y leo ya sea en papel o internet las noticias más importantes del día. Luego tenemos una ronda de noticias con el resto de la redacción y después me dedico de lleno a la producción de notas, tanto para el papel como para la edición web de la revista.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-¿Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

Si, conozco algo. Es un proyecto que se esta levantando en la Av. La Voz del Interior (Camino a Pajas Blancas) y va a poseer un sector de oficinas corporativas, hotel, cancha de golf, etc...

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Un nuevo polo de desarrollo empresarial para ese sector de la ciudad que por su cercanía al Aeropuerto tendría que ser muy interesante para la radicación de diversas compañías.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

Escuche de varias fuentes sobre el Proyecto, en reuniones empresarias y en Punto a Punto, algo breve en La Voz. No recuerdo la fecha.

-Coménteme con qué información cuenta del proyecto

Cuento con la información que salió en esos medios. No tuve la oportunidad de visitarlo personalmente.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Creo que una ciudad tiene que tener la mayor cantidad de servicios que hoy una empresa necesita para poder instalarse en el predio.

-Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Me parece un proyecto interesantísimo que le puede dar otro vuelo a ese sector de la ciudad. Yo apostaría que va a ser un éxito, aunque la falta de opciones de recreación en los alrededores puede ser perjudicial especialmente para el hotel.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

Al único que conozco por nombre es a Daniel Parodi. Sé que es el titular de Karikal.

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Me parece fabuloso que en Córdoba haya este tipo de emprendimientos, le da un crecimiento a la ciudad y otro perfil para la llegada de compañías internacionales.

-Cuénteme que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

Creo que Ciudad Empresaria es de gran aporte a la ciudad. Y me imagino que los desarrollistas del mismo, han hecho un importante estudio de mercado para saber si realmente el perfil del emprendimiento es ideal para Córdoba y más específicamente para ese sector de la ciudad.

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

El hecho de trabajar en PaP me permite estar al tanto de todo lo que sucede en el mundo empresarial de Córdoba. Por gacetillas, busco en Internet, por eventos de lanzamiento, hago llamados a empresarios referentes o líderes de opinión.

4. Entrevista Fabiana Dal Para. Canal 12

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerte unas preguntas personales:

-Coménteme de qué medio es ud. y en qué sección de noticias se especializa.

canal12. Conductora de los noticieros-arriba cordoba y noticiero 12-

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo

Me levanto a las 5 de la mañana, llego al canal a las 5.45, preparo la salida de las 7, hasta las 9. A las 11 preparo mi salida de mediodía y a las 13.30 regreso a mi casa.-

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-¿Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

No, no conozco nada, ni escuché nombrarlo. No sé de qué se trata.

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Supongo que es un lugar en donde se pueden encontrar todos los servicios y propuestas relacionadas con las necesidades de un empresario tipo. O empresa.-

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

No, no he escuchado hablar de este proyecto.-

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Salas de audiencias con todas las medidas de acústica y seguridad -salas de formación profesional sobre la concreción de proyectos y la formación de profesionales con carreras convencionales (además de especialización en oficios en vías de extinción) -salón temático sobre avances mundiales en instalación de empresas (con nuevas tecnologías, nuevas políticas, por ej: momentos de ocio dentro del trabajo.)

Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Me parece muy viable si es que el nivel empresarial logra bajar el entendimiento de los objetivos al nivel del público común. Además este lugar debería servir como lugar formador de nuevas profesiones y protector de profesiones y oficios poco conocidos o a punto de desaparecer.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

No conozco a los directivos

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Me parece bien, siempre y cuando se tome como un punto de inserción en las nuevas tecnologías del mundo para la gente común, siempre y cuando sea subsidiado el ingreso por las empresas (y no ser tomado como negocio con cobro de entrada, por ejemplo.).

Cuénteme que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

Pondría a la ciudad a la altura de las grandes capitales, y posibilitaría el intercambio de ideas con el mundo. Incluso podría implementarse el sistema de becas con otros países.

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

A través de lo poco que se conoce por la prensa. Creo que sigue siendo una cuestión de mala difusión. Nos avisan al noticiero por mail, por llamados de los televidentes, busco en Internet, por gacetillas, me comentan en reuniones empresariales.

5. Entrevista Gonio Ferrari. Radio Nacional

Coménteme de qué medio es ud. Y en qué sección de noticias se especializa.

Por ahora estoy en LRA7 Radio Nacional Córdoba con un programa semanal de dos horas, (“Despidiendo al sol”) los jueves de 18 a 20. Por tratarse de un espacio netamente periodístico y con música seria (no tan solo clásica, sino también folklore, tango e internacional) es muy variada la temática que se aborda, teniendo siempre a la actualidad como principal protagonista.

Coménteme brevemente cómo es un día laboral suyo.

El periodista vocacional y sin título académico -tal como me considero- está lejos de las estructuras de horarios. Igual que los médicos de ley, los periodistas lo somos durante las 24 horas, aunque en mi caso particular dedico las mañanas de los jueves a la preparación de mi programa. Al resto del tiempo lo reparto viajando en la búsqueda y realización de documentales -que es mi segunda actividad- y a la actualización de la información cotidiana vía Internet. En mis ratos libres practico una aproximación al arte de la cocina y al renovado y dinámico conocimiento de todo lo que se relaciona con vinos y champañas (que también es un vino, pero vestido de fiesta).

¿Conoce qué es Ciudad Empresaria?¿Puede mencionar algunas características?

Me tocó en un par de ocasiones visitar el predio. Confieso que tuve algunos problemas para llegar, porque no hay carteles indicadores que señalen la numeración de la avenida ni la ubicación de un emprendimiento de tamaño importancia.

De lo que recogí recorriendo el predio puedo mencionar lo avanzado de las obras para el hotel de 4 estrellas, con 45 habitaciones por ahora y un centenar a la finalización de su construcción, el campo de golf de 9 hoyos con iluminación, lo que permitirá la práctica nocturna; las canchas de tenis, el gimnasio, sala de convenciones y el amplio espacio, en un primer piso, para la instalación de oficinas corporativas.

Me pareció muy acertada la ubicación -sobre la avenida principal- de la sucursal bancaria, que servirá no tan sólo a los propósitos de Ciudad Empresaria sino también a la enorme cantidad de establecimientos industriales ya afincados en las inmediaciones, que al momento no cuentan con ningún banco cercano, como en este caso, provisto de cajero automático.

Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria.

No se necesita demasiada imaginación para evaluar algo que se ve crecer aceleradamente, porque la resultante final está casi a la vista.

Cuando de idealizar se trata, un viaje hacia el futuro me lleva a un conglomerado edilicio que, ahorrándome tiempo y costos, satisfaga plenamente mis objetivos empresarios.

Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto.

En realidad tiempo atrás, cuando previsiblemente se vio desactivado ese complejo que se llamaba Pajas Blancas Center, recuerdo haber escuchado en una mesa vecina a la que ocupaba, en el oneroso y mal atendido bar del Aeropuerto Córdoba, que unos empresarios conversaban acerca de lo que hoy ya está en marcha y de las ventajas que aportaría un emprendimiento de esas características.

Coménteme con qué información cuenta del proyecto.

Con la que pude relevar por ir de curioso a visitar el predio.

Coménteme para Ud. que sería bueno que tuviera este proyecto.

Me parece que bueno sería contar con helipuerto homologado, canal cerrado de TV cable propio, una oficina exclusiva para informes y asesoramiento de carácter tributario y municipal, una agencia de viajes, sala de primeros auxilios y un boletín diario de circulación interna destinado a informar acerca del movimiento de ese conglomerado.

Asimismo, gestionar que alguna línea del transporte urbano de pasajeros -o un servicio diferencial- acceda al predio, pues no todos los que allí trabajen contarán con movilidad propia.

Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria.

La concreción y puesta en marcha de Ciudad Empresaria llenará una necesidad que bien pudiera calificarse como impostergable, sobre todo para la zona urbana de su emplazamiento. Naturalmente supone un valioso aporte a la comunidad.

En cuanto al desarrollo empresario, humildemente debo sostener por convicción que el empresariado de Córdoba a veces me sorprende con sus muestras de madurez y valentía a la hora de enfrentar riesgos, en un país donde nos venden -y el gobierno pretende que compremos- una estabilidad que no es otra cosa que un espejismo.

-¿Conoce a los directivos del proyecto?

A lo mejor nos hemos cruzado en algún encuentro gastronómico o social, pero no los identifiqué plenamente.

-Si en Córdoba se desarrollara otro proyecto de estas características, ¿Qué le parecería?.

