

DESARROLLO DE **MARCA PARAGUAS** **PARA BARRIO PRIVADO**

Trabajo Final de Grado

UNIVERSIDAD
SIGLO 21

Rivadulla, Laura
DGR01151



A mi mamá, mi papá, mis hermanos que son mi vida, a toda mi familia que siempre me acompaña y apoya en todos mis proyectos, y a mis amigos.

RESUMEN

El presente trabajo final de grado consiste en el desarrollo de una marca paraguas para un barrio privado de la Ciudad de Córdoba Capital. Puntualmente Las Delicias, un espacio tradicional de la comunidad que lleva más de 25 años albergando y conteniendo algunas de las familias más tradicionales de la ciudad.

Particularmente se elige esta villa residencial dada la preocupación de sus administradores que manifiestan que actualmente un importante porcentaje de propietarios deciden vender sus terrenos por el elevado costo de las expensas. Éste valor alcanza cifras altas debido a las diversas facilidades y servicios que ofrece entre las que se encuentran el Golf, el Hípico y el Club House que tienen un costo de mantenimiento muy importante en comparación con otros barrios. Lo que no se toma en cuenta por parte de la entidad es la importancia de resaltar como marcas gráficas propias e independientes estas 3 unidades de negocio que posee la villa residencial, para potenciarlas y así poder captar nuevos clientes para Las Delicias.

Con este dilema se plantea la oportunidad de realizar una intervención estratégica partir de la gestión de dos herramientas de diseño complementarias entre sí: por un lado el desarrollo identitario en beneficio de generar una marca paraguas, y por otro la señalética que es inexistente y carece de una orientación a sus visitas.

Es por ello que se considera un desafío lograr unificar la conceptualización y materializarla en su señalética buscando incorporarla al estilo ya establecido tradicionalmente por toda la comunidad Las Delicias.

PALABRAS CLAVE

Identidad. Marca madre. Señalética.
Villa Residencial. Comunidad.

ABSTRACT

This final graduation essay consisted in the professional approach of graphic design for a private neighborhood of Córdoba City. Specifically Las Delicias, a traditional space of the community that has been housing and connecting some of the most traditional families of the city for over 25 years.

Particularly, this residential villa is chosen, where the managers are concern because currently a significant percentage of the owners are deciding to sell their land due to the high costs of the expenses. This value reaches high figures because the facilities and services offered such as: the Golf, the Equestrian and the Club House have a very important maintenance cost compared to other neighborhoods. What was not taken into account for the part of the property is the importance of highlighting as independent graphic brands these 3 business units owned by the residential village, to enhance them and thus be able to attract new clients for Las Delicias.

Therefore there is an opportunity to carry out a majour intervention throughout two complementary design tools: on one hand, the identification development for the benefit of generating a brand, and on the other hand, the signage that is non-existent and lacks of orientation for the visits.

That is why it is considered a challenge to unify the conceptualization and materialize in its signage looking for a unified traditional style established for the entire Las Delicias community.

KEY WORDS

Identity. Mother brand. Signage.
Residencial Village. Community.

ÍNDICE

Resumen 9

CAPÍTULO 1 19

Introducción 21
Objetivos 24

CAPÍTULO 2 25

CAPÍTULO 3 39

Estructuración del Problema 44
Diseño 47
Materialización 48

CAPÍTULO 4 49

Primer Módulo 49
Segundo Módulo 101

CAPÍTULO 5 123

BIBLIOGRAFÍA 127

ANEXO 131

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo Final de Grado trata del desarrollo de un proyecto de aplicación sobre el sistema identitario y el sistema señalético del barrio privado Las Delicias.

Las Delicias se encuentra en la zona norte de la Ciudad de Córdoba, específicamente en Judas Tadeo 8700. Se establece como el primer barrio privado de la ciudad alrededor de 1991, habilitando sus primeras construcciones un par de años después. Su objetivo es lograr una vivienda cómoda, tranquila, segura, y en sus comienzos buscaban alejarse de la ciudad estableciéndose en grandes terrenos.

Con respecto al espacio físico, el predio cuenta con más de 400 casas y familias que conforman su comunidad y confían en este estilo de vida para cultivar sus familias.

Actualmente la villa residencial posee una identidad que fue creada en su comienzo, pero cuando se requiere su uso para alguna comunicación la administración no posee un archivo de calidad, por lo tanto deciden no incorporarlo. Además de la marca gráfica que representa a Las Delicias como unidad, dentro de sus facilidades se pueden reconocer tres principales que se muestran como grandes unidades de negocio en potencia. Esto se vale en que el Golf, el Hípico y el Club House actúan como marcas independientes con públicos específicos y no necesariamente habitantes del barrio, lo que incorpora mucha visualización del exterior de la comunidad de la villa residencial. Dicho fenómeno se debe principalmente a las competencias provinciales y nacionales que toman lugar en el golf, tanto como en el hípico; mientras que el club house con su restaurant es muy concurrido no solamente por las familias del barrio, pero también por personas que viven en otros barrios cerrados cercanos y sus alrededores.

Es por esto que creo sumamente importante no simplemente la actualización de la marca gráfica actual Las Delicias para una mejor implementación en su comunicación, pero a su vez poder resaltar y dar importancia a estas unidades de negocio que se conforman dentro de él para aumentar su presencia y el atractivo a la villa residencial. Mientras más se visualicen estas sub marcas, más interés se generará en posibles compradores para los terrenos que hoy se encuentran en venta. Este problema es muy importante para la administración de Las Delicias, ya que hay una gran parte de la comunidad que está dejando su propiedad, y necesitan de su revalorización.

En cuanto a la implementación de una señalética, hoy es casi inexistente un sistema que incorpore las aplicaciones viales que posee el recorrido y aquellas que faltan. Si lo que se busca es generar más tracción en el público para que ingrese a las unidades de negocio se debe lograr que pueda recorrer las calles sin perderse y disfrutar de la experiencia de transitar la villa. Por lo tanto se deberá crear un sistema de señalética apropiado que se adapte a las necesidades tanto de quienes habitan allí, como sus allegados.

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

La dinámica de las organizaciones le implica a la propia entidad trabajar un sinnúmero de aspectos desde lo estructural hasta lo comercial, sin embargo como menciona Wilcox existen muchos elementos intangibles que no se tienen en cuenta por los directivos de muchas empresas y en el mediano y largo plazo generan el sustento idóneo para que aquella organización pueda desenvolverse con fluidez. Estos factores refieren, entre otras, al impulso que la identidad y la esencia organizacional le dan a los propios empleados, directivos y dueños de estas compañías. Es por ello que desde este Trabajo Final de Grado se busca revalorizar la importancia de atender a dichos aspectos intangibles, y mostrar la forma en la que se materializan en indicadores funcionales ya sean de organicidad, dirección o comercialización.

Es el diseñador gráfico uno de los profesionales especialistas capaz de abordar la gestión y dirección de la esencia identitaria, para lograr canalizarla a través de diversas herramientas y proyectarla en elementos concretos.

Específicamente el caso presentado, Las Delicias Villa Residencial, es uno de los countries más antiguos de Córdoba, marcando siempre la tendencia en confort y seguridad de sus habitantes. Si bien el naming logra obtener buena visibilidad y reconocimiento, el isologotipo con el que cuenta no lo acompaña, mostrando una desactualización estética en la imagen que se contraponen a los objetivos como comunidad. A su vez no es funcional, ya que dada su antigüedad se han perdido los archivos originales del isologotipo, por lo cual no lo siguen utilizando en las piezas de comunicación, y si es que lo incorporan es de baja calidad. Estéticamente no logra posicionarse en la mente del consumidor, mientras que el nombre si lo hace, por lo tanto no concuerdan las dos partes de un mismo conjunto nombre e imagen, que darían a una búsqueda de una identidad visual correspondiente.

El objetivo de crear una marca paraguas propone como idea presentar un nuevo isologotipo para Las Delicias, de la cual se desprendan identidades de las diferentes secciones que contiene el country:

Hípico Las Delicias: uno de los centros más grandes de zona norte, con academia para estudiantes, y competencias provinciales, regionales y nacionales todos los fines de semana en el predio.

Golf Club Las Delicias: el golf del predio es de los más nombrados de zona norte, y ofrece a sus miembros todas las comodidades con un restaurant incluido. A su vez organiza campeonatos importantes de la región.

Club House Las Delicias: al igual que la mayoría de los barrios privados, se encuentra el club house, que ofrece sus servicios todos los días desde desayunos, meriendas, almuerzos y cenas. Si bien es una concesión, funciona como otra parte integrada al barrio muy utilizada por sus habitantes además de un público externo.

El desafío aquí se presenta en poder articular un sistema identitario que a través de la definición de la marca madre de Las Delicias, se desprendan esta serie de identidades definidas anteriormente y se destaquen con su propia personalidad dentro del conjunto. Esto generará un mayor atractivo y una apuesta muy grande en la importancia que adquieren estas tres unidades de negocio que con su propia actividad, eventos sociales, competencias nacionales o provinciales, por lo que generarán mucha más tracción y atractivo a un posible nuevo cliente para la villa residencial.

Por otra parte, si bien los inquilinos o dueños de sus propiedades son familias de mayor edad que se encuentran desde el principio de la creación del country, se ha visto en estos últimos tiempos una incorporación de nuevas familias más jóvenes con niños pequeños que buscan establecerse con la seguridad y confort que ofrece Las Delicias. Este cambio de público es otro de los objetivos principales de esta tesis, que busca proyectar esta actualización de un público más joven en la identidad visual y comunicarse de manera efectiva.

Como aporte al diseño gráfico, el orden y la belleza serán fieles objetivos en este trabajo, poder diseñar en base al contexto en donde está inmerso este barrio privado y articular, como se expresó anteriormente, estas áreas tan diversas que lo configuran. Se busca formar un sistema que, gracias a la aplicación de la disciplina, le dé un sentido de adaptación y modelación de los diferentes signos en un sistema de identidad eficiente. Dentro de las aplicaciones que se desarrollan en la tesis, se encuentra el sistema de identidad visual con sus respectivas aplicaciones y una señalética interna del predio. Es aquí donde la complementación de las diferentes áreas del diseño hacen del sistema uno más rico aún, llevando una identidad conjunta a todo el barrio en su comunicación. Al fin y al cabo lo que se busca lograr con la disciplina es generar mayor valor a las propiedades del barrio a través del empoderamiento de las diferentes unidades de negocios que presenta.

Dentro de la sección de antecedentes, si bien no se ha encontrado de una marca paraguas y desarrollo de señalética como la que se plantea concretamente en este trabajo, he tomado como referencia aquellas que combinan el desarrollo de un sistema de identidad visual con un proyecto de señalética. Entre ellas se encuentran:

“Sistema de identidad visual para el Cementerio Recoleta” de Giancarli, Nicolás, del año 2013 en su tesis de grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico. Esta tesis me parece interesante por el planteo que hace en la incorporación de nuevas tecnologías que logró implementar en la señalética propuesta, específicamente con la creación de una aplicación y la generación de códigos QR que logran vincular a la persona instantáneamente con la plataforma. (<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113953.pdf>)



Ante la posibilidad de definir al barrio privado como una pequeña ciudad, es importante tener en cuenta tesis de grado como el del siguiente caso: “Los circuitos culturales en la construcción de marca Ciudad. Caso Medellín” de Vélez Jaramillo, Paulina, del año 2008. En esta oportunidad se puede apreciar cómo la autora resalta la importancia de la generación de identidades protagonistas de las ciudades, y su aplicación de marcas paraguas. Si bien sólo se resume a lo teórico, es una buena base para poder avanzar en el desarrollo de la misma. (http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseño/pdf/tesis.completas/33%20Velez.pdf)



La tesis de investigación de Guillermo Cuello “La Identidad Corporativa desde las Teorías de la Semiosfera y la Trascendencia Textual” resulta de gran interés al momento de buscar ejemplos de la naturaleza de las marcas, y entender que no existe una sola forma de marca paraguas o marca madre. Entender la necesidad de comunicación que posee cada rubro, cada problemática y adaptar su identidad para poder ofrecer un producto específicamente diseñado para su cliente. El caso de mayor relevancia teniendo en cuenta la marca de Las Delicias, es el caso de Virgin y de Telefe que ofrecen una gran variedad de productos diferenciados pero asociados a una imagen fuerte que los ampara.



DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un sistema de identidad visual para Las Delicias y sus unidades de negocio para obtener una mayor captación del público.

Objetivos Específicos

Objetivos de Investigación

- Analizar su identidad visual actual para definir su eficacia comunicacional.
- Analizar los atributos que la organización pretende transmitir a sus vecinos generándoles una idea de marca.
- Indagar sobre los condicionantes estéticos existentes que posee Las Delicias que guiarán la creación de su sistema señalético.
- Definir cuales son las motivaciones del público objetivo al momento de su elección sobre este barrio privado.

Objetivos de Aplicación

- Definir un concepto acorde al estilo de vida de los habitantes de Las Delicias.
- Seleccionar los atributos de imagen de marca a comunicar.
- Diseñar el repertorio de signos e infrasignos que formarán la imagen institucional en el logo principal como la sistematización de sus aplicaciones.
- Establecer coherencia sistémica en todos los soportes y aplicaciones que necesite el barrio privado.
- Definir los soportes de impresión.
- Generar un Manual de Identidad para articular las diferentes aplicaciones y comunicaciones de la empresa.
- Generación de ambientes que guíen al público objetivo dentro de la señalización del country.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El siguiente apartado tiene la intención de introducir los temas de la disciplina del Diseño Gráfico para poder complementar la exposición de la Tesis Final de Grado, partiendo de conceptos generales e introduciendo aquellos más minuciosos de la actividad. Para ello se incorpora la mirada de los diferentes autores con sus conocimientos en la formación de la materia tales como Joan Costa, López, Ledesma, Norberto Chaves, Capriotti y Frascara. Estos teóricos guiarán la exposición de los conceptos a utilizar en las áreas de la Comunicación Visual, Identidad Visual, Morfología, Señalética, e influenciarán el desarrollo de marca del complejo Las Delicias Villa Residencial.

Empezando por la disciplina que engloba al Diseño Gráfico, se debe definir la comunicación, encontrándola en el escenario de los años 70 cuando cambia el sentido de su definición, agregándole el atributo de “conciencia de la comunicación”. Es decir, que hasta el momento la comunicación en sí se reconoce, existe, pero no con un público que la reconozca con la importancia que tiene hoy. Aquí empieza a crearse una herramienta para resolver problemáticas y situaciones nuevas, cada vez más difíciles, sin tener la existencia de los instrumentos o estrategias que tenemos en la actualidad. Si bien aún en esa época no habría tomado todo ese valor, en este punto se empezó a crear interés por ella (Costa, 2009).

Con esta conciencia comunicacional, se encuentra el reconocimiento del término empresa, para referir a todo tipo de organización estructurada en un entorno de naturaleza económica con el objetivo de generar ganancias, sin discriminar por el área en la que desarrollen su actividad (Chaves, 2008). También serán referidas como instituciones, y podrán ser analizadas a través de cuatro dimensiones, o conceptos que desglosarán el desarrollo de su existencia y permitirán un abordaje más profundo en cuanto a su análisis: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional. (Chaves, 2008)

Luego con las revoluciones tecnológicas, industriales y de producción en general, se encuentra la comunicación con un mundo de nuevas herramientas. Éstas empiezan a ser utilizadas en la comunicación y con ella el desarrollo del área (Costa, 2009). El autor afirma que la comunicación pasa de ser un simple instrumento, a una estrategia, una imagen. De allí surge la concreción de la comunicación visual. Por consiguiente se la puede definir como una comunicación que “implica tres factores indisociables: el ver, el representar (hacer visible) y el interpretar (el saber)” (Ledesma y López, 2009, p.29). El primer vector de la representación implica una de las tareas fundamentales para el diseñador, ya que su función es poder observar todo el contexto, la sociedad y las voces en el mundo en el que la marca se desarrolla. Pero es aquí donde se encuentra con una dualidad interesante en la función de diseñar, siendo que el diseñador hace su propia interpretación al observar y representar aquello que ve, y el público hace su interpretación correspondiente de

ese resultado. En esta duplicación de interpretaciones, el diseñador debe tener en cuenta los saberes de los lectores, es decir “una reflexión sobre la cultura visual que cada representación pone en juego” (Ledesma y López, 2009, p. 26). De esta manera la cultura visual es conformada por aquellos códigos que dirigen las reacciones físicas y mentales en la observación del receptor.

En definitiva, es la disciplina de la comunicación visual la que otorga su razón de ser al Diseñador Gráfico, representando la existencia y el propósito de su trabajo. Sin embargo existe una definición errónea cuando se habla de Diseño, siendo para la mayor parte de la sociedad confundido por la creación de ciertos objetos específicos como ornamentaciones, ilustraciones, marcajes naturales. Ese desconcierto en el entendimiento del título de una carrera no ayuda a instalar el verdadero concepto de diseño, que los propios profesionales definen como el proceso de diseñar, que implica traer lo inmaterial, la imaginación, factores invisibles y convertirlos a lo visible, lo aplicable. A su vez la palabra diseño se le aplica a la denominación de estos productos creados en el proceso final. (Frascara, 2006)

Considerando la perspectiva de este trabajo final de grado donde el objeto de estudio remite al análisis global de la identidad corporativa, se articulan a continuación las dimensiones de investigación que permiten comprender el desarrollo del fenómeno identitario en una organización.

La primera de las dimensiones concretamente es la identidad visual como concepto holístico, seguidamente se trabaja el concepto específico de los atributos que permiten darle forma figurativa a una marca. Luego se describen los condicionantes del diseño para corroborar la efectividad de lo planteado como propuesta visual, que es validado en el análisis de la percepción del público al que se dirige el estímulo identitario. Finalmente se demuestran los lineamientos teóricos alusivos a la herramienta de la señalética.

El análisis de la Identidad Visual.

Si bien existen diversas áreas de aplicación del Diseño Gráfico, es la **Identidad Institucional** la que, según aclama Costa (1989) es una organización y la compara con una ingeniería que logra ordenar diversos medios y formas, o como implica Aicher (1991) que termina representando la propia personalidad de la empresa, simbolizando todo lo que esta es o pretende ser. La gran pregunta aquí es, ¿cómo poder llegar a analizar algo tan complejo? Ledesma y López (2009) citan a Joan Costa y sus **siete vectores** o soportes de la naturaleza, que explican cómo se combinan para conformar los mismos signos identificativos.

Primer Vector: *Identidad Verbal o Nombre*

Al referenciar la identidad de la institución, se deberá comentar sobre el significado de la **identidad**. Desde el sentido descriptivo se puede decir que la identidad es la simulación de quiénes somos y de nuestra sociedad como cultura. (Costa, 1989). Pero cómo poder representarnos, si no a través de la diferencia, “soy yo porque soy parte del mundo, pero porque soy diferente de todo” (Feinmann, 2001). Por tanto, adaptaremos teorías psicológicas sobre las identidades y el origen de su concepto. Como dice María Cristina Rother Hornstein (2008) la identidad es contradictoria ya que fluctúa entre la diferencia y la semejanza, valiéndose de ambas para crearse dentro de la persona. A su vez no existe la identidad si no hay una variación en el tiempo, dependiendo del contexto en el que se encuentran para poder definirse; por tanto es variable y consiste en una redefinición a lo largo de un tiempo determinado.

Hasta allí se definió la identidad como persona, pero ¿de qué se habla cuando se hace referencia a la **identidad empresarial**? Esta es una imagen que obtiene el receptor de todas aquellas comunicaciones de parte de la empresa, expresadas por medios de códigos y símbolos visuales creando la personalidad e identidad de la institución. Este conjunto de signos hará reconocible a la empresa, que le son propios y lo caracterizan: **signos de identidad**, o previamente mencionados atributos identitarios. Luego serán representados por la técnica del diseño gráfico en signos concretos para ser identificados por el público.

Cuando hablamos de Identidad Verbal nos referimos específicamente al **nombre**. Este es llamado el primer vector según Costa, ya que tiene una función lógica y simbólica. Tiene como objetivo la identificación y reconocimiento dentro del receptor como tal, ya que es difícil pensar en algo (objeto, empresa, etcétera) y no poder nombrarlo, es como negar su existencia. (Costa, 1999)

En cuestiones generales se puede clasificar como de **identificación** (aquel que logra la diferenciación de los demás) y como de **denominación** (distinguir a alguien o algo). Mientras que dentro de la clasificación de **denominación institucional** nos encontramos con cinco tipos: nombres **descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones**. Los primeros hacen referencia a alguna particularidad del establecimiento; los segundos utilizan una imagen poética para referirse a ella; los patronímicos emplean el nombre de alguna personalidad que sea de importancia para la institución; los toponímicos nombran el lugar de nacimiento o al que hacen referencia; y por último los contracciones utilizan las iniciales o partes de las palabras que lo identifican. (Ledesma y López, 2009)

Con el objeto de establecer ciertas normas fundamentales para evaluar el nombre, cualitativamente se

hará referencia a las cinco reglas principales que menciona Costa (2009):

A - En primer lugar se encuentra la **brevidad**, para referirse al largo de la palabra y su simplicidad. En efecto, mientras más simple sea en su morfología se captará y enunciará más rápidamente, y al ser más corto se acoplará mejor al lenguaje. Según el autor, se deberá seguir la ley del mínimo esfuerzo, ya que si no lo hace la marca en un principio, la sociedad lo adaptará con el tiempo. Las personas suelen hacerlo con nombres largos, como por ejemplo bicicleta = bici.

B - Como segunda regla se encuentra la **eufonía**, siendo el sonido el nivel de recordación y reconocimiento más inmediato. El objetivo de este punto es lograr que el nombre sea lo más fácil posible para pronunciar y memorizar, así poder conseguir una circulación más veloz.

C - Por otra parte, para poder lograr el ítem anterior, se deberá hacer alusión a la **pronunciabilidad**, ya que depende de las dos condiciones anteriores para acreditarse como tal.

D - Otra regla fundamental es la **recordación**, que se obtiene considerando un nombre que sea original, es decir, que logre diferenciarse de la competencia o hasta del resto de los objetos existentes en la mente del público.

E - Por último la **sugestión**, que a diferencia de las demás reglas, evoca a cuestiones emotivas. Puede ser que evoque algún sonido, o tome un atributo que este automatizado por el público (por ejemplo nombres franceses en la moda) o utilizando palabras como bien, el mejor, superior, etc. Este tipo de nombres desde una primera vista o escucha, le produce cierto rechazo o aceptación inmediata.

Una vez que el diseñador tiene en cuenta estas normas generales, deberá considerar la existencia de seis métodos creativos para poder hallar el nombre de marca:

A - Por analogía, es decir que se relaciona la entidad con el nombre a través de la actividad de la empresa, los productos que ofrece, las características de funcionamiento de su servicio, la noción de marca.

B - Por extrañeza, estando al margen de la naturaleza de la empresa, que llame la atención por asombro, discordancia, etc.

C - Por evocación, para reforzar una idea de relación entre la empresa, su producto o servicio y el cliente.

D - Por amplificación, para dar la intención de grandeza, de superior en el mercado, de nivel mundial.

E - Por confiabilidad, quieren transmitir confianza al momento de elegir la marca, se usa sobre todo en productos farmacéuticos, de alimentación, en seguros, etc.

F- Por combinación (combinatoria), es una asociación más libre, quiere fortalecer el efecto con el nombre. (Costa, 1999)

Segundo Vector: Logotipo

Una vez definido el primer vector que hace alusión al nombre que toma la entidad, se procede al logotipo. Este se define en segundo lugar ya que aparece para reforzar el nombre definido anteriormente, pero ahora agregándole una nueva capa de significación visual. Para traerlo a una comparación conocida, sería la firma de cada persona.

Al logotipo con frecuencia se le suele agregar un signo no verbal para ampliar el significado de la identidad verbal. Estas imágenes deben de ser claras, pregnantes, y simples en su composición ya que deberán sintetizar el sentido de la marca sin recurrir a la lectura. Estos signos toman el nombre de imatipos y en su creación los límites son infinitos, los únicos requerimientos son que marquen una diferencia, el reconocimiento de la marca, y su recordación en la mente de los consumidores (Chaves, 2008).

Teniendo en cuenta de que el imatipo está conformado por dos signos, podemos hablar de dos partes: logotipo e isotipo. El isotipo viene a conformar la parte visual de la identidad, o también conocido como símbolo, siendo exclusivamente icónico y busca complementar al texto. En la mayoría de los casos, un buen isotipo reemplaza al logotipo, adquiriendo así un lenguaje universal y representando el sentido más genérico de la marca (Costa, 1999).

Para poder crear estos logotipos, se deben tener en cuenta dos factores principales: la conformación de su estructura (tipografía utilizada, la superposición de elementos, sustracción, etc.) y el espacio propio que deberán respetar para que quede aislado dentro del contexto para poder protegerlo. (Costa, 1999). La construcción del logotipo, al igual que cualquier signo gráfico, dependerá de una estructura compositiva que permita ordenarlo gráficamente, a través de una serie modular. Para entender este concepto, se deberá indagar sobre la creación y existencia de módulos, estos son formas básicas individuales que se repiten en el diseño aplicando armonía visual. La repetición de estos módulos se conoce como submódulos, los cuales también pueden multiplicarse en unidades aún más grandes que las anteriores formando supermódulos. Por lo tanto se puede concluir que la unión de estos módulos, crea una malla invisible en el diseño que estructura a la composición no solamente ordenándola y a su vez generando armonía entre sus partes. Esta estructura más

simple se denomina retícula de construcción, siendo la más básica y simple la conformada por cuadrados iguales, pero las combinaciones de formas son infinitas. (Ruiz, 1994)

Volviendo al concepto de logotipo, básicamente establece su definición en un tipo de personalización en el texto (nombre de marca), para poder entender sus características se deberá comenzar por el concepto de tipografía. La tipografía es la expresión visual del idioma, que a su vez carga cierta atribución por su naturaleza, esto quiere decir que hay ciertos estereotipos dependiendo de la familia tipográfica elegida (Cheng, 2006).

La tipografía contiene conceptos y términos específicos que para poder entenderla se necesita la explicación en su totalidad. Principalmente se entiende que la tipografía está apoyada sobre una línea, dentro de un espacio donde se desarrolla y cuenta con diferentes medidas particulares que resultan invisibles una vez compuestas la letra, pero son completamente necesarias para ello: (Kane, 2005)

A - Línea de base, define la base donde se asientan las letras.

B - Línea media, define la altura de x de las letras (la letra x define el tamaño de la tipografía sin contar ascendentes y descendentes)

C - Altura descendente, letras como la p, la q, que una parte de su cuerpo se extienden por debajo de la línea de base.

D - Altura ascendente, letras como la h, la t, donde una parte de su cuerpo se extiende por encima de la línea media.

Además de estas líneas, existen conceptos enfocados a las partes que sugiere la letra, entre estas se pueden identificar:



Ilustración n° 1 - Partes de la tipografía

A - Trazo, la línea que delimita el contorno y su forma esencial en las letras.

B - Asta, es el trazo que más caracteriza a la letra, puede ser vertical o diagonal.

C - Ápice o vértice, punto que se crea en la liga de dos astas diagonales.

D - Brazo, salen del asta de la letra.

E - Pico, remate que hacen algunos brazos planos.

F - Bucle o panza, es la parte redonda de algunas letras particulares, puede ir cubierta o no.

G - Lágrima, extremidad redonda de algún trazo particular.

H - Cola, trazo que sale de la parte inferior del asta hacia abajo, es una terminación.

I - Ligadura, cuando se unen una o dos formas para lograr un carácter combinado. (Kane, 2005)

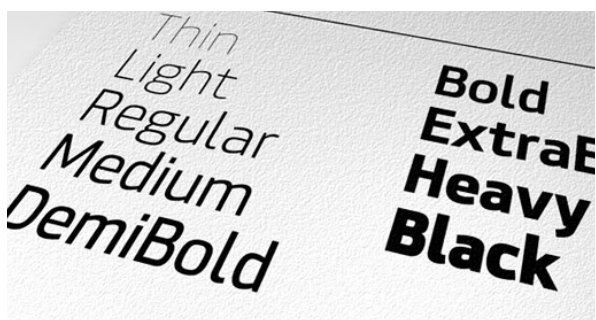


Ilustración n° 2 - Familia tipográfica

Cada tipografía está compuesta por diferentes estilos que componen lo que se conoce como familia tipográfica. Estas existen para poder jugar con carácter de importancia, aclaraciones, formas de hablar, sin dejar de usar la misma fuente. La primera será definida como redonda, corresponde al estilo básico de la letra sin modificaciones, o la regular. La segunda, llamada cursiva tiene una pequeña inclinación hacia la derecha e intenta imitar la escritura manual de corrido. Por otro lado se encuentra la negrita, que se caracteriza por poseer un trazo más ancho que las anteriores, según el tamaño de este grosor puede ser seminegrita, negra, extranegra, supernegra, etc. Si bien estas tres son los más utilizados y conocidos, todavía se puede contar con otros dos estilos: la fina, que contiene un trazo menor aún que la redonda; y la estrecha, que como lo explica su nombre, es una versión más compactada que la redonda (Kane, 2005).

Además de estos estilos, existe una clasificación de las familias de tipografías, determinadas en los aspectos formales de las letras. Las romanas se identifican por sus trazos que terminan en remates y por su modulación que se hace completamente visible. Dentro de éstas se encuentran las antiguas, las de transición, de lectura, atípicas y las modernas, que suelen tener ciertas diferencias pero sus características generales las definen como parte de las romanas (Hurtuna y Montesinos, 2001). Cómo una transición de este estilo hacia el siguiente se encuentran las egipcias, que contienen un trazo más grueso, los remates tienen un tamaño más prominente y busca

la uniformidad en sus caracteres; dentro de ellas se encuentran las suaves (más similares a las romanas) y las duras (punto de enlace más rígido). Luego se suman las incisas, que contienen dos subtipos: las híbridas, no poseen modulación y utilizan remates; y las incisas propias que contienen un trazo modulado e insinúan sus remates. Asimismo están las tipografías de palo seco que no poseen modulación ni remates, y pueden ser grotescas, humanistas, neogrotescas o geométricas. Por último se encuentran las de escritura (imitan el trazado de la letra manuscrita) y las de fantasía (que siguen sus propios parámetros, no tienen reglas más que desafiar las de todas las descritas anteriormente) (Hurtuna y Montesinos, 2001)

Una vez entendidos aquellos conceptos que dan a entender la forma de cada letra en particular, se cree necesario entender cómo se relacionan en una misma línea, que deben de respetar y sus conceptos. Para empezar, se deberá estudiar que es el kerning, como el arreglo mecánico que se hace entre pares de letras similares que se instala automáticamente con la tipografía en la computadora. Como normalmente no es tan preciso, existe otro concepto que puede ayudar al usuario a corregir y reordenar ciertos espacios, esto se conoce como tracking. Significando anchos de caracteres, añadiendo o suprimiendo espacio entre ellos para lograr el mejor resultado para la legibilidad de la palabra. (Kane, 2005)

Tercer Vector: *Simbología Gráfica*

Como se ha introducido en el vector anterior, si bien el logotipo puede actuar por sí solo, hay casos en que se encuentra acompañado por este símbolo no verbal con el objetivo de fortalecer la identificación. El origen de la creación de estos símbolos gráficos pueden ser variables, ya sean íconos, anagramas, imágenes realistas o abstractas, etcétera. (Ledesma y López, 2009).

Según Norberto Chaves, existen ciertos parámetros que regulan el diseño de los símbolos gráficos para lograr una eficacia y que cumplan su función. El primero es el más universal y se trata de su calidad gráfica, busca poder llevar el símbolo al nivel máximo en los estándares gráficos convencionales, diferenciándose de su competencia. Dentro de este principio, se deberá tener en cuenta la vigencia del símbolo, ya que debe poder superar cierta temporalidad y tendencia, poder lograr que permanezca actual por más de una temporada al menos, siendo una representación aún válida. Por el lado del contexto cultural se encuentra el parámetro del valor acumulado, que se puede medir por el paso del tiempo de la marca específica en la sociedad donde se encuentra. En general se toma en cuenta la carga efectiva de su trayectoria (valores como confianza, depende de la edad que tenga en el campo, las opiniones que conforman la marca). Este parámetro se relaciona directamente con el de versatilidad, que sugiere la necesidad de la marca para adaptarse a diferentes formatos, exposiciones, para que pueda integrarse en esta interacción con el público de

una manera positiva. (Chaves, Artículo: señal, nombre, identidad y blasón).