Aquí es como si los inversores estuvieran agazapados esperando la acción de los empresarios. Cuando sale alguno a enfrentar riesgos aparecen los imitadores, que se ahorran parte del costo de los estudios de factibilidad. Es bueno que existan varios. Al competir mejoran calidad y benefician al usuario.

-¿Qué significaría para Ud. un proyecto así?.

Me remito a la respuesta anterior, porque no dejo de ser un usuario.

-¿Cómo se entera Ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la ciudad?.

Una de mis principales obligaciones profesionales es la de estar siempre bien informado, así que permanentemente hago llamados telefónicos, me pongo en contacto con la municipalidad, en reuniones empresarias a donde me invitan se comentan sobre los nuevos emprendimientos.

6. Entrevista Petete Martínez. Radio Mitre

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Coménteme de qué medio es ud. y en que sección de noticias se especializa

-Cuénteme cómo es un día suyo

Soy periodista desde hace más de 20 años, estoy en Aquí Petete, en Radio Mitre Córdoba. Me levanto a las 4 de la mañana a preparar el programa del día, aunque la tarde anterior ya generamos los lineamientos del programa del día siguiente. Con mi producción leemos los diarios y chequeamos los portales de Internet, tanto locales como nacionales.

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad empresaria

Me imagino que es un predio donde se encuentran muchas empresas tecnológicas, están todas aglutinadas y cuentan con todos los servicios de última generación.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó).

La verdad no he escuchado nada en concreto, escuché que quieren hacer parques empresariales en la ciudad, pero nada en particular.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias)

Creo que sería bueno que tuviera mucho verde, edificios modernos con alta tecnología, auditorios para conferencias, salón para eventos de gran capacidad de gente.

-Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (Viabilidad, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Creo que sería bueno, de acuerdo a lo que me imagino y lo que ud me comentó, porque es bueno para Córdoba que haya un polo empresarial donde estén todas las empresas de tecnología, eso haría que se escuche en el mundo y que empresas de afuera quieran venir a ver de qué se trata. Creo que le da seriedad al ámbito empresarial en cuanto a que sería un aspecto diferencial a la hora de que una empresa decida venir a radicarse aquí.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto?

No conozco a directivos del proyecto. No se conoce nada de este proyecto, no se ha comunicado nada.

-Si el entrevistado no cuenta con información sobre el proyecto

(Si no sabe del proyecto, o no ha escuchado hablar, le detallo brevemente las características principales).

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, qué le parecería.

Como dije antes, considero que sería un aspecto diferencial para que a la hora de que las empresas de afuera se decidan, lo hagan porque Córdoba cuenta con este polo para que estén todas juntas y que tengan todos los servicios que necesitan. Sería una carta de diferenciación para la Ciudad.

-Cuénteme que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

Creo que sería muy bueno que se desarrollara aquí un emprendimiento de semejantes características. Siempre es bueno saber que empresarios se arriesgan e inviertan para el crecimiento de la Ciudad, que generen mano de obra, que embellezcan la zona, que hagan que nuestra ciudad crezca y se desarrolle en altos niveles.

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Leo los diarios, voy a reuniones empresariales donde generalmente estos emprendimientos se comentan; gacetillas de prensa, por los oyentes que nos avisan; en general me entero por los otros medios y por los empresarios. Igualmente ahora las empresas no están comunicando mucho, creo que por el bajo perfil que tienen últimamente, debido al miedo y la inseguridad que existe.

7. Entrevista Leonardo Destefano. Infonegocios.tv

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerte unas preguntas personales:

-Coménteme de qué medio es ud. y en que sección de noticias se especializa

Trabajo para el medio digital Infonegocios.tv; estoy encargado de redactar notas y hacer entrevistas de todo el mundo de los negocios en Córdoba. Tomo los temas de Economía, negocios y empresas.

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo

Entro a la redacción a las 14 hs. Pero previo a eso ya estuve escuchando radios, hablando con contactos, empresarios, referentes y escuchando las noticias del día en general.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-¿Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

No, no conozco nada, ni siquiera lo escuché nombrar

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Me suena que es un polo corporativo, donde se instalarán empresas y donde tengan todo para trabajar. Donde estarán todas juntas supongo y se reúnan en un solo lugar toda su producción.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

No, no escuché nada. Ni si quiera en las reuniones empresariales, que es de donde generalmente me entero. Nada, nada.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios.)

Considero que sería bueno que tuviera amplios servicios para las empresas, como tecnología, transmisión satelital, apart hotel para que los empresarios puedan descansar, comodidades tipo amenities, como sauna, solarium, restaurante. Sería bueno que tuviera pileta.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

No, creo que no.

Unas preguntas generales: -Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Creo que a Córdoba le vendría muy bien un proyecto así, que no hay en otros lugares. Es bueno, suena importante y parece importante. Un lugar donde los cordobeses empresarios tengan para ir a trabajar y disfrutar.

-Cuénteme que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario).

Creo que sería oportuno para Córdoba, y además que tuviera aspectos o servicios que también les sirvan a los ciudadanos. Quiero decir que también sería bueno que los servicios que le ofrece a las empresas también lo puedan disfrutar los vecinos. Si hablamos de amenities, los cordobeses también podrían disfrutar de esas vivencias. Además creo que las empresas que

desarrollan estos emprendimientos deben colaborar y mejorar la zona, las calles, las luces, instalar semáforos, árboles.

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Mi trabajo es averiguar todas las inversiones que vienen a Córdoba, así que generalmente me entero por Internet, o por llamadas telefónica que le hago a empresarios, pregunto, tengo una agenda telefónica muy desarrollada. Es mi trabajo así que día a día chequeo informaciones, pregunto, averiguo.

8. Entrevista Miguel Clariá. Cadena 3

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerte unas preguntas personales:

Mi nombre es Miguel Clariá, conduzco Radio informe 3 y participo en la mesa del Café junto con Mario Pereyra, en Cadena 3 y en Canal 8 con una columna de opinión sobre interés general

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo

Me levanto a las 4 de la mañana. Leo los diarios hago un poco de producción dado que el programa empieza a las 6. Cuento con un equipo profesional de producción. El programa termina a las 8. Después tengo la mesa del café con Mario Pereyra. A las 12 me voy a canal 8, donde presento lo que produje la tarde anterior.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

No, no conozco nada, por ahora no he escuchado nada.

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Me imagino por la palabra, un predio donde conviven empresarios, cámaras empresarias, que tienen todos los servicios que éstas necesitan. Mucha tecnología.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

No, por ahora no he escuchado nada.

-Coménteme con qué información cuenta del proyecto

No tengo información del proyecto.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Creo que sería bueno que tuviera mucha tecnología, servicios para las empresas, que puedan contar con todo lo que necesitan allí mismo, sin tener que salir del predio. Que las fábricas puedan instalarse con algunos beneficios que en otros lados no encuentren.

Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Me parece muy bueno a nivel empresario, donde varias empresas estén juntas y cuenten con todos los servicios. Además para Córdoba sería muy bueno tener un polo de empresas tecnológicas para poder competir a nivel mundial. Lo que sí, me parece que la empresa que lo está llevando a cabo debería garantizarle a las empresa que estén dentro de la ciudad, servicios básicos que la Municipalidad y la provincia no puede ofrecer, como cloacas, luz, gas. En estas circunstancias la empresa debe cumplir o suplir un rol que el estado no cumple.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

No, no los conozco

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Sería bárbaro para Córdoba, le aporta un nivel diferente a la ciudad. Creería que en Buenos Aires o en países existen predios de estas características, pero le brinda a la ciudad un aspecto que lo diferencia del resto de las provincias a la hora de radicarse una empresa acá.

Que significaría para ud. un proyecto así, (en términos de aportes y riesgos para la ciudad y el mundo empresario)

Como comenté antes para Córdoba sería un aspecto diferencial, la jerarquizaría.

-Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Me entero en las reuniones empresariales, de boca en boca. De boca de los empresarios. Cuando comentan, te enteraste de tal proyecto? De los diarios, infonegocios y pap.

9 Entrevista Diego Dávila. Comercio y Justicia

Camino al aeropuerto, se está desarrollando un proyecto de desarrollo urbano llamado Ciudad Empresaria, me gustaría hacerle unas preguntas en referencia al emprendimiento:

Primero me gustaría hacerte unas preguntas personales:

-Coménteme de qué medio es ud. y en que sección de noticias se especializa

Estoy encargado de la sección Negocios y Empresas del diario Comercio y Justicia., desde hace 6 años.

-Cuénteme brevemente cómo es un día laboral suyo

Como trabajo en un diario, mi horario es después del mediodía, así que aprovecho por la mañana para ir a eventos, conferencias, encuentros empresariales, llamadas telefónicas, hago entrevistas. Luego ingreso al diario, y selecciono los temas y las novedades empresarias del día. Más tarde tenemos reunión de redacción que es donde exponemos todos los temas que tenemos y los seleccionamos. Después me dedico a terminar las notas, a buscar información, a hacer llamadas. Me voy del diario como a las 20 hs. Así que a las 18 ya tengo que tener todas las notas cerradas.