Continuando con los parámetros y entrando en un concepto más perceptible se encuentra la legibilidad, la cual deberá respetarse en situaciones cambiantes como la luminosidad, la vista a distancia, o hasta en diferentes tamaños. A su vez deberá de tener pregnancia para que permanezca recordable y siempre presente en la mente del consumidor, para ello se evoca también al sentido de vocatividad para poder atraer la atención, ya sea a través de su cromatismo, su forma o sus dimensiones. Mientras que en con una tercer óptica se evaluarán sus características filológicas, como con la compatibilidad semántica que busca evitar los significados obvios, o las búsquedas gráficas sobre entendidas, que terminan sin añadir valor original a la marca en lugar de buscar algo que la represente y diferencie competitivamente. Asimismo se sitúa la suficiencia, que da por entendido que la marca se adecue con los signos gráficos justos, evitando la redundancia; no se deberá obviar la inteligibilidad que permitirá que los signos sean comprendidos efectivamente, que se eviten ciertas asociaciones equívocas sobre su significado y representación. Para tratar todos los parámetros anteriores, se deberá respetar en un principio el ajuste tipográfico para lograr una representación acorde al contexto y la cultura que rodea a la marca.

Para completar los quince parámetros se comenzará con el de la singularidad que redundará para poder diferenciarse de su entorno competitivo, busca una identificación singular, tal como lo describe su nombre. A su vez se encuentra la declinabilidad que se genera a través de ciertos códigos que generan la marca, y en sus variaciones para poder seguir comunicando siempre desde el mismo ente siguiendo estos patrones generales generando un sistema. Una vez que se encuentra en este sistema deberá cumplir con el parámetro de la reproducibilidad para amoldarse a diferentes soportes, ya sea por sus materiales, tamaños, espacios, etcétera. Por último se encuentra la corrección estilística, siendo pertinente el uso de los signos elegidos para representar el negocio, producto o servicio pertinente (Chaves, Artículo: señal, nombre, identidad y blasón).

Una vez esclarecidos aquellos parámetros que servirán a favor de garantizar la efectividad de los signos gráficos, se expone en los párrafos siguientes la identidad visual de la empresa y sus signos, entendidos como signos de identidad. Al referirse al término en sí, se entiende por identidad visual corporativa a un “sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás” (Costa, 1999, p. 9). Como signos podemos tomar tres principales: logotipo (explicado en el segundo vector), el símbolo, y la gama cromática (que será explicada en el cuarto vector en profundidad), si bien los tres son dependientes uno del otro, dentro de este apartado se manifestará el concepto de símbolo en su totalidad.

A comparación de los otros signos el símbolo contiene un aspecto icónico, siendo como toda imagen de significación polisémica, esto quiere decir que como toda imagen tiene variables potenciales en su significado. Por el lado positivo tiene más probabilidad de ser recordado, sin necesidad de recurrir al nombre, contemplando una significación universal visual. El icono deriva teniendo una generalidad más compleja que el logotipo, ya que no solamente lo representa si no que lo termina sustituyendo en la mayoría de los casos. Para poder cumplir con su objetivo, el icono deberá tener pregnancia, lograr una fascinación y recordabilidad en su forma y composición, convirtiéndose en la estrella de nuestro siglo, cuando su abstracción se sintetiza en la funcionalidad del mismo. (Costa, 1999)

Dentro de estos símbolos gráficos, se deberá tener en cuenta la relación entre ellos y la idea que transmite o represente. Al respecto, la máxima expresión de realismo hace referencia a la mayor iconicidad, siendo exacto a su modelo; mientras que al bajar el nivel de iconicidad se transforma en un símbolo abstracto (figuras imaginarias). Además puede ser figurativo sin necesidad de ser realista, siendo más esquemática pero representando lo más fielmente posible al modelo inicial (Costa, 1999).

Uno de los símbolos gráficos que ha llamado la atención por su perseverancia en el tiempo y sus significados es la figura heráldica. Según Elián (2001) la heráldica es una expresión artística que surge en la sociedad feudal como una forma de identificar a las familias con un escudo que son reflejo del honor y la virtud que se utilizaban para identificar a la nobleza y a familias para distinguirlas dentro de la sociedad. Lo interesante de este lenguaje es que tiene ya determinadas sus variables, sus significados, sus aplicaciones, sus gamas cromáticas y sus formas.

Dentro de las formas de sus escudos se encuentra el cuadrilongo que tiene su origen español, de uso para grandes familias tradicionales que ocupaban un rol importante en la sociedad. Luego se encuentran diferentes objetos que se diseñan no sólo dentro del escudo, pero a sus alrededores, como la corona que se sitúa arriba del escudo significando la realeza, una distinción por sobre otros grupos, hasta lo utilizaban para describir ciertos reinos y reinados.

Vector 4: La Identidad Cromática

El **color** aporta una significación, se convierte en lenguaje y comunica no verbalmente de forma aún más rápidamente que los signos anteriores. Puede encontrarse la situación de solamente tener la combinación institucional de colores sin aparecer la marca, y aún así se reconocerá el emisor (Ledesma y López, 2009).

En este sentido la **gama cromática** es un elemento que identifica y lleva consigo una carga práctica y psíquica, y con esto logra un doble efecto: como función simbólica y como función señalética. (Costa, 1999) Si bien se encuentran muchas teorías sobre la significación de cada color, todo depende de un contexto, es decir el significado de cada uno no es intrínseco pero determinado por el espacio en donde aparezca. Su uso es lo que le brindará la parte identificadora y su funcionalidad, a no ser que se necesiten ciertos estándares que ya están plantados por esa cultura específica como el verde para tratar temas ecológicos. Las elecciones para los colores corporativos deberán ser fundamentadas por su contexto, ya sea cultural como competitivo, y allí es donde se probará su efectividad identificatoria (Chaves, Marca cromática y semántica del color).

No obstante, hay ciertas características del color que se deberán tener en cuenta al analizar el contexto, la competencia y la propia combinación de la paleta cromática. Al igual que todo signo el color puede ser **denotativo**, cuando se encuentra representando a lo real; o **connotativo** utilizando descripciones más simbólicas o culturales (colores predefinidos como rojo en señalética = pare) y por último el color puede ser **esquemático**, siendo funcional o simplemente espontáneo (Moles y Janiszewski).



Ilustración n° 3 - Círculo cromático

Por otro lado se puede entender la dinámica del color por su composición, o también entendido como **tono o pigmento**, que se define por tres dimensiones **valor, matiz e intensidad**. El primero hace referencia al poder de reflexión del color, es decir aumenta el valor a medida que se acerca al color más claro (blanco) y disminuye su valor mientras más oscuro se encuentre en la tabla de valores acercándose al negro. Para entender la matiz, se presenta una esfera de colores, en donde como principales se encuentran: colores **primarios** (amarillo, rojo, azul), colores **secundarios** (naranja, verde, violeta) y colores **terciarios** (las mezclas intermedias). Por tanto, matiz hace referencia al cambio gradual que logran estos colores entre sí, que al compartir uno de los primarios o secundarios logran emparentarse (ejemplo = verde amarillento y verde azulado son ambos matices del verde). Y por último se define la **intensidad**, siendo el valor de un color puro en su expresión de matiz que se encuentre en un tono específico valor de pureza de la sensación de matiz que produce un tono específico, siendo los colores primarios son los más intensos (Scott, 2002).

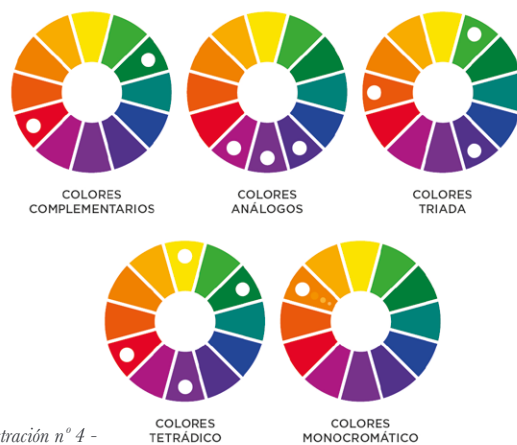


Ilustración n° 4 - Círculo cromático

Una vez entendida esta relación entre los tonos (círculo cromático), se encuentran diferentes formas de combinarlos armónicamente. Entre los principales se encuentran armonías **monocromáticas**, en donde la gama de color se encuentra basada en un solo color y permitiendo la variación en intensidad, matiz o valor del mismo. Luego la **complementaria**, que busca ante todo el contraste absoluto, buscando oponer a los colores que se encuentren enfrentados en el círculo cromático, como por ejemplo el verde y el magenta, estas combinaciones buscan generar mucha atención y contraste. El tercero se define como **combinación triádica**, construido por tres colores que formen un triángulo en el círculo cromático, esta combinación sigue manteniendo contraste más armónico y permite jugar aún más con las combinaciones de colores. A su vez se encuentran las armonías **tétradas**, donde se utilizan ya no tres pero cuatro colores enfrentados, pero combinando dos pares de complementarios en su elección, es decir termina ampliando a los complementarios si es que se necesita más variedad en su composición identitaria. Por último se encuentran los colores **análogos** que utiliza tres o más colores que estén situados al lado en el círculo cromático, esto crea un ambiente muy calmo, es una forma de jugar aún más con una idea monocromática respetando la misma sensación de armonía (Scott, 2002)

Atributos

Para poder desarrollar la Imagen e Identidad Corporativa según Paul Capriotti (2009), es investigar aquellos **atributos** que el público utilizará para construirla y entenderla. Esto quiere decir que se necesita primero comprender cómo el receptor de cierto mensaje crea sus asociaciones mentales con respecto al mercado, la competencia, la cultura, la sociedad.

Estos atributos pueden ser de dos naturalezas diferentes: atributos **actuales**, que son los que la empresa contiene hoy con respecto a un rubro o categoría que ayudarán a conformar la imagen corporativa; y por otro lado los atributos **latentes**, que

actualmente no se consideran relevantes pero que para un futuro sí, dónde el público creará la imagen de este sector, aquí aparece el diferencial competidor más fuerte de una marca.

Para poder entender estas variables de atributos de la marca es necesario entender la identidad cultural en la que se encuentra inserta la organización.

Vector 5: La Identidad Cultural

En los vectores anteriores siempre se hace referencia a la cultura, al contexto cultural que define ciertas medidas gráficas, lingüísticas, cromáticas; es decir a aquellos elementos que construyen y definen a la empresa por quien es, su personalidad. Es en este vector de identidad cultural que se buscará ver que necesita el diseñador comprender de ella para poder comunicar desde el lugar de la empresa, ya que todas las conductas producen repercusión en sus receptores (Ledesma y López, 2009). El hacer de las empresas es lo que las diferencia entre ellas, aquí es donde Costa diferencia dos formas del hacer de una empresa: el hacer técnico, en lo que consta en la forma de hacer su actividad ya sea brindar un producto o servicio; y el hacer cultural, que se desprende de la cultura de la empresa, de la forma en que hacen lo que saben hacer. Es aquí donde se encuentra el diferencial con la competencia, la forma de hacer las cosas ya sea como atienden al público, como tratan a los empleados, el cómo.

Visto que, como se ha explicado en el primer vector, la identidad es la representación de quienes somos, es una creación como todo hecho cultural. La identidad cultural se basa en un conjunto de personas, de identidades, ahí es donde aparece la memoria colectiva, esta sabiduría es la encargada de crear los conocimientos generales y con ello la identidad de la sociedad. Es esencial poder entender en el contexto cultural en el que se encuentra el público a quien se va a dirigir la empresa (Costa, 1989).

Para poder entender el público Capriotti pone como prioridad poder hablar con propiedad sobre ellos, denominándolos como destinatarios a aquellas personas a los que se les dirige el mensaje que cuentan con ciertas características específicas. Estos públicos nacen del proceso de interacción entre la organización y las personas, pero no simplemente por el valor económico que aportan, si no por el efecto social tomando a las instituciones como sujetos sociales. Para las empresas existe una gran importancia en conocer los públicos para poder establecer su curso de acción, si logra mantener estos vínculos, la empresa será exitosa (Capriotti, 2009).

Para profundizar sobre este tema se toma la mirada antropológica y psicológica de Denys Cucho (2002) en su texto de Cultura e Identidad, donde habla

de la identidad social como uno de sus principales componentes. Explica que ésta particularmente es el resultado entre las interacciones entre la persona y su ámbito social, y que pertenece a cierto sistema social: “a una clase sexual, a una clase etaria, a una clase social, a una nación, etc” (Cucho, 2002). Es la identidad que va a permitir que el sujeto se ubique y sea ubicado socialmente. Lo interesante aquí es que no solamente es el individuo a quien abarca la psicología social, si no que todo grupo posee una identidad para poder ser situado socialmente en el sistema. Y como toda identidad incluye y excluye personas dentro de este u otros grupos, definiéndose a partir de lo que es y a dónde pertenece. Por lo tanto, la identidad cultural aparece como una ventana entre la diferencia de la definición de pertenencia de los grupos existentes.

Si se pretende comprender cómo el público articula el estímulo comunicativo generado por una entidad, el objeto específico de análisis es su mecanismo representativo a través de la percepción, y por ende la importancia de estudiarla y analizarla.

Una vez resueltos todos estos aspectos de la identidad que se quiere elaborar, se construye un documento que es capaz de sintetizar, ordenar y protegerla: el manual de identidad. En él se establece el contexto en el que se basó la investigación, los bocetos, el isologotipo o logotipo, la grilla constructiva, la pauta modular, la paleta cromática, las variables permitidas al momento de utilizar la identidad, como las no permitidas, la tipografía que se puede utilizar en su comunicación, sus tamaños mínimos de aplicación y máximos si se requiere, y las diferentes aplicaciones del sistema (desde tarjeta personal a cualquier elemento que se incorpore en la comunicación de la marca).

Condicionantes estéticos y sistema señalético

Los **condicionantes estéticos**, como la palabra lo expresa, son aquellas externalidades existentes que condicionan o limitan el área de ideación y planeamiento de ciertas piezas, en este caso específico de la señalética. Estos dos últimos **vectores** son los responsables de desarrollar aquellos condicionantes estéticos que ayudarán al correcto desarrollo del sistema señalético planteado entendiendo la arquitectura del ambiente y los indicadores objetivos de la identidad.

Vector 6: La Arquitectura del Ambiente

El espacio físico donde se desarrolla la identidad institucional es otro factor clave ya que es donde se producen físicamente las acciones empresariales, es la escena en donde se encuentran la empresa y su público como actores principales. Es tan amplia la **arquitectura del ambiente** que puede ser toda una ciudad, como sim-

plemente una cuadra, pero lo importante es poder delimitarla para diferenciar sus acciones y especificarlas para dirigir sus acciones correctamente (Ledesma y López, 2009).

Cuando se refiere a **ambiente**, hace referencia al concepto de **entorno**, siendo un espacio delimitado por cuatro clases de condiciones: una condición espacial **cuantitativa**, la cantidad de espacio que ocupa físicamente; la condición **morfológica**, las formas que se encuentran en este espacio como escaleras, plantas, volúmenes, paredes, pasillos, entre otros; una condición **estilística**, predominada por la época en la que se construyó, si la forma se trata de curvas, de espacios chicos, grandes, muchas o poca entrada de luz; y por último una condición **de servicio**, que contiene los servicios que ofrece el lugar, los itinerarios que presenta, las actividades, etcétera (Costa, 2007)

Para poder orientar al público en los diferentes espacios, ya sean cerrados o abiertos, dónde se prestan servicios existe la **señalética**. Con el objetivo de poder orientar e informar al receptor de una manera más universal, que por alguna razón se encuentran en ese espacio desplazándose de un punto a otro. Con la intención de entender esta transición espacial del individuo, se debe contemplar el concepto de **circunstancialidad**, siendo éste el espacio que permanecen específicamente allí, y si es por alguna razón específica o aleatoria, el objetivo es poder encaminar a sus destinos y que nunca se encuentren desorientados en el espacio. Otro factor importante a tener en cuenta aquí es poder comunicarse con todo tipo de receptor, es decir poder buscar un lenguaje universal (Costa, 2007).

La señalética esencialmente es un tipo de lenguaje, que se basa en un sistema bimedia, llamado así por la combinación de texto con imagen, aquí es donde surge el concepto de **pictogramas**. Estos representan esquematizaciones de cosas, objetos reales, y contienen una variación en su definición denominada **ideograma**, que representa las ideas, como el punto de encuentro, el entrar/salir, etcétera. La intención será dada por su capacidad de pregnancia y de comprensión en su intención; es decir, mientras más rápida se entienda la señal y más esquemática es, termina siendo más efectiva. Por tanto busca decir lo máximo posible con la menor cantidad de elementos gráficos necesarios para ello, la practicidad ante todo y el inevitable menos es más.

Dentro de estos signos señaléticos como los ideogramas o pictogramas, se encuentra uno de los signos universales por excelencia: la **flecha**. Este es un excelente ejemplo de lo que se retrata en el párrafo anterior, ya que proviene de la mano que indica hacia donde dirigirse, y de la flecha que se lanza hacia un objetivo determinado, significando: rapidez, certidumbre y seguridad en un solo ícono.

Si bien los signos, íconos, son fundamentales en la señalética, se deberá tener en cuenta otros dos componentes en su lenguaje: la **tipografía** y la **paleta cromática**. En el primer caso (como ya se ha expandido en el segundo vector se presentará específicamente los detalles que ayuden al caso), lo importante es respetar ante todo la sencillez como ley primera, la claridad, evitar la confusión entre una a y una o. Para lograr rapidez dentro de la sencillez, la mayúscula sirve más para palabras cortas y la minúscula cuando hay más información para agilizar la lectura. Para el caso de la paleta cromática, se busca ante todo la percepción, el alto contraste con el ambiente para lograr encontrar rápidamente la señal que se necesita. También se deberá tener en cuenta ciertos colores asociados a conceptos que se encuentran institucionalizados en la cultura como el rojo en la señalización vial para frenar, el amarillo para descender o precaución y el verde de avanzar o punto de información (Costa, 2007).

Para poder definir un sistema señalético y dejar sentadas las bases cromáticas, pictográficas y tipográficas, se deberá entender los factores interactivos y restrictivos del contexto:

A - Las superficies del espacio y la arquitectura que desde el punto cero condicionan al ambiente con un estilo específico, incidiendo en el aspecto funcional y estilístico al mismo tiempo.

B - El primer ítem determinará la elección tipográfica, la de paleta de colores, los tipos de señales, la información a comunicar y señalizar, al igual que las precauciones a tener en cuenta como evitar el vandalismo o el grafiti de las señales.

C - Los aspectos morfológicos como la altura de los techos, la cantidad de pasillos y caminos que posee el espacio, distorsionando la perspectiva que alcanzarán las señales, los tamaños para su visualización, etcétera.

D - Aquellas limitaciones o en buena hora posibilidades que aportan las condiciones lumínicas, o de ubicuidad, determinado la visión correcta de las señales.

E - La cantidad de estímulos que posee la fachada, que comuniquen de por sí en demasía, y al añadir las señales provoque una pluralidad de información que termine por saturar al receptor.

F - La información que se va a comunicar, ya sean informativos, indicativos, señalizadores, culturales, etcétera (Costa, 2007).

Estos factores serán la guía en el proceso de creación del sistema señalético. Este sistema se rige por un lenguaje particular, el señalético, que se caracteriza por su naturaleza bimedial compuesta por tres componentes: signos o íconos, textos o tipografías y color o combinaciones cromáticas. Para su total comprensión se debe tener en cuenta que es no discursivo, monosémi-

co y evade cualquier clase de retórica visual. Se deberá comprender cada uno de estos tres componentes y sus características para poder elaborar apropiadamente las señales funcionales.

El primer componente es el signo, o como se lo reconoce en el mundo señalético más específicamente: pictogramas. Estos buscan esquematizar una forma particular, teniendo un parecido con su realidad, pero simplificando y ampliando rasgos para su rápido entendimiento. Pueden ser objetos, personas, animales, o cualquier forma que se encuentre en la visión. Su función es representar y reforzar conceptos que el receptor ya conoce, agilizando su entendimiento y lectura. Según Costa (1989) para que obtengan una funcionalidad perfecta deben contar con parámetros de pregnancia, visibilidad, percepción, y evitar errores en su significado.

El lenguaje señalético según Costa (1989) se puede clasificar en tres símbolos: lingüístico, icónico y cromático. A continuación se esquematizará semióticamente los símbolos mencionados con sus definiciones y ejemplos:



Ilustración n° 5.a 5.b y 5.c - símbolos

<p>Símbolos gráfico - alfabéticos. <i>Tipografías, textos combinados semánticamente como enunciados.</i></p>	<p>Símbolos Gráficos. <i>Grafismos (ídeográficos, emblemáticos, pictográficos)</i></p>	<p>Señales. <i>Paletas o gamas cromáticas.</i></p>
--	--	--

Otros aspectos importantes al momento de la elaboración de la señal es el tamaño y las formas de las señales que son quienes les darán al conjunto señalético un cuerpo de unidad visual y lo hacen funcionar como sistema. Según Calori (2007) ésta es la expresión más visible y obvia de las señales, siendo que su tridimensión, sus colores y su tipografía construyen un estilo específico.

Las formas más utilizadas en las señales son las geométricas clásicas: cuadrado, círculo, rectángulo, triángulo, como sus conjunciones; esto se debe a la familiaridad que mantienen los usuarios con estas formas y para lograr una estandarización de los sistemas. La importancia más allá de la forma en sí es la legibilidad y visibilidad del mensaje. Para poder contemplar ambos ítems se deberán establecer las siguientes variables: jerarquía, ubicación, proximidad y contraste.

La jerarquía se establece según la importancia del punto de destino a señalar, mientras más importante es más jerarquía adquiere, por lo que se reflejará en el tamaño y la tipografía de la señal. Calori (2007) contempla que la jerarquía de la información es indispensable para la eficacia comunicacional, estableciendo un orden donde mientras menos espacio se necesite para comunicar el mensaje, más rápido se leerá si se le otorga la jerarquía correspondiente y menos tiempo se pierde en la búsqueda de la misma. Aquí también juega el parámetro de la proximidad, ya que mientras más próxima esté la señal, más jerarquía se debe asignar.

La ubicación de las señales, tanto como su escala influye en su legibilidad que es determinada por los textos que conlleva. Se contempla que mientras haya más distancia más grande debe ser el tamaño de la tipografía utilizada con sus respectivos espacios de interletrado e interlineado para ayudar a su legibilidad. Las diferentes ubicaciones de las señales se deciden teniendo en cuenta las rutas de circulación, los puntos decisivos, los puntos de interés, los espacios de conflicto. Estos aspectos se evalúan por el diseñador haciendo un recorrido del espacio a señalar, observando conductas, confusiones, entradas, salidas, movimiento del público, dudas, aciertos y errores.

Gracias a estos parámetros se pueden determinar ciertos aspectos esenciales al momento de la creación de una señal donde lo que se busca es una economía generalizada, tal como explica Costa (2007). Éste es un principio que explica que se debe utilizar el menor esfuerzo en la comprensión y la localización de la señal por parte del receptor implicando la mínima cantidad de elementos que comuniquen la mayor cantidad de información, siendo la señal en sí instantánea e inequívoca.

Las señales se clasifican en cinco:

- **Orientadoras:** su función es ubicar al usuario en un entorno determinado. Como ejemplo se encuentran las más conocidas como las vistas esquemáticas, los mapas, planos, el “estoy aquí”, entre otras.
- **Reguladoras:** su misión es exhibir las normas y el orden para la conducción de diferentes actividades, y hasta su prohibición. Las reglas son establecidas anteriormente por las autoridades asignadas al espacio y actividad que se desarrolle. Su función es la protección del usuario, por eso algunos ejemplos son las señales de tráfico, señal de salida, normas legales, de seguridad y control, entre otras.
- **Informativas:** su función es comunicar información que le sea de importancia al receptor, en general su ubicación es acorde al espacio donde se lo ubica que se requiera la información detallada. Por ejemplo pueden contener mercancía, precios, la historia de un lugar, ficha técnica de un espacio / animal, horarios de apertura, etc.

- **Direccionales:** su misión es administrar los flujos de circulación, indican la ubicación de los puntos de interés que se quieran comunicar.

- **Identificativas:** su función es indicar al receptor la ubicación específica de un punto, rotulando de manera única un espacio designado confirmando su destino.

Una vez diseñada la señal se pasa al proceso de **impresión**, en donde una capa de tinta manejada por los sistemas apropiados se deposita sobre el sustrato (ya sea papel, madera, tela, vidrio, plástico, etcétera) para poder transmitir el mensaje deseado por el diseñador (Orozco Quintana, 2016). En el caso de la señalética hará exteriores el acabado y el sistema de impresión a elegir deberá ser evaluado en ciertos parámetros, entre ellos cual va a ser la exposición que tendrá a las condiciones climáticas, que medio será elegido para su construcción (madera, acero, plástico), el presupuesto presentado por el cliente, entre otros. Una vez definido todo eso se podrá tomar una decisión acertada sobre el método de impresión a elegir, entre ellos (Orozco Quintana, 2016):



Ilustración n° 6 - Impresión CMYK

Flexografía: es un tipo de impresión en relieve, donde las superficies que quieren ser impresas toman un volumen, y estas se entintan a través de un rodillo y transferidas directamente al sustrato. Usa tintas de secado rápido y a base de agua, aptas para una interesante cantidad de materiales como polietileno, papel de diario, acetato, poliéster, entre otras.

Huecograbado: al contrario del anterior es por debajo de la superficie, contiene áreas huecas que se entintan y así transfieren por contacto al sustrato deseado, normalmente utilizado para papelería en packaging, plástico.

Rotograbado: impresión rotativa, solo se usa para tiradas largas porque es cara la producción de la matriz, el papel se utiliza como mejor soporte y se coloca en bobinas.

Serigrafía: funciona con la aplicación de un estencil sobre una malla de fibras sintéticas y aprovechando un bastidor que sostenga todo el sistema. El estencil deja pasar la tinta por las áreas que se quiere ver la impresión, cubriendo los demás sectores, con la herramienta del rasero. Se puede imprimir casi sobre cualquier superficie ya sea vidrio, metal, papel, tela, plástico, etcétera.

Offset: este sistema utiliza placas de superficie plana, a través de un método de repulsión entre el agua y el aceite (tintas) logra transmitir la imagen al sustrato. Es muy versátil a la hora de la cantidad de superficies donde puede imprimir, y es económico.

Impresión Digital: es la tendencia más nueva en el mercado, puede ser utilizada para tiradas bajas y a demanda, posee alta calidad de impresión y velocidad. Este medio permite imprimir sobre papel, papel adhesivo, cartulinas, soporta varios gramajes, y utiliza el método de tintas CMYK (cian, magenta, amarillo y negro).

Todo el sistema señalético una vez finalizada su composición se plasma en un manual señalético que normaliza y planifica el conjunto de elementos que conforman el sistema a través de normas que aseguran su eficacia y su correcta utilización en su aplicación. Abarca desde la creación de la señal, su correcta aplicación, el control y mantenimiento que debe mantener la señal. Este manual se compone de diferentes partes: contexto, tipografía, paleta cromática, pictogramas, grupos de señales (morfología), pauta modular y grilla constructiva, ubicación, mantenimiento y control.

Vector 7: Indicadores Objetivos de la Identidad

Como vector final se encuentra lo más superficial del análisis de la empresa, que de alguna forma se analizó al principio de este marco, pero que ahora se define como aquellos indicadores que remiten a la creación de la empresa. Es en este apartado donde se encuentra la información y los datos de la entidad, la historia, todo lo que remite esta personalidad jurídica y que dice ser la empresa. Todo este material de estudio sirve para que el comunicador sepa qué comunicar estratégicamente, y con ello a qué público siendo **indicadores objetivos de la identidad** (Ledesma y López, 2009).

En el caso de Las Delicias Country, el primer indicador se observa en el mismo nombre: **country**. Dentro de las construcciones de viviendas, un country se determina como un tipo de urbanización que contiene seguridad privada, ubicación privilegiada, costos fijos de expensas para el mantenimiento general, espacios comunes como canchas de fútbol, tenis, golf, gimnasio, hípico. En general se trata de terrenos grandes, con un ingreso privado, las casas suelen ser de una o dos plantas, con jardines grandes, pileta y hasta en algunos sectores algún río que cruce el espacio verde (Elias).

La intención de su construcción surgió como necesidad para proteger a sus inquilinos de cualquier peligro de robo, o asalto. Al privatizarse el espacio público se transforma en un acontecimiento urbano novedoso. Si bien no están creados para un grupo socioeconómico en especial, en Latinoamérica la mayoría de sus clientes provienen de un público socioeconómico medio-alto y alto, formando un grupo uniforme en su totalidad.

Dentro de los diferentes emprendimientos se pueden encontrar diferencias de proyectos, entre ellos: barrio cerrado, club de campo, country y chacras. Los **barrios cerrados** se distinguen por su seguridad las 24 hs, son de tamaño variable, y suelen tener comodidades dentro del predio como el club house (espacio común, suele tener restaurant propio, juegos, vinoteca). Los segundos se pueden encontrar como **club de campo** o **country**, se concentran en deportes sobre todo, mantienen una agenda movida de actividades, cursos, charlas, todo lo que vincule a los vecinos. Las expensas son más elevadas, y para poder formar parte e ingresar al predio se deberá tener una especie de membresía, la cual se otorga por la aceptación de los miembros existentes previamente notificados. Finalmente las **chacras** su única diferencia es que se suelen utilizar en grandes ciudades para realizar vida de campo los fines de semana, o en vacaciones para escapar de la ciudad. Es decir que no suele tener todos los lotes ocupados todo el año. (Roitman, 2003)

Las Delicias se define específicamente como una **villa residencial**, que si bien no se encuentra descrita en ningún apartado o documento oficial, obtiene este nombre al no entrar específicamente en ninguna clasificación anterior. Principalmente es un barrio cerrado, pero actúa como club de campo o country ya que para poder ingresar invitados de familias inquilinas deben autorizar su entrada dando constancia de que pueden pertenecer al grupo, y las expensas son más altas que en la competencia manteniendo un pago de expensas mensuales.

Estos complejos están habitados por personas, extraños en un principio, que están próximos y defienden sus intereses ya que son compartidos con sus pares. Se conocen con el término de **vecino**, y su cercanía se mide con el espacio que existe entre ellos, pero no siempre en el sentido espiritual, se denominan desconocidos ya que generalmente no comparten lazos de sangre. (Keller, 1979)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se estipularon las estructuras y métodos de abordaje tanto de investigación como de aplicación profesional. Es decir, que por un lado se describe el **diseño metodológico de investigación** para llevar adelante el diagnóstico referido al desarrollo situacional de la organización en cuestión, en este caso Las Delicias Villa Residencial. Y por otro se presenta la **etapa de aplicación** referida al diseño y la materialización de la propuesta.

Por lo tanto el marco metodológico se encuentra configurado por dos etapas la diagnóstica y la de aplicación. Para lograr esquematizar el proceso en su completitud se utilizaron perspectivas de diversos autores y especialistas de la rama del diseño entre ellos *Joan Costa, Paul Capriotti, Guillermo González Ruiz, Bruno Munari, Jorge Frascara y Gui Bonsiepe*.

Por lo tanto es fundamental explicar a continuación como se definió dicho proceso y las **herramientas empleadas** en cada una de sus etapas; para la fase diagnóstica se siguió una estructura donde en el relevamiento de información fueron necesarias distintas técnicas de recolección de datos, de igual forma, para la etapa de aplicación se emplearon técnicas específicas del diseño y la materialización. Concretamente la metodología se encuentra desarrollada en tres etapas: **estructuración del problema, el diseño y la materialización**.

En la primera parte es donde se van a canalizar los objetivos de indagación y en la segunda y tercera etapas se canalizan los objetivos de aplicación y la propuesta, por eso es importante recordar los 7 obj de investigación. En esta primera etapa se lleva adelante la recopilación de datos, el análisis de los mismos y finalmente una conclusión diagnóstica que termina en un briefing. En la recopilación de datos se diversifican las actividades de la siguiente forma, teniendo en cuenta la toma de contacto con el cliente, el espacio, la competencia, el público y el entorno. Es allí entonces donde se realizarán el abordaje de la identidad visual, los atributos, la señalética, las condiciones estéticas y también el entorno, la competencia y finalmente el público.

Técnicas e instrumentos de relevamiento de información.

Para poder cumplir los objetivos planteados por el método de investigación, se recurre a técnicas que explicitan procedimientos en la forma de actuar en lo que respecta a la recolección de información. Estas técnicas pueden ser **cualitativas** o **cuantitativas**, diferenciándose por el tipo de respuesta que se busca, la forma de interrogar o buscar la información. Las primeras proporcionan mayor profundidad en la respuesta, se permite ser más abierto y libre en la información que se busca, aprovechando esta libertad para obtener datos inespera-

dos pero útiles. Mientras que las cuantitativas se miden más precisamente, importa no tanto el contenido sino la medición del mismo (Vieytes, 2004).

A continuación se detallan específicamente las técnicas e instrumentos utilizados para el relevamiento de este trabajo.

La **entrevista estructurada**, se realiza entre el entrevistador (quien hace las preguntas) y el entrevistado (quien es responsable de responderlas), es estructurada ya que tiene como herramienta una guía de **pautas (o guión de entrevistas)** para asegurar el orden y evitar algún desvío en la información que se requiere. Al ser una conversación, si bien está guionada, se permite sacar información novedosa y hace más rica la investigación en sí misma. (Álvarez, 2011)

A su vez se encuentra la **encuesta**, donde quienes son seleccionados representan una muestra representativa para el entrevistador y la institución. Dentro de sus características tiene más diversidad que las entrevistas ya que incluye más cantidad de opiniones, no permite tanta divagación de la información, se debe tener en cuenta que la encuesta puede ser **abierta** o **cerrada** (dependiendo la libertad que se da al encuestado, mientras más libertad más abierta es, cuando se entregan preguntas con opciones especificadas, es de tipo cerrada). La herramienta que utilizan es un **cuestionario** que especificará que preguntas hacer y que tipo de respuesta espera obtener. (Álvarez, 2011)

Por otro lado se encuentra la **observación regulada**, se trata de el hecho de observar el espacio, las personas, la institución de manera ordenada y dirigida. Es decir que el observador va con una intención, busca un resultado, es por eso que el instrumento se denomina **guía de observación**. Una técnica similar es la **documentación fotográfica** ya que sigue observando, pero utilizando otro instrumento específico que es la **fotografía**.

Gracias a las innovaciones tecnológicas surge una nueva técnica que es utilizada en casi todo tipo de investigación, la **Netnografía**. Como herramienta se basa en la búsqueda en **internet**, ya sea redes sociales, blogs, diarios electrónicos, páginas oficiales, etcétera.

Otra técnica es el **análisis de contenido**, que se define como el análisis sistemático de cualquier contenido de comunicación ya sea escrito, oral, alguna pieza gráfica. La herramienta que utiliza es la grilla de análisis, lo que ayudará al usuario a poder organizar y enfocar la búsqueda ordenadamente para poder encontrar resultados que sean pertinentes.

La última técnica que será utilizada en el marco metodológico es la **etnografía**. En esta se estudian casos específicos de sujetos ya sea en su desarrollo cultural, social, o fenómenos que los rodeen, es un trabajo de campo. Para cumplir el objetivo que se proponga necesita de una herramienta de medición y llamada grilla de **análisis**. (Álvarez , 2011)

Etapas Metodológicas		Herramienta	Instrumento	Naturaleza	Muestra / Fuente	Datos	
Estructuración del Problema	Recopilación de Datos	Toma de contacto con el Cliente	Entrevista abierta y semi estructurada Análisis documental	Guía de Pautas	Cualitativa	Socio de las delicias Muestra no probabilística	Datos básicos del comitente Visión Misión Valores Cultura Empresarial Problema de comunicación
		Toma de contacto con el Espacio	Observación Documentación Fotográfica	Guía de observación Fotografías / cámara	Cualitativa y cuantitativa	Espacio físico del country Las Delicias	Plano y territorio / Zonificación / Ubicación de los servicios / Palabras clave / Documentos fotográficos / Puntos más importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público) / Puntos más destacables como problema (situaciones dilemáticas de decisión para el usuario, ambigüedad arquitectónica) / Condicionantes arquitectónicos y ambientales / Normas gráficas preexistentes
		Toma de contacto con competencia	Encuesta abierta Observación Netnografía	Cuestionario Guía de observación Páginas web de los sitios	Cualitativa y cuantitativa	Socio de las delicias Recorrido a los countries Internet	Comparación identitaria Comparación funcional Motivación al momento de la elección del barrio
		Toma de contacto con el público	Encuesta Entrevista Observación Netnografía	Cuestionario Guía de pautas Guía de Observación Grilla de Análisis	Cualitativa y cuantitativa	Habitantes de los diferentes barrios privados	Estilo de vida Comodidades Gustos e intereses Reconocimiento de identidades y espacio Datos sociodemográficos Parámetros para definir la efectividad de pertenencia de los habitantes
		Toma de contacto con el entorno	Netnografía Etnografía	Grilla de Análisis			
	Análisis						
Diseño							
Materialización							

La metodología presentada se divide en **tres etapas principales: la estructuración del problema, el diseño y la materialización**. Su principal diferencial es la naturaleza y el objetivo que cada una plantea, buscando completar un proyecto desde el primer contacto con el problema, su análisis y diagnóstico, el desarrollo creativo y estratégico en su totalidad. Específicamente se divide en las siguientes fases:

1. Estructuración del problema

1.1 Recopilación de datos

- 1.1.1 Toma de contacto con el cliente
- 1.1.2 Toma de contacto con el espacio
- 1.1.3 Toma de contacto con la competencia
- 1.1.4 Toma de contacto con el público
- 1.1.5 Toma de contacto con el entorno

1.2 Análisis de datos

- 1.2.1 Definición y análisis de Realidad Institucional
- 1.2.2 Definición y análisis de Identidad Institucional
- 1.2.3 Definición y análisis de Comunicación Institucional
- 1.2.4 Definición y análisis de Imagen institucional
- 1.2.5 Cruces institucionales
- 1.2.6 FODA

2. Diseño

- 2.1 Síntesis
- 2.2 Gestación
- 2.3 Creatividad
- 2.4 Iluminación
- 2.5 Diseño de ideas posibles
- 2.6 Proceso de selección

3 Materialización

- 3.1 Elaboración del diseño elegido
- 3.2 Aplicación del sistema identitario
- 3.3 Aplicación del sistema señalético
- 3.4 Verificación
- 3.5 Proceso Iterativo
- 3.6 Realización de manuales normativos
- 3.7 Presentación final

1. Estructuración del problema

Esta primera etapa adquiere su nombre inspirándose en la metodología planteada por Gui Bonsiepe, pero que en este caso particular se refiere al contacto con el problema, la organización, el público, el entorno, la competencia. Es decir que como objetivo principal se busca una investigación exhaustiva de datos específicos para poder desarrollar objetivos que delimiten el trabajo de diseño.

1.1 Recopilación de datos

Esta fase inicial toma su modelo del autor González Ruiz, y se define como recolectar la mayor cantidad de información y de cualquier tipo para poder brindar especificaciones y delimitar el problema específico del diseño. Esta etapa se divide en cuatro, dependiendo de dónde se necesita obtener información:

1.1.1 Toma de contacto con el cliente

En esta primera toma de contacto el objetivo es identificar la necesidad del diseño, obteniendo así una primera definición del problema de diseño, ayudando a entender los límites con los que se trabajará. Para obtener esta información se realizará una entrevista abierta y semiestructurada con uno de los socios del barrio privado, y se complementará con un análisis de contenido. El fin de esta etapa será marcado por la creación de un Brief, herramienta que permitirá detallar todos estos datos coleccionados de manera ordenada.

1.1.2 Toma de contacto con el espacio

En este caso la información recopilada será brindada por el análisis del espacio físico donde se desarrolle la organización, es decir, el barrio privado. Con la intención de poder reconocerlo, interpretar su personalidad, el movimiento y la vida que posee. Las herramientas que acompañarán esta instancia serán la observación y la documentación fotográfica, esto permitirá obtener datos como la zonificación, los recorridos, las palabras clave, los puntos más importantes y de referencia, las características del ambiente urbano y arquitectónico, y por último las normas gráficas preexistentes.

1.1.3 Toma de contacto con la competencia

Una vez identificado el espacio propio del comitente, y el cliente en sí, es necesario definir el entorno competitivo en el que se encuentra. Por lo tanto el objetivo principal es identificar la competencia, reconocer el lenguaje que utilizan, observar las fortalezas y debilidades para poder entender el rubro. Como técnicas se desarrollará una encuesta abierta a quienes habiten los otros barrios privados, complementándose con una observación general del recorrido que tienen dentro de su barrio. Asumiendo que contiene actividad en internet y redes sociales, toda esta toma de datos se complementará

con una Netnografía en sus perfiles públicos, las interacciones y menciones que obtengan actualmente.

1.1.4 Toma de contacto con el público

En este punto se describirá el público objetivo, reconociendo sus necesidades y deseos; para poder lograr esto se realizarán encuestas cerradas y abiertas, entrevistas estructuradas, además de la observación de sus actitudes y acciones. Una Netnografía ayudará a completar estos perfiles, relacionando diferentes gustos e intereses que contengan, indagando en las conclusiones que se obtengan.

1.1.5 Toma de contacto con el entorno

Entorno refiere al contexto en donde se encuentra el público delimitado, es decir que se buscará entender la cultura, la política, las tendencias, filosofías y demás aspectos que puedan llegar a influenciar el desarrollo del proyecto de manera positiva o negativa, entendiendo así las limitaciones que presente. Esta información será recogida a través de una etnografía y Netnografía, que permite una amplia inmersión del entorno.

1.2 Análisis de datos

Esta etapa basa su nombre y descripción en la etapa de Frascara, en la que el autor llama como segunda definición del problema. Esto quiere decir que una vez que el diseñador cuenta con la información, que juega un papel de materia prima, debe someterse a un proceso de análisis e investigación para poder entenderla y utilizarla en la estrategia más adelante (Frascara, El diseño de comunicación, 2006). Por lo tanto el objetivo principal es organizar la información para que sea útil al momento de utilizarla y especificar los datos necesarios que marcarán el diseño del proyecto. Se dividirá en 4 grandes áreas que definen a su perfección a una institución y luego atravesarán una etapa de cruce de información:

1.2.1 Definición y análisis de Realidad Institucional

Realidad institucional es el primer filtro de análisis y orden de este apartado, que junto a las demás dimensiones constituyen la imagen corporativa de la empresa, según el autor Chaves. Realidad institucional refiere a un conjunto de características objetivas de la forma de ser de la institución; por tanto en esta etapa se detallará todo aquel dato real, o hecho factible que considere de la organización (Chaves, 2008). Entre estos datos se deberán integrar: el funcionamiento, organigrama, entidad jurídica, la infraestructura física y de personal que contiene, sistema de comunicación interna de la empresa, cultura empresarial, sistema de recursos materiales, índole, estructura legal, entre otras.

Esta información será recogida por herramientas como la entrevista con el socio de la empresa de forma semi estructurada, Netnografía, y observación.

Además de detallar todos estos datos específicos, se buscará concluir con un análisis de la situación de esta dimensión que ayude a crear esta segunda definición del problema.

1.2.2 Definición y análisis de Identidad Institucional

Esta dimensión Chaves menciona a su vez como segunda, refiriéndose al conjunto de condiciones que la organización asume como propios, es decir que la institución tiene una idea de lo que significa y lo que es, a su vez de lo que creen que otros creen de si misma (Chaves, La Imagen Corporativa, 2008). Aquí se extraerán datos en respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se ve la institución a si misma?
- ¿Cómo cree que es vista?
- ¿Cómo debería ser?
- ¿Cómo quiere ser vista?

Gracias a esta serie de cuestionamientos se llega a palpar la intención de discurso y estrategia que busca la institución. Los datos serán sustraídos de la entrevista con el socio del barrio privado y una encuesta abierta a los empleados de la organización.

1.2.3 Definición y análisis de Comunicación Institucional

Como tercer punto de dimensión el autor menciona a la comunicación institucional como los mensajes correctamente efectuados y realizados por la institución, ya sea voluntaria, involuntaria, producida por la misma entidad o por algún otro medio (Chaves, La Imagen Corporativa, 2008). Aquí se deberá recolectar todo tipo de pieza emitida, física o virtual, es decir folletería, tarjetas personales, anuncios, cartas, mailing, cartelera, entre otros.

El acceso a esta información se consultará en la entrevista con el socio de la organización, a su vez de una complementación netnográfica y una documentación fotográfica de las mismas por medio de la observación.

1.2.4 Definición y análisis de Imagen Institucional

La última dimensión es definida ya no por la institución en sí pero por el público, quiere saber qué imagen tienen de la institución y cómo toda la comunicación efectuada hasta el momento ayudó a contribuir este pensamiento (Chaves, La Imagen Corporativa, 2008). Por consiguiente se realizarán encuestas abiertas al público objetivo y actual sobre la imagen, se indagará qué piensan de la organización, cómo debería comportarse, qué significa para ellos y qué esperan de la misma.

1.2.5 Cruces institucionales

Cada instancia de las anteriores concluye con un análisis de la información, para poder definir en su totalidad a cada dimensión. En esta fase se crean seis tipos de relaciones entre los pares de dimensiones (Chaves, La Imagen Corporativa, 2008) :

Realidad Institucional / Identidad Institucional

Suelen ser confundidas, creando conclusiones erróneas entre lo que es y como cree ser vista, es como juzgar a un objeto sin su sistema de representaciones. Esta comparación ayudará a encontrar falencias dentro del sistema institucional y a comprender muchas de sus definiciones.

Realidad Institucional / Comunicación Institucional

Son dos dimensiones completamente objetivas, uno como sistema y otro como comunicación. Se deberá evaluar cómo es comunicada la realidad institucional, o si no lo es, y a su vez que aporta la comunicación a su realidad institucional.

Identidad Institucional / Comunicación Institucional

Un error que suele aparecer en este análisis es no diferenciar la identidad y los mensajes que se comunica con ella, ya sea que no coincidan o no respeten la identidad institucional en sus mensajes correctamente.

Identidad Institucional / Imagen Institucional

La representación y auto representación creadas por el público, siendo una dimensión externa a la empresa. La identidad se opone a la imagen y así logra redefinirse en su oposición.

Comunicación Institucional / Imagen Institucional

En esta dimensión se analiza lo emitido y lo reproducido al momento de recibir los mensajes que emite la organización. Se deberá evaluar que tan correcto es la relación entre lo que comunica y lo que el público percibe de la misma.

Imagen Institucional / Realidad Institucional

Por último se encuentra el factor real objetivado (realidad institucional) y la opinión del receptor. La imagen debería reproducir efectivamente la realidad de la empresa, llevándola a ser una empresa confiable y comprobable en su discurso.

1.2.6 FODA:

Finalmente y una vez resumida la etapa de cruces, se procede a confeccionar una conclusión diagnóstica devenida de la aplicación de la matriz FODA que colabora en sistematizar y sintetizar los aspectos identificados en los cruces de variables anteriormente descritos.

Por último se estará en condiciones de poder confeccionar el briefing a modo de detalle de la realidad global y específica por la que transcurre la organización.

1.3. Briefing

El briefing es un documento que resume y amplía toda la información necesaria para crear una estrategia, deja en claro los parámetros con los que el diseñador trabajará y que dotarán a la estrategia de información relevante. En resumen es una ampliación del Brief que se creó en un principio.

En este archivo se especificará la organización, el público objetivo, la competencia, la comunicación efectuada hasta el momento por un lado, y por el otro los objetivos específicos del proyecto a alcanzar, la intención de la marca, sus expectativas, etcétera.

2. Diseño

La segunda etapa basa su desarrollo teniendo una mentalidad más consciente dado el grado y análisis de la primera etapa, y se define puramente como un proceso creativo. Dentro de ella se podrán encontrar las siguientes fases:

2.1 Síntesis

Esta primera fase es totalmente estratégica, es la encargada de crear las líneas de pensamiento para la creación del proyecto. Es aquí donde el diseñador debe preguntarse: ¿qué decir?, ¿cómo decirlo?, ¿a quién?, ¿cuándo y dónde? Esta serie de definiciones permitirá una búsqueda guiada y específica siguiendo los objetivos y toda la información recolectada en el documento del briefing. Si bien originalmente es una etapa planteada por González Ruiz, en esta tesis se toma en cuenta un proceso más consciente en la selección de la información necesaria para transmitir el mensaje.

2.2 Gestación

Esta fase ya plantea un proceso más inconsciente como el que aborda González Ruiz, de forma desordenada y fluida pero informada ya que contiene un pensamiento dirigido por una estrategia consciente (Ruiz, 1994). En este momento se adquirirán técnicas de esparcimiento, o hasta pensamientos en actividades diarias como salir a caminar, manejar, distracciones sociales, bailar, y cualquier otro tipo de actividad que ayude al esparcimiento de ideas.

2.3 Creatividad

Una vez liberada la mente, se recurrirá al forzamiento del pensamiento a través de diferentes técnicas creativas, que ayudarán a diversificar las ideas, combinarlas, sacar de ellas su máximo provecho. Entre estas técnicas se encuentran:

La lluvia de ideas: se libera la mente del pensamiento y deliberadamente se expresan palabras, ideas, frases que respondan a una consigna, o que se relacionen entre sí.

Listado de atributos: aquí se seleccionan atribuciones que quiere la marca o que son deseables, se investiga qué textura tendrían, que paleta cromática conformarían, que nombre llevarían y que imagen representarían.

El cadáver exquisito: se escriben diferentes ideas o pensamientos en diferentes pedazos de papel, se mezclan, y aleatoriamente se unen para conformar nuevas ideas.

Estas u otras técnicas ayudarán al desarrollo y cuestionamiento de ideas para el siguiente paso.

2.4 Iluminación

Este paso es un momento que puede durar un segundo, como muchos días, se basa en la teoría de González Ruiz quien lo define como un momento de alegría, de euforia, completa plenitud: el encuentro de la idea correcta (o varias) (Ruiz, 1994).

2.5 Diseño de ideas posibles

Estas ideas se deberán conceptualizar en este punto, traerlos a un hecho más consciente para poder ser presentadas al comitente como posibles soluciones. Específicamente se crean todo tipo de bocetos, desde los más precarios hasta los finalizados y acabados en algún software específico.

2.6 Proceso de selección

Aquí se lleva a cabo una presentación con el comitente dónde se explican las opciones y su fundamentación, y según la respuesta del cliente se selecciona la adecuada. Frascara la presenta directamente como presentación al cliente (Frascara, El Diseño de Comunicación, 2006).

3. Materialización

Esta etapa final ya asume características de desarrollo técnico, si bien sigue trabajando con la creatividad que es una herramienta constante en todo el proyecto. Está inspirada en la tercera etapa de Gui Bonsiepe que nombra como realización (Vilchis, 1995).

3.1 Elaboración del diseño elegido

Gracias a la colaboración del cliente, se decide por un diseño el cual guiará todas sus aplicaciones institucionales, detallando gama cromática, tipografía a utilizar, aspectos morfológicos que guiarán al diseño.

3.2 Aplicación del sistema identitario

En este punto se desarrollará por completo el sistema identitario con sus variables, aspectos morfológicos, aplicación en tarjetas personales y demás folletería que demande el cliente.

3.3 Aplicación del sistema señalético

Se desarrollarán las piezas que señalarán el predio del barrio privado, gracias a la previa investigación de los puntos de interés, conflicto, estudios del espacio, etcétera.

3.4 Verificación

Aquí se busca una tercera colaboración con el comitente, en donde se presentarán ambos sistemas (identitario y señalético) para poder hacer un feedback y continuar con el proceso de creación.

3.5 Proceso Iterativo

Este paso se basa en el que plantea Bruno Munari, llevando el nombre de verificación en su metodología, comprobando la funcionalidad en el ambiente real a través de una prueba o experimento social para ver la reacción y la relación con el desarrollo de identidad creado.

En el caso que la respuesta sea positiva, se continúa hacia el paso final, en el caso de ser negativa se deberá pivotear (encontrar el error, rastrearlo y solucionarlo) para encontrar el camino correcto a seguir (Vilchis, 1995).

3.6 Realización de manuales normativos

La etapa final se refiere a la normalización de los elementos de diseño, se desarrollarán específicamente dos manuales: uno identitario y otro señalético. El objetivo es poder controlar las futuras aplicaciones y la permanencia en el tiempo del diseño, manteniendo su efectividad e intención del diseñador.

CAPÍTULO 4

PRIMER MÓDULO

PRESENTACIÓN DE DATOS

Presentación de datos

La intención del siguiente apartado es poder expandir la metodología aplicada al caso específico de la villa residencial Las Delicias. Para ello se busca indagar en su entorno, su público, la competencia, el propio cliente; para luego analizarlos y poder guiar el diseño a una solución eficiente.

1.1 Recopilación de Datos.

1.1.1 Toma de Contacto con el Cliente.

Como principal cuestión de investigación surge la toma de contacto con el cliente, en este caso es Las Delicias, y el representante a quien entrevisto se llama Flavio Pessah, actual gerente administrativo del barrio. La intención específica de este encuentro es poder identificar la necesidad de diseño, y poder definir los límites con lo

que se buscará trabajar. Es una entrevista abierta, semi estructurada, para poder mantener una conversación relajada con el entrevistado, pero manteniendo un hilo conductor con ciertas pautas que guían la conversación.

Dentro de los aspectos principales que se buscan identificar en esta primera entrevista, se encuentran la misión, visión, valores, los datos básicos del comitente, la organización interna y de actividades que mantienen dentro de la institución, entre otras. Si bien en un principio se iba a hacer con la gerente de contaduría, se decidió mantener el contacto con alguien más general dentro de las actividades del barrio, para obtener un panorama más amplio.

A continuación se detalla un cuadro de análisis que ayudará a desmenuzar la información recolectada en la entrevista la cual podrá ser vista completa en el anexo 1:

Objetivos	Índices	Interpretación
Conocer el tipo de organización.	<p>“Esto tenés que tomarlo vos como si fuera una pequeña intendencia, es una ciudad.”</p> <p>“Específicamente según el código actualizado, se llama conjunto inmobiliario, que pasa a estar bajo el régimen de PH.”</p>	El barrio obtiene una mirada de pequeña ciudad, bajo una intendencia que busca simplemente organizar las tareas diarias que toda ciudad debería tener a su cargo. Legalmente se conforman como un conjunto inmobiliario, ya que no existe el concepto en sí.
Organigrama	<p>“... siempre hay una renovación cada 2 años del directorio”</p> <p>“... tenés un directorio, un gerente y después los responsables de cada área (administrativa, mantenimiento, recreativa (golf principal)).”</p>	<p>Todo esta regido por un directorio principal que se renueva cada 2 años. Luego el gerente, y los responsables por área:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recreativa Administrativa Mantenimiento Contable
Identificar misión y visión de la empresa	<p>“... lo fundamental es un poco lo que es el bienestar de los vecinos (...) Eso puede ser una misión. Y el tema del cómo es a través de la eficacia mas que la eficiencia. Vos tenes un juramento de co propiedad, que es un reglamento interno que sería fantástico que todo el mundo lo respete.”</p>	Si bien no tienen definido exactamente la misión y visión de la empresa, tienen muy en claro sus prioridades como organización: el bienestar y la seguridad de los vecinos.
Llegar a una primera definición del problema.	<p>“Lamentablemente hay que saber vivir en un country, no es que sea fácil o difícil, hay q respetar el reglamento interno”</p> <p>“Algo que siempre ha resultado extraño es no tener alguna indicación o un cartelito (...) cuesta al que no conoce.”</p> <p>“Y si mal no recuerdo nunca se volvió a tocar ese tema, pero como el nombre quedó, la imagen en sí desapareció, es por el tipo de venta que tenemos, pero cuesta que la gente sepa cual es la imagen o eso del logo que debería identificar a este espacio, no?”</p>	<p>Las principales preocupaciones para el comitente se centran en la seguridad del barrio, y en la practicidad. Los límites de velocidad, las indicaciones que deben guiar al visitante.</p> <p>Con respecto a la imagen institucional, se los vio entusiasmados, pero nunca han tenido el tiempo de dedicarse a esto.</p>
Público / Clientes Actuales	<p>“Este es un barrio que nació en el 92, 93 ponele que en el 96 ya podían empezar a hacer sus casas aproximadamente. Y habían chicos chicos, pero ya esa etapa ya se paso. Ya no hay muchos, pero esta viviendo gente joven.”</p> <p>“la parte del tenis del golf están dando algunas clases para los niños menores de 10 años los jueves a la tarde.”</p>	<p>Siempre se consideró como un público viejo, ya que el barrio en sí es antiguo. Pero estas familias crecieron y mudaron, y hoy en día se encuentran mucho la gente joven, los nuevos ricos, que buscan la estabilidad y seguridad de un barrio privado como este.</p> <p>Con esta renovación, surgen nuevas actividades, como la que se menciona de las clases de tenis en horarios de la tarde para niños.</p>

Para adentrarse a una primera definición del problema se reconocen dos factores principales, por un lado la identidad que maneja hoy Las Delicias que no aprovecha todo su potencial al no reconocer la importancia de sus unidades de negocio como impulsores de venta a posibles clientes. Y por el otro, la inexistencia de un sistema señalético que guíe e instruya tanto a sus vecinos y sus visitas personales, como a las personas ajenas al barrio.

Las Delicias, es reconocido por el nombre, y se mantiene presente en la mente del público por su antigüedad principalmente, pero nunca se preocupó el directorio en actualizar su imagen dado los cortos tiempos de dirección que mantienen en la organización (2 años por elección). Por lo tanto, nunca se buscó entrar en esta temática ya que los temas de seguridad, trato con terceros, servicios, han tenido prioridad. Al obtener mucha visualización por las actividades recreativas como el Golf, el Hípico, y el Club House el directorio nota que el público busca identificarse con una imagen. Como positivo se rescata la buena disposición del comitente en esta temática, y el interés en poder identificar al barrio a través de un sistema, no solamente identitario, pero acompañado de un sistema señalético.

El Golf, el Hípico y el Club House, son las tres facilities que cobran mayor importancia y reconocimiento como unidades de negocio dada su influencia y visualización que poseen con respecto al público externo que visita al barrio. Se encuentran dentro de otras comodidades como tenis, fútbol, el salón de usos múltiples, gimnasio, la casona, pero éstos otros servicios son utilizados estrictamente por propietarios ya que no cuentan con una agenda de actividades y eventos a nivel provincial, regional o nacional. Para entrar en profundidad con las actividades que conllevan éstas tres unidades de negocio se realizó una investigación netnográfica, entrevistas con los encargados y una búsqueda de información dentro del barrio.

Con la información recaudada a través de esta toma de contacto se podrá reconocer la importancia que mantienen individualmente estos unidades. Aquí se encuentra un gran potencial para atraer más público y generar nuevos clientes que inviertan en la villa residencial. Siendo éste un problema que le interesa a la gerencia de Flavio, dado la cantidad de familias que hoy quieren dejar el barrio o los terrenos que quedan libres para ocupar.



Ilustración n° 7 - Ciudad Ilustrada

Retomando la idea del barrio, se podría decir que actúa como una pequeña ciudad, que se define a su manera con una diagramación física de sus lotes distinta a la tradicional; por tanto no todos los barrios respetan una misma línea de orden. Es por esto que genera confusión entre los visitantes para poder llegar a los puntos de interés, o alguna vivienda. En el caso específico de Las Delicias, no se encuentra un cartel indicativo, o algún intento de guía dentro del complejo, esto es algo que hoy preocupa a la comisión directiva.

La organización se define a sí misma como una "Mini ciudad" o una "intendencia", términos que refieren a cierto orden o forma de ver el espacio. Los barrios privados mantienen servicios de terceros (mantenimiento de espacios verdes, recolección de basura, seguridad, etcétera), calles, intersecciones, habitantes, delimitaciones del espacio, reglamentos. Todos estos aspectos logran crear la idea de una ciudad pequeña, y una de los mayores inconvenientes que presentan en esta descripción es la falta de organización vial, que debería imponer un orden en los recorridos tanto como para los habitantes como para los visitantes.

Legalmente se definen como un conjunto inmobiliario, ya que no existe una descripción específica y legal como barrio privado condicionándolos en aspectos como el alquiler de los espacios, pero los ayuda cuando se trata de las responsabilidades de las actividades recreativas o los espacios que se ofrecen como concesiones. Actualmente cuentan con actividades recreativas como: tenis, fútbol, golf, hípico, padel, gimnasio. Pero mantienen concesión por ejemplo con el restaurant que se encuentra en el Club House, que a su vez obtiene renovación del contrato automático cada 2 o 3 años.

Como describe el propio gerente, todo se renueva constantemente, hasta los mismos empleados dentro de la administración. Quienes se encuentran en este sector definen el organigrama de la siguiente manera:

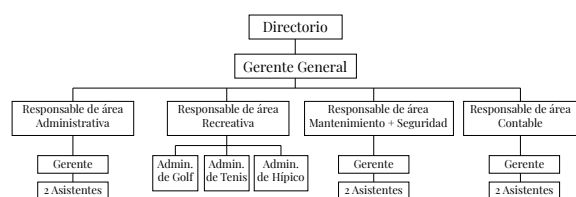


Ilustración n° 8
Organigrama Las Delicias (2018).

Según lo conversado con Flavio el barrio se trata de un conjunto inmobiliario pero se busca integrarlo como una empresa. Tienen descritas detalladamente las actividades a las que debe dedicarse cada área y cada puesto, aunque hay sectores que cobran mayor importancia: como por ejemplo el Golf, por la importancia que tiene este campo de golf en la Ciudad de Córdoba. Y por supuesto aquello que resalta constantemente que es la seguridad, si bien son empresas terciarias, hay un ge-

rente que se encarga de ello como del mantenimiento en la administración de este sector.

Como se venía describiendo, las actividades si están definidas y son específicas de cada área, pero la misión y visión del barrio no están definidas en su totalidad. Un concepto que se resalta constantemente es que lo primero es la seguridad y la eficiencia de los servicios por y para los vecinos, se tiene mucho en cuenta las quejas, los comentarios, ya que los propietarios son quienes mantienen el predio con el pago de expensas (pago mensual por el mantenimiento y la seguridad).

Un punto a tener en cuenta, es el compromiso que el vecino asume al ingresar al barrio, hay un procedimiento específico que deben cumplir al igual que un reglamento de 37 artículos específicos más el estatuto con 33 artículos, que se encuentran en los apartados 6, 7 y 8 del anexo. El futuro inquilino debe completar este formulario, y presentar en conjunto una documentación de por lo menos dos residentes actuales del barrio que avalen la seguridad y recomendación del nuevo inquilino.

Una vez completado y entregados todos los datos se pasa a la mesa del directorio, y se acepta su ingreso. El mismo procedimiento se aplica con alguna reforma de construcción, o una nueva vivienda; esto se debe tener en cuenta para cualquier presentación de proyecto identitario o señalético que es un filtro obligatorio a pasar para su aprobación.

Flavio ha sido de mucha utilidad al momento de explorar las necesidades y entender el problema de las delicias como villa residencial per se. A continuación se hará una especificación a través de tres entrevistas más, una en el Golf, otra del Club House y finalmente con el Hípico.