Ahora, vamos a las preguntas específicas sobre el proyecto:

-¿Conoce qué es Ciudad Empresaria? Puede mencionar algunas características

No tengo conocimiento sobre ese proyecto.

-Hábleme sobre qué se imagina que es Ciudad Empresaria

Me imagino un lugar donde radican fábricas y empresas, al estilo Parque Industrial Ferreyra. Donde tienen ventajas para la producción, donde me imagino que conviven con toda la tecnología de punta y todos los servicios que las empresas necesitan.

-Cuénteme, si ha escuchado hablar de este proyecto (fuente, fecha estimada, qué comentario escuchó)

No he escuchado nada de Ciudad Empresaria.

-Coménteme con qué información cuenta del proyecto

No tengo información.

-Coménteme para ud. qué sería bueno que tuviera este proyecto. (Sugerencias a nivel servicios, edilicio, aportes, beneficios, etc)

Creo que sería excelente que tuviera edificios modernos para atraer a las empresas, al estilo de los edificios americanos, que tienen grandes espacios para que la gente trabaje cómoda; alta tecnología, que tuviera espacios donde se puedan realizar actividades recreativas, como deportes, o caminatas, que haya mucha vegetación y espacios verdes.

Hábleme sobre su opinión acerca de Ciudad Empresaria. (En cuanto a viabilidad del mismo, aportes a la comunidad, al desarrollo empresario, riesgos).

Aportes a la comunidad...creo que sería muy bueno para Córdoba, dado que imagino que significa una inversión muy grande, mano de obra, embellecimiento de la zona, un crecimiento para el sector a donde se va a desarrollar.

-Coménteme, ¿conoce los directivos del proyecto? Me puede dar su nombre y qué opinión le merece.

No, no los conozco.

Unas preguntas generales:

-Coménteme, si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, como las que conoce de Ciudad Empresaria, qué le parecería.

Para Córdoba sería muy bueno, dado que esta cerca del aeropuerto y esto se transforma en una alternativa tentadora para los empresarios que vienen a la ciudad a reuniones por un rato. Siempre es bueno que los empresarios hagan este tipo de inversiones, hacen crecer a la ciudad y le dan un toque diferencial con respecto a otras ciudades.

Me podría comentar ¿cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?

Por mi función de periodista, por los diarios, me entero en los eventos, en reuniones, por Internet, por los mismos empresarios.

Anexo N°6: Exposición de datos de entrevistas

EXPOSICIÓN DE DATOS ENTREVISTAS		
Medio	Entrevistado	Tema Conoce el proyecto Ciudad Empresaria
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	No
La Voz del Interior	Alejandro Carrizo	Si
Punto a Punto	Gustavo Cohen	Si
Comercio Y Justicia	Diego Davila	No
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	No
Radio Nacional	Gonio Ferrari	Si
Radio Mitre	Jorge Martínez	No
Cadena 3	Miguel Clariá	No
Canal 12	Fabiana Dal Pra	No

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE NO CUENTAN CON INFORMACIÓN DEL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema Qué se imagina que es Ciudad empresaria
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	"...Polo de oficinas corporativas construida especialmente en función de las necesidades de las empresas..."
Comercio y Justicia	Diego Dávila	"...Lugar donde radican fábricas y empresas, al estilo Parque Industrial Ferreyra. Donde tienen ventajas para la producción, donde me imagino que conviven con toda la tecnología de punta y todos los servicios que las empresas necesitan..."
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	"...Polo corporativo, donde se instalarán empresas y donde tengan todo para trabajar. Donde estarán todas juntas y se reúna en un solo lugar toda su producción..."
Radio Mitre	Jorge Martínez	"...Predio donde se encuentran muchas empresas tecnológicas, están todas aglutinadas y cuentan con todos los servicios de última generación..."
Cadena 3	Miguel Clariá	"...Predio donde conviven empresarios, cámaras empresarias, que tienen todos los servicios que estas necesitan. Mucha tecnología..."
Canal 12	Fabiana Dal Pra	"...Donde se pueden encontrar todos los servicios y propuestas relacionadas con las necesidades de un empresario..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE NO CUENTAN CON INFORMACIÓN DEL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema
		Si en Córdoba se desarrollara un proyecto de estas características, qué le parecería
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	"...Es un formato que está probado en el mundo, que tiene antecedentes en el mundo y no veo porque en Córdoba no pueda funcionar una cosa como esta, sobre todo teniendo en cuenta las necesidades de comunicación que tienen hoy las empresas, me parece que el sitio es adecuado para esto. Para Córdoba implicaría un crecimiento económico, social y urbanístico..."
Comercio y Justicia	Diego Davila	"...Para Córdoba sería muy bueno, dado que está cerca del aeropuerto y esto se transforma en una alternativa tentadora para los empresarios que vienen a la ciudad a reuniones por un rato...hacen crecer a la ciudad y le dan un toque diferencial con respecto a otras ciudades..."
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	"...A Córdoba le vendría muy bien un proyecto así, que no hay en otros lugares. Es bueno, suena importante y parece importante. Un lugar donde los cordobeses empresarios tengan para ir a trabajar y disfrutar..."
Radio Mitre	Jorge Martínez	"...Sería un aspecto diferencial para que a la hora de que las empresas de afuera se decidan, lo hagan porque Córdoba cuenta con este polo para que estén todas juntas y que tengan todos los servicios que necesitan. Sería una carta de diferenciación para la Ciudad..."
Cadena 3	Miguel Clariá	"...Le brinda a la ciudad un aspecto que lo diferencia del resto de las provincias a la hora de radicarse una empresa acá..."
Canal 12	Fabiana Dal Pra	"...Me parece bien, siempre y cuanto se tome como un punto de inserción en las nuevas tecnologías del mundo para la gente común..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE NO CUENTAN CON INFORMACIÓN DEL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	"...Algo muy positivo, sería un aporte a la zona, a la comunidad empresaria..."
Comercio Y Justicia	Diego Dávila	"...Mano de obra, embellecimiento de la zona, un crecimiento para el sector a donde se va a desarrollar..."
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	"...Sería oportuno para Córdoba, y además que tuviera aspectos o servicios que también les sirvan a los ciudadanos. Quiero decir que también sería bueno que los servicios que le ofrece a las empresas también lo puedan disfrutar los vecinos. La empresa responsable debe colaborar y mejorar la zona, las calles, las luces, instalar semáforos, árboles..."
Radio Mitre	Jorge Martínez	"...Sería muy bueno que se desarrollara aquí un emprendimiento de semejantes características. Siempre es bueno saber que empresarios se arriesgan e inviertan para el crecimiento de la Ciudad, que generen mano de obra, que embellezcan la zona, que hagan que nuestra Ciudad crezca y se desarrolle en altos niveles..."
Cadena 3	Miguel Clariá	"...Sería un aspecto diferencial, la jerarquizaría..."
Canal 12	Fabiana Dal Pra	"...Pondría a la ciudad a la altura de las grandes capitales..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE SI CONOCEN EL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema Información con la que cuenta del proyecto
La Voz del interior	Alejandro Carrizo	"...Oficinas corporativas, hotel, lugares de esparcimiento (tenis, golf) y otros. Sé que la inversión total estimada ronda los US\$ 50 millones..."
Punto a Punto	Gustavo Cohen	"...Proyecto que se esta levantando en la Av. La Voz del Interior (Camino a Pajas Blancas) y va a poseer un sector de oficinas corporativas, hotel, cancha de golf..."
Radio Nacional	Gonio Ferrari	"...Lo visité, cuenta con hotel 4 estrellas de 45 habitaciones, campo de golf con iluminación, cancha de tenis, gimnasio, sala de convenciones, espacio para oficinas corporativas..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE SI CONOCEN EL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema Opinión sobre el proyecto
La Voz del interior	Alejandro Carrizo	"...Proyecto ambicioso y necesario para la ciudad..."
Punto a Punto	Gustavo Cohen	"....Proyecto interesantísimo, para diferenciar la ciudad. Va a ser un éxito. Aunque faltan opciones de recreación en la zona puede ser perjudicial para el hotel..."
Radio Nacional	Gonio Ferrari	"...Necesidad impostergable para su zona. Valioso aporte para la comunidad. Me sorprende la valentía de los empresarios para afrontar estos riesgos donde no hay estabilidad..."


EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS DE AQUELLOS QUE SI CONOCEN EL PROYECTO		
Medio	Entrevistado	Tema Conocimiento sobre los directivos del proyecto
La Voz del interior	Alejandro Carrizo	"...Conozco a Daniel Parodi. Es un empresario preocupado por el crecimiento y desarrollo tanto de su firma como de la sociedad en general..."
Punto a Punto	Gustavo Cohen	"...Al único que conozco por nombre es a Daniel Parodi. Se que es el titular de Karikal..."
Radio Nacional	Gonio Ferrari	"...no los identifico plenamente..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS		
Medio	Entrevistado	Tema
		Que sería bueno que tuviera el proyecto
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	"...Mucha tecnología, edificios modernos, servicios para los empresarios como traductor, empresa de remis, sala para teleconferencia, helipuerto, servicio de actualización permanente de los mercados y de noticias del mundo, espacios verdes, espacios de recreación, lugar para descansar..."
La Voz del interior	Alejandro Carrizo	"...Mayor cartelería, señalética; cambiar el nombre pajas Blancas por Ciudad Empresaria; integrarlo al barrio, a los vecinos..."
Punto a Punto	Gustavo Cohen	"...Muchos servicios..."
Comercio Y Justicia	Diego Davila	"...Edificios modernos, grandes espacios para que la gente trabaje cómoda; alta tecnología, espacios donde se puedan realizar actividades recreativas, como deportes, o caminatas, que haya mucha vegetación y espacios verdes..."
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	"...Amplios servicios para las empresas, como tecnología, transmisión satelital, apart hotel para que los empresarios puedan descansar, comodidades tipo amenities, como sauna, solarium, restaurante, pileta..."
Radio Nacional	Gonio Ferrari	"...Helipuerto, canal cerrado de TV propio, oficina exclusiva para informes y asesoramiento de carácter tributario y municipal, agencia de viajes, sala de primeros auxilios y un boletín diario de circulación interna destinado a informar acerca del movimiento de ese conglomerado. Asimismo, gestionar que alguna línea del transporte urbano de pasajeros -o un servicio diferencial- acceda al predio, pues no todos los que allí trabajen contarán con movilidad propia..."

Radio Mitre	Jorge Martínez	"...Mucho verde, edificios modernos con alta tecnología, auditorios para conferencias, salón para eventos de gran capacidad de gente..."
Cadena 3	Miguel Clariá	"...Mucha tecnología, servicios para las empresas, sin tener que salir del predio, beneficios que en otros lados no encuentren..."
Canal 12	Fabiana Dal Pra	"...Salas de audiencias, salas de formación profesional, salón temático sobre avances mundiales en instalación de empresas..."

EXPOSICIÓN DE DATOS DE ENTREVISTAS		
Medio	Entrevistado	Tema
		¿Cómo se entera ud. de los nuevos emprendimientos que se van a desarrollar en la Ciudad?
La Mañana de Córdoba	Fernando Aimaretto	"...Por los periodistas que traen información al diario....por iniciativa de las empresas desarrolladoras que acercan la información al diario..."
La Voz del interior	Alejandro Carrizo	"...Gacetillas informativas, por entrevistas a empresarios, por algunos otros medios, eventos, por Internet..."
Punto a Punto	Gustavo Cohen	"Llamados telefónicos a empresarios referentes o líderes de opinión, gacetillas, busco en Internet, por eventos de lanzamiento..."
Comercio Y Justicia	Diego Davila	"...En eventos, por empresarios, diarios, Internet..."
Infonegocios.tv	Leonardo Destefano	"...Busco en Internet, llamados telefónicos a empresarios, pregunto..."
Radio Nacional	Gonio Ferrari	"...Por llamados telefónicos, por la municipalidad, en eventos empresariales se comentan..."
Radio Mitre	Jorge Martínez	"...Por los diarios, reuniones empresariales, gacetillas de prensa, por los oyentes que nos avisan..."
Cadena 3	Miguel Clariá	"...Reuniones empresariales, de los empresarios, por Infonegocios, Punto a Punto..."
Canal 12	Fabiana Dal Pra	"...Por llamados del público, en reuniones empresarias, busco en Internet, por gacetillas..."

Anexo N° 7: Modelo encuesta evaluación del newsletter digital para periodistas.



Speech para encuesta telefónica al periodista sobre el Newsletter Digital

Con el objetivo de indagar acerca de la implementación del Newsletter Digital, necesitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario:

1. ¿Ha recibido el Nuevo Newsletter digital?

Si No

2. ¿Le es de utilidad?

Si No

3. ¿Qué información le interesaría que le enviemos?

.....

.....

¡Muchas Gracias por colaborar con nosotros! Área de Relaciones institucionales y prensa de Ciudad Empresaria.

Los objetivos se verán cumplidos según las siguientes escalas:

Pregunta N° 1

- Si el 75% y 100% de los encuestados, respondieron que han recibido el Newsletter digital, se medirá como muy satisfactorio.
- Si entre el 45% y 74% de de los encuestados, respondieron que han recibido el Newsletter digital, se medirá como satisfactorio.
- Si entre el 15% y 44% de los encuestados, respondieron que han recibido el Newsletter digital, se medirá como poco satisfactorio.
- Menos del 15% de los encuestados, respondieron que han recibido el Newsletter digital, se medirá como nada satisfactorio.

Pregunta N° 2

- Si el 75% y 100% de de los encuestados, respondieron que le es de utilidad, se medirá como muy satisfactorio.
- Si entre el 45% y 74% de los encuestados, respondieron que le es de utilidad, se medirá como satisfactorio.
- Si entre el 15% y 44% de los encuestados, respondieron que le es de utilidad, se medirá como poco satisfactorio.
- Menos del 15% de los encuestados, respondieron que le es de utilidad, se medirá como nada satisfactorio.

Anexo N° 8: Modelo de Dossier de Prensa

DOSSIER INSTITUCIONAL CIUDAD EMPRESARIA

Ciudad Empresaria es un emprendimiento urbanístico localizado en la ciudad de Córdoba, cuyas características le otorgan la cualidad de único en su tipo en el país. Este mega proyecto diseñado por la empresa Creciendo es una propuesta novedosa que combina un verdadero polo productivo con un entorno natural y saludable.

Ciudad Empresaria construye una noción de trabajo diferente que se plasma en la reorganización de los espacios habituales, a partir de la cual los habitantes de esta “ciudad” alcanzan una alta calidad de vida laboral. Las empresas, servicios, deportes, arte y naturaleza que forman parte de esta propuesta se orientan hacia ese objetivo.

De esta manera, el emprendimiento hace posible la conjunción del trinomio negocio- trabajo - salud. Con ambientes acordes a un entorno armonioso, donde el paisaje es el protagonista, este proyecto ofrece la posibilidad de equilibrar los negocios con el descanso y relax que el cuerpo necesita para un mejor rendimiento laboral.

La tecnología de alta calidad se constituye en uno de los principales atractivos que ostenta el proyecto. En tal sentido, el empresario tendrá a su alcance inmediato todas aquellas condiciones requeridas para potenciar su negocio.

Ubicada en el ex Pajas Blancas Center, Ciudad Empresaria está situada estratégicamente en una zona que cada vez más se orienta a convertirse en un polo de negocios. Ciudad Empresaria es el proyecto que viene a satisfacer la necesidad que el mundo empresario de Córdoba estaba requiriendo.

Puntos Fuertes de Ciudad Empresaria

Ubicación estratégica. Ciudad Empresaria está ubicada en Av. La Voz del Interior al 7500, en el ex Pajas Blancas Center y cuenta con otro acceso por Av. Japón. Está emplazada en un punto estratégico por su cercanía al Aeropuerto Internacional Córdoba, y a escasos minutos del centro financiero de la ciudad. A pocos metros del complejo hay un acceso directo a la

Av. Circunvalación y tiene salida directa hacia la zona franca de Juárez Celman y hacia los principales destinos del Gran Córdoba.

Integración con la naturaleza. Este se constituye en el punto más novedoso de esta propuesta, ya que instala la posibilidad de la denominada “oficina verde”. Es decir, el trabajo ligado al desarrollo integral y la creatividad del ser humano, optimizándose su rendimiento y productividad.

Una decisión sustentable. Con una estrategia flexible y dinámica, Ciudad Empresaria permite el crecimiento de las empresas y la sinergia en el trabajo, con un aprovechamiento global de los recursos.

Tecnología de Alta Calidad. Ciudad Empresaria conjuga jerarquía tanto en el diseño de los espacios y del entorno como en la tecnología de última generación que incorpora. Las telecomunicaciones subterráneas mediante fibra óptica y wireless, contribuyen a dar al mundo empresario lo que en pos de entregar a su trabajo el dinamismo que necesita.