Con respecto al Golf Club de Las Delicias, se propuso poder conversar con el responsable del funcionamiento del mismo: José Liberto. La entrevista se encuentra en el anexo número 1 y por medio de un cuadro de análisis se interpretarán sus respuestas:

Objetivos	Índices	Interpretación
Conocer el tipo de organización.	<p><i>“El Golf funciona, además de los propietarios mismos del barrio, con socios deportivos que les llamamos nosotros.”</i></p> <p><i>“Claro, todo lo que sea golf, nada de tenis, hipico, o demás actividades del barrio. Podes venir todas las veces que quieras, almorzar aquí, con tu familia también o amigos por más que no sean socios los puedes invitar y puedes ingresar tantas veces quieras durante el día. Te dan una tarjeta para agilizar el ingreso, como si fueras propietario. Y el cobro es con una tarjeta por debito automático pagas la cuota.”</i></p>	<p>Este servicio se compara con las demás actividades del barrio, pero no con el club house en sí. Esto se debe a que funciona como propio del barrio.</p> <p>Es un deporte que presta el barrio, que con la membresía exclusiva del club con la cual se puede usar el restaurant, ingresar al barrio, los saunas, vestidores. Utilizar servicios estrictamente reservados al golf.</p> <p>La cuota del golf se paga aparte de las expensas del propietario. Al convertirse en socio se accede a una tarjeta de ingreso exclusiva.</p>
Historia	<p><i>“esta diseñada por un reconocido arquitecto de canchas de golf que es Emilio Serra.”</i></p>	<p>El encargado hace más de 25 años que esta en las delicias, y cuenta que fue diseñada por un gran arquitecto de canchas de golf llamado Emilio Serra. Esto es interesante para trabajar en la parte comercial de la cancha.</p>
Organigrama	<p><i>“cada sector deportivo funciona por si sólo, ósea funciona como, a ver. por si solo, no, esta vinculado claramente. Pero lo que es la parte operativa digamos.”</i></p> <p><i>“Mira yo sería el único responsable de todo el funcionamiento del golf, después tenemos un asesor externo agrónomo que viene los lunes, después dos secretarías y dos chicos que son ordenanzas, están acá en el club, con el driving, se juntan las pelotas, los autitos de golf para los golfistas, tenemos bebederos entonces le cargan el agua. Todo lo que es funcionamiento de atención al público. Hay que coordinar el mantenimiento con el desarrollo deportivo, en el mantenimiento hay 11 personas u operarios, más el mecánico que es estable, más la aplicación</i></p>	<p>Hay dos areas principales: el mantenimiento y el desarrollo deportivo.</p> <p>Como puesto más integral de la organización específica del golf se encuentra Jose Liberto, el entrevistado, que cumple un rol de responsable del funcionamiento del golf. De ahí se desligan dos secretarías que atienden a todas las cuestiones organizativas ayudando a Jose, y a otros dos ordenanzas que ya ocupan la parte de mantenimiento de las canchas y del juego.</p> <p>En esta parte de mantenimiento se encuentran un total de 11 personas aproximadamente, que no tienen un empleo de tiempo completo pero que asesoran constantemente al golf. Entre ellos un asesor externo agrónomo y un mecánico.</p>

Objetivos	Índices	Interpretación
Debilidades	<p><i>“Nos cuesta informar a la gente que no es socia, como llegamos a un público que es de afuera? Como convencerte a vos si no sos socia, como te enteras que estamos con algún beneficio. Hay gente que cree que por ser las delicias a la cancha no se puede ni entrar, y eso no es así. Se hacen un montón de cosas a veces que ni los mismos vecinos del barrio se enteran, eso es lo más loco.”</i></p> <p><i>“Yo creo que a quien vive en Las Delicias le hace falta más disfrutar el barrio, le falta más vivirlo. Ir a ver el río que pasa por detrás de la casona, ir al quíncho de tenis, al club house, a la cancha obvio, a todos los lugares que tiene para disfrutar.”</i></p>	<p>Sienten que se comunican bien con quienes ya forman parte del golf, tienen que lograr entender como captar al público que ya vive en Las Delicias, a la gente de los alrededores.</p> <p>Plantea una cuestión interesante al diseño de señalética al momento de aprovechar el espacio por parte de los propietarios, el espacio verde, las diferentes amenities, etc.</p>
Fortalezas	<p><i>“rescatamos el concepto de que estamos cerca de todo, en el medio. Porque no hay que pagar peaje, no hay que irse de la ciudad, estas a 5 minutos del Cerro, de Villa Belgrano, de Villa Allende, etc.”</i></p> <p><i>“propios servicios del club house, comidas, bar, refrigerios, También sauna, duchas, vestidores, driving ranch, putting Green y seguridad total y aparte estas a 5 minutos de donde se te ocurra. También tenemos escuela”</i></p>	<p>Como fortalezas reconocen la proximidad a la ciudad, el acceso de la Avenida Fuerza Aérea y la Avenida Colon deja un ingreso y egreso rápido del predio.</p> <p>A diferencia de otras canchas, el golf de Las Delicias ofrece servicios como el Club House que esta siempre abierto y al servicio de los golfistas. También cambiadores, sauna, baños, la seguridad, que hoy en día es muy importante. Obviamente la sección de escuela, que ayuda a formar nuevos golfistas.</p>
Actividad	<p><i>“si se hacen torneos para que se queden a jugar acá los socios.”</i></p> <p><i>“Hacemos torneos también para que los jugadores mantengan el handicap y presentar la tarjeta. Y después los sábados o algunos viernes. Los viernes por lo general cuando se juega son torneos por invitación, que son torneos empresariales (...) se les hace una recepción, ya sea un desayuno o un brunch y salen a jugar y después un lunch con la entrega de premios viste, tener todo el salón lleno, se regalan cosas, promotoras, se arma todo un show lindo, divertido.”</i></p> <p><i>“después hay torneos los sábados, que haya o no sponsor, se hacen lo mismo. Y ahí la entrega de premios es más grande”</i></p> <p><i>“Desde el principio de la creación del golf hemos sido anfitriones de grandes torneos a nivel provincial y nacional, que bueno depende el año lo ha tomado otro predio, pero eso es por la misma rotación de las marcas” “Entre ellas se encuentran los torneos de ranking provinciales, donde se puntual los mejores jugadores de córdoba, en versión de mujeres y el de hombres. También el interclubes, que se hace uno a nivel local y uno provincial”</i></p>	<p>Para mantener una vida social activa del golfista se plantean actividades específicas.</p> <p>En el caso del golf se encuentran los torneos de los sábados de socios, los torneos de sábados o viernes que se hacen para mantener el nivel de handicap.</p> <p>Los torneos empresariales, son paquetes cerrados que organiza una empresa en especial para un momento determinado. Trae a cierta cantidad de invitados, con invitación exclusiva y cerrada, y allí se incluye un almuerzo, desayuno, brunch, que se organizan en conjunto con el Club House claramente.</p> <p>Normalmente en grandes eventos se busca conseguir sponsors, pero si no se traen para una fecha específica se hace igual el torneo.</p> <p>Se encuentra dentro de los clubes que reciben grandes competencias a nivel provincial en torneos de gran envergadura.</p>

Las Delicias ofrece dentro de sus facilities como barrio un amplio abanico de opciones deportivas, entre ellas el golf. Esta propuesta si bien depende completamente de la organización y administración del barrio tiene una dirección específica con sus actividades. Como producto se diferencia del barrio ya que quien quiera convertirse en miembro del club de golf debe pagar una membresía aparte y exclusiva del mismo. Es así como hoy tienen 180 miembros deportivos, como los llaman ellos.

El socio del club tiene acceso a las canchas de golf, aunque el green fee se paga cada vez que se quiere jugar por separado según las reglas del juego. Además se puede acceder a servicios propios del club house, con toda su amplia propuesta de comidas y refrigerios, a los baños, vestidores, sauna, y tienen un libre ingreso y egre-

so de la villa residencial. Para poder hacer esto se le otorga una tarjeta idéntica a la que obtienen los propietarios del barrio que queda habilitada en el sistema de las guardias.

José Liberto explica que la organización del club se divide entre el mantenimiento y el desarrollo deportivo, siendo él quien ocupa el puesto de responsable del funcionamiento del golf. Junto con el operan dos secretarias, quienes alivianan su tarea administrativa, y por otro lado dos ordenanzas quienes son los encargados del mantenimiento de la cancha. Estos últimos puestos son de suma importancia para mantener el estado de la pista de juego, ya que en cada jugada se provocan daños mínimos por el uso mismo de los palos y el tránsito de los jugadores sobre el pasto. Y sumándole a esta área de mantenimiento se encuentran un total de once perso-

nas, entre ellas un ingeniero agrónomo para las especificaciones del cuidado del predio, y un mecánico, que se encargan entre otras tareas de mantener en marcha los vehículos exclusivos de los golfistas: los carros de golf.

Como todo proyecto cuentan con debilidades y fortalezas, en este caso se encuentran con una dificultad comunicacional al momento de informar sobre eventos, cambios, promociones, con los mismos propietarios del barrio. Es por eso que terminan teniendo muchos más clientes y movimientos de gente de los mismos conocidos del golf, del ambiente, que resultan ser externos del barrio.

Como fortaleza se centran en cuestiones de locación sobre todo, ya que Las Delicias tiene el acceso de Avenida Ejército Argentino y la Avenida Colón y con ella una distancia de 5 minutos a zonas como Argüello, Villa Allende, los demás barrios privados y hasta el mismo centro de la ciudad. Otro factor que influye de manera significativa para los jugadores es la seguridad, que el barrio provee como mismo parte del servicio. Y por último la propia membresía que incluye facilidades como el uso de vestuarios, baños, sauna, club house, estacionamiento, escuela de golf.



Ilustración n° 8 - Golf

Se realiza de la importancia que obtiene el golf en la ciudad de Córdoba ya que se realizan torneos que llegan a competir con otros grandes clubes de Córdoba. Los sábados se hacen torneos más bien locales de socios para mantenerlos en su membresía con algún evento semanal y la mayoría de los eventos transcurren los viernes y sábados. También ofrecen como producto para poder recaudar dinero los eventos de golf empresariales de manera que una marca específica contrata el servicio de golf y del club house, y organizan una jornada deportiva con algún desayuno, brunch o almuerzo con entrega de premios, promotoras, vinos, etcétera.

Dado todo este relevamiento se ve que evidentemente el club de golf tiene un movimiento de gente importante que termina siendo a su vez un público que puede interesarse en ingresar al mismo barrio privado como inquilino y hasta poder ser cliente del Club House con su restaurant o en alguna de sus otras facilities. Si bien la agenda recluta un importante número de personas durante sus eventos, no aprovecha la oportunidad de hablar como unidad diferenciada del barrio. Luego se preguntan porque no consiguen una comunicación fluida y eficiente, siendo que desaprovechan el máximo punto de interés por el mismo público al que apuntan.

Dónde se obtiene mayor visualización es cuando se proporciona la cancha para los grandes eventos locales y provinciales, aquí se da la posibilidad de captar a un público que se encuentra hoy jugando en las canchas de la competencia. Estos torneos específicamente son: los interclubes y los torneos de ranking de mujeres y de hombres. Los grandes sponsors en estos eventos suelen ser Osde, Porsche, Audi, Galicia, entre otros.

También se encuentran oportunidades de alianza con las grandes marcas que se interesan en auspiciar los torneos, y aquellas que todavía no lo hacen demostrarles la oportunidad de hacerlo y sus beneficios.



Ilustración n° 9 - Evento Torneo de Golf



Ilustración n° 10 - Evento Torneo de Golf



Ilustración n° 11 - Evento Torneo de Golf



Ilustración n° 12 - Evento Torneo de Golf

Continuando con el análisis de las unidades de negocio del barrio, para el Club House se entrevistó a José Sanchez, o “Pepe” como lo apodan, quien representa al restaurant como único dueño del emprendimiento.

Objetivos	Índices	Interpretación
Conocer el tipo de organización.	<p><i>“esto es hoy una concesión y cumplís parámetros que te pone el barrio en este caso, y tenés limitaciones con respecto a la cantidad de gente con la que puedes trabajar.”</i></p> <p><i>“restaurant en concesión donde yo firmé un contrato para poder brindar un servicio específico principalmente. Por tanto el lugar tiene que estar abierto todo el día, ya sea que a las 8am hayan 3 personas tomando café o todo el salón lleno.”</i></p>	El Club House se maneja y reconoce como restaurant, que a diferencia con las demás unidades de negocio del country, es una concesión. Si bien tiene muchas libertades también tiene ciertos parámetros y especificaciones que respetar al haber firmado un contrato.
Historia	<p><i>“yo estoy ya hace 10 años aquí adentro”</i></p> <p><i>“aunque en principio éramos 2 socios, teníamos otra razón social. Fuimos cambiando, pero yo a cargo si hace 10 años.”</i></p> <p><i>“En si la marca nuestra se llama Ciboulette, ya hace 4 años que la puse como marca y siempre quise potenciarla. Pero nunca la armamos, no se si tiempos o que nos rendimos para empezar con el propietario.”</i></p> <p><i>“necesitábamos poner un nombre y bueno quedó eso. Intentamos hacer redes, o folletos y eso, pero no se en que momento nos rendimos.”</i></p>	<p>Esta concesión existe como tal hace 10 años, antes de este el restaurant operaba con el mismo funcionamiento del barrio, como el golf y el hípico. Después se decidió hacer en concesión y actualmente se mantiene de esta forma.</p> <p>En un primer momento eran dos socios pero luego continuó el dueño actual por su cuenta.</p> <p>Al momento de crear la concesión surge la necesidad de crear una marca “Ciboulette” que ha quedado en el olvido, la gente lo reconoce como club house.</p> <p>En un principio intentaron hacer una comunicación más fluida y utilizar redes, pero rápidamente se rindieron.</p>
Debilidades	<p><i>“de las 400 familias que hay en el barrio yo hoy trabajo con el 30% de los propietarios, que no es nada.”</i></p> <p><i>“cada vez que viene alguien nuevo entra al club house, pero que es propietario hace tiempo, dice que nunca había escuchado ni sabía de la existencia de un restaurant dentro del barrio.”</i></p>	<p>Si bien es un barrio que cuenta con más de 400 familias, que cada casa tiene un aproximado de 4 personas mínimo es decir estamos hablando de 1600 personas con potencialidad de ser clientes fijos del restaurant, el porcentaje que tienen ocupado como clientes es solamente el 30% del total.</p> <p>Hay una falta de comunicación ya que los mismos propietarios no conocen de este servicio que se encuentra dentro del mismo predio. Lo relacionan normalmente como un servicio exclusivo del golf.</p>
Fortalezas	<p><i>“whatsapp (...) yo tengo mis grupos y les mando y al toque tengo respuestas”</i></p> <p><i>“70% de la gente me responde”</i></p>	<p>El publico responde bien por redes como WhatsApp, en general un 70%.</p> <p>También la fuerte movida social del golf es la que mantiene activa a la vida del restaurant.</p>

Objetivos	Índices	Interpretación
Actividades	<p><i>“Acá a las 8am ya hay actividad, tenes que estar abierto y vos a las 10 de la noche o a las 12 también tenes que estar abierto, sobre todo si hay gente.”</i></p> <p><i>“Yo hoy tengo 3 veces más la cantidad de comensales que lo que tenía hace 5 años atrás.”</i></p> <p><i>“aca una vez al mes tenes un evento torneo de golf, catering, las posibilidades que el cliente te contrate para un evento en su casa, o en la casona, quincho. De todo un poquito si puedes redondear en un buen ingreso general.”</i></p>	<p>Por contrato tienen que estar abiertos de lunes a domingo de 8 de la mañana hasta las 22hs o hasta las 24hs incluso, depende si es fin de semana y la cantidad de gente que haya.</p> <p>Han triplicado la cantidad de consumo durante estos últimos 5 años.</p> <p>Además del servicio de restaurant, tienen kiosco, delivery, catering, vinoteca, eventos del golf, hasta eventos como muestras de arte o fotografía.</p>



Ilustración n° 13 - Entrada Club House de noche

El Club House de Las Delicias surge como una necesidad del barrio de tener un espacio de reunión para los vecinos, originalmente según lo investigado el espacio que ocupa actualmente el club no era el original. Cuando se inicia el proyecto de la villa residencial el espacio de “La Casona”, que en el presente funciona como administración general y puesto de información del predio, era identificado como el Club House. Y recién hace diez años es cuando se termina de armar y mudar el club hacia donde se encuentra la cancha de golf, siendo también un espacio con el cual los golfistas se identifican mucho. Funciona como un restaurant en concesión, en un principio eran dos socios, pero ahora hay un solo dueño a cargo. Al momento de formar todo el emprendimiento surge la necesidad de crear una marca “Ciboulette” que actualmente ha perdido todo tipo de reconocimiento ya que el público identifica el restaurant como Club House.

Dentro de las contras de ser una concesión se encuentra la limitación de horarios que define administración, tienen que mantener el servicio habilitado toda la semana desde las 8 de la mañana a 10 de la noche o hasta media noche de ser necesario los fines de semana. Dentro de los productos que ofrece el Club se encuentra el restaurant propiamente dicho con servicio de desayuno, almuerzo, merienda, cena y cocktails, además que proveen servicio de catering ya sea en propios eventos que se realicen en la casona o a domicilio de algún propietario. En el mismo restaurant, en un segundo piso

se encuentra una vinoteca que forma parte de la misma oferta, y finalmente hacen servicio de delivery tanto de comida como de bebidas.

Esta unidad de negocios al estar tan cerca del golf se lo relaciona directamente, por tanto se encuentra operando para un público donde solamente el 30% de los propietarios del barrio acuden a este servicio. La mayor asistencia y visualización que tiene este restaurant se debe mucho a la agenda social del golf, las muestras de arte, de fotografía que se realizan dentro del predio que ocupan el 70% restante. Gracias a este público el dueño resalta que ha triplicado la cantidad de consumo en los últimos 5 años. Por lo tanto la mayoría de los comensales son amigos, conocidos, familias de los miembros golfistas. Hay aquí una gran oportunidad de mercado, eso sin contar la cantidad de clientes que no están abarcando actualmente que viven dentro del predio.



Ilustración n° 14 - Muestra de Fotografía Club House



Ilustración n° 15 - Muestra de Fotografía Club House

Finalmente se encuentra el Hípico que se encuentra a cargo de Marcelo Tarantino, que si bien no tiene un puesto que este pago o avalado de alguna forma por la administración de Las Delicias, es el hijo de uno de los propietarios y amante de los caballos, además tiene 4 de sus hijos practicando este deporte en el club.

Objetivos	Índices	Interpretación
Conocer el tipo de organización.	<p><i>“tiene una administración independiente de la del barrio en sí, como el golf”</i></p> <p><i>“depende mucho de la bajada de los que diga administración lógicamente pero sí es independiente.”</i></p> <p><i>“ahora hay 65 lugares para los caballos, pero bueno alojados actualmente hay 52 caballos”</i></p> <p><i>“aca tener un caballo por mes vale \$8000”</i></p> <p><i>“nosotros tenemos una escuela, que es del tato.”</i></p> <p><i>“yo ya hace 3 años que estoy metido a full en el hípico. Y eso le dió un empuje importante, para adentro y para afuera”</i></p>	<p>Al igual que el Golf mantiene una administración independiente del barrio privado, pero depende totalmente de ella.</p> <p>Es un espacio físico que tiene espacio para 65 caballos, actualmente tienen 52 alojados. El valor mensual de mantenerlos allí es de \$8000.</p> <p>El hípico tiene por un lado una pista de salto, una escuela de equitación, y un espacio como si fuera un salón de usos múltiples exclusivo para que se puedan sentar los jugadores o sus acompañantes.</p>
Organigrama	<p><i>“nosotros tenemos una escuela, que es del tato. El les da clases a los que saltan más altos, pero tiene a su cargo la escuela Pero el no se dedica personalmente, el tiene una chica que se llama Aldina que da clases a los más chicos(...) Ella les da el caballo y les da clases. Y los que ya tienen caballo propio y saltan y demás toman clases con el otro profé. Osea esa el idea, primer nivel les damos el caballo y aprenden de cero, y después a medida que avanzan en su nivel cambian de profé. También dan clases de volteo, que los hacen trotar a la cuerda”</i></p> <p><i>“hay 5 empleados para el cuidado de los caballos, se calcula por cada 10 caballos 1 empleado (...) Esos son entonces 5 empleados de mantenimiento de caballos, más 2 que son profesores, bueno 2 y medio porque la chica hace pocas horas”</i></p>	<p>Actualmente son 5 empleados oficiales, que mantienen los caballos en orden, se calcula siempre 1 cuidador cada 10 caballos. Hay dos profesores de equitación y una de volteo.</p>
Historia	<p><i>“nació siendo más chico(...) pero inicialmente se hizo esta parte (señala) y después lo completamos. Pero recién después de 10 años más se terminó de completar para conformar todas las alas que ves hoy. Imagínate que esto comenzó al mismo tiempo que el barrio en sí.”</i></p> <p><i>“hace 25 años participando en el hípico. Antes como jugador, después me casé y hoy vienen todos mis chicos”</i></p> <p><i>“Están los profesores, que el clásico e siempre es el Tato Díaz Cardellan que estuvo desde siempre, el hizo el hípico”</i></p>	<p>Es un club que nace con Las Delicias hace ya 25 años, pasaron por 3 fases para terminar de construirlo hace 10 años. Marcelo quien nos dió la entrevista desde los comienzos está en el club, primero como jugador y ahora tiene a sus hijos, es una ayuda más de corazón que por un sueldo.</p> <p>Quien inició el hípico fué Tato Díaz Cardellan.</p>

Objetivos	Índices	Interpretación
Fortalezas	<p><i>“este esta en Las Delicias, tiene una trayectoria de 25 años, que tiene las instalaciones que tiene, que tiene muchísimo movimiento entre alumnos, gente que viene con ellos. La diferencia que nosotros marcamos es primero el lugar que es muy lindo, el barrio en sí, la seguridad”</i></p> <p><i>“Las Delicias hace 3 años que viene siendo campeón provincial interclubes, tenemos la copa todos los años. Ojo que en el provincial hay uno interclubes, mismo, nosotros este año ya es el 2do que salimos ganadores de interclubes Córdoba.”</i></p>	<p>La importancia de estar en un barrio cerrado le da la posibilidad de tener mayor seguridad, que ningún otro club tiene. La trayectoria de 15 años no es menor, y el espacio dónde se encuentra es muy lindo.</p> <p>Hace 3 años que Las Delicias viene saliendo campeón provincial de interclubes. Además de participar en torneos a nivel sudamericano con reconocimiento de oro.</p>
Actividad	<p><i>“al año hacemos generalmente 5 concursos oficiales”</i></p> <p><i>“Dos fechas de un campeonato federal que hay, que es a nivel nacional”</i></p> <p><i>“Después otro campeonato que tiene mas o menos la misma importancia que el federal, que lo organiza una revista especializada, hacemos 2 fechas”</i></p> <p><i>“tradicionalmente acá en este hípico en marzo arrancando la temporada una copa de verano, que es un clásico en cordoba que impusimos nosotros que la hacemos los primeros días de marzo. Es una fecha muy popular. Esas son las 5 fechas importantes. Y después alternativamente hacemos 2 fechas más en algunos momentos del año”</i></p> <p><i>“los martes hago un asado de padres con todos los que se sumen que formen parte del hípico en sí. Entonces te armas un grupito lindo de gente, para tener que sumar cuando se necesita, ya sea para poner plata, para un campeonato, para traer más clientes”</i></p> <p><i>“Las Delicias hace 3 años que viene siendo campeón provincial interclubes, tenemos la copa todos los años. Ojo que en el provincial hay uno interclubes, mismo, nosotros este año ya es el 2do que salimos ganadores de interclubes Córdoba.”</i></p> <p><i>“Hemos tenido chicos que han saltado a nivel internacional también, han jugado en el sudamericano. Han participado en las clasificativas para clasificar para el sudamericano, han participado en el sudamericano y han sacado hasta medallas de oro”</i></p> <p><i>“dónde reclutamos entre 200 y 250 jinetes mas o menos de inscriptos. Acá en el hípico se mueven al rededor de 1000 1200 personas”</i></p> <p><i>“lo que armamos con el club house para que ellos también aprovechen la oferta y demanda del momento, ellos se arman una carpa así traen la oferta gastronómica acá cerca de la pista, y ojo, que mucha gente va al club house directamente. La vista, las mesas y todo eso siempre les suman”</i></p>	<p>Dentro de las competencias anuales se presentan 5 importantes en el Hípico:</p> <p>Dos fechas del campeonato federal, y dos fechas de un campeonato que realiza una revista que es a nivel provincial. Después se agrega una fecha que la creó en su momento Las Delicias que se hace en marzo que es la Copa de Verano. Es una fecha muy popular que se impuso muy bien con los clubes de Córdoba.</p> <p>Después hay dos fechas más que varían dependiendo el año en que épocas se hace, pero se realizan obligatoriamente también.</p> <p>Los martes se hace un asado con la comunidad de los miembros del hípico.</p> <p>Juegan los jinetes a nivel internacional con el Sudamericano, al cual clasifican todos los años e incluso han sacado en ocasiones medallas de oro.</p> <p>En cada campeonato se reclutan alrededor de 200 y 250 jinetes, y durante ese día entran al predio 1200 personas para ver las jugadas.</p> <p>Al ser jornadas largas se asocian con el Club House para que ponga carpa con diferentes opciones gastronómicas, o también han llegado a traer foodtrucks dependiendo de la cantidad de gente que se presente.</p>



Ilustración n° 16 - Hípico

El Hípico de Las Delicias funciona como la organización del Golf, es decir no es una concesión, pero depende de la administración general del barrio con independencia administrativa. Actualmente se encuentran trabajando 5 personas que cuidan los caballos, dos profesores de equitación y una de volteo, y luego se encuentran personas como el entrevistado quien se ocupa de organizar pero no cobran un sueldo específicamente.

Este unidad surge desde los inicios del barrio de la mano de Tato Díaz Cardellán, cuenta con 25 años de trayectoria, se terminó de armar en tres etapas, la última hace ya diez años. El predio se compone de una pista de saltos, una de volteo, una escuela de equitación, un salón que utilizan al estilo de un Club House para hacer eventos o que los mismos espectadores tengan un lugar para estar, baños propios y estacionamiento. Tienen en proyecto incorporar una tienda de vestimenta para equitación, pero todavía están en trámite con los últimos detalles. Para poder participar del hípico se debe pagar una cuota mensual de \$8000 en concepto del cuidado y guardado del caballo, más si requieren de clases, comida, veterinarios y las inscripciones a campeonatos se abonan por separado.

Actualmente se mantiene una agenda de actividades bastante completa, anualmente se organizan en el Hípico de Las Delicias 5 competencias importantes a nivel nacional, dos de ellas forman parte de la agenda del campeonato federal y otras dos de otro campeonato

provincial que realiza una importante revista deportiva de la ciudad. Además de estas conocidas competencias, en marzo se organiza el torneo de la Copa de Verano que impuso el mismo Hípico de Las Delicias y que se ha convertido en un evento popular y esperado por los clubes cordobeses. Finalmente se encuentran dos fechas adicionales distribuidas en el año que son más pequeñas y cambian de fechas cada año.

Las Delicias tiene hoy 60 jinetes federados que juegan a nivel internacional en el sudamericano buscando ser clasificados dentro de los mejores puestos la mayoría de los años, incluso han obtenido en ocasiones medallas de oro y reconocimientos importantes. En cada campeonato se reclutan entre 250 y 200 jinetes, y durante ese día ingresan al predio exclusivamente para el evento 1200 personas, resulta ser una cantidad interesante de observadores que se encuentran durante esas fechas y una gran oportunidad para el barrio. Suelen asociarse con el Club House para tener una oferta gastronómica que los ayude durante el horario de almuerzo o hasta en diferentes snacks durante la jornada.

Algo que llamó la atención en la entrevista fue la unión que mantienen los miembros del hípico como comunidad, organizan asados una vez por semana para conversar, mantenerse al tanto, y formar una comunidad. Es imprescindible generar estos espacios para fortalecer estas relaciones, aún más sabiendo que no todos forman parte de la villa residencial per se.



Ilustración n° 17 - Evento Hípico



Ilustración n° 18 - Evento Hípico



Ilustración n° 19 - Evento Hípico



Ilustración n° 20 - Evento Hípico

Esta primera toma de contacto con el cliente ha sido de mucha utilidad para poder entender el funcionamiento interno de la organización, los datos básicos del comitente y aquellos detalles que definen los límites con los que se jugará al momento de crear un proyecto de diseño.

Como puntapié inicial el concepto de “pequeña ciudad” y su falta de orden e identificación se presenta como una oportunidad de diseño, en un ambiente donde se deben respetar los lineamientos del espacio verde y de la seguridad ante todo. Considerando la importancia que adquiere el Golf, el Hípico y el Club House; se plantea la posibilidad de explotar estas unidades de negocio individualmente con el objetivo de potenciar la marca Las Delicias como producto comercial y conseguir de su visualización potenciales clientes del barrio. Hay mucho interés de parte de los entrevistados en poder consolidar cada una de ellas de manera que se revaloricen y el barrio pueda generar más valor.

1.1.2 Toma de contacto con el entorno.

En este punto particular se realizará un marco referencial para entender la en dónde convive la marca y su público a través de la comprensión de sus tendencias, filosofías, cultura, etcétera. La recolección será llevada a cabo mediante el uso de una Netnografía para obtener un flujo interesante de información y variedad.



Ilustración n° 21 - Ciudad de Córdoba

Las Delicias Country surge alrededor de 1991 en Córdoba - Argentina, innovando dentro de la ciudad como el pionero de los barrios cerrados, que actualmente forma parte de aproximadamente 200 barrios cerrados. Si bien existen opciones para cada caso particular, variando en costos, servicios, ubicación, accesos, entre otros, todos buscan lo mismo: seguridad y confort.

Córdoba constituye un centro de intercambio cultural y comercial, siendo la segunda ciudad más importante del país luego de la capital. Una ciudad donde confluye la cultura desde el centro hacia sus alrededores, con un amplio porcentaje de vida natural rodeada por sierras y ríos.

Dentro de esta urbanización se encuentran los problemas comunes a las grandes y medianas ciudades, la inseguridad. Los robos cada vez más frecuentes, el miedo a caminar de noche, pasaron de ser casos específicos a ser asumidos como naturales por la sociedad. Primero se adoptaron elementos como rejas, alarmas, perros que custodiaban las casas para poder evitar este tipo de inconvenientes, pero la situación no se vio diferente. Es así como empezó a surgir esta idea de las “ciudades seguras”, alejadas de los centros urbanos y custodiadas por equipos de seguridad completos, sistemas de vigilancia 24/7, y puntos de ingreso y egreso con control.

Si bien en un principio no se popularizaron por el tema de la lejanía del centro de la ciudad, Córdoba fue creciendo tan rápidamente que en la actualidad estos barrios privados se encuentran dentro de las áreas urbanas residenciales. Por lo tanto, ¿qué significan hoy los barrios privados? Según el decreto 27/98 un barrio cerrado es de uso residencial para una comunidad específica que puede materializarse por un perímetro cerrado. Dentro de los aspectos principales se encuentran las calles privadas, los accesos, los servicios, hasta existen barrios con sus propios colegios y supermercados dentro. Todas estas son necesidades que se fueron desarrollando con el tiempo dentro de estas comunidades, buscando auto satisfacerse como una ciudad en sí misma.

Un comentario que es de mucha utilidad al momento de definir este tipo de conjuntos inmobiliarios es el del arquitecto Guillermo Irós: “El barrio cerrado es la transición entre un tipo de urbanización que seguía un modelo europeo a un patrón más similar a las ciudades de Estados Unidos” (Guevara, 2016) Esta es una comparación interesante, ya que Estados Unidos contiene hoy uno de los sistemas de nomenclatura interna y señalización de calles más ordenada en el mundo, específicamente en Nueva York. Aquí aparece un tema importante para el desarrollo del diseño señalético: el orden dentro de las ciudades, ya que si estos emprendimientos inmobiliarios se definen como “pequeñas urbanizaciones” deberían comportarse como ellas.

El sistema que implementan los barrios cerrados para el orden de sus casas y calles confluyen en dos sistemas excluyentes: calles y números versus manzana y lote. Las calles siguen la lógica de cualquier ciudad argentina, un nombre escogido por alguna característica especial y la numeración de 100 en 100. Pero al ingresar a uno de estos predios cuando se pregunta por alguna dirección los dos conceptos que aparecen son manzana y lote. El barrio se divide por manzanas, que se les llama a las cuadras (numeradas del 1 al que sea necesario) y los lotes vendrían a ser los terrenos de las casas (numeradas de igual manera). Hasta el momento, todo parece funcionar en un sistema mucho más simple que el que estamos acostumbrados, pero he aquí una gran falencia: no hay indicaciones que respeten una sistematización para dar un orden lógico a sus manzanas y lotes.

Como una buena referencia se retoma el tema del sistema señalético neoyorkino, su ciudad se organiza de la siguiente manera: las calles, que cortan la ciudad de este a oeste y sus números ascienden de sur a norte (calle 42 / 42 street, calle 50 / 50 street, etcétera.) ; y las avenidas que se orientan de norte a sur llamándose por su número (primera avenida / first avenue, segunda avenida / second avenue, etcétera). Por lo tanto se deberá buscar una solución que simplifique la organización de las viviendas dentro de un barrio sería una de las grandes modificaciones que ayudarían a diferenciarse de la ciudad como la conocemos.

1.1.3 Toma de contacto con el espacio.

La información recolectada para la identificación del espacio empieza desde aquella primera entrevista con el cliente, hasta una observación detallada de los diferentes puntos de interés, conflicto, actividades, etcétera. La información que se obtuvo del comitente es relevante, ya que es “invisible” a los ojos de una cámara, o que puede llegar a pasar desapercibida si no se conoce el movimiento que contiene el espacio en sí. A su vez la documentación fotográfica y el uso de planos del territorio delimitarán y definirán la información más cruda que se necesita en este punto de investigación.

Para empezar se desglosará en un cuadro (continuyendo con el anterior) el objetivo específico con respecto al espacio: definir las limitaciones del espacio.