Servicios

HOTEL

El hotel de Ciudad Empresaria está categorizado con cuatro estrellas. En sus tres plantas se distribuyen las 100 habitaciones construidas con la última tecnología de insonorización. Puede definirse como un hotel de trabajo, pero por su ubicación en un área turística, hace que se constituya en destino de turismo en general. Entre otros amenities cuenta con gimnasio, spa, dos piletas, un salón de usos múltiples y un restaurante multipropósito ubicado en la planta baja, con una carta de comidas de primera calidad y vinos de alta gama.

CENTRO DE SERVICIOS

El centro de servicios de Ciudad Empresaria está diseñado en pos del aprovechamiento del tiempo de los empleados. Es por ello que este centro incluye Drug Store, Bar, Cajero Automático, una mega sucursal del Banco Credicoop, Correo Postal, Librería Rápida. También en la planta alta del centro se encuentran oficinas temporales con diferentes capacidades y con toda la tecnología necesaria.

CENTRO DE SALUD

El Centro de Salud estará dotado del mejor equipamiento que favorezca el relax de los empleados. En concordancia con un nuevo concepto de trabajo, se pondera una mayor atención del estado físico de las personas que influirá directamente en un mejor desempeño laboral.

CLUB DE TENIS Y PLAYÓN DEPORTIVO

La inclusión de un espacio deportivo en la Ciudad Empresaria generar un espacio laboral distinto, en el que el paisaje renueva ese aire necesario para un excelente clima laboral. La ubicación de este espacio recreativo en el corazón del predio proporciona una visual amena y dinámica a su entorno.

EDIFICIOS CORPORATIVOS

La propuesta incluye tres edificios corporativos de 7.000 metros cuadrados, que poseen todos los requisitos técnicos y de conectividad necesarios para la instalación de oficinas de última generación. Cada espacio en particular tendrá diseño e imagen acorde a su propuesta de servicios.

Entre las firmas que formarán parte de estos edificios corporativos en una primera etapa, que se inaugurará en marzo de 2007, se encuentra la estadounidense EDS que ocupará la mitad de las oficinas habilitadas en esta fase. Karikal, fábrica de melaminas y aglomerados, será otra de las primeras empresas de esta nueva ciudad.

CANCHA DE GOLF

El golf es uno de los deportes preferidos en el ámbito de los negocios. Y a los fines de contribuir en la calidad laboral de las personas, una cancha de golf se constituye en un punto muy importante. Es un espacio propicio para la recreación de los huéspedes de esta ciudad.

Ciudad Empresaria cuenta con una cancha de 9 hoyos par 3, y tiene la particular característica de contar con iluminación nocturna.

CENTRO COMERCIAL

Está ubicado en el centro del predio lo que permite un fácil e inmediato acceso a sus instalaciones. El motivo de incluir un centro comercial en este proyecto remite a la necesidad de brindar a los empleados, un servicio más que les facilite una mejor utilización del tiempo.

También es un excelente punto a visitar por el turismo que circule por la zona.

APART HOTEL BUSSINES


A diferencia del Hotel cuatro estrellas, el Apart Hotel Bussines es una propuesta de departamentos para empresas. Su objetivo es abrir el abanico que propone el hotel y brindar un servicio más completo para los clientes.

MÁS BENEFICIOS

Además de estos servicios, el proyecto de Ciudad Empresaria incluye conectividad wireless, internet, calles pavimentadas, agua potable, agua para riego, energía eléctrica, gas natural, seguridad de acceso controlado las 24 hs., estacionamiento, infraestructura subterránea, y teléfono vía fibra óptica.

Ciudad Empresaria es un mega emprendimiento urbanístico localizado en la ciudad de Córdoba, cuyas características le otorgan la cualidad de único en su tipo en el país. El emprendimiento está constituido en un predio de 17 hectáreas en cercanía al aeropuerto Córdoba. Incluye edificios corporativos, centro comercial, hotel 4 estrellas, complejo deportivo con cancha de tenis de golf, banco y apart hotel business.

Anexo N° 9: Modelo encuesta para periodistas para control del Curso de Media Training.



CIUDAD
EMPRESARIA

Encuesta para periodistas

Con el objetivo de indagar sobre la información brindada solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario.

1. ¿La información brindada le fue de utilidad?

Si No

2. ¿Le pareció que fue transmitida de manera clara?

Si No

Porqué.....

.....

.....

3. ¿Los datos ofrecidos cumplieron sus expectativas?

Si No

¡Muchas Gracias por colaborar con nosotros!
Área de Relaciones institucionales y prensa de Ciudad Empresaria.

Los objetivos se verán cumplidos según las siguientes escalas:

Pregunta N° 1

- Si el 75% y 100% de los encuestados, respondieron que la información le fue de utilidad, se medirá como muy satisfactorio.
- Si entre el 45% y 74% de de los encuestados, respondieron que la información le fue de utilidad, se medirá como satisfactorio.
- Si entre el 15% y 44% de los encuestados, respondieron que la información le fue de utilidad se medirá como poco satisfactorio.
- Menos del 15% de los encuestados, respondieron que la información le fue de utilidad, se medirá como nada satisfactorio.

Pregunta N° 2

- Si el 75% y 100% de de los encuestados, respondieron que la información fue transmitida de manera clara, se medirá como muy satisfactorio.
- Si entre el 45% y 74% de los encuestados, respondieron que la información fue transmitida de manera clara, se medirá como satisfactorio.
- Si entre el 15% y 44% de los encuestados, respondieron que la información fue transmitida de manera clara, se medirá como poco satisfactorio.
- Menos del 15% de los encuestados, respondieron que la información fue transmitida de manera clara, se medirá como nada satisfactorio.

Anexo N° 10: Story Board Video Institucional Ciudad Empresarial.



Aparece logo Ciudad Empresarial
Música de Fondo.



Voz en off menciona Ciudad Empresarial
Imagen del proyecto desde vista área



Recorrido de las edificaciones corporativas.
Placa que indique el lugar.
Música de fondo.



Recorrido por las instalaciones de Ciudad
Empresaria. Placa que indique el lugar.
Música de fondo.



Recorrido por el Centro de Servicios.
Placa que indique el lugar.
Música de fondo.



Recorrido por el Hotel. Placa Logo.
Música de fondo.



Recorrido por las habitaciones del Hotel.
Música de fondo.



Vista área de Ciudad Empresaria.



Vista aérea de Ciudad Empresaria.



Música de Fondo. Placa con logo. Voz en Off menciona Ciudad Empresaria y Slogan.

Anexo N° 11: Officenter va por más

Medio: Infonegocios on line-

28-07-07

Officenter va por más. Graciela Lazarte empezó Officenter ofreciendo oficinas temporarias en el edificio del Córdoba Office Center de Figueroa Alcorta 185 y luego tomó 3 pisos en el Ecipsa Tower. Y ahora está a punto de cerrar otro espacio más en Ciudad Empresarial, el parque empresarial que Daniel Parodi gestó en el ex Pajas Blancas Center.

Anexo N° 12: ELECTROINGENIERÍA. Una ciudad empresaria con 35 mil empleados. Medio: la Voz del Interior. Suplemento economía
02/01/07.

LA VOZ  **com.ar**

Impresa | Suplemento Economía CBA | MAR 2 ENE | 17:42

Una ciudad empresaria con 35 mil empleados

La firma ya compró las 46 hectáreas en 3,5 millones de dólares y pondrá otros 6,5 millones en infraestructura. Las obras, sólo sobre un tercio de la superficie, arrancan en 2007. Levantarán edificios de cinco pisos, para alquiler o venta.

Los números asustan pero en Electroingeniería SA, una empresa acostumbrada a grandes obras, afirman que son posibles de cumplir. El año próximo y con un plazo de 18 meses, la compañía comenzará a construir la primera etapa del parque empresarial que proyecta a metros del Aeropuerto Internacional, entre Córdoba y Villa Allende.

Se trata, sin dudas, de un mega emprendimiento sobre 46 hectáreas ya adquiridas en 3,5 millones de dólares, en las que comenzarán a edificarse los 20 mil metros cuadrados iniciales de un total de 500 mil metros en edificios corporativos, destinados a empresas que prioricen la calidad ambiental y la proximidad con la principal puerta de ingreso vía aérea de la provincia.

"También es una muestra de la confianza que tenemos en la evolución de la economía del país bajo el actual modelo económico que impulsa el Gobierno", remarca sin rodeos Osvaldo Acosta, presidente del grupo Electroingeniería que ya reúne a unas 15 firmas bajo su paraguas societario.