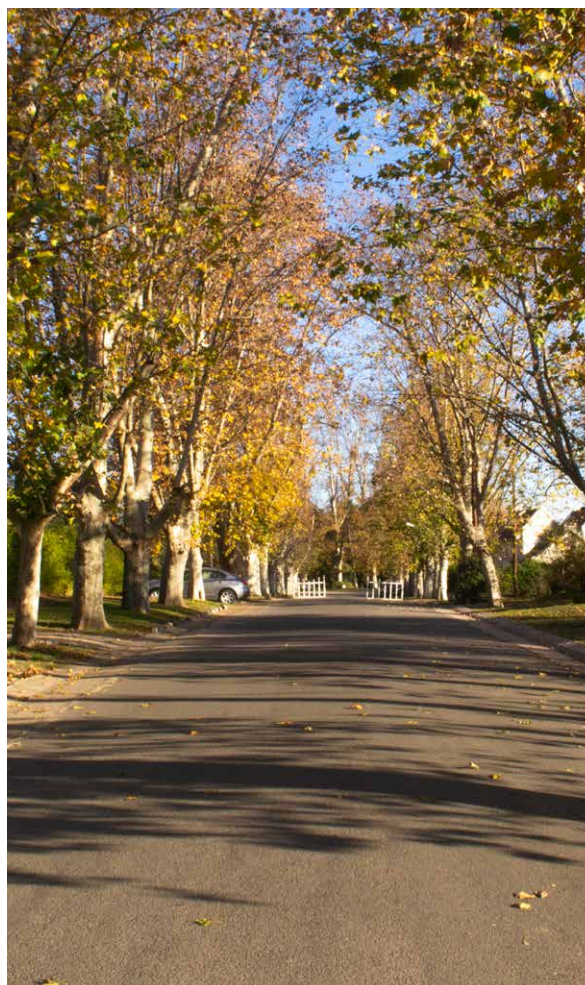


Ilustración n° 22 - Calle principal del barrio “Los Guaranés”

Objetivos	Índices	Interpretación
Limitaciones del espacio	<p><i>“Lo que si tiene que tener cierto criterio, sentido común, no se puede llenar un lugar como éste de cartelería. Incluso más, no deberían armar una imagen nociva a lo que es este predio”</i></p> <p><i>“entonces tenes prioridad seguridad, el tema de imagen sin invadir o dañar el aspecto que tiene”</i></p>	<p>Las dos limitaciones principales del barrio son: La seguridad y el espacio verde.</p> <p>No quita la posibilidad de hacer e intervenir, pero es un aspecto muy importante para el comitente y el público que tiene este barrio.</p>

Una vez que empezó la entrevista, fue evidente la necesidad de remarcar dos aspectos principales: la seguridad y el espacio verde. Las Delicias es uno de los barrios más antiguos que surge en Córdoba dónde se respetó siempre la fauna y la flora. El entrevistado menciona dos tipos de árboles que caracterizan al espacio verde: los plátanos y las moras. Al observar el espacio se podía entender la importancia de éstos ya que ocupan el 70% de cualquier imagen (ver ilustración n° 22), como también los animales que suelen encontrarse en el camino como los zorros.

Pero como punto crítico de cualquier intervención en este espacio se remarca la seguridad. ¿Qué pasaría si algún cartel mal ubicado restringe cierta visión en la entrada de alguna casa? ¿O en la del mismo barrio?

Todo lo que se proponga debe ser meditado y analizado en su contexto antes de poder avanzar y así evitar este tipo de situaciones que juegan con la seguridad diaria de las personas que hoy viven en el barrio privado. He aquí los primeros condicionantes ambientales que presenta el espacio.

Por lo tanto, si bien como definición del problema se plantea lograr mayor claridad en la diagramación del espacio, logrando así la fácil ubicación y accesibilidad dentro del barrio; se deberán tener en cuenta estas dos limitaciones a la hora de proponer alguna solución.

Volviendo al tema de la distribución del espacio, la zonificación y la ubicación de los diferentes servicios o las mismas propiedades, se analizó el mapa del barrio para poder ubicarlos.

El barrio se divide principalmente en tres regiones o zonas principales: norte, centro y sur; las cuales se conectan a través de una calle principal llamada Guaranés (marcada en trazo rosa en la ilustración). De ésta se desprenden todas las demás calles (secundarias), actuando como si fuera la columna vertebral de todo el predio. A medida que el barrio fue creciendo e incorporando nuevos inquilinos, se construyeron nuevas propiedades en sectores donde hoy se conocen como “la ampliación” (sector marcado con un círculo celeste). Si bien mantiene cierto sentido la forma en la que está distribuida el barrio, aún así los guardias no logran poder explicar el cómo moverse dentro del mismo eficientemente. Los guardias son los únicos guías que se encuentran para poder consultar, no existe hasta el día de hoy un cartel con algún mapa que indique el dónde estoy y el a dónde ir.

Otro punto importante a destacar dentro del mapa es la ubicación de los servicios y las actividades recreativas. Por un lado se encuentran los ingresos y egresos al barrio (marcados en la Ilustración no 11, en amarillo con las letras A, B, C y D), la más utilizada es la de la Avenida Recta Martinolli (A.) ya que es la que mantiene contacto con la urbanización más cercana; seguida por la interna (B.), que obtiene su nombre porque se utiliza como una segunda entrada dentro ya del predio, entre los puntos A y C. En tercer lugar se encuentra la C ya que mantiene contacto directo con la Av. Ejército Argentino que conduce al tropezón, y la D en último lugar ya que está más escondida que las anteriores, y en general es utilizada por los inquilinos que viven en la zona sur del barrio.



Referencias

- Perímetro del Predio
- Calle Principal
- Espacios de Recreación
- Entradas y Salidas

Ilustración n° 23 - Fotografía satelital del predio

Como se comentaba desde el momento de la entrevista, Las Delicias mantiene muchas actividades recreativas, como la mayoría de los barrios privados. En este caso se pueden identificar 6 principales (identificadas

en el mapa por números y círculos de color verde) que se categorizarán según la importancia y relevancia que tengan con respecto a la visualización que obtienen por su público externo:

Unidades de Negocio

Golf

Esta primera unidad es la que mayor valor le genera a los lotes de la villa residencial, sumando así una agenda deportiva y social con la cual obtiene mucha atención a nivel provincial y nacional. Se encuentra ocupando la mayor parte del predio a comparación de los demás servicios, y tiene su propio Club House que si bien éste funciona de manera independiente esta ubicado en su entrada. Los golfistas utilizan este espacio para entregas de premios, eventos, reuniones sociales, hasta para comprar alguna bebida o incluso alguna comida en su desayuno, almuerzo, merienda o cena. Está ubicado sobre la calle principal del barrio lo que lo hace fácil de ubicar, pero no tiene ninguna señalética identificadora más que un cartel con indicaciones de regla de juego (ilustración n°24)



Ilustración n° 24 - Golf Las Delicias

Hípico

Es uno de los centros más importantes de zona norte, el Hípico de Las Delicias mantiene una agenda ocupada con lo que respecta a competencias, torneos, prácticas. Siendo un gran auspiciante y anfitrión cordobés, resulta extraño la falta de identidad propia para diferenciarlo de las demás actividades del barrio. Como medio de comunicación utiliza las gradas para los sponsors y publicidades, y algunos carteles de reglamentaciones sobre la seguridad, el cuidado del predio y los caballos (ver ilustración n° 25).



Ilustración n° 25 - Hípico

Club House

La gran mayoría de los grandes countries de Córdoba tienen su propio Club House, éste es un espacio en donde funciona la administración de las actividades recreativas, y en este caso se encuentra la concesión de un restaurant. Su ingreso es por la avenida principal, pero aún así, al haber un gran caudal de gente que viene específicamente a comer allí debería existir algún tipo de indicación que señalice el camino para llegar a él. No tiene identidad propia, se lo reconoce como parte del predio en conjunto con los demás servicios. Tampoco se encuentra ningún tipo de cartelera que lo identifique, se podría decir que puede pasar como una casa más del barrio por su aspecto. La persona que se quiera acercar al espacio deberá reconocer anteriormente como llegar y cómo es (ver ilustración n°26).



Ilustración n° 26 - Club House

Facilities exclusivas para propietarios

La Casona + Salón de Usos Múltiples + Gimnasio

La Casona

Es la construcción más antigua e icónica del barrio, construida en 1992, actualmente funciona como administración general del barrio y dónde se encuentran los gerentes y administrativos principales. Anteriormente se usaba el espacio trasero como restaurant, pero se decidió mudarlo a lo que hoy se conoce como Club House. Ahora ese espacio se utiliza para reuniones formales e informales de los inquilinos. Pero como todos lo espacios en el predio, no tiene ningún cartel que lo identifique (ver ilustración n°27)



Ilustración n° 27 - Entrada La Casona

Salón de Usos Múltiples

Conocido como SUM, consta de un espacio con pileta, que en el verano se utiliza como espacio de escuela de verano para los hijos de los inquilinos, pero durante la gran mayoría de los días se usa como sala del propio gimnasio para las actividades de yoga, zumba y aeróbico. Se suele alquilar para eventos como fiestas, juntadas, o pequeñas reuniones ya que tiene baño propio y varias salidas al exterior. Se sigue observando la falta de cartelaría que indique dónde se encuentra este espacio, y a su vez in situ identificándolo (ver ilustración n°28).



Ilustración n° 28 - Salón de Usos Múltiples

Gimnasio

Actualmente es una concesión, pero funciona bajo la marca de Las Delicias, se encuentra en un segundo piso sobre el SUM. Esta perfectamente equipado con máquinas de musculación, y las diferentes clases suelen llevarse tanto en el piso superior como en el inferior, dependiendo de la cantidad de alumnos. Los únicos identificadores que señalan que es un gimnasio son los banners de marcas como Vitnik, pero no mantiene ninguna identidad propia, o cartelaría que indique su ubicación (ver Ilustración n°29)



Ilustración n° 29 - Gimnasio

Tenis

Las canchas de tenis se encuentran dispersas en todo el barrio, al igual que las de padel, pero las que están señaladas en el punto 3 del mapa son las que corresponden a las principales, donde se encuentra la escuelita de tenis. Normalmente son clases personalizadas, a quienes viven en el barrio, pero aún así no hay ningún cartel, o tipo de señalización que indique en dónde se encuentran, si se toman clases o si quiera señalizado. La única información es la de precaución y los carteles informativos de cómo



Ilustración n° 30- Canchas de Tenis



Ilustración n° 31- Canchas de Fútbol

Fútbol:

En el punto indicado en la Ilustración no 11 se encuentran las principales canchas de fútbol, a diferencia de las demás actividades recreativas, no participan en competencias o torneos. Pero aún así siguen sin ser indicadas para el cómo llegar, o en el lugar mismo; por lo tanto se debe tener un conocimiento previo de donde se encuentran las canchas. La cartelera es inexistente como se muestra en la ilustración n n° 31.

Finalmente dentro de la observación se buscó identificar la señalética que actualmente se utiliza y que se encuentra funcionando en el predio. Principalmente utilizan la señalética para advertir algún tipo de peligro, utilizando cartelera estandarizada, sin rastro de la identidad actual de Las Delicias (ver Ilustración n°32).

Otra cartelera que se encuentra regularmente en el barrio es sobre las rotondas, indicando la dirección hacia donde dirigirse, y en los caminos aparece una regulación de la velocidad máxima para conducir de 30 km/h. A su vez se ha introducido recientemente el control de velocidad por una automatización de cámaras que toman una fotografía al detectar velocidades mayores a las que se piden (ver Ilustraciones n°33 y 34 del anexo).

De los carteles más importantes se encuentran los de las entradas principales al barrio que diferencian el ingreso para propietarios, visitas y terceros (ver Ilustración n° 35). Esto ayuda a la guardia a poder discriminar a quienes ingresan al predio, siempre recordando que la seguridad es lo más importante. Estas señales no tienen ningún tipo de identidad alguna, no siguen ningún concepto enlazado con el logo de Las Delicias. Por tanto, hasta ahora, no existe ninguna sistematización de la información, siquiera aún en los nombres de las calles (ver Ilustración n° 36 del anexo).

Para complementar la documentación fotográfica, se realizó una observación detallada a través de un recorrido por el barrio a pie y en automóvil, para hacer esto ordenadamente se utilizó la siguiente guía de observación:



Ilustración n° 32- Señal de contramano

Punto a Observar	SI	NO	Observaciones
Cartel indicador del barrio dónde me encuentro (Las Delicias)		✓	Las dos limitaciones principales del barrio son: la seguridad y el espacio verde. No quita la posibilidad de hacer e intervenir, pero es un aspecto muy importante para el comitente y el público que tiene este barrio.
Señalización de cada entrada (visitante / propietario)	✓		Simplemente se encuentran en la parte superior con los respectivos nombres: visitante / propietario.

Punto a Observar	SI	NO	Observaciones
¿Entregan o muestran un mapa al entrar?		✓	Si es muy lejos o complicado el camino se indica con una fotocopia del mapa en blanco y negro, sobre una plancha de madera desgastada.
¿Las Calles están correctamente señalizadas?	✓		Todas las calles están señalizadas con un cartel indicando su nombre y numeración, pero no señalan que manzanas y lotes hay.
¿Las Casas muestran su numeración, o manzana y lote?		✓	De un total de 400 casas, solamente hay 173 con numeración. De las cuales se señalizan con manzana y lote, sin importar la calle dónde se encuentran.
¿Se advierten las diferentes entradas y salidas dentro del barrio?		✓	Los carteles de salida, de cuantos metros o km hay o simplemente indicativos de dirección para las salidas no existen.
¿Hay indicación de los diferentes espacios de entretenimiento?		✓	Los espacios de entretenimiento se reconocen por la vista, no hay carteles que indiquen dónde se encuentran, a que distancia, o si quiera que tipo de espacio es.
¿Se señala el espacio en donde uno se encuentra?		✓	Nunca se visualiza un mapa de dónde uno se encuentra en el espacio, tampoco se pueden observar indicaciones para dónde ir.
¿Es posible tomar un aproximado de dónde uno se encuentra en el barrio?		✓	Los carteles son inexistentes, se deben guiar con las indicaciones de los guardias, de los vecinos que anden rondando la zona o del propio inquilino.
¿Se utiliza la señalización vial correspondiente?	✓		La señalética vial que se encuentra está en reglamento, pero no sigue ningún sistema identitario propio de las delicias.

Una de las conclusiones que se pueden suponer a esta altura de análisis de los datos, ya sean fotográficos o de observación, es la falta de señalización del espacio. Si bien en un nivel vial está correctamente según la ley, no se encuentran direcciones que realmente le interesan al visitante como los puntos de interés (restaurant, golf, etc) o las salidas correspondientes. La confusión en el tipo de señalización numérica de las casas es uno de los grandes problemas a resolver, poder seleccionar un sistema que le resulte cómodo a quienes visiten el establecimiento, y adaptarlo correctamente.

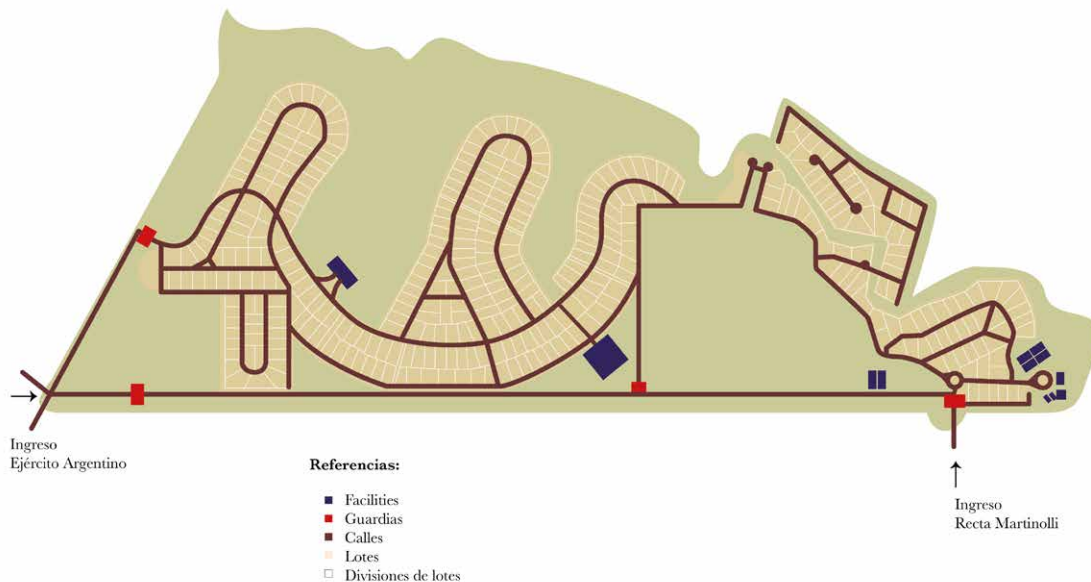
Luego de haber analizado las características ambientales, la zonificación, la ubicación de los servicios y actividades recreativas, se observa una falta de identidad sobre la comunicación señalética del barrio. Si bien se puede decir que se respeta el ambiente verde que quieren mantener, evitan directamente cualquier tipo de distracción en lugar de buscar soluciones eficientes para carteles de señalización y de ubicación. Es clara la necesidad de crear este sistema que una toda comunicación, respetando los condicionantes mencionados anteriormente, más adelante se deberá confirmar a través del público si es que la marca ha sido aceptada y reconocida ya que en el espacio no se la ve.

Para concretar las necesidades específicas dentro de la señalética a desarrollar se implementará un análisis de plano y territorio para encontrar los diferentes puntos dilemáticos, y las diferentes circulaciones dentro del predio. Al momento de solicitar el plano actualizado me enviaron la siguiente imagen, la cual utilizan actualmente y no tienen ninguna versión digital o editable del mismo. Por lo tanto se trabajó en una simplificación y actualización del mismo:

Antes:



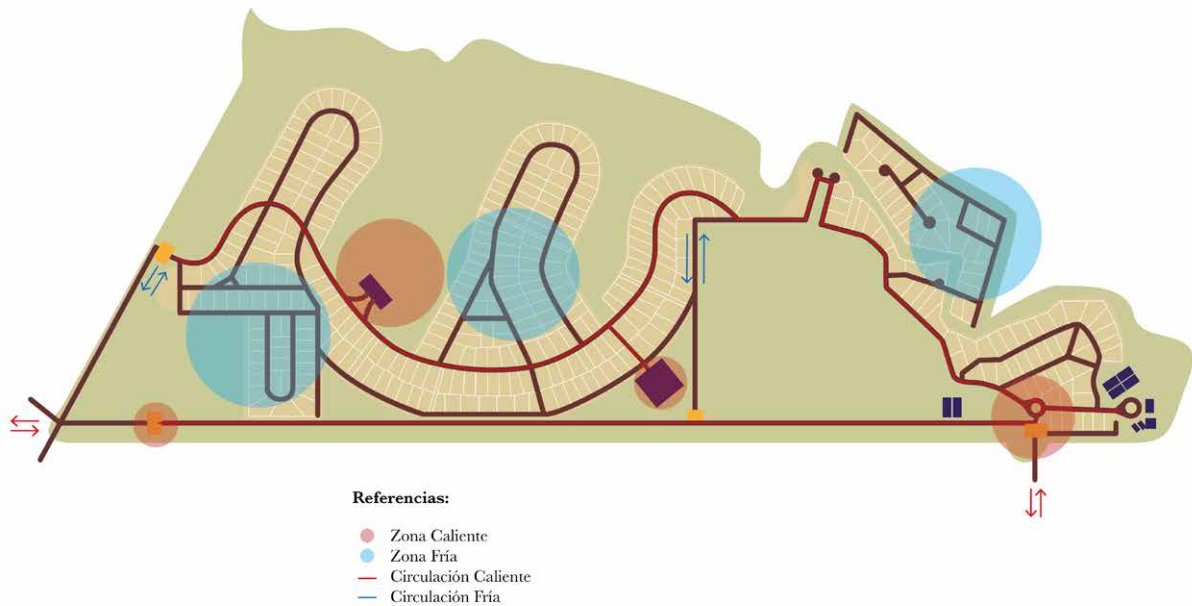
Después:



En este primer plano se resaltaron puntos importantes a remarcar para entender el funcionamiento del barrio y su actividad cotidiana. Como lo marca la referencia en rojo se puede reconocer las guardias, que son los puestos físicos donde se puede acceder al predio a través de la regulación de dos personas que se identifican como guardias de seguridad, normalmente acompañados por un oficial de seguridad de la policía de Córdoba. El acceso al barrio se diferencia por dos calles principa-

les, por un lado la Avenida Recta Martinolli, y por el otro la de la Avenida Ejército Argentino. A su vez se encuentran dos entradas secundarias, que no adquieren tanta visualización por fuera como las anteriores, una que permite el acceso a la zona sur específicamente, y otra que habilita a ingresar al centro de la villa residencial a través de un acceso directo al hípico. En violeta se diferencian las facilites que se describieron anteriormente en el punto de toma de contacto con el cliente.

A continuación se identificará a través de otro plano los recorridos y las zonas calientes y frías del barrio para poder diagramar un sentido de orientación pertinente a la actividad del transeúnte:



El primer punto que se referencia aquí es las zonas calientes que se encuentran identificadas en círculos rojos con opacidad. Éstas indican las dos guardias principales, que son las que mayor caudal de gente reciben diariamente dada su accesibilidad a las calles más importantes y de accesibilidad al predio, siendo la del ingreso a la Avenida Recta Martinolli (Ilustración n°37) la de mayor caudal. Dentro de la villa residencial la zona caliente que más llama la atención es la zona del Club House y el Golf, que al sumar estas dos actividades concentran la mayor cantidad de gente en su visita ya sea por eventos sociales, competencias, o simplemente una comida en su restaurant. En segundo lugar se observa el hípico que aporta gran cantidad de visitas con su agenda y competencias locales y nacionales.

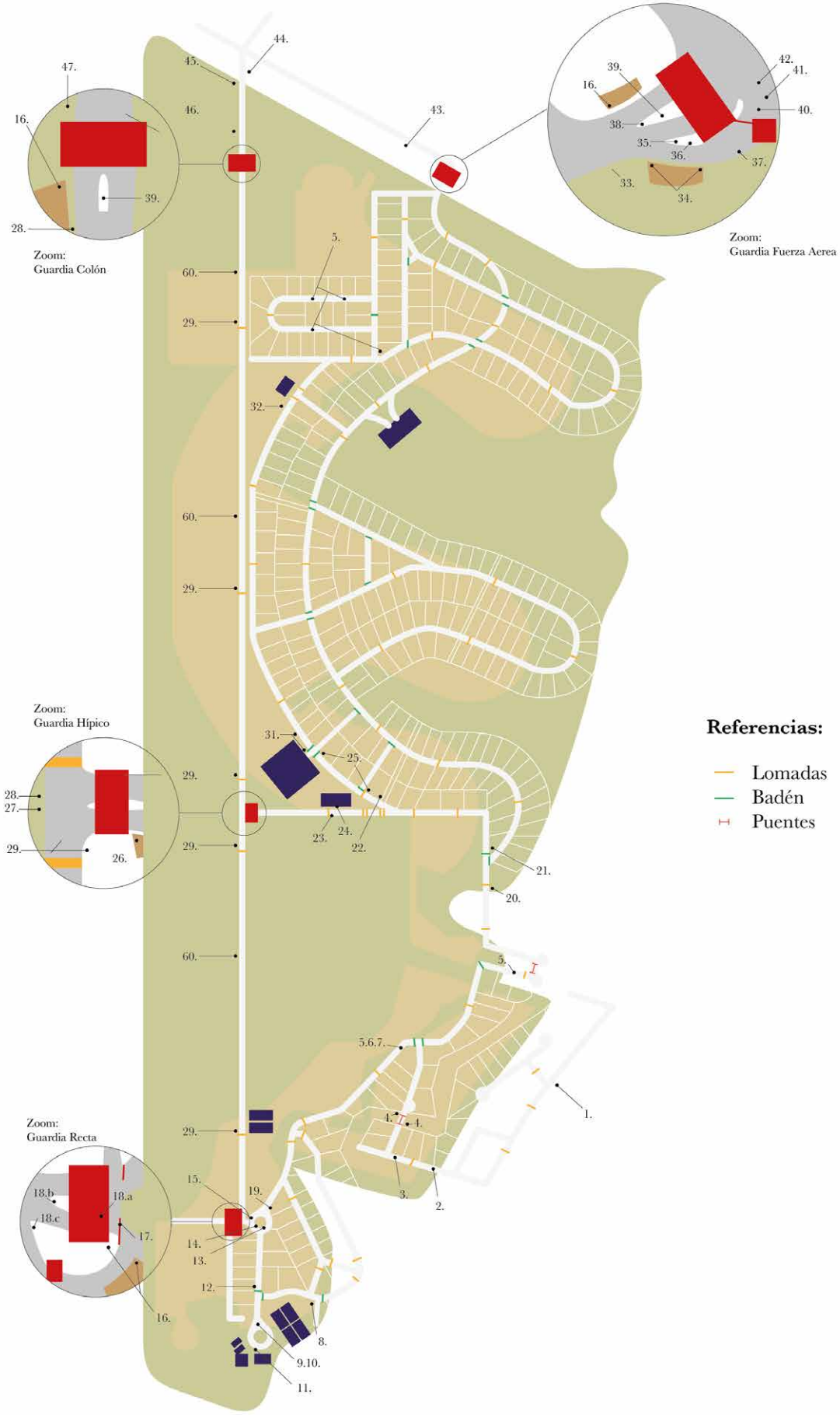
Las zonas frías se diferencian en color celeste y engloban particularmente las zonas menos concurridas por los visitantes del predio, esas tres zonas remarcadas refieren a un camino estrictamente transitado por los propios inquilinos que habitan allí, o sus visitas particulares.




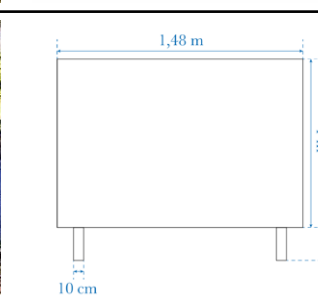

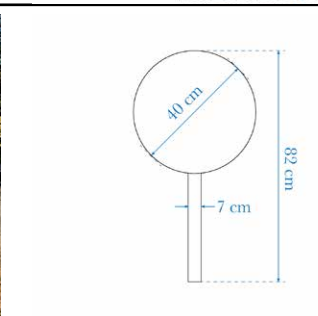

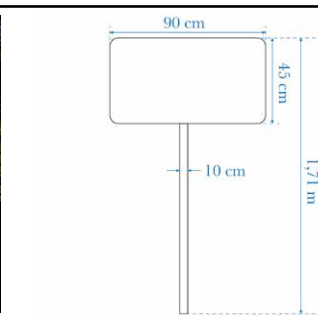

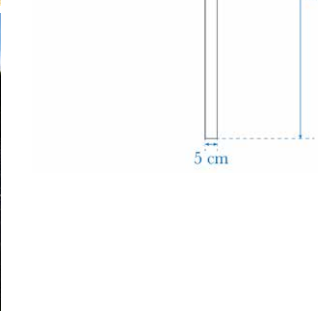
Con respecto a la circulación, a diferencia de la zona, refiere al caudal de gente que transita ese espacio pero no necesariamente se mantiene allí por una actividad específica. En este caso se delimitan una vez más las entradas principales de las dos avenidas, y lógicamente la calle principal llamada Guaranés que al conectar todos los accesos y las facilities resulta la más transitada del barrio tanto para visitas, como para inquilinos.


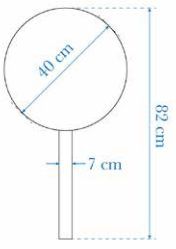

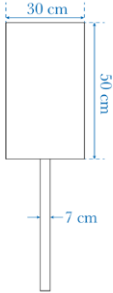

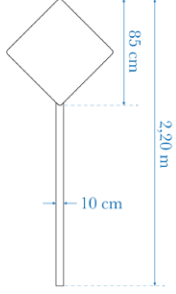

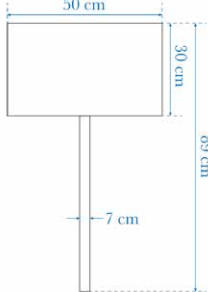

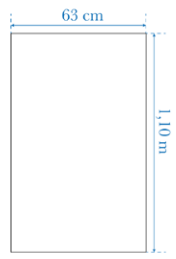

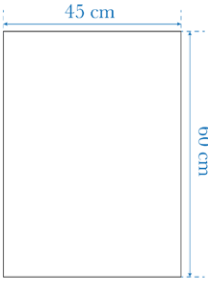



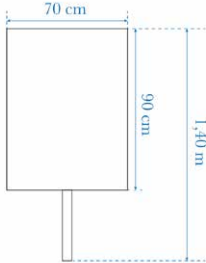

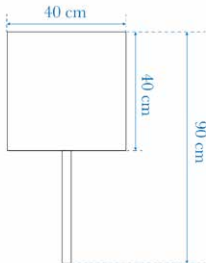

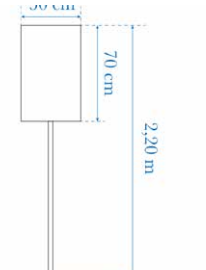

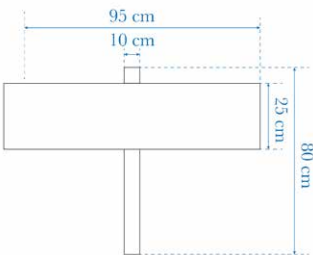

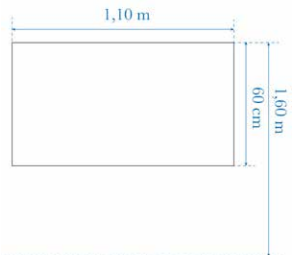
Ilustración n° 37 - Guardia Avenida Recta Martinolli



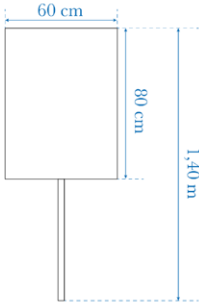

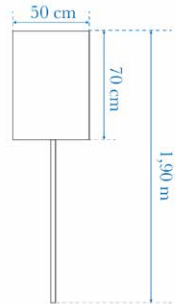

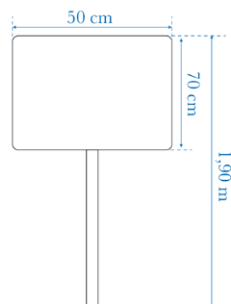

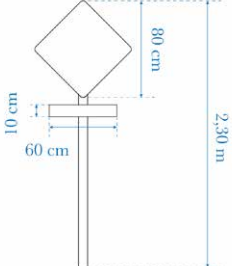
Teniendo en cuenta la señalética que actualmente posee el predio, se identificarán sus señales y ubicarán en el plano a través del cuadro que se muestra a continuación:


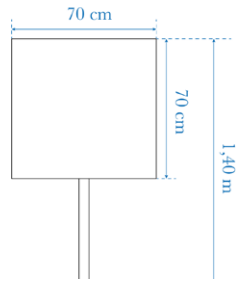

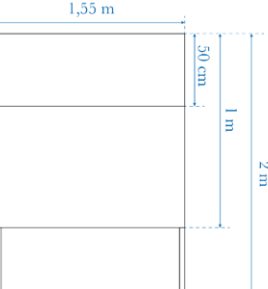

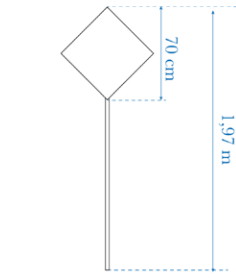

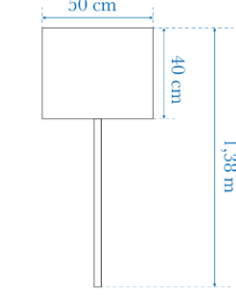

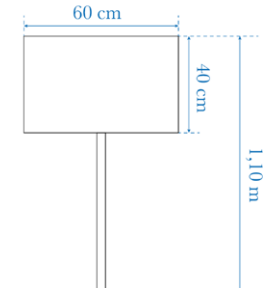

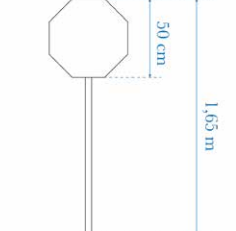


Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Direccional	1.	Dentro del predio se encuentran más de una calle sin salida, pero este cartel específico se encuentra sólo en este punto con estas características.
		Reguladora	2. 3. 5. 6.	La señal de la velocidad máxima para circular dentro del predio es la que más se repite. Se dividen entre estas dos versiones que cambian la tipografía, y a su vez existen carteles como el número 16 que tiene otro tamaño.
		Reguladora	4.	Sigue lineamientos de señalética de ruta externos al barrio, queda totalmente descolocado dentro del sistema interno con identidad propia.
		Direccional	7. 9. 13.	El pictograma no se encuentra centrado, debería indicarse en toda situación similar a esta, pero sólo se repite en 4 ocasiones.
		Direccional	8.	Esta señal debería ser igual a la que tiene el número 1, parece ser una decisión apresurada la que se tomó al momento de colocarla dada su tamaño desproporcional y la diferencia con las demás señales que se pueden encontrar.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Reguladora	10. 14. 15.	Se encuentran varias de estas en el barrio también, aunque no sigue ninguna línea específica dentro de un sistema son claras.
		Reguladora	11.	Hay muchas indicaciones de estacionar, o no, o de los 45 grados para estacionar el auto, todas diferentes entre ellas. No se encuentra otra señal con estas medidas.
		Reguladora	12.	El tamaño que ocupa en altura esta señal es innecesaria, queda demasiado alta para la visión del auto.
		Reguladora	16. 26.	Los bordes rojos que identifican a esta señal como una reguladora están desdibujados, no concuerda con algún tipo de línea de diseño.
		Identificativa	17.	Este cartel es el único en el predio que indica que es Las Delicias Villa Residencial en donde uno se encuentra. A su vez el calado no aporta una funcionalidad ya que no alcanza a leerse.
		Reguladora	18.a.	Al momento de entrar a la guardia se requiere que el conductor muestre su identificación, prenda la luz interna del auto y aguarde a la habilitación de la barrera. Se deberían mencionar estas reglas en su totalidad al momento de ingresar.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Indicativa	18.b. 18.c.	El deterioro de las señales demuestra la poca durabilidad en el tiempo. Se podría utilizar una sola señal para indicar los 3 ingresos diferenciados.
		Reguladora	19. 21.	Esta señal debería ser igual a las que se indican con el número 2, 3, 5 y 6. Esta es más grande y tiene una tipografía diferente a las demás.
		Reguladora	20.	Éstas son las últimas señales que se han incorporado al barrio, con la innovación de poder registrar por cámaras y midiendo la velocidad de los autos. Se puede modificar este cartel, pero no el medidor.
		Reguladora	22.	Esta señal es la única que indica una calle peatonal, mientras que hay varias en el predio. A su vez es la única que esta hecha de esta forma en madera, saliéndose del sistema que mantienen o intentaron manejar en su momento.
		Reguladora	23.	Este cartel contiene demasiado texto, se podría buscar algún pictograma que lo simplifique y sea más agradable a la vista.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Identificativa	24.	Esta es la primer señal que contiene como bajada el logo actual de Las Delicias.
		Informativa	25.	Podrían evitar el uso de tanto texto simplemente con el caballo y la palabra prioridad, debería asemejarse a la señal número 32.
		Direccional	26.	Es la única que se mantiene igual en todas sus versiones. Es decir en todas las calles se encuentra igual. No señala todas las calles y alturas existentes. La intención de direccionar si es mano o doble mano es innecesaria ya que todas las calles del barrio privado tienen que ser doble mano.
		Informativa	27.	Informa exactamente lo mismo que la señal 20, pero no respeta el mismo formato en absoluto.
		Informativa	28.	Esta señal es innecesaria, todos los lotes y manzanas que se encuentran dentro del barrio son privadas. Aunque es la única manzana y lote indicado por una señalética propia del barrio.
		Reguladora	29.	En el caso de esta loma se entiende la necesidad de señalarla ya que está en una calle donde se permite una velocidad mayor que la interna. Pero de igual manera deberían señalar todas las lomas, no solamente estas.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Reguladora	30.	Esta señal debería asemejarse a las de 30 km por hora, pero sigue sus propias medidas y tamaño tipográfico,
		Identificativa	31.	Para indicar la existencia del hípico se utilizó este cartel que aprovecha el espacio de abajo para publicidad. Se incorpora la palabra hípico como especie de marca independiente, pero no se utiliza en ningún otro lado.
		Reguladora	32.	Se identifica la existencia de niños jugando, pero sigue indicando principalmente la velocidad, es decir que debería asemejarse a las anteriores que se encuentran indicando los 30 km/h
		Informativa	33.	Esta señal pasa desapercibida por quienes transitan el predio, se incorpora la identidad de las delicias a modo de identificar su procedencia. Se deberá crear un tipo de señal que pueda contemplar este tipo de comunicaciones.
		Reguladora	34.	Indica lo mismo que la señal número 16 y 26, pero es completamente diferente. Logra más visualización por el contraste cromático.
		Reguladora	35.	Se utiliza el pare convencional de la señalética vial.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Reguladora	36.	Reitera la señal de pare unos metros antes, innecesaria.
		Reguladora	37. 44.	Se debería indicar el sector de control en todas las guardias, con algún pictograma seguramente.
		Direccional	38.	Al igual que en los carteles anteriores, se nota el deterioro del material. Las dimensiones son diferentes a las de las otras guardias.
		Informativa	39.	Este tótem informativo debería seguir la línea de señales informativas a proponer.
		Direccional	40.	Otra vez se encuentra el cartel indicativo de egreso ingreso al barrio, diferente en sus medidas a las demás.
		Direccional	41.	Éste cartel debería seguir la señal 40, o las anteriores, se asemeja a las señales reguladoras y no indicativas.

Señal	Morfología	Función	N°	Observación
		Informativa	42.	Se indica una vez más la guardia, pero no se encuentra de esta forma en todas las guardias existentes.
		Direccional	43.	Esta señalética se encuentra fuera del predio, no puede ser modificada porque pasa a ser externa.
		Informativa	45.	Esta señal se encuentra muy deteriorada, el conductor no alcanza a leerla dada la velocidad que toma el vehículo en este tramo en particular.
		Informativa	46.	Esta señal se encuentra muy deteriorada, el conductor no alcanza a leerla dada la velocidad que toma el vehículo en este tramo en particular.
		Direccional	47.	Todas la señales de ingreso y egreso se encuentran dispares.
		Informativa	48.	Este cartel es el único que se encuentra como indicativo al golf, dándoles la bienvenida al campo de juego.

Gracias a este cuadro se pueden identificar los problemas que poseen las señales actuales, también se busca entender su posición en el espacio y su función. Esto será de utilidad al momento de rediseñar el sistema señalético de manera que cumpla todas las funciones que hoy están cubiertas, y aquellas que aún no están contempladas.

Hay una señal que llamó la atención en su aplicación que es la de badén y la de lomada, ya que pocas veces se utiliza la señalética adecuada para indicarle al conductor, y en la mayoría de las veces se las encuentra como en las ilustraciones n°38.



Ilustración n° 38 - Collage de imágenes de lomadas

Otra medida de regulación de velocidad se encuentra aplicada por la utilización de barreras, puestas de a pares en el medio de la calle, sobre todo en las avenidas principales, que mantienen el cartel de regulación de velocidad de 30 km/h. La señal reguladora mantienen las mismas proporciones que la indicada en el mapa con el número 3.

Estas son móviles, no siempre se encuentran en el mismo lugar, y actualmente se encuentran solamente 2 pares colocados en el barrio. Normalmente se utiliza para prohibir el paso en el caso de arreglos específicos en el barrio, pero si no se requiere de su uso se van posicionando en diversas partes del predio. A veces entre lomadas, o simplemente en el medio de la calle simulando una.

Si se planteara un estilo de señalética que regulara la velocidad y fuera visible simplemente repitiendo esa señal se podría comunicar eficientemente, no hace falta que existan dos o tres señales que ocupen la misma función.



Ilustración n° 39 - Barreras de velocidad



Ilustración n° 40 - Barreras de velocidad

Sin embargo, lo que más llamó la atención durante el recorrido por las calles del barrio fue la señalética que el mismo propietario implementa en el frente de su vivienda para identificarla, ya sea con manzana y lote o con numeración y nombre de calle. (ver anexo ilustraciones n° 42 a n° 50)

Esta señal no está contemplada actualmente dentro del sistema propuesto del barrio, pero es evidente la necesidad que tiene la comunidad de identificar su propiedad para quienes lo visitan o hasta para el mismo correo.

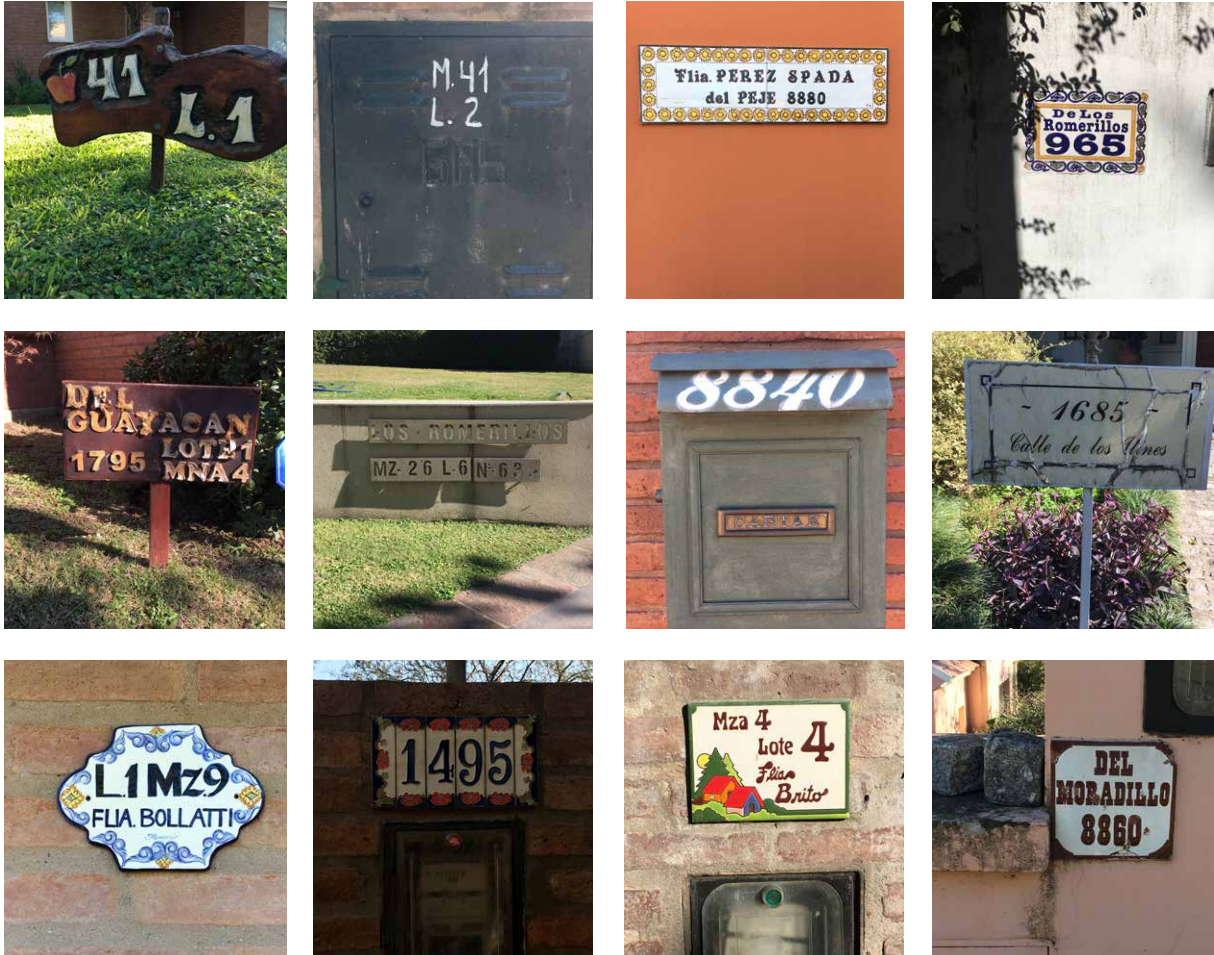


Ilustración n° 41 - Collage de imágenes numeraciones privadas

La información que plantea cada señal corresponde a un lenguaje diferente, a un sistema de identificación diferente, no respetan el lugar en dónde se debería poner la identificación para simplificarle la búsqueda de información al visitante. Desde formas y colores, hasta materiales hay una pluralidad que no permite la organización ni el orden que plantea el mismo barrio. Hay familias que deciden agregar el apellido de familia, otras que no, van desde arriba de los buzones pintados, o hasta un cartel especialmente diseñado por ellos.

Aquí se plantea la dificultad al transeúnte a poder identificar rápidamente la propiedad con la numeración especificada en la guardia, que generalmente es la manzana y el lote. Se deberá plantear una unificación de esta señal y que se proporcione a todas las viviendas, dado que durante esta observación y documentación fotográfica se identificaron la mitad de las casas con falta de numeración.

Como se puede ver en este punto de toma de contacto con el espacio el sistema señalético tal cual como existe no contiene a todas las necesidades existentes de los propietarios, de la forma en la que esta planteado simplemente busca cumplir con normas viales reglamentadas por la ciudad y no por el propio interés de facilitar el paso a quienes ingresan al predio. Hay una oportunidad muy grande en cuanto a poder encontrar un sistema que abarque todas las señales que faltan e integren las actuales, se deberá respetar la identidad que se plantea pero a su vez tener una identidad que respete al entorno en dónde se encuentra. Un gran ejemplo de la necesidad que poseen los vecinos es estas numeraciones personalizadas que cada uno creó para facilitar la llegada del correo, de visitas o familiares.

1.1.4 Toma de contacto con el público.

El objetivo en esta etapa es delimitar el público específico y entender hasta donde llega su conocimiento de la marca, sus necesidades y deseos como clientes: los vecinos. Para esto se realizó una encuesta a 182 personas a través de Google Forms y se analizó a través del siguiente cuadro (los resultados completos de la encuesta se encuentran en el anexo 5):

Variables	Opciones	Resultados	Análisis
Edad	< 18 años	13.3 %	La mayor parte de los encuestados tienen edad suficiente para tener independencia de transporte en el barrio, en la ciudad.
	Entre 18 y 25 años	59.1 %	
	> 25 años	27.6 %	
Sexo	Mujer	75%	Mayoría sexo femenino.
	Hombre	25%	
Zona en la que viven	Norte	71.3%	La mayoría se encuentra ubicada en zona norte, que es donde se ubica el Barrio Las Delicias y sus competidores más cercanos
	Centro	20.4%	
Integrantes con los que habiten	Sola/o	9.4 %	La mayor parte convive con su familia.
	En pareja	4.4 %	
	Con mi familia	80.1 %	
	Con mis amigos	0.6 %	
	Otro	5.6 %	
Viven en un barrio privado	Si	32.6 %	Se encuentran muchos no habitantes del barrio privado, como se esperaba. Pero no quita que hagan visitas.
	No	67.4 %	
Conocimiento de las facilidades de su barrio	Si	64.4 %	Quienes viven en barrios privados en su mayoría conocen las facilidades que poseen.
	No	35.6 %	
Dificultades del barrio privado (cuando no se conoce)	No encuentro las casas por manzana y lote	59.1 %	Si bien el sistema con el que se manejan los barrios privados son manzana y lote, no logran ser medios de ubicación eficaces. No se advierten los baches y lomadas, molestan las distancias.
	Siempre me pierdo al entrar y salir	40.3 %	
	Es un viaje ir hasta allá	33 %	
	Me molesta la guardia	36.3 %	
	No me advierten de los baches y lomadas	11 %	
	Otras	0.5 %	
Preferencia de manzana y lote o calles	Manzana y lote	17.6 %	Se prefiere la numeración por calles que por manzana y lote.
	Calle	78 %	
	Me pierdo igual	2.4 %	
	Ambas	2 %	
Conocimiento del barrio Las Delicias	Si	80.2%	Se conoce el barrio y su nombre.
	No	19.8 %	
Reconocimiento del logo actual	Si	21.4%	No reconocen la imagen institucional.
	No	78.6 %	

Según los resultados expresados en la tabla anterior, se puede deducir que las personas encuestadas corresponden en su mayoría a mujeres de 18 a 25 años que viven con su familia. Este grupo particularmente presenta independencia en lo que respecta a la movilidad, es decir que ya no dependen de sus padres para que los lleven a determinados lugares. Gracias a esto, tienen sus propias experiencias en cuanto acceder al barrio, moverse por la ciudad, interactuar con las indicaciones, la señalética, entre otras.

Si bien la mayoría no habita en un barrio privado, ha visitado y conoce el término del mismo, tal como se aclaró anteriormente tiene la capacidad de hacerlo. Esta es una mirada significativa, ya que la cartelería es de mucha utilidad para los ojos desconocidos del visitante, y quienes suelen vivir allí o en algún barrio similar conocen a la forma en la que se distribuyen los servicios, o que se manejan en sí estos entornos.

Dentro de la encuesta realizada una de los puntos más importantes para el desarrollo del sistema señalético es “identificar las dificultades al entrar un barrio desconocido”. La opción más elegida fue la que establece que las casas no se encuentran por manzana y lote. Si bien los barrios privados siguen insistiendo en utilizar este sistema para localizar las diferentes viviendas, el público cree que es engorroso. Una de las grandes razones es que las numeraciones que indican esta nomenclatura no mantienen un sistema para que el usuario la pueda reconocer a simple vista, utilizan diferentes materiales, tamaños, tipografías, lugares en donde se posicionan, y no siempre están presentes frente de cada casa.

La misma sensación de confusión en el usuario se replica al momento de entrar y salir del establecimiento. La falta de claridad en el sistema señalético, no permite al usuario guiarse por el espacio, siempre se deben de guiar con los guardias o con los conocimientos del propio inquilino. El desconocimiento de la distribución del barrio es otro factor que se suma a esta confusión, por ejemplo si se mostrará un mapa indicando la localización actual, el cómo llegar, el visitante gozaría de una experiencia más placentera.

Si bien la mayor preocupación de la institución es la seguridad, es normal que el visitante que desconoce el establecimiento quede sorprendido con sus lomadas y baches por falta de la señalización adecuada. Lo mismo ocurre con aquellas calles sin salida que no tienen un cartel indicador, o debería existir la posibilidad de ofrecerle al usuario caminos alternativos a la salida más cercana, o a las diferentes áreas de recreación.

Si en las ciudades estamos acostumbrados a utilizar las calles y las numeraciones, ¿por qué tendría sentido cambiarlo y utilizar manzana y lote? Siendo que hay una falta de organización en sus elementos y en el sistema en sí. Otra observación interesante es que aún se conservan las calles con sus nombres y alturas, pero los guardias y la organización se guía por manzana y lote, confundiendo al visitante una vez más. Se deberá llevar a cabo una búsqueda sobre el tipo de sistema a utilizar para poder enumerar las casas, en el caso de que sea la solución o parte del sistema a implementar.

Finalmente se pregunta por una variable imprescindible: la identidad del barrio privado Las Delicias. Con respecto al nombre, si se lo reconoce ya sea por su antigüedad o por su fama dentro de los barrios privados. Pero al momento en que se le muestra el logo de la institución más del 70% de los encuestados responde que no sabía siquiera que este barrio tuviera una identidad visual. Por tanto se deberá trabajar en un rediseño de la identidad visual para reforzar su imagen y con ella el nombre que ya tiene orgánicamente un posicionamiento para lograr una mejora en la comunicación estratégica del establecimiento.

El público objetivo al que se debe dirigir el barrio de Las Delicias es fácil de detectar, hay que observar a las personas que ingresan al barrio como visitantes y aquellas que viven allí. Para poder establecer parámetros de comportamiento dentro del espacio y en contacto con la marca, se estableció la siguiente grilla de observación:

Punto a Observar	SI	NO	Observaciones
Piden indicaciones de cómo llegar a alguna casa en particular?	✓		Cada 10 autos, 7 piden información de cómo llegar repetidas veces. Se encuentran casos dónde graban las instrucciones o hasta le sacan foto a algun dibujo que hacen los guardias.
Vuelven a frenar cuando ven a un guardia para pedir de nuevo indicaciones?	✓		Ya aquí 2 de cada 5 autos frena a preguntarle información al guardia que encuentren en su camino. En este caso se toma como referencia el guardia que va moviéndose por el barrio. En la mayoría de los casos este mismo guardia escolta al auto a su destino.
Le piden la ubicación por celular al inquilino para utilizar alguna app como google maps?	✓		De los autos que se preguntó la mayoría (3 de cada 5) pide la ubicación, los demás no lo hacen ya que no siempre se localiza bien dentro del barrio el gps.

Punto a Observar	SI	NO	Observaciones
Leen los (pocos) carteles de numeración de las casas?	✓		El problema aquí es que están mal ubicados, no tienen todos los mismos tamaños, tipografías, ni buen contraste para que la persona sea capaz de leerlo mientras está manejando

Hasta este momento se analizó el público a modo de su traslación y comportamiento dentro del barrio, pero como se planteó inicialmente en unos de los objetivos específicos se deberá hacer hincapié en su elección de este barrio por sobre los demás, la efectividad de permanencia de los habitantes y la búsqueda de un concepto acorde a su estilo de vida.

Para poder completar los ítems anteriores, se consideró realizar dos entrevistas contrastantes en el estilo de público que posee las delicias. Por un lado una

familia que se encuentra desde el principio de la creación del barrio (Familia Martínez) y por otro una ingresada en un plazo de menos de 2 años (Familia Farías).

Para poder llegar a diferentes conclusiones que contrasten y comparen ambas entrevistas se presenta el siguiente cuadro comparativo entre las resoluciones:

Objetivo	Índices / Familia A / Familia Farías	Índices / Familia B / Familia Martínez	Interpretación
Identificar la razón de elección de este barrio en particular	<p><i>“En mayo del año pasado, 2017, mayo del 2017”</i></p> <p><i>“pero nos mudamos sobre todo de Urca a lomas por una cuestión de seguridad. Ya mi hija mayor no podía ni andar en bici, tuve un episodio frente a la puerta de mi casa y por eso nos mudamos.”</i></p> <p><i>“Pero sobre todo por la forma en la que plantea la vida las delicias. Nose, como que lomas se siente más organizada, acá se siente más otra onda.”</i></p> <p><i>“nos mudamos por la seguridad y la tranquilidad que implica vivir aquí, aparte la gente está hace años eso te deja muy tranquila viste.”</i></p>	<p><i>“hace más de 15 años”</i></p> <p><i>“nosotros nos vinimos porque la casa la había construido un amigo, entonces veníamos viendo el plan como avanzaba, el me pedía a veces que lo ayude con decisiones del jardín sobre todo”</i></p> <p><i>“Antes vivía en Urca (...) una locura el tema de la seguridad”</i></p>	<p>Dos familias distintas, una ingresó hace un año casi, la otra está apostando en el barrio hace más de 15 años.</p> <p>Se menciona mucho el tema de la seguridad en ambos casos.</p> <p>Las dos ya habían visto el barrio, se fueron encantando a medida que volvían a verlo.</p> <p>Ambas vivieron en barrios no privados, y la primera familia pasó por Lomas de Los Carolinos antes de aquí.</p>
Conocer el concepto de barrio	<p><i>“Una vida tranquila, se disfrutan los espacios, vos llegás y notas esa tranquilidad desde que cruzas la entrada. La gente de acá quiere vivir mucho más hacia dentro”</i></p>	<p><i>“mi familia siempre tuvo casa en el campo, entonces esa sensación recuperada me gustaba al entrar a las deli.”</i></p> <p><i>“acá es como en el campo, hace rato que no cierro ni la principal con llave. Y los chicos pueden salir re tranqui a dar vueltas, visitar a los amigos.”</i></p> <p><i>“Elegancia, simpleza, social, tradicional mmm qué más, activo”</i></p>	<p>La tranquilidad es un tema muy mencionado. Se hacen referencias al campo. En la primer familia se menciona que acá se nota más las ganas de vivir dentro del barrio, comparado con lomas.</p> <p>La libertad a los menores es algo que se valora mucho.</p>
Atributos			
Público	<p><i>“siempre fue de un público mayor, gente grande que ya no piensa mudarse, siempre lo sentí como que en algún momento íbamos a estar viviendo aquí cuando estemos asentados jaja de alguna forma. Pero para mi sorpresa se adelantó esa fecha, y no soy la única que decidió eso, hoy la mayoría de mis vecinos son familias nuevas, obvio que siguen las clásicas de las delicias no.”</i></p> <p><i>“he visto mucho recambio, todas las casas que se van reciclando, mucha gente joven. Y está bueno porque le da un aire al barrio de querer progresar en un montón de cosas”</i></p>	<p><i>“si no voy al gym mínimo salgo a caminar, me hago mis recorriditos y yo chocha. Veo bastante gente que lo hace, yo porque salgo con mi marido, pero también con las chicas”</i></p> <p><i>“me animaría a decirte que se está renovando hasta el público”</i></p>	<p>El público parece que se ha renovado en el último tiempo, se nota una energía más activa con la gente que sale a caminar.</p> <p>El aire del cambio impulsa a hacer este tipo de cambios e inversiones desde los propietarios.</p>

Objetivo	Índices / Familia A / Familia Farías	Índices / Familia B / Familia Martínez	Interpretación
Fortalezas	<i>“el club house de ahí el restaurant no es lo mismo que acá. En el de las deli el paisaje es espectacular que da al golf, y atienden super bien con la comida”</i>	<i>“mi marido juega al golf de toda la vida y me dice q su cancha favorita sigue siendo esta. Las nenas juegan al tenis, que hay varias canchas, yo uso el gimnasio sobre todo, son divinas las chicas que atienden. El club house me salvo varias veces cuando no tenía ganas de cocinar nada, y preparan ricos platos a buen precio.”</i>	Las facilities son mencionadas mucho como las fortalezas, además de la seguridad. Entre ellas el golf, el club house, tenis.
Debilidades	<i>“ni siquiera se que direccion poner cuando vienen visitas” “cuando pongo eso en google maps no me parece que existiese” “No hay, no existe el cartelito que te diga numero o nombre de calle.” “Ya ni me acuerdo que logo tendría el barrio, medio viejo no? Creo que si me lo mostras ni lo reconozco jaja!”</i>	<i>“la guardia en sí un desastre, yo que no vivo sobre la principal es un lío que lleguen más visitas.” “ni hablar de manzana y lote y ahora que nos enchufaron los carteles de las calles.” “la gente nueva se re marea, aparte que no saben ni llegar al club house”</i>	El problema que molesta en general es la ubicación, dirección. Es difícil para el propietario enviar ubicación, o la propia dirección. Por eso se va a necesitar un buen sistema que guíe a las personas en el transcurso de su visita por el barrio
Competencia	<i>“En Lomas había una librería y un super dentro del barrio, que la verdad nos simplificaba la vida diaria, las chicas agarraban la bici y se iban a comprar la cartulina o lo que necesiten en dos patadas jaja.” “en cambio lomas armó toda la señalética y eso con sponsors por ejemplo” “el cartel de la entrada todo Lomas si tiene pero acá no, la gente se re pierde si no conoce, es tremendo”</i>	<i>“Lomas nunca me gustó, me parece insulso, no sé, aparte se conocen todos con todos y eso no me va. El Bosque me encanta que tenga esos árboles, eso sí, pero las casas son pre fabricadas, todas, y la seguridad es medio pelo. La Rufina es muy nuevo, me hace acordar a estos cuando empezaron que eran medio desorganizados, porque no conocían cómo hacer. Cinco Lomas ese si que no me gusta para nada, todo subida, bajada, no se entiende como entrar.” “Valle Escondido, ese me acuerdo el logo vos que sos diseñadora debes saberlos seguro”</i>	La primera familia tiene todavía mucho cariño por Lomas de las carolinas su barrio anterior. De ahí rescata servicios como el supermercado interior, el cartel de la entrada, y la señalética. La segunda familia se nota el amor incondicional al barrio. Recuerda el logo de Valle Escondido.
Estilo de vida	<i>“la bola que te dan al golf, equitación y esos eventos, la verdad que eso genera mucha vida en el barrio. Veo mucha más gente también que ejercite saliendo a caminar o yendo al gimnasio” “con las nenas ir a pasear en bici, o salir a caminar siempre busco nuevos recorridos para hacer, es tan lindo el barrio.”</i>	<i>“seguridad, nunca en todos mis años tuve un problema acá. Después, es el barrio más lindo, como te digo, con la naturaleza, las casas, la gente, las actividades. Tiene muchísimo para hacer” “Valle Escondido, ese me acuerdo el logo vos que sos diseñadora debes saberlos seguro”</i>	El estilo de vida es saludable, activo, disfrutan de las actividades. La belleza y tranquilidad de tener la casa en este barrio son mencionados en ambos casos.
Expectativas	<i>“Porque es un barrio muy deseado y querido, pero si no logra “aggiornarse” a las nuevas formas, o se organiza no se hasta donde puede llegar con las nuevas propuestas de barrios privados que estoy viendo. Lo ideal sería modernizarlo”</i>		En el caso de la recién llegada le gustaría que el barrio acompañe más a las nuevas familias jóvenes que se unen al barrio, que se revaloricen las propiedades. En la segunda familia no se encontró algo que resultara pertinente. Enamoramiento del barrio

Luego de haber entrevistado a ambas familias, noté que no había tantas diferencias entre sus elecciones. Aunque hayan pasado 14 años entre las dos ingresando al barrio al parecer Las Delicias sigue manteniendo su encanto.

Lo interesante de la primera familia es que anteriormente había estado viviendo en otro barrio privado que compone parte de la competencia local, Lomas de los Carolinos. Se plantean varios puntos a su favor, como el tener un supermercado dentro, que la señalética está patrocinada por marcas, que tienen un cartel que indica la entrada del barrio también. Pero se valora mucho más

el estilo de vida que hay en Las Delicias, las ganas de salir a caminar, el placer de llegar a casa, sentir que se escapan de la ciudad. Hasta llegó a decir la segunda familia que le recordaba a la casa de campo de los padres.

Uno de los problemas mencionados con urgencia de ambas familias es el tema de la dualidad en la señalización, lo confuso que es para las visitas, para el correo, la ubicación. Dentro de las ventajas que se pueden observar es que el público se está rejuveneciendo y apostando a este barrio aunque sea el más antiguo de Córdoba.

Interpretación

La primera familia tiene todavía mucho cariño por Lomas de las Carolinas. De ahí rescata servicios como el supermercado interno, el cartel de la entrada, y la señalética. La segunda familia se nota el amor incondicional al barrio. Recuerda el logo de Valle Escondido.

El estilo de vida es saludable, activo, disfrutan de las actividades. La belleza y tranquilidad de tener la casa en este barrio son mencionados en ambos casos.

En el caso de la recién llegada le gustaría que el barrio acompañe más a las nuevas familias jóvenes que se unen al barrio, que se revaloricen las propiedades. En la segunda familia no se encontró algo que resultara pertinente.

Como estilo de vida se resaltan las actividades que hay para hacer, la instalación de vida sana, como el salir a caminar o hacer ejercicio. Si bien es una movida en general que se ve, aprovechan el espacio verde del barrio para poder implementarlo.

Dentro de la competencia mencionada, la segunda familia recuerda el logo de Valle Escondido porque tiene ciertos llamadores en su entrada que lo identifican, lo cual las delicias no tiene en ningún lado alguna cartelera semejante. Pero como calidad de barrio es el favorito para ambas familias. Siguen apostando pero les gustaría ver un cambio generado por estas nuevas familias que ingresan y revaloricen las propiedades.

Aquella primera definición de público es específica de la villa residencial, pero a la hora de definir los públicos específicos de cada unidad de negocio se encuentran amplias diferencias y especificaciones que los diferencian de los propietarios.

Gracias a la entrevista en la toma de contacto con el cliente con cada uno de los responsables de las diferentes unidades se puede obtener información importante. En primer lugar se encuentra el Golf:

Objetivos	Índices	Interpretación
Público	<i>“personas más bien grandes, un promedio (...)Y aproximadamente de 50 años para arriba. De 180 socios que tenemos en total exclusivos del golf, hasta 40 años hay 10 personas. Entonces hicimos la categoría de socios hasta 40 años casi a la mitad del valor de la cuota, para incentivar.”</i>	Con un total de 180 miembros actuales del golf, 100 de ellos son propietarios del barrio. En su mayoría el público tiene una edad aproximada de 50 años, siendo solamente 10 de ellos menores a 40 años.

El perfil que contempla el club de golf es una persona de aproximadamente 50 años, o mayor aún, en su mayoría hombres y cuentan actualmente con un total de 180 miembros activos. Para poder pertenecer al club se debe mantener una membresía que tiene un valor mensual, y a la persona se le provee una tarjeta de ingreso a Las Delicias, y un libre uso y acceso de las instalaciones que ofrece el golf. El valor de la cuota es alto, por lo tanto se asume que tienen un nivel socioeconómico alto también. Son jugadores que suelen moverse mucho en eventos sociales, conforman grupos propios del deporte, y utilizan mucho los servicios del Club House con sus servicios de restaurant y vinoteca.

Según lo que comenta José Liberto el jugador de golf suele moverse por todas las canchas de golf que ofrece la ciudad, no tiene problema de movilidad y disfruta de vez en cuando de cambiar de cancha de juego. A su vez participan de torneos que se realizan en diferentes partes de la provincia o hasta del país, se interesa mucho por su desarrollo profesional.

Por otro lado se encuentran los clientes del Club House, de la entrevista realizada con José Sanchez se puede inferir lo siguiente:

Objetivos	Índices	Interpretación
Público	<p><i>“Hoy en día esto funciona sobre todo para el propietario y el golfista, es la verdad, pero porque en la naturaleza del barrio no le han puesto pilas a comunicar fuera del barrio. Si claramente la gente de afuera viene pero porque nos conoce por algún golfista o alguien que viva aquí, sobre todo de otros barrios privados de la zona que no les gusta su propio club house si tenemos muchos de esos casos que acceden a este.”</i></p> <p><i>“ósea de las 400 familias que hay en el barrio yo hoy trabajo con el 30% de los propietarios, que no es nada.”</i></p> <p><i>“cada vez que viene alguien nuevo entra al club house, pero que es propietario hace tiempo, dice que nunca había escuchado ni sabía de la existencia de un restaurant dentro del barrio.”</i></p> <p><i>“acá se trabaja un 70% de la mano del golf básicamente. Eso es una cuestión de necesidad, por la cercanía, porque es el club house del golf de alguna forma. Si hay gente jugando al golf, esa gente consume, viene al baño, toma algo, come. Depende eso del movimiento del club house. Ese deporte requiere de muchas horas de juego, así que siempre requieren un desayuno, almuerzo merienda, lo que sea. Si o si genera. Ahora eso no debería ser así, ya que si hay 200 socios del golf, tenemos 400 familias en el barrio. Osea debería haber mucho más consumo.”</i></p>	<p>El 70% del público es gente que no reside en el barrio, entre ellos golfistas, sus allegados, gente de la zona, de otros barrios privados. Es decir si hoy se tuviera que definir un público específico sería el perfil del golfista con todo su grupo social.</p> <p>El golfista accede normalmente al servicio del golf ya que las largas horas de juego requieren que el jugador ingiera algo ya sea un desayuno, almuerzo, o hasta un refresco o un sandwich.</p> <p>El otro 30% corresponde a los propietarios, que es muy poco siendo que estos son quienes se encuentran más próximos a la cancha y pueden acceder a él rápidamente.</p> <p>El potencial público no conoce la existencia de los servicios de restaurant que brinda el club house, diferenciándose de los servicios del golf.</p>

Una de las realidades con la que se encuentra el restaurant del Club House es que solamente trabaja con un 30% de los propietarios del barrio, en su mayoría sus clientes son golfistas, o amigos, conocidos, familias de éstos. Esta unidad de negocio aprovecha muy bien toda la agenda social del golf, brindando eventos con catering, sus ofertas en vinos con la vinoteca, el mismo café o almuerzo que se toman durante las horas de juego siempre con alguna promoción específica para ellos.

Teniendo en cuenta que se encuentran más de 400 casas dentro del barrio sorprende el poco porcentaje de familias que utilizan sus servicios, siendo que los pro-

pietarios forman parte de un grupo que le gusta salir a comer afuera en restaurants, cafés, o hasta en algún shopping. El problema está claro es la falta de comunicación, pero también el público externo al barrio que accede a los servicios del restaurant es un grupo interesante con el cual trabajar para realzar el interés y la visualización del mismo predio.

Por último se encuentra el Hípico de Las Delicias, durante la entrevista realizada con Marcelo Tarrantino se pudo obtener información muy relevante con respecto al público específico:

Objetivos	Índices	Interpretación
Público	<p><i>“el 40% de los caballos que se encuentran acá es de los propietarios de las delicias, o un poco menos todavía. Osea hay minoría, el núcleo importante es el que no vive tanto en Las Delicias, pero que hoy me arma el hípico”</i></p> <p><i>“Hay gente de Q2, de Valle Escondido, hay gente de El Bosque, de Lomas de los Carolinos, gente que vive en barrios cerrados cercanos, pero que los chicos montan acá.”</i></p> <p><i>“Para que un niño pueda montar y competir a cierto nivel te gastas \$40000, por mes, por persona. Y si, \$10000 en el caballo, \$5000 en las clases, cada salida que tienes a concurso es cara, porque tienes el flete que ya te cobra \$500, y duplicado porque tienes que traerlo de vuelta al hípico”</i></p> <p><i>“los martes hago un asado de padres con todos los que se sumen que formen parte del hípico en sí. Entonces te armas un grupito lindo de gente, para tener que sumar cuando se necesita, ya sea para poner plata, para un campeonato, para traer más clientes”</i></p>	<p>Si se tuviera que analizar el porcentaje del total de clientes que tiene el hípico, hay un 40% de jugadores que son propietarios. La mayoría viene de barrios privados cercanos como Q2, Valle Escondido, El Bosque, Lomas de los Carolinos.</p> <p>Nivel socioeconómico medio alto, alto. Se calcula que cada jinete tiene como gasto mensual alrededor de \$40000.</p> <p>Es un grupo muy unido, hacen reuniones más allá de los campeonatos o de reuniones informativas. Los martes se organiza un asado con los miembros y padres de los jugadores también.</p>

El Hípico tiene actualmente 52 caballos dentro del establecimiento según lo conversado en la entrevista con Marcelo, esto no implica que hayan 52 jinetes, hay miembros que vienen a clases sin caballo propio y hasta hay caballos que los mantienen en sus campos. Del total de todos los miembros el 40% del total son propietarios, es decir que la mayoría no pertenecen a la comunidad de vecinos de Las Delicias. Este porcentaje se conforma con gente que vive en otros barrios cerrados cercanos como Valle Escondido, Q2, El Bosque, Lomas de los Carolinos. Esto implica que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto, alto, sumado a que poder mantener a un caballo con su jinete por mes tiene un costo total de \$40000 sumando el cuidado, el veterinario, la vestimenta, la inscripción a concursos, viajes, torneos, etcétera.

Una característica importante de los miembros del golf es que son una comunidad muy unida,

generan reuniones sociales como asados semanalmente, mantienen una comunicación fluida, se interesan tanto en el cuidado de su hípico que los mismos miembros se encargan de tareas administrativas, como el entrevistado.

Contando estas tres unidades de negocios se puede observar una gran masa de ingresos diarios al barrio, pero también se debe tener en cuenta la otra parte de la masa de visitas al barrio. Para poder contabilizar este dato se hizo un estudio en conjunto con las diferentes guardias y el personal de seguridad. Durante una semana completa de junio del 2018 se inició un conteo específico para identificar a los diferentes ingresos.

A partir de esta observación se obtuvieron los siguientes datos relevados en la siguiente tabla:

Descripción	Cantidad de Personas	Periodo de tiempo
Total de ingresantes sin contar a propietarios	6294	Ingresan y egresan en el día
Cantidad aproximada de propietarios	1632	Ingresan y egresan más de 4 veces por día cada integrante de la familia - muy variable
Gimnasio	7	Ingresan y egresan en el día - personal del gimnasio
Golf	80	Ingresan y egresan en el día - sin contar propietarios
Hípico	26	Ingresan y egresan en el día - sin contar propietarios
Club House	120	Ingresan y egresan en el día - sin contar propietarios
Personal del Golf	11	Ingresan y egresan en el día
Enfermeros	5	Ingresan y egresan en el día - el servicio de enfermeros se mantiene 24/7
Eventuales (electricistas, fletes, persona que viene a una acción específica)	3400	Ingresan y egresan en el día Es un aproximado, dado que cada día varían ya que es una acción específica
Personal Doméstico	270	Ingresan y egresan en el día - solamente contemplan aquellas que no son cama adentro
Proveedores	28	Ingresan y egresan en el día - Proveedores de los servicios del barrio
Taxis	30	Ingresan y egresan en el día
Transporte escolar	26	Ingresan y egresan en el día
Visitas permanentes (están autorizadas para ingresar las 24hs)	2100	Ingresan y egresan en el día

Descripción	Cantidad de Personas	Periodo de tiempo
Veterinarios	3	Ingresan y egresan en el día
Profesores	12	Ingresan y egresan en el día
Pileteros	20	Ingresan y egresan en el día
Pintores	7	Ingresan y egresan en el día - servicios del barrio
Mantenimiento	11	Ingresan y egresan en el día - servicios del barrio
Jardineros	2	Ingresan y egresan en el día - servicios del barrio
Delivery	19	Ingresan y egresan en el día - sin contar el delivery del propio club house
Administración	20	Ingresan y egresan en el día - trabajadores del barrio

Actualmente se encuentran 19826 personas que transitan dentro del barrio por día. Las guardias de mayor uso son la de la Avenida Ejército Argentino y la de Avenida Recta Martinolli, esto proviene de la comodidad de paso entre las dos calles principales, se conocen muchos casos de propietarios que dejan autorizados amigos o conocidos de barrios cerrados cercanos para habilitarles ese paso y facilitarles su camino. Los ingresantes que se diferencian en su entrada al Hípico, al Golf y al Club House no pertenecen al barrio, es decir que todavía hay un porcentaje de los propietarios que hacen un recorrido diario a esas instalaciones.

Es interesante conocer la naturaleza del público que maneja para entender sus necesidades, quienes ya conocen el barrio, o quienes necesitan una guía constante. Por ejemplo existen 3400 eventuales que aparecen ante una necesidad específica de algún propietario y necesitan ubicarse correctamente a sus respectivo destino: la casa del cliente. Quienes se dirigen al club house varían dependiendo el día, la hora, no siempre mantienen la misma cantidad de gente. Claramente los propietarios ya conocen el predio y sus recorridos, pero también mantienen otro tipo de necesidades y problemáticas.

1.1.5. Toma de contacto con la competencia.

En este punto es necesario definir el entorno competitivo en el que se encuentra el barrio privado, para ello se tomarán como referencia los que menciona el entrevistado, complementándose con una Netnografía para poder extraer información sobre ellos.

Para un primer acercamiento a la competencia local, es interesante la descripción del propio administra-

dor del barrio, definiendo la decisión del futuro inquilino a la zona en donde va a instalarse, de allí recién evalúa las opciones.

Eso nos delimita aproximadamente en un radio de 7 km desde Las Delicias, tomando en cuenta a: Lomas de la Carolina, El Bosque, La Rufina, Cinco Lomas y Valle Escondido. A continuación se planteará un cuadro comparativo entre los diferentes barrios, y sus principales características.

	Las Delicias	Lomas de los Carolinos	de El Bosque	Cinco Lomas	Valle Escondido	La Rufina
Logo						
Paleta Cromática						
Señalética	Solamente contiene las señales de seguridad vial, los carteles informativos generativos y los nombres de las calles	Tiene señalética que indica principales puntos de interés, de seguridad vial y los nombres de las calles.	Tiene señalética que indica principales puntos de interés, de seguridad vial y los nombres de las calles.	Tiene señalética de seguridad vial.	Tiene señalética que indica principales puntos de interés y de seguridad vial.	Tiene señalética que indica principales puntos de interés y de seguridad vial.
Actividades Recreativas	Golf Tenis Fútbol Hípico Gimnasio SUM Club House Pileta	Tenis Fútbol Gimnasio SUM Club House Pileta	Fútbol SUM Club House Pileta	Pileta Club House Cancha de Fútbol	Club house Canchas de fútbol Kiosco	Gimnasio Club House Pileta

En una mirada bastante general se puede observar que Las Delicias se define como el barrio más completo y es el rojo que llama la atención y se diferencia dentro de lo que son las paletas cromáticas de las diferentes identidades. La mayoría marca las señales de seguridad vial, y utilizan carteles que indican los puntos de interés como el Club House.

El objetivo es poder mostrar esta diferencia a la hora de ofrecer los servicios, indicándolos de manera

más útil para el visitante o usuario del establecimiento. Para la diferenciación se deberá buscar algo que se destaque de lo obvio, manteniendo ciertos atributos que lo convierten en barrio privado.

Con respecto a la competencia específica del Golf, se toman las palabras del encargado de la unidad una vez más:

Objetivos	Índices	Interpretación
Competencia	<p>“Hoy en día existen muchas canchas de golf en la zona, pero igual o menos golfistas que antes.”</p> <p>“en lo que son canchas urbanas, serían el Jockey que está a 3 minutos del centro de Córdoba, donde todos trabajan, es una gran gran competencia. Aparte capta toda la zona sur, sería el más fuerte de esa zona. Y bueno más de la zona Villa Allende por supuesto, valles de golf camino a Alta Gracia, Potrerillo de la Reta, ahora hay uno nuevo muy lindo que se llama pueblo estancia La Paz en Ascochinga, y Lomas. Bueno, como verás esta muy saturado ya el tema de espacios de golf donde jugar y profesionalizarse. Bue y el Terrón, que esta por inaugurar en Mendiolaza el año que viene seguro. Fin de año, habilitarán una primera parte.”</p>	El golf es un deporte selectivo, no es popular. En la zona se encuentran grandes competidores, y el público es muy común que suela recorrer grandes distancias para jugar al golf. Las principales competencias son: el Golf de Villa Allende, dada la comunidad fuerte que presenta Villa Allende con el golf hoy. El del Jockey, que acapara todo el público de zona sur, dada su cercanía. Y luego canchas más alejadas de la ciudad, como Valles del Golf en Alta Gracia, estancia La Paz en Ascochinga, El Terrón en Mendiolaza. Estas ultimas buscan otro tipo de clientes, que quieran desplazarse esas distancias para jugar.

A diferencia de otros deportes que se practican en Córdoba como el fútbol, el rugby, que tienen comunidades muy populares conteniendo muchos fanáticos y practicantes, el golf es un deporte más selectivo. Se puede inferir ya que la membresía tiene un precio elevado más el de los elementos de juego como los palos, el carrito de golf, la vestimenta, las pelotas. Por lo tanto se encuentran en la zona mucha oferta para una demanda no tan grande.

Las principales competencias son: Jockey Club, Golf de Villa Allende, Valles del Golf, Estancia La Paz y El Terrón. Para poder analizarlas en profundidad gracias a una búsqueda netnográfica, se compararán sus propuestas en un cuadro comparativo con el propio golf de las delicias:

	Golf Las Delicias	Jockey Club	Villa Allende Golf	Estancia La Paz	Valles del Golf	El Terrón
Logotipo						
Paleta Cromática						
Ubicación Geográfica	Zona Norte San Judas Tadeo 8700	Zona Sur Celso Barrios 1101, Córdoba	Villa Allende Santiago Derqui 30	Ascochinga Ruta E66 Km 41	Malagueño Ruta Provincial C45 km 2	Mendiolaza Av. Martín Tissera 150
Servicios	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 18 hoyos - Sauna - Vestidores - Baños - Club House - Estacionamiento - Seguridad privada - Clases de golf - Carros de golf 	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 18 hoyos - Sauna - Vestidores - Baños - Club House - Estacionamiento 	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 18 hoyos - Vestidores - Baños - Club House - Estacionamiento - Clases de Golf - Carros de golf 	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 18 hoyos - Vestidores - Baños - Club House - Estacionamiento - Seguridad privada - Clases de Golf - Carros de golf 	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 27 hoyos - Vestidores - Baños - Estacionamiento - Clases de Golf - Carros de golf 	<p>La membresía incluye acceso a los diversos servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancha de 18 hoyos - Solarium - Vestidores - Baños - Club House - Estacionamiento - Clases de Golf - Carros de golf
Conclusiones	Las Delicias actualmente representa a los jugadores de la zona norte de la ciudad de Córdoba. Mantiene una trayectoria de 25 años con lo cual pisa fuerte a la hora de compararse con la competencia. Si bien se presenta como parte de un barrio privado no es exclusivo del mismo, mantiene su agenda separada.	El Jockey se presenta como la opción más fuerte de zona sur. Tiene fortalezas como estar tan cerca del centro de la ciudad de Córdoba. Pertenece a un complejo de un barrio privado: El Jockey. Y con varias actividades deportivas también en su oferta	Villa Allende es una de las grandes apuestas de Golf en toda la ciudad de Córdoba, han salido muchos jugadores que nos representan de esta parte de la ciudad. Esta alejado del centro de la ciudad, mantiene un público muy cerrado y casi exclusivo para los mismos habitantes de Villa Allende	Este golf se presta más como un servicio mismo de la estancia que como oferta de golf en sí, no mantiene un club propio, ni un club house que ayude a generar una actividad social más activa y exclusiva. Se encuentra alejado de la ciudad de Córdoba.	Esta opción también se encuentra alejada de la zona de la ciudad de Córdoba, y en este caso es una oferta exclusiva de golf, sin ninguna otra facilidad.	El Terrón, si bien todavía no inaugura, es una de las grandes propuestas que se han realizado en los últimos años. Con nuevas instalaciones y una apuesta alta en el sector deportivo se presenta como una competencia interesante, sobre todo ante el rediseño de una identidad como Las Delicias.

Como se definió en un principio hay mucha oferta para los golfistas de la ciudad, pero lo importante es su distribución geográfica. Las Delicias actualmente logra diferenciarse por su trayectoria de más de 25 años en el rubro, y la más imponente en la zona norte de la ciudad. Con respecto a los servicios que ofrece, está a la altura de la mayoría de la competencia. Mantienen casi los mismos ítems, al igual que la todas las competencias excepto el de Valles del Golf, entra en el mismo ranking de categoría de canchas: el de 18 hoyos. Es una cancha que se utiliza mucho en la mayoría de los torneos y presenta opciones de juego variables para los jugadores.

Con respecto a la paleta de colores uno creería que la mayoría elegiría una paleta de la mano de los verdes o celestes dado los colores mismos de la cancha.

Resulta interesante que todavía exista la posibilidad de diferenciarse de su competencia utilizando esta paleta. Cuando el golf proviene de un barrio privado se observa que se mantiene cierta relación con la identidad madre, al igual que la gama de colores. Pueblo Estancia La Paz, y el Jockey, son los extremos casos donde utilizan la identidad misma del barrio sin ningún agregado. Mientras que la nueva propuesta del Terrón juega con una identidad propia.

Es inevitable relacionar el Golf con el Club House, ya que se presta hasta como propio servicio de su membresía, pero el servicio que ofrecen es completamente diferente, por lo tanto se recurre a una investigación propia de su competencia:

Objetivos	Índices	Interpretación
Competencia	<p><i>“Este es el que mejor funciona de todos los barrios cerrados que están en la zona, es verdad. Tengo clientes de esos mismos barrios que me lo dicen.”</i></p> <p><i>“Los Carolinos, los restaurantes de acá cerca, que se yo, Medialunas Calentitas. Ahí van muchos, a desayunar a merendar.”</i></p>	<p>La competencia del club serían aquellos restaurants que quedan próximos al barrio. El propietario del barrio sale mucho a comer, sobre todo al barrio del Cerro de las Rosas, a Villa Allende, a esos centros gastronómicos que ofrecen distintas variedades de almuerzos y cenas.</p> <p>Mientras que para la merienda o el desayuno suelen ir a Medialunas Calentitas, que queda en el shopping Paseo Rivera Indarte que queda cerca, o a Creambury que queda saliendo del barrio sobre la Av. Recta Martínoli</p>

Según el encargado y dueño del restaurant el Club House en particular, en comparación con los demás barrios privados, es el que más actividad presenta y al que mejor le va en cuestión de personas y el dinero que ingresa. Es hasta interesante saber que los mismos propietarios de la competencia recurren al servicio de este Club House por sobre sus propias propuestas. Pero al ser una oferta gastronómica la competencia sobrepasa a los barrios, es decir incorpora nuevos espacios como cafete-

rías cercanas o hasta los puntos gastronómicos fuertes de la ciudad de Córdoba. Aquí podrían encontrarse la zona del Cerro de las Rosas, de Villa Allende, los shoppings, y las cafeterías cercanas como Medialunas Calentitas, Creambury, y hasta la estación de servicio YPF.

Con respecto al Hípico se tomará para su análisis parte de la entrevista realizada anteriormente con Tarantino:

Objetivos	Índices	Interpretación
Competencia	<p><i>“Dos fechas de un campeonato federal que hay, que es a nivel nacional, que en Córdoba se hacen 5 fechas, y bueno 2 fechas se hacen acá, 2 en el hípico del jockey y 1 en un hípico que hay en río ceballos.”</i></p> <p><i>“Si tuviera que hacer un ranking te diría: el más importante es el Jockey Club (...). Es un hípico que tiene 70 años, su particularidad es que esta muy venido a menos, la plata no les alcanza entonces el hípico en su mejor momento ha tenido 220 caballos, y hoy tiene como mucho 90. Dentro del ranking, inmediatamente después del jockey estamos nosotros, somos el hípico más representativo en Córdoba. Con respecto a la cantidad de jinetes federados, que es un valor con el que se miden mucho la importancia de los clubes. Tenemos casi los mismos que el jockey, o sea estamos ahora con 60, y el jockey también. Pero la diferencia es que ellos algunos de sus jinetes federados no viven en Córdoba ya, o sea representan a otro país o provincia, pero ellos los siguen asumiendo como propios porque los federaron en sus inicios.”</i></p> <p><i>“En general en cuanto a infraestructura, jinetes federados, eventos sociales, competencias, el nuestro es el mejor club de Córdoba tranquilamente te podría decir.”</i></p>	<p>En un ranking de hípicos en Córdoba, por trayectoria se lleva el primer lugar el Jockey Club. Tiene más de 70 años y han llegado a tener hasta 220 caballos dentro. Hoy está muy venido a menos, y se les bajó la cantidad de miembros a 90.</p> <p>Directamente después del Jockey se encuentra Las Delicias, siendo el hípico más representativo de Córdoba. Tiene una buena trayectoria de 25 años, las instalaciones de primera, seguridad privada, eventos sociales, 60 jinetes federados (al igual que el Jockey) y se juegan la misma cantidad de torneos importantes.</p>

Según lo conversado, la equitación es una actividad que tiene mucho movimiento y una gran cantidad de clubes en Córdoba y en Argentina en general. Si se pudiera hacer un ranking de los mejores hípicas locales primero se encontraría el Jockey Club, dada su extensa trayectoria de más de 70 años y la actividad que han tenido durante los años que han llegado a reclutar a 220 jinetes. Actualmente se encuentra medio descuidado, y los jinetes que restan son 90, no tan lejos de los 60 de Las Delicias. Con respecto a la cantidad de jinetes federados de estas dos instituciones, ambas cuentan con 60 miembros que cumplen esta cualidad y que compiten representándolos a nivel nacional e internacional. Las Delicias se mantiene con un buen nivel competitivo con sus 25 años de trayectoria, y sostiene que en general contando la infraestructura, los jinetes, los eventos sociales y las competencias, es sin dudas la mejor opción de club en Córdoba. Los demás clubes que compiten hoy son chicos, por ende no tienen la misma cantidad de miembros y no tienen un peso importante a nivel de competición local.

1.2 Análisis de datos

Luego de haber relevado los datos específicos que competen a la organización, su público, el entorno, su competencia; se procederá a organizar toda la información recogida anteriormente en cuatro pilares fundamentales definidos por Frascara: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional. Para finalizar esta etapa se desarrollará un cuadro de análisis FODA a modo de conclusión.

1.2.1 Realidad Institucional

Las Delicias Country es un barrio privado, o como la ley lo clasifica, un conjunto inmobiliario bajo la nueva actualización, artículos 2073 a 2086 (ver anexo). En concreto, es un espacio que tiene un perímetro cercado y cerrado, donde conviven diferentes familias de poder adquisitivo medio-alto, buscando seguridad, estatus y confort. Para acceder al predio se encuentran tres puestos de guardia que lo comunican con el exterior para el ingreso y el egreso del mismo, más una interna entre dos de estas guardias.

El predio cuenta con más de 400 lotes, es decir con capacidad para más de 400 familias. Los servicios que ofrece van desde el mantenimiento del espacio verde, la recolección de la basura, la vigilancia (guardias), entre otras que están incluídas en un monto mensual que deben pagar los inquilinos, conocidas como expensas. Como actividades recreativas (tienen un costo adicional) se encuentra el gimnasio, las canchas de tenis, de padel, el golf, un jardín de infantes, un restaurante, un Club House, un hípico, una pileta, un quicho, y un SUM. Estos servicios son exclusivos para los vecinos, aunque no prohíben el ingreso a gente que los mismos inquilinos autoricen previamente. Particularmente hay tres de estas instalaciones, siendo el Golf, Hípico y el Club House las más importantes, se las reconoce como unidades de negocio independientes y con potencial para poder inferir en el producto comercial final que es el barrio privado en sí.

Dentro del barrio privado existen normas que debe respetar el actual y futuro inquilino, por lo cual existe un reglamento interno que especifica las pautas a seguir, a su vez establecen el procedimiento para poder formar parte y establecerse en el predio como vecino. Para ello es necesario completar un formulario en la administración del barrio, y adjuntar con ello a dos referentes que residan actualmente en el barrio para que respalden su solicitud. En paralelo se hace una búsqueda rápida de referencias sobre el conjunto familiar, el trabajo que desarrollan, y toda aquella información que puedan consultar.

Como se nombró anteriormente, el funcionamiento del predio es regido por una estructura que se conoce como administración. Concretamente se presentó en el organigrama de la ilustración no8.

Lo particular de este barrio es que desde el mantenimiento a la seguridad son servicios terciarizados, y mantiene cerca una red de proveedores temporales (como en el caso de los arreglos específicos, la electricidad, el agua, el gas, entre otros). Con respecto al capital que manejan, todos los gastos se adquieren del cobro de expensas de los vecinos. Los servicios de alquiler de salones, por ejemplo, simplemente tienen un valor mínimo extra para poder mantener su limpieza y la seguridad del evento que se quiera realizar. El restaurant y el gimnasio son concesiones, es decir que ese dinero no queda para Las Delicias específicamente. Las ganancias previstas por parte de las actividades recreativas van destinadas al mantenimiento de esas áreas, la mejora, equipamiento, profesores, entre otros gastos locales.

1.2.2 Identidad Institucional

El objetivo de esta organización es la satisfacción de los vecinos, buscando una eficiencia en todos los productos y servicios que se ofrece en el complejo. La imagen que quiere mostrar se basa en dos puntos principales la seguridad y el espacio verde. Estos conceptos son los que ayudarán a definir la identidad de Las Delicias. Para explayar mejor este punto y analizar la identidad que plantean actualmente, Chaves se pregunta lo siguiente:

¿Cómo se ve la institución a si misma?

Las Delicias se describe como un conjunto inmobiliario, un predio cerrado con ingresos controlados por seguridad, que busca la seguridad, el confort, y el respeto de los espacios verdes para sus clientes. Se ve como una institución seria, preparada, que mantiene cierto estatus por la forma en que se aceptan la aplicación de sus formularios para formar parte de establecimiento.

¿Cómo es vista?

El público reconoce a Las Delicias como uno de los barrios más caros de Córdoba, pero al mismo tiempo dada su trayectoria, se percibe como antiguo o tradicional. No esperan que se adapte a las necesidades de hoy en día, ni que sea práctico. Sin embargo, lo demandan.

¿Cómo debería ser?

Debería mantenerse como una empresa que marque tendencia, que siga con la línea de la innovación que mostró en un principio al traer por primera vez un barrio privado a Córdoba. Aprovechar los avances tecnológicos de hoy en día, utilizar las herramientas necesarias para maximizar la seguridad, los sistemas de gestión, de ubicación geográfica, las redes sociales, la web, y toda comunicación externa. A su vez debería lograr identificarse ante su competencia y sus públicos, mostrando una imagen fuerte que demuestre sus años y su experiencia, no solamente basándose en la capacidad de albergar fa-

milias pero también apoyando estas marcas que se desprenden: el Golf, el Hípico y el Club House. Otro tema muy importante que debería priorizar es el del orden dentro del barrio, con la problemática de las calles, su nomenclatura y la numeración.

¿Cómo quiere ser vista?

Teniendo en cuenta que cada vez más familias jóvenes integran el barrio, quiere que la vean como adaptable y lista para poder asumir estos nuevos públicos. Lógicamente quieren mantener el nivel elite que presentan desde su creación, y mostrar sus espacios verdes, su eficiencia en seguridad, y mostrar la comodidad a la hora de elegir el lugar dónde vivir.

1.2.3 Comunicación Institucional

La comunicación se expresa principalmente de dos formas: interna y externa. La comunicación interna actúa para los miembros de la administración del predio, se manejan sobre todo por vía mail, y mantienen una comunicación fluida ya que sus oficinas quedan en el mismo espacio.

Con lo que respecta a la comunicación externa, nunca se eligió hacer publicidad o alguna pieza gráfica en ningún tipo de medio (tradicional o no). Es por eso que lo que se toma como comunicación externa en este caso son aquellos comunicados que hacen a los propios vecinos, como los días de poda, cambios en el barrio. Si hacen vía mail o impresos puerta a puerta y se los conocen como “circulares” (ver anexo Ilustración no 16) Estos, si es que se imprimen, siempre son en blanco y negro, lo único que mantienen de la institución es el logo en la esquina superior derecha.

1.2.4 Imagen Institucional

La gran pregunta en esta sección es: el logo que hoy actúa como tal, ¿representa a la institución? Las encuestas fueron las encargadas de demostrar que más del 70% de las personas no reconocían el logo, pero si el nombre. Hay una falta de correlación entre estas dos, lo que provoca falta de identificación con la empresa.

La razón de existir para un logotipo es ser reconocido como tal y poder identificar eficazmente a la empresa; no solamente en esa aplicación sino a través de todo un sistema que lleve los lineamientos marcarios desde la señalética, la cartelería, la papelería, etcétera. Además de poder diferenciar dentro de sus facilites a las 3 unidades de negocio que proveerán de futuros clientes comerciales para ingresar al barrio eventualmente.

1.2.5 Cruces institucionales

Realidad Institucional / Identidad Institucional

La empresa se ve como intocable, es decir que gracias a ser la pionera en Córdoba con lo que respecta a los barrios privados cree que no tiene la necesidad de profundizar en lo que respecta a su Identidad Institucional. Lo interesante es que es una empresa tan grande como se describe, pero el problema es que el público no lo identifica con todos los atributos o servicios que realmente tiene. Por lo tanto se deberá tomar ventaja de estas instalaciones, del espacio, del estatus y plasmarlo adecuadamente.

Realidad Institucional / Comunicación Institucional

El establecimiento mantiene una posición muy cerrada ya que la confianza en su producto crea una veladura que no deja ver lo objetivo y aquello que pasa con su público. ¿Qué pasa al momento de buscar información sobre el barrio? ¿Cómo puedo actualizarme con noticias propias, comunicados, ofertas, servicios? Hoy quien no forma parte del complejo no recibe información del mismo, no puede ver un espacio de fotografías, de información relevante, de oportunidades. Y para más, quienes sí son vecinos solo manejan un medio de comunicación que son los circulares, las cuales manejan información de emergencia. Por ende los eventos, presentaciones, actividades quedan al margen de toda comunicación.

Identidad Institucional / Comunicación Institucional

Existe un logo, más allá de que funcione o no, no se usa correctamente dentro de un sistema identitario lo que lo destruye y lo hace más vulnerable. Toda comunicación que se imprime maneja el blanco y negro, y las piezas comunicacionales no forman parte de ningún sistema identitario más que el “sticker” que usan de logo. Las piezas comunicacionales deberían ser capaces de transmitir el espíritu, la identidad, la cultura, la empresa sin necesidad hasta de poner el logo.

Identidad Institucional / Imagen Institucional

La representación y auto representación de Las Delicias son valores creados por el público, siendo esta una dimensión externa a la empresa. La identidad se opone a la imagen y así logra redefinición.

La imagen que el público encuestado tiene de la empresa no se corresponde, si bien hay una identidad visual, no logra su cometido de identificar a la empresa y a sus clientes. Por lo tanto la representación de Las Delicias es débil ya que no corresponde lo que muestra con cómo la reconocen visualmente.