Cuando el parque se haya completado y los 500 mil metros cuadrados hayan sido construidos, esta verdadera ciudad empresaria estará en condiciones de albergar a unos 35 mil empleados. La cifra equivale a la actual población de Villa Allende. "Toda la infraestructura, aguas, cloacas, energía y servicios, está pensada para esta cantidad de personas, sólo que no llegaremos a eso de un día para el otro, sino en forma progresiva a lo largo de varios años", explicó Carlos Bergoglio, el gerente de relaciones Institucionales de la inversora.

Las características del conglomerado están insertas en el proyecto que durante esta semana Electroingeniería prevé presentar a la Municipalidad de Córdoba, con la intención de comenzar a desarrollar en el menor plazo posible la primera etapa, consistente en la construcción de 15 mil a 20 mil metros cuadrados, sobre un tercio del espacio total.

Acosta destacó el diagrama de ocupación de las 46 hectáreas. El factor de ocupación no supera las 12 hectáreas, es decir que los metros construidos se levantarán en altura, con edificios de cinco pisos como máximo. Estas propiedades serán ofrecidas al mercado en alquiler o venta. "Estamos en conversaciones con algunas firmas que se interesaron por la posibilidad de darle a su gente ese entorno y, a la vez, tener a mano el Aeropuerto", ahonda, aunque evita dar nombres.

Sí, en cambio, está confirmado que a muy pocos metros de allí, en lo que es su actual obrador, se mudarán las oficinas de Benito Roggio e Hijos -hoy ubicadas frente al parque Las Heras-, con lo cual el sector obtendrá una dinámica corporativa importante. El circuito se complementa con el laboratorio Haifa, el polo tecnológico, el campus de la Universidad Siglo 21 y, a pocos kilómetros hacia la ciudad, con el hotel y la sucursal del Banco Credicoop en el Pajas Blancas Center.

A los 3,5 millones de dólares invertidos para comprar las tierras, se le sumarán otros 6,5 millones de la moneda norteamericana para la infraestructura inicial. "Confiamos en que esta iniciativa también hará frente a un déficit que hoy presenta Córdoba en materia de edificios corporativos", concluye.

IMPRIMIR

http://www.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=28345

Anexo N° 13: EDS anunció que contratará 1.500 trabajadores este año. Medio:

Comercio y Justicia

Fecha: 08/08/07

Directivos de la corporación realizaron los adelantos al Gobernador

EDS anunció que contratará 1.500 trabajadores este año

La firma realizará una ampliación de su centro de Pajas Blancas

Directivos de la firma informática norteamericana EDS anunciaron ayer una ampliación de sus actividades en Córdoba, donde aspira a completar un plantel de 1.500 trabajadores.

El vicepresidente de Negocios y Capacitación de la firma, Kevin G. Bonfield, el director general de Latinoamérica, Eduardo Araujo y el vicepresidente regional del Conosur, Región Andina y América Central, José Berruelos, informaron que EDS designó a Córdoba como "Centro de Excelencia" por la magnitud y calidad de sus recursos humanos y por ello centralizará en la provincia todas las actividades que desarrolla la firma en el país.

Los empresarios se reunieron con el Gobernador; la ministra de Producción y Trabajo, Adriana Nazario y el secretario de Industria Jorge Mansilla. En el encuentro, que tuvo lugar en el despacho del Gobernador, los directivos de EDS informaron que en pocos meses han contratado 214 empleados en su Centro de Software en Córdoba,



De la Sota y funcionarios del área de Producción recibieron a los directivos de EDS.

con una previsión de llegar a 400 en los próximos 60 días y a 1.500 en un año. "Esta firma va a potenciar las posibilidades que tiene Córdoba en este sector tecnológico, con perspectivas de un fuerte crecimiento" dijo a **Comercio y Justicia** Jorge Mansilla. El secretario de Industria señaló que el centro de EDS funciona en el Pajas Blancas Center, donde se readaptó un amplio sector, donde están instaladas las diversas unidades de negocios que explota la

empresa, como la de servicio de mantenimiento de redes, soportes para el sistema bancario nacional y el desarrollo de software que se realiza para empresas locales y del exterior. EDS es uno de los mayores prestadores mundiales en el desarrollo de software" agregó.

Durante la reunión, de casi una hora, Kevin Bonfield expresó a las autoridades provinciales, el interés de la firma en colaborar con el perfeccionamiento de estudiantes cordobeses del área informática, mediante el otorgamiento de becas de experiencia y capacitación en distintas partes del mundo, destinadas a universitarios graduados de Córdoba. Asimismo, el vicepresidente de Negocios y Capacitación de EDS informó al Gobernador sobre la satisfacción de la firma con el nivel de los recursos humanos que han encontrado en esta provincia. Cabe consignar que EDS se especializa en el desarrollo de software y la organización en las empresas de las áreas de informática y computación.

La corporación EDS, Electronic Data Sistem, es una multinacional que cuenta con 120.000 empleados en 63 países del mundo. Su estrategia para América Latina que proyecta efectivizar en gran parte desde Córdoba, es levantar un centro para competir con la creciente oferta que realizan firmas chinas y de la India.

Anexo N° 14: La Provincia subsidiará a EDS. Medio: La Voz del Interior

Fecha: 16/02/07

La Provincia subsidiará a EDS

Hoy se firma el acuerdo en Casa de Córdoba en la Capital Federal.

Cuando todavía no se borraba la sonrisa de los funcionarios cordobeses por la reactivación de la planta de Fiat, la Provincia sumará otro punto para mostrar en su campaña preelectoral.

Hoy, a las 11.30, en un acto que se realizara en la Casa de Córdoba en Buenos Aires y que sería encabezado por el gobernador José Manuel de la Sota, se firmarán con las autoridades de EDS los términos del acuerdo que otorga sustentabilidad al proyecto de la compañía tejana, que hace un año que trabaja en Córdoba.

Según trascendió de fuentes calificadas, los beneficios serán menores a los otorgados a otras multinacionales tecnológicas que desarrollan operaciones en Córdoba. Además de las exenciones impositivas por 10 años

de rigor, la Provincia otorgará un subsidio de entre 300 y 400 pesos mensuales por cada empleo generado por un lapso de cinco años y hasta 1.500 puestos, pero no aportará a la construcción del edificio como lo había hecho con Intel y Motorola. En su radicación, la empresa, que empleará a 1.600 personas hacia 2009, demandará entre siete y nueve millones de dólares entre edificio y equipamiento.

Hoy, la empresa tiene 200 empleados y en pocos días inaugurará los primeros tres mil metros en el Pajas Blancas Center, con opción a duplicar esa superficie en el mediano plazo.

Además, según las fuentes consultadas, la firma no descarta utilizar, en forma transitoria, el complejo Dinosaurio Mall, hasta la construcción de la sede definitiva.

Anexo N° 15: "Invertirán USD 30 millones en desarrollar la Ciudad Empresaria en Pajas Blancas Center". Fecha: 31/12/06. Medio: la Voz del Interior. Sección: Economía

Invertirán U\$S 30 millones en desarrollar la Ciudad Empresaria en Pajas Blancas Center

Tendrá un hotel y 7.000 metros cuadrados para edificios corporativos. Habrá cancha de golf y "spa".

ALEJANDRO CARRIZO
DE NUESTRA REDACCIÓN
alcarrizo@lavozdelinterior.com.ar

En el predio del Pajas Blancas Center, sobre avenida La Voz del Interior al 7500, donde hasta hace unos meses se realizaban espectáculos y recitales, va mutando a una Ciudad Empresaria, emprendimiento que tendrá 60 mil metros cuadrados y demandará una inversión cercana a los 30 millones de dólares.

Por ahora, el predio de 17 hectáreas contará con un hotel de cuatro estrellas de última generación, sala de convenciones, una megasucursal del banco Credicoop, locales comerciales y siete mil metros de oficinas corporativas, de las cuales, la mitad serán ocupadas, a partir del primer trimestre de 2007, por la tecnológica estadounidense Electronic Data System (EDS).

"Estamos pensando en algo muy grande en el futuro", asegura Daniel Parodi, titular de Creciendo, la sociedad que desarrolla la "Ciudad Empresaria", denominación que espera la no objeción para ser registrada como marca. Hay un emprendimiento similar en Santiago de Chile, denominado Ciudad Empresarial.

El hotel, tendrá un total de 100 habitaciones construidas con la última tecnología de insonoriza-

ción, de las cuales 45 habitaciones serán inauguradas en marzo, en tanto que el resto se habilitarán 12 meses después.

El primer paso

El hotel, junto con la sucursal del banco, un megalocal comercial y las oficinas de EDS (ocupan un remodelado galpón, donde décadas atrás funcionó la fábrica de zapatos Rigazzio), forman parte de la primera etapa del emprendimiento, que será habilitado en el primer trimestre de 2007. En esta etapa, la empresa invertirá unos ocho millones de dólares.

Después, se incorporará una cancha de golf de nueve hoyos, al tiempo que también comenzará a construirse un centro comercial sobre avenida Japón, otro de los accesos posibles al predio, un spa con sala de deportes y esparcimiento y edificios corporativos. Además de EDS, también se instalarán en el predio las oficinas corporativas de la fábrica de melaminas y aglomerados Karikal (cuyo titular también es Daniel Parodi), y podrían sumarse otras dos empresas hacia fines de 2007.

"Todavía no estamos en condiciones de adelantar nombres, pero hay mucho interés. Estamos en una posición estratégica, muy cerca del Aeropuerto y de los principales centros de desarrollo de la ciudad", afirma Parodi.



El proyecto completo incluye hotel, oficinas y otras instalaciones.

Polo de inversores

Por sus accesos, la cercanía al aeropuerto y a la zona franca de Juárez Celman y a las principales ciudades de Gran Córdoba, esa porción de la ciudad se está convirtiendo en un polo de atracción de fuertes inversiones.

Electroingeniería. Frente al aeropuerto, en un predio de 45 hectáreas, la empresa comenzará en pocas semanas la construcción de una ciudad que también al-

bergará edificios corporativos y que prevé incluir a unas 35 mil personas cuando esté listo, a fines de 2008. Solo en el costo de la tierra y la infraestructura de base, la firma invertirá unos 10 millones de dólares.

Universidad Empresarial Siglo 21. En el campus universitario existen cuatro hectáreas que se traducirán en sedes de empresas, en tanto que en pocos meses se instará el labora-

EL PROYECTO

Nombre. Ciudad Empresaria SA.
Predio. 17 hectáreas.

Ubicación. Av. La Voz del Interior 7500.

Superficie cubierta. 60 mil metros cuadrados.

Inversión total. U\$S 30 millones. En una primera etapa, 8 millones.

Proyecto total. Hotel cuatro estrellas, banco, locales, tres edificios corporativos, centro comercial, cancha de golf de nueve hoyos, cuatro canchas de tenis, spa, sala de deportes y esparcimiento.

Primera etapa. 45 habitaciones del hotel, centro de convenciones, banco, local comercial y siete mil metros cuadrados para oficinas corporativas.

Accesos. Por camino a Pajas Blancas y la avenida Japón.

torio Haifa, en base a un convenio entre la UES 21 y la de Israel para nuevas tecnologías.

Cluster Córdoba Technology. En el predio colindante a la UES 21, hacia el barrio Nuevo Poeta Lugones, el Cluster acaba de adquirir 10 hectáreas donde construirá un parque que albergará a las empresas del sector, lo que le otorgará a la zona un fuerte sesgo tecnológico.

Anexo N° 16 "Ciudad Empresarial ocupará a cerca de 15 mil personas". Fecha: 18/08/07.
 Medio: Comercio y Justicia. Sección: Economía y Negocios.

Sobre el Pajas Blancas Center, se invertirán us\$ 30 millones

Ciudad Empresarial ocupará a cerca de 15 mil personas

Hotel, empresas y canchas de deporte generarán empleos

Cerca de 15 mil personas ocupará la Ciudad Empresarial que se emplazará sobre el predio del Pajas Blancas Center y que congregará un hotel, empresas, servicios y espacios para deportes.

"La cantidad de personas que podrán trabajar en las distintas empresas de la Ciudad Empresarial a lo largo de los 60 mil m² y una vez concluida, serían aproximadamente 15 mil, considerando que está planteada con una densidad muy baja por metro cuadrado de terreno, para así conservar la filosofía del emprendimiento: La conjunción entre Trabajo-Descanso, Naturaleza y Ocio recreativo", señaló a Comercio y Justicia Daniel Parodi, responsable de Creciendo, la sociedad que desarrolla el megaemprendimiento inmobiliario.

El concepto comprende una nueva visión del trabajo y calidad de vida. "Tratamos de diseñar un nuevo tipo de actuación arquitectónica, coherente con el estilo de vida del hombre actual en su nueva concepción del trabajo y el ocio", agregó Parodi, quien también es titular de Karikal, fábrica de melaminas y aglomerados.

Con una inversión cercana a 30 millones de dólares, en un predio



El megaemprendimiento se situará a 2 kilómetros del Aeropuerto Internacional Ambrosio L. V. Taravella.

de 16 hectáreas ubicado sobre Puerta Norte, con acceso por Monseñor Pablo Cabrera y Av. Japón, convivirán empresas, oficinas, servicios, deportes, artes y naturaleza.

Durante marzo o abril próximo se inaugurará la primera fase del proyecto: un hotel de cuatro estrellas, el restaurante y el Centro de Servicios que incluirá un banco, un Maxi Shop y oficinas para renta temporal, según precisó Parodi. El hotel contará con una sala de convenciones y con cien habitaciones, de las cuales 45 serán inauguradas en la etapa inicial. Asimismo, abrirán las primeras canchas de tenis y comenzarán a funcionar en 7 mil m² cubiertos algunos módulos de oficinas corporativas.

En tanto, a fin de año se pondrá en marcha una cancha de golf de 9 hoyos par tres y comenzará a construirse un centro comercial sobre avenida Japón, un spa con sala de deportes y esparcimiento y más edificios corporativos. Además de EDS, también se instalarán en el predio las oficinas corporativas de la fábrica de melaminas y aglomerados Karikal, y podrán sumarse otras dos empresas hacia fines de 2007.

Parte de las oficinas serán ocupadas por Karikal y por la tecnológica norteamericana Electronic Data System (EDS), que aunque no anunció oficialmente la fecha de instalación, trascendió que será en marzo próximo.

Anexo N° 17: Electroingeniería quiere en su predio el edificio Motorola.

Medio: la Voz del Interior. Economía

05/02/08.

INVERSIÓN TECNOLÓGICA RESUELVE SCHIARETTI

Electroingeniería quiere en su predio el edificio Motorola

La Provincia publicó recién ayer un decreto de De la Sota aprobando la licitación.

La empresa constructora Electroingeniería SA también quiere que el futuro "Nuevo Edificio Motorola", en parte financiado por la Provincia a través de un aporte de 14.209.847 pesos, se ubique en el parque empresarial que comenzó a levantar frente al Aeropuerto Córdoba, aunque el destino final del proyecto está en manos del gobernador Juan Schiaretti.

Ayer, tres meses después de firmado por el ex gobernador José Manuel de la Sota, el **Boletín Oficial** de la Provincia publicó el decreto N° 1698, que autoriza el llamado a licitación pública para contratar la ejecución del inmueble en el domicilio de calle Pública sin número de barrio Los Boulevares.

Aunque la norma no lo dice, esa ubicación corresponde a un terreno donado por la Universidad Empresarial Siglo 21 (UES 21), cuyo titular, Juan Carlos Rabbat, aspira a que la sede de la multinacional que desarrolla software en Córdoba se localice en inmediaciones del campus de la casa de altos estudios, donde se instalarían otras compañías.

Sin embargo, Electroingeniería SA también hizo conocer al Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo que está dispuesta a ceder terrenos en su parque empresarial para que la sede corporativa de Motorola, que costaría unos 30 millones de pesos en total, recale allí.

¿Es posible cambiar la ubicación con un decreto firmado? "Si Schiaretti así lo dispone, sí, se puede cambiar. Este decreto abre el tema, pero no lo cierra y tampoco genera obligaciones definitivas", comentó a LA VOZ DEL INTERIOR una fuente oficial de primera línea.

Dos proyectos
Pese a la cercanía entre una y otra ubicación, el efecto que producirá la decisión final es muy diferente.

Si Schiaretti optara por la UES 21 habrá integrado a ese campus una compañía líder en el desarrollo de software, especialidad a la que apostó hace ya varios años desde la función pública y que requiere la permanente formación de recursos profesionales.

En cambio, si el gobernador eligiera el parque empresarial donde Electroingeniería da hoy sus primeros pasos, colocará a Motorola como mascarón de proa de un proyecto que pretende, precisamente, generar un nuevo polo y atraer corporaciones de primer nivel para que se instalen en la ciudad de Córdoba.

El llamado a licitación habilitado por medio del decreto que firmó De la Sota no tiene fecha de ejecución, lo que le otorga a Schiaretti un tiempo indefinido para completar el proceso e incluso hasta podría, llegado el caso, desechar el proyecto o modificarlo, según admitió el interlocutor de este diario.

Electroingeniería corre con la ventaja de que, además de poseer el terreno, es en sí misma una empresa constructora que, interesada por conseguir la radicación de Motorola, estaría en condiciones de plantear una oferta muy competitiva.

En cuanto a los aportes, el presupuesto oficial para la obra es de 14.209.847 pesos y se prevén otros 28 mil pesos para los gastos de publicidad de la convocatoria a ofertas.



El decreto de De la Sota acepta el terreno donado por la UES 21.

VIVIANA TORRANZO

Anexo N° 18: Sucursal récord: en seis meses en punto de equilibrio.

Medio: Punto a Punto on line

12/03/08



Sucursal récord: en seis meses en punto de equilibrio

La sucursal Los Boulevares que el Banco Credicoop abrió el año pasado en Ciudad Empresaria, sobre Av. La Voz del Interior, cumplió los objetivos fijados de rentabilidad en un tercio del tiempo previsto.

El cálculo es que una nueva boca llegue a su punto de equilibrio en 1,5 años. Pero ésta lo alcanzó en 6 meses", dice Carolina Zapico, coordinadora Zonal de Ejecutivos de Empresas de la entidad. "El que pega primero pega dos veces", ilustró.

Según explican, contribuyeron con ese resultado el hecho de ser la primera sucursal bancaria en la zona, instalándose en el desarrollo que comanda Daniel Parodi camino al Aeropuerto. Allí confluyen clientes corporativos de la zona de Los Boulevares -la zona con mayor "densidad empresarial" de la ciudad-, y los individuos de countries de Villa Allende.

La decisión del banco cooperativo estuvo orientada por clientes ("socios", en el lenguaje del Credicoop) que agrupados en el Foro Productivo de la Zona Norte desnudaron la necesidad de servicios bancarios en esa zona de la ciudad. Tal parece que la necesidad existía.

Anexo N° 19: El Triple Play hace punta en el interior

Medio: Punto a Punto On Line

10/04/08

El Triple Play hace punta en el interior

Hernando ya cuenta con el servicio y pueden sumarse las localidades de Arroyito, Pozo del Molle y Las Varillas. En la capital, solo Ciudad Empresaria cuenta con esta tecnología. Hoy continúa la jornada de conferencias de Triple Play.

La tercera edición del ciclo Triple Play de conferencias y workshop, que se desarrolla en el Sheraton Córdoba Hotel, organizado por el Grupo Convergencia convocó en su primera jornada a 700 ejecutivos del rubro tecnológico.

“Es algo que comienza de a poco pero sostenidamente. Se estima que a fines del 2007 había en todo América Latina 14.000 usuarios de triple play y Argentina debe representar un 10%”, comentó Germán Rodríguez, CEO de Convergencia.

Aún lejos del despegue masivo, que podría darse si se habilita a las empresas de telefonía fija (Telefónica y Telecom) a brindar el servicio, ya hay firmas y cooperativas con acciones triple play en marcha.

La cordobesa Globalthink lo aplica internamente en el Quórum Hotel de Ciudad Empresaria y ya hay varias cooperativas en la lista. “La cooperativa de Hernando ya está ofreciendo los tres servicios sobre una línea, con un esquema de asociaciones. Este mes se suma Pozo del Molle y en breve Arroyito y Las Varillas”, contó Rodolfo Santecchia, director General de Colsecor.

Para las grandes urbes, la adopción masiva del triple play sigue siendo una promesa, aunque los principales holding ya comenzaron a mover sus fichas.

Lo mejor del programa de hoy:

10 a 11: Panel Regulación del triple play en Latinoamérica.

14 a 14.45: Workshop de Colsecor. El camino de la interconexión satelital.

16.40 a 17.40: La nueva competencia entre las tres pantallas.

Anexo N° 20: Indra comienza hoy a operar en Córdoba.

Medio: Diario De Infonegocios On Line

15/04/08

EL DIARIO DE
INFONEGOCIOS

EDITOR: IÑIGO BIAIN

Martes 15 de abril de 2008



Indra

Indra comienza hoy a operar en Córdoba.

La tecnológica española **Indra** comienza hoy a funcionar en esta ciudad en el marco de un proyecto para producir software de gestión empresarial y una división de tecnología para el transporte aéreo. Lo que todavía no está claro es el lugar en donde tendrá sede. Desde **Ciudad Empresaria** dijeron que están negociando con tres grandes empresas para recibirlas en sus predios. "Una de ellas podría ser Indra, pero no tenemos datos certeros", sostuvieron. La otra opción es un local de la calle Sagrada Familia. Por su parte, fuentes allegadas a la tecnológica sostuvieron que "si bien Indra no apunta a la selección de trabajadores de una empresa en particular -como está haciendo IBM con empleados de EDS por estos días- están ofreciendo sueldos muy superiores a los del mercado local para ingenieros especializados".

Anexo N° 21: Córdoba tendrá un Parque Tecnológico.

Medio: La Voz del Interior. 11/11/08

Córdoba tendrá un Parque Tecnológico. Firma de convenio

Reunirá a 30 empresas, casi todas Pyme. Aún no está decidido si va Motorola.

El gobernador Juan Schiaretti y el ministro de Industria, Roberto Avalle, encabezaron ayer la firma del convenio por el que la Provincia subsidiará la creación del Parque Tecnológico Córdoba, el primero en su tipo en Argentina, que reunirá a 30 empresas integrantes del Cluster Córdoba Technology y la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (Ciecca).

El emprendimiento se construirá a partir de marzo de 2009 en el Parque Empresarial Aeropuerto, el proyecto ubicado frente al Ambrosio Taravella desarrollado por Electroingeniería, Astori, Dracma y el estudio de arquitectura GGMPU. Para este proyecto, el Parque Empresarial aportó 5,5 hectáreas. Sobre 20 mil metros cuadrados se montará el edificio para que se instalen las Pyme tecnológicas. Su construcción llevará cerca de dos años y sería por ahora de poco más de 20 mil metros cubiertos, con lo que la inversión final se ubicaría levemente por debajo de los 20 millones de dólares.

Otros 15 mil metros cuadrados de terreno están destinados al edificio que la Provincia se comprometió a construir a la internacional Motorola, que no superaría los 10 mil metros cuadrados cubiertos. Si bien la compañía está interesada en acompañar al Parque Tecnológico, todavía no está decidida su construcción ya que restan definirse aspectos sustanciales del proyecto. Los más de 15 mil metros que restan quedarán en manos de la Provincia para que pueda dar asilo a otras Pyme interesadas en instalarse en el Parque Empresarial. No se descarta la presencia de una delegación de la UTN. Para esto, el Gobierno apoyará su desarrollo con subsidio: cuatro millones de dólares para la construcción de la sede, 200 dólares por cada metro cuadrado construido; 400 pesos por cada nuevo puesto de trabajo creado en el Parque en el primer y segundo año, que luego se irá reduciendo 100 pesos en los tres años siguientes y subsidio de 25 por ciento del consumo de energía. El Banco de Córdoba brindará créditos en dólares al ocho por ciento anual para quienes necesiten financiamiento.

Anexo N° 22: Pymes del sector TIC lo lograron: nace el primer parque tecnológico del país.

Medio: Comercio y Justicia. 17/12/08

Parque Empresarial fue la propuesta más atractiva. Empresas erigirán sedes en 53 mil m². Para las Pymes tecnológicas cordobesas el día de ayer fue un hito en su historia, sobre todo desde que se constituyeron como Cluster Córdoba Technology. Pasa que lo que comenzó como un sueño a largo plazo en 2001, este lunes cobró rigor de verdad. Las empresas desarrolladoras de software y productoras de componentes electrónicos tendrán finalmente su Parque Tecnológico, donde podrán trabajar en forma mancomunada y potenciar sus negocios en la región y en el mundo. Luego de tantas idas y vueltas en torno a terrenos, inversiones y compromisos, el sector tecnológico anclará sus futuras estructuras en el Parque Empresarial Aeropuerto, un predio de 46 hectáreas ubicado frente a la estación aérea de Córdoba sobre avenida La Voz del Interior kilómetro 8 y 1/2.



La decisión quedó plasmada en un acuerdo que firmaron ayer el Gobierno de la Provincia de Córdoba, el Cluster Córdoba Technology, la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (Ciecca), la sociedad constituyente del Parque Empresarial Aeropuerto (PEA) y el Banco de Córdoba. Mediante una serie de beneficios, el convenio promueve el desarrollo y radicación de las industrias relacionadas con la tecnología de la información, el desarrollo de software, las comunicaciones y los componentes electrónicos. "Éste es el primer parque tecnológico del país, donde más de 30 empresas han firmado su decisión de radicarse, lo que nos garantiza que Córdoba pueda estar en la punta de viento del desarrollo tecnológico mundial", dijo el gobernador Juan Schiaretti a la prensa.