Comunicación institucional / Imagen institucional

El comitente no emite comunicación ya que cree que no es necesaria ni para los visitantes o los mismos vecinos, esto crea una imagen pobre ya que no busca mostrar las actividades o instalaciones que posee el establecimiento. Es así como crea un público ignorante de la organización, ya que tampoco tiene un medio al cual recurrir si quisiera informarse más que a la administración.

Imagen institucional / Realidad institucional

La imagen debería reproducir efectivamente la realidad de la empresa, llevándola a ser una empresa confiable y comprobable en su discurso. Reiterando los puntos anteriores, si bien logra ser una empresa confiable por su trayectoria, la imagen simplemente se crea mediante el boca a boca. Así queda expuesto y vulnerable a la opinión de los públicos.

1.2.6 FODA

En este apartado se analizarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se plantean al momento de posicionarse como diseñadora encargada del proyecto.

Fortalezas:

El cliente es consciente de que necesita una actualización en su sistema identitario actual, a su vez de un sistema señalético completo. *Al ser una necesidad latente y consciente es más fácil entrar a solucionar un problema ya detectado que convencer al cliente de ello.*

Solamente existe un registro de diseño anterior, del cual perdieron todo tipo de archivo y soporte en alta calidad. *Además de ser una necesidad consciente presentan un obstáculo físico que los apura a implementar un cambio en la identidad actual para las tareas actuales de la administración.*

La señalética actual no contiene ningún tipo de sistema que lo involucre, no está incorporado al sistema identitario. *No existe antecedente de señalética aplicada a la identidad, lo que no restringe en lo absoluto a la creación de una nueva que mantenga ciertos atributos anteriores.*

El equipo directivo aceptó recientemente una propuesta para redecoración del interior del restaurant de una diseñadora independiente y lo aplicaron. *Esto representa una facilidad al momento de proponer un proyecto a un directorio que aprobó recientemente un proyecto de diseño, flexibilidad para la aceptación de la propuesta.*

Existe la inversión necesaria para poder generar cambios a nivel identitario y señalético. *La inversión monetaria no representa un freno al momento de la creación de la propuesta, por lo tanto no será una limitación al momento de crear.*

Oportunidades:

Las Delicias hoy tiene mucha visualización dada su antigüedad y experiencia en el rubro. *Como diseñadora que una marca ya esté posicionada significa la posibilidad de obtener visualización en el trabajo presentado a nivel provincial en este caso.*

Pocos barrios de los investigados existen con una buena señalética y normalización de la identidad. *Se presenta la oportunidad de innovar dentro del rubro marcando la diferencia con otros diseñadores en proyectos similares.*

Las diferentes actividades que posee el predio (golf, equitación, etc) tienen mucho interés por parte de gente externa al barrio, y suelen ofrecer eventos a nivel provincial y nacional. *Esto aportará visualización ya no sólo a nivel provincial pero nacional para el proyecto.*

Actualizaron el envío de notificaciones que anteriormente se hacía puerta a puerta, hoy es todo digital.

Con este punto se enfatiza la oportunidad de explorar un mundo más digital para la aplicación, ya que el cliente se está aggiornando a este mundo.

Debilidades:

Se encuentran muchas fallas en el sistema de numeración de propiedades lo que dificulta al acceso para los visitantes. *La debilidad se presenta en que no se ha decidido que sistema utilizar ni se analizó anteriormente, el directorio no lo reconoce como un problema en sí tan urgente.*

No poseen ningún tipo de mapa actualizado que se pueda utilizar en señalética. *Todo tipo de recurso ya sea mapas, planos, lago, no tienen versión digital de la cual partir, se deberá rearmar todas las piezas necesarias para su correcto desarrollo.*

Se ha comprobado de la mayoría del público no conoce la identidad de Las Delicias que presenta actualmente. *La debilidad entre nombre y representación visual hace que pierda fortaleza con su competencia, representa un gran desafío como diseñadora.*

Las señales existentes son estandarizadas, no están dotadas por ningún sistema identitario propio de la organización. *Toda aplicación identitaria es inexistente, no recurren a ella como un aliado, la evitan.*

Las áreas comunes de entretenimiento y ocio no están señalizadas correctamente y no contienen una identidad que los diferencie e integre al sistema como tal. *Se deberá afianzar esta debilidad como sistema de marca madre ya que hoy no existe este sistema como tal.*

Amenazas:

Existe una amplia competencia en la zona en la que se encuentra el barrio, con similares características. *Si bien fue el primer barrio de la ciudad se tiene que tener en cuenta que una vez que se aplique todo el sistema de identidad y señalético la competencia buscará no quedarse atrás con su propia propuesta.*

El directorio se renueva cada dos años, lo que influiría en los tiempos de presentación y ejecución del proyecto. *Dependiendo del tiempo de proyecto, proyección y aplicación del mismo, serán objeto de evaluación de dos o tres meses de directivos del barrio. Esto influirá en que el proyecto de diseño sea sometidos a más cambios de lo esperado.*

1.3 Briefing

Cliente: Las Delicias Country Golf.

Dirección: Judas Tadeo 8700, Córdoba, Argentina.

Persona Responsable: Flavio Pessah – Gerente General

Contacto: 03543 44-9305

Horarios de Atención: la parte administrativa desde las 9hs hasta las 18hs, mientras que seguridad permanece las 24hs en guardia.

Categoría/ Rubro: Inmobiliario.

Posible solución:

Se propone la creación de un sistema identitario con desarrollo de marca paraguas para las diferentes áreas del barrio cerrado que toman la posición que les corresponde respecto a su importancia dentro del mismo como unidades de negocio: el Golf, el Hípico y el Club House. La idea será potenciarlas a través de una marca independiente pero que aún responda al barrio privado para realzar su visualización.

A su vez se planteará un sistema señalético que continúe y se conforme junto al sistema identitario que proporcione todas las señales viales, carteles, y todas las aplicaciones necesarias para dotar el predio de la marca.

Problema:

Existe un número de inquilinos que están tomando la decisión de vender su casa y lote, dejando el barrio privado de Las Delicias, por lo tanto el directorio necesita captar nuevos clientes que mantengan las expensas y la ocupación de las propiedades. Puntualmente hablando de la imagen del predio, no se encuentra completamente desarrollada o bien comunicada, y presenta dificultades al momento de transitar sus calles por la falta de señalización.

Target:

Familias de todo tipo, conformadas, divorciadas, con cantidad de hijos variables, se calcula mínimo una familia tipo de 4 integrantes. Clase económica alta.

Razón:

El Barrio es uno de los más tradicionales de Córdoba pero con el aumento de las propuestas de las competencias ha empezado a perder clientes. Con respecto a la identidad, desde el comienzo se planteó un sistema que simplemente se conformaba por un isologo-tipo, e integraron señales viales estandarizadas y mínimas para cumplir los requisitos viales de la provincia. Nunca se buscó una actualización de ambos sistemas, también influyó la renovación constante del directorio que mantiene decisiones más inmediatas y a corto plazo, evitando ajustes de imagen.

Beneficio esperado:

Gracias a la generación e implementación de un sistema identitario y señalético se aumentará el nivel de fidelización de los usuarios, además de que creará mayor satisfacción a la hora de quienes tienen por primera vez la experiencia de transitar el predio. La idea es poder captar más público con la fuerza de las marcas de las tres unidades y así reducir el gasto de los propietarios en sus expensas. A su vez se evitarán episodios de pérdida dentro del espacio, se ahorrará tiempo y trabajo de los guardias y de los visitantes al no tener que explicar constantemente cómo llegar. Y finalmente, pero no menos importante, se logrará una mayor visualización del predio atrayendo a posibles clientes.

Estrategia Comercial:

Las Delicias es el barrio privado más antiguo y prestigioso de Córdoba. Allí han crecido las familias más poderosas, cuyos apellidos representaron grandes logros y emblemas de la ciudad.

El número de barrios privados en Córdoba incrementó abismalmente en los últimos 10 años. Al presente, la Villa Residencial Las Delicias posee una de las expensas más costosas de la zona, dado al mantenimiento de sus grandes parques y sus tres unidades de negocio. Debido a la gran oferta de inversión en nuevos terrenos y oportunidades, muchas de estas familias han migrado a los barrios privados vecinos por su modernización, comodidad, y en exclusivo, por sus bajas expensas. Sin embargo, muchas de estas familias, al igual que otros vecinos no residentes, continúan utilizando las instalaciones y comodidades que Las Delicias ofrece, tales como el Club House, el Golf, el Hípico, el Gym, sauna, baños, vestidores, estacionamiento privado, entrada diferenciada, tarjeta de ingreso, pileta, entre otras. Y esto se debe a que estas unidades, al día de hoy, poseen un valor diferencial con respecto a las demás unidades en competencia. Algunos de los factores más importantes por el cual eligen las unidades de negocio de Las Delicias son la confianza, la trayectoria, la cercanía, la calidad, la seguridad.

El problema reside en que los actuales propietarios de terrenos en Las Delicias abonan mensualmente una costosa expensa que cubre el mantenimiento de estas facilidades que muchas familias escasamente o nunca utilizan. Estas expensas, en contraste con las que abonan los barrios privados vecinos, son mucho más elevadas y es una de las principales causas de migración. Actualmente, el uso de estas unidades por parte de los propietarios representa un 30%, mientras que el 70% restante son no propietarios. A partir de estos datos, es importante remarcar que es la minoría de los vecinos del barrio que aprovechan estos beneficios por lo cuales pagan mes a mes entonces, ¿deberían seguir pagando por ellos?

Formar parte de Las Delicias es un estilo de vida donde podrás participar de eventos autónomos, muestras de arte, campeonatos, club de reuniones, caterings, restaurant, entre muchos otros. El actual inquilino no se instala en el barrio por ser profesional de golf o de equitación. De hecho, de los 13000 inquilinos residentes, sólo 100 son miembros del Golf y 30 del Hípico.

Entonces, al proponer estos servicios como una membresía exclusiva para propietarios y no propietarios, se podrá hacer mayor uso de estas facilidades disminuyendo el costo de expensas para los inquilinos y así evitar que dejen sus propiedades actuales. De esta manera, se aprovechará la oportunidad de la utilización de servicios ya existentes y en funcionamiento para rescindir de ellos, creando un nuevo producto dentro de la oferta ya existente. Esta propuesta ayudará a mejorar la vida de los residentes reduciendo los costos de sus expensas y ampliará su público a personas que viven cerca pero no necesariamente deben pertenecer al barrio.

En este sentido, mediante el Diseño Gráfico se logrará resignificar el valor intrínseco e identitario de Las Delicias, se conseguirá conformar un sistema señalético que facilite el recorrido por el barrio fortaleciendo su imagen y consonancia con el entorno, se revalorará aquellas unidades de negocio que sostienen una de las fortalezas más significativas del barrio, pero sobre todo, lo que verdaderamente se obtendrá mediante este proceso es el incremento de membresías dentro de la villa residencial y la disminución del costo de las expensas para los actuales residentes, que en síntesis, capitalizará en corto, mediano y largo plazo el valor actual del conjunto inmobiliario Las Delicias.



Estrategia material y gráfica:

Como se definió en un principio, Las Delicias Villa Residencial se puede entender como una ciudad, es así como lo definió el gerente del predio, y cómo se maneja a nivel organizacional. Por eso la propuesta que parece la más adecuada luego de haber escuchado el estilo de vida que se quiere aplicar a los vecinos, las formas en las que se integran los servicios, y esta idea de seguridad y tranquilidad que se implanta con el barrio cerrado, es la idea de “CittáSlow”.

Este movimiento surge en Italia en 1999, ya que con la evolución de las grandes ciudades del mundo todo iba a la rapidez, un estilo de vida en contra reloj, la comida rápida, se desarrolló este movimiento que busca mejorar la calidad de vida de los habitantes de las ciudades. CittáSlow, o en español ciudad lenta, tiene la intención de generar soluciones para los ciudadanos para poder disfrutar su ciudad de la manera más simple y fácil, con un equilibrio entre la modernidad y la vida tradicional. Estas soluciones van desde usos en la tecnología, como el uso de productos regionales, la vida saludable, la ecología, y la convivencia.

Por lo tanto se buscaron aplicar soluciones en la propuesta que siguieran estos lineamientos para poder recrear el estilo de vida que poseen los propietarios de la villa residencial. Primero en la implementación de la señalética respetando tres puntos importantes: por un lado un material que resista a los cambios de clima para evitar un cambio constante en sus instalaciones, además de que no interfiera con el ambiente natural al que están acostumbrados a vivir huyendo de la vida de ciudad que impone con sus carteles informativos y molesta. Y como tercer punto, plantear un estilo de vida saludable marcando información a los caminantes que buscan ejercitar por las calles internas del barrio.

El material a utilizar es la chapa de acero oxidada de 8 mm, es un material muy maleable que permite su diseño no sólo morfológico si no también jugar a través del corte láser con diversos calados en su superficie. El nombre específico del material es acero corten, tiene la particularidad que no le afecta la corrosión. La propia composición química (contiene níquel, cromo, fósforo y cobre) produce que su oxidación obtenga características especiales que protegen la pieza frente a la corrosión atmosférica, es así como la oxidación pasa a ser voluntaria y controlada para manejar el color final que se obtiene durante el proceso.

En la corrosión se forma una película muy delgada de óxido con apariencia rojizo-anaranjada, impermeable al agua y al vapor de agua, que impide que la oxidación del acero avance hacia el interior de la pieza, por lo que no es necesario aplicar ningún otro tipo de protección. El periodo medio necesario de oxidación natural del material para que el tono de la capa de óxido se estabilice es de aproximadamente 12 / 18 meses

(Ilustración n° 51). De media, la resistencia a la corrosión atmosférica del acero corten es cuatro veces superior al acero ordinario. Esto no afecta al proceso de diseño ya que la chapa se utiliza ya oxidada.

Para poder moldearla a las diversas piezas que se plantearán en el sistema se utilizará la soldadura. Para soldar este material se utilizan cualquiera de los procedimientos de la soldadura de aceros de alto límite elástico tanto de forma manual como automática. Es importante tener en cuenta que el acero puede doblarse en caso de que su superficie este muy calada, es por eso que es importante la soldadura que le aporta estabilidad al resultado final.

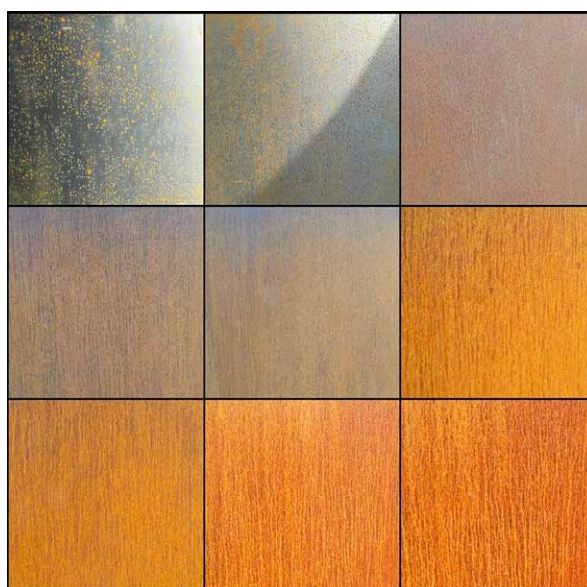
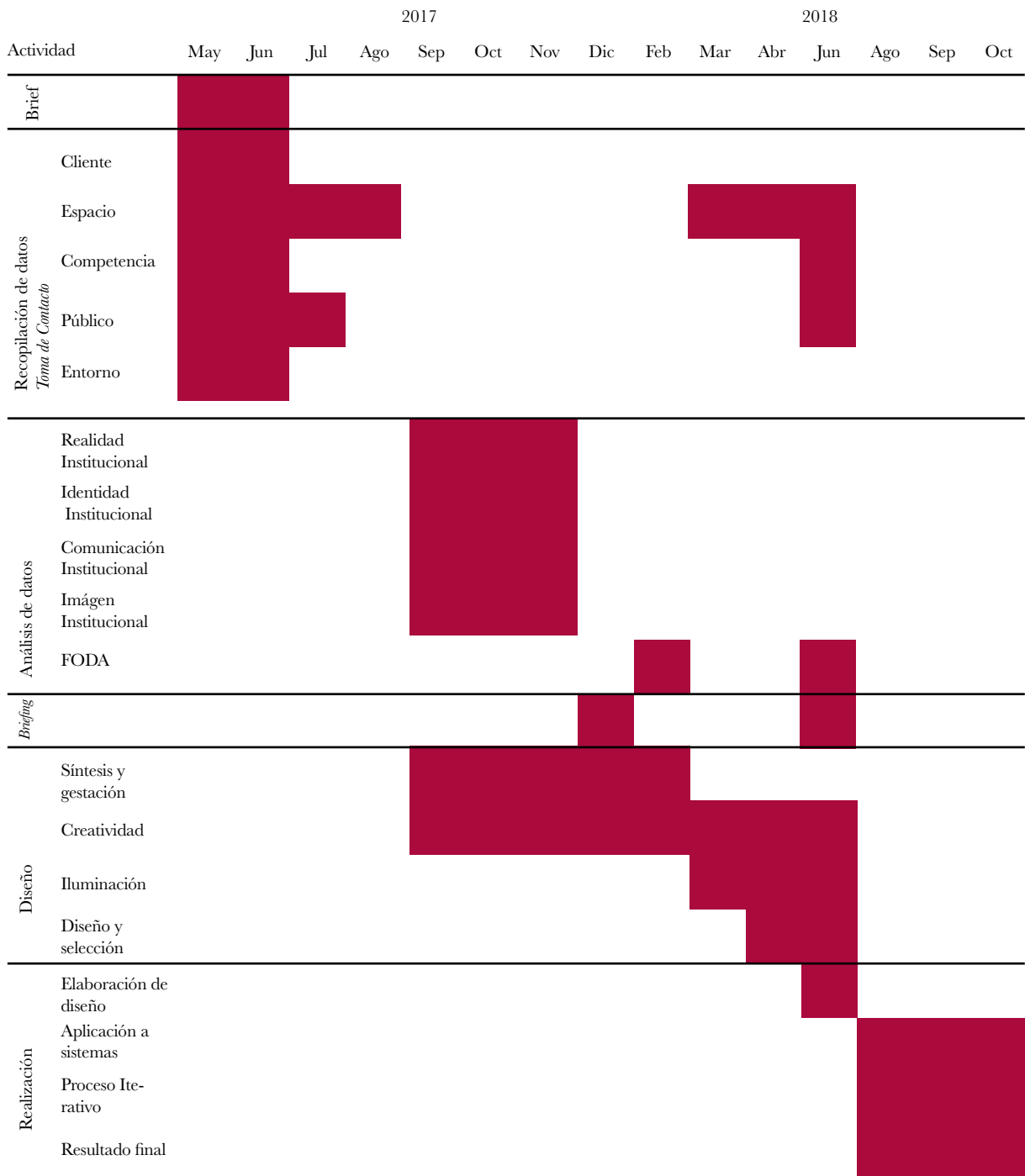


Ilustración n° 51 - Sistema de oxidación - acero corten

Tiempos: Cronograma de Gantt

Con respecto a la identidad visual se desarrollará una identidad que mantenga la tradición de un barrio con la trascendencia que tiene Las Delicias hoy en Córdoba, sin dejar de lado a la incorporación de nuevas familias. Por tanto se desarrollará un isologotipo que represente a todo el conjunto de vecinos, que tenga

dinamismo para su aplicación en todo formato requerido al igual que en el desarrollo señalético planteado anteriormente. Lo interesante será encontrar espacios, detalles que sean comunes y fáciles de reconocer para su público, preservando la idea de casa de campo, de simpleza en el estilo de vida.





Limitaciones:

Para poder realizar este proyecto de forma adecuada y adaptada no solamente en tiempos de desarrollo marcados en el cronograma de Gantt anteriormente, a continuación se limitará el alcance del mismo:

¿Qué se va a definir?

Se desarrollará un sistema identitario que se componga de una marca paraguas de la villa residencial Las Delicias, involucrando a la creación de un Club de miembros exclusivos: Club Las Delicias, con el desarrollo de las 3 unidades de negocio como sub marcas gráficas: el Golf, el Hípico y el Club House. Con este desarrollo identitario se diseñarán las aplicaciones necesarias y con ellas el desarrollo del sistema señalético del barrio.

¿Cómo se va a definir?

Ambas identidades serán descriptas en un manual de uso identitario y señalético, y a través de renders e imágenes retocadas se procederá a visualizar su aplicación en el espacio concretamente.

¿En qué área geográfica?

En la villa residencial Las Delicias, ubicada en la zona norte de Córdoba Capital, Argentina. Específicamente en San Judas Tadeo 8700.

¿En qué tiempo?

El proyecto tiene una proyección desde su propuesta de inicio en Abril del 2017, para presentarla en Agosto de 2018, y su final aplicación en el predio en Abril del 2019.

CAPÍTULO 4
SEGUNDO MÓDULO
PROPUESTA PROFESIONAL

2. Diseño

Las primeras etapas del diseño son en su mayoría inconscientes y abstractas, lo que se mostrará en este apartado es la toma de decisiones y conceptos que surgen de la búsqueda de ideas de los primeros puntos. Entre ellas se encontrará:

Sistema de Identidad:

- A. Concepto + Moodboard
- B. Bocetos
- C. Propuesta

Sistema de Señalética:

- D. Concepto + Moodboard
- E. Propuesta

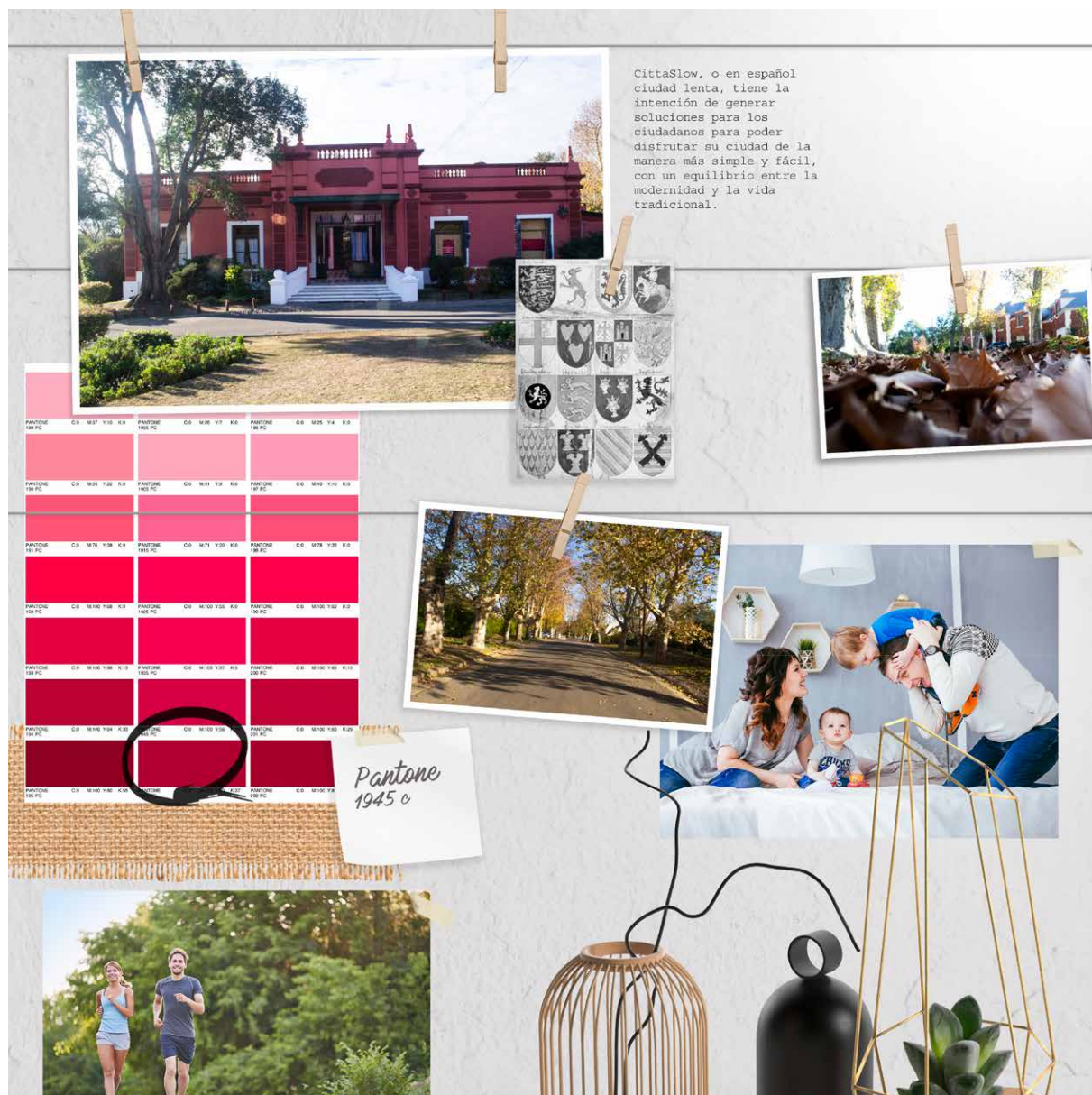
A. Concepto + Moodboard

Las Delicias Villa Residencial se presenta como un estilo de vivienda tradicional, con su icónica casona que la representa desde el momento que se creó el proyecto y que actualmente mantiene su estructura original.

En el moodboard se recuperó la paleta de colores basada en la pintura que poseen las instalaciones como la casona, todas las guardias, el club house, el hípico. También se encuentran detalles como las hojas, la naturaleza que contiene y caracteriza al barrio.

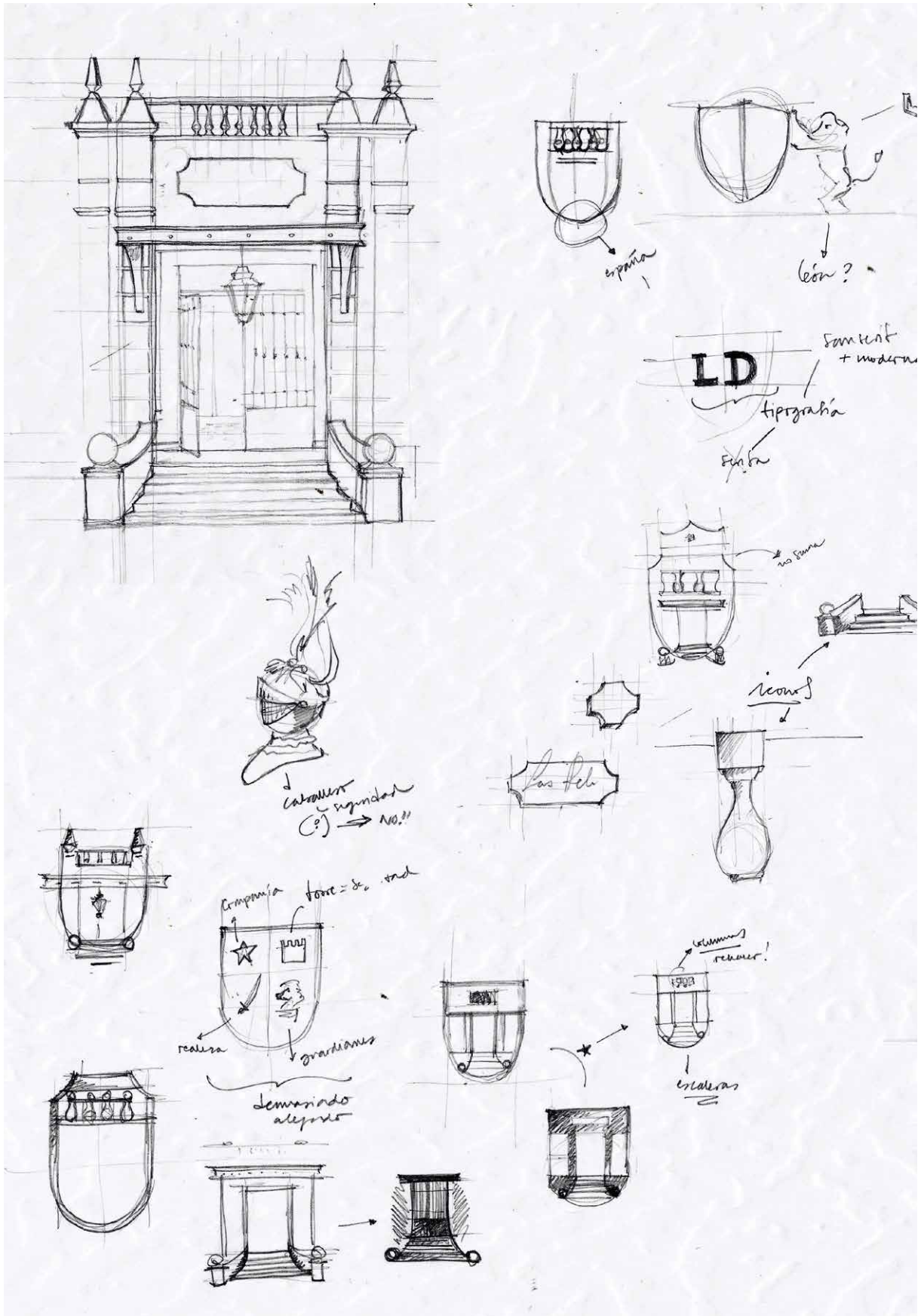
Se agrega la búsqueda de emblemas heráldicos, buscando en la historia de la familia fundadora que era española y que los representaba en aquel entonces.

Se deberá crear una marca gráfica que represente a esta mini ciudad, alejada de los tiempos de la rutina para aprovechar el espacio verde, las actividades recreativas, el tiempo en familia y la tranquilidad. Todo esto en un marco tradicional pero con un toque moderno para estar a la altura de la competencia que no es menor.



B. Bocetos

A partir de la definición del concepto y de la línea que define el moodboard se comienza la búsqueda gráfica sobre las identidades a desarrollar.



C. Propuesta

Las Delicias es sin duda alguna el barrio por excelencia más tradicional de la ciudad de Córdoba. Desde sus inicios atrajo a las familias más emblemáticas y tradicionales de la sociedad, un espacio de reunión, de costumbres, recordando aquella familia fundadora de descendencia española que trajo esta idea de ciudad tranquila, de campo.

La identidad propuesta tiene el objetivo de reforzar esta tradición, con su descendencia española, por lo tanto se remonta a la heráldica con borde inferior redondeado. La figura que se destaca es La Casona, el símbolo más icónico que contiene la villa residencial y con el cual empezó todo, remonta a su historia a su tradición. La línea que se observa por encima del emblema simboliza la corona en un nivel minimalista, en la heráldica la corona se utilizaba para indicar la clase social, un distintivo.



La paleta de colores se integra por un color borraivino que actualmente todas sus instalaciones como la casona, las guardias, el club house, mantienen pintadas bajo esta tonalidad. Se combina con un gris al 90% y el blanco.

- Pantone 1945 C
- K 90%
- K 0%

El trazo limpio de la ilustración, minimalista en sus detalles y la elección de su tipografía san serif implican este refresh de la identidad, traen esas costumbres, su historia, al siglo XXI.



Aa

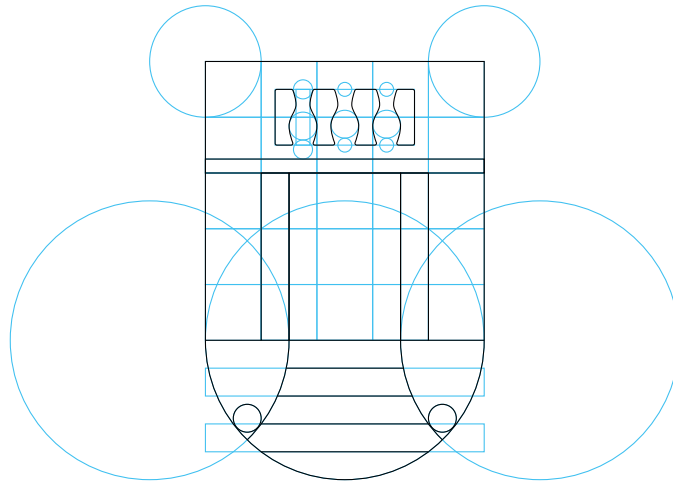
Gotham

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ %

Gotham Thin	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Thin	<i>Italic</i>
Gotham Extra Light	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Extra Light	<i>Italic</i>
Gotham Light	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Light	<i>Italic</i>
Gotham Book	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Book	<i>Italic</i>
Gotham Medium	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Medium	<i>Italic</i>
Gotham Bold	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Bold	<i>Italic</i>
Gotham Black	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Black	<i>Italic</i>
Gotham Ultra	<i>Italic</i>	Gotham XNarrow Ultra	<i>Italic</i>



Grilla Constructiva y Pauta Modular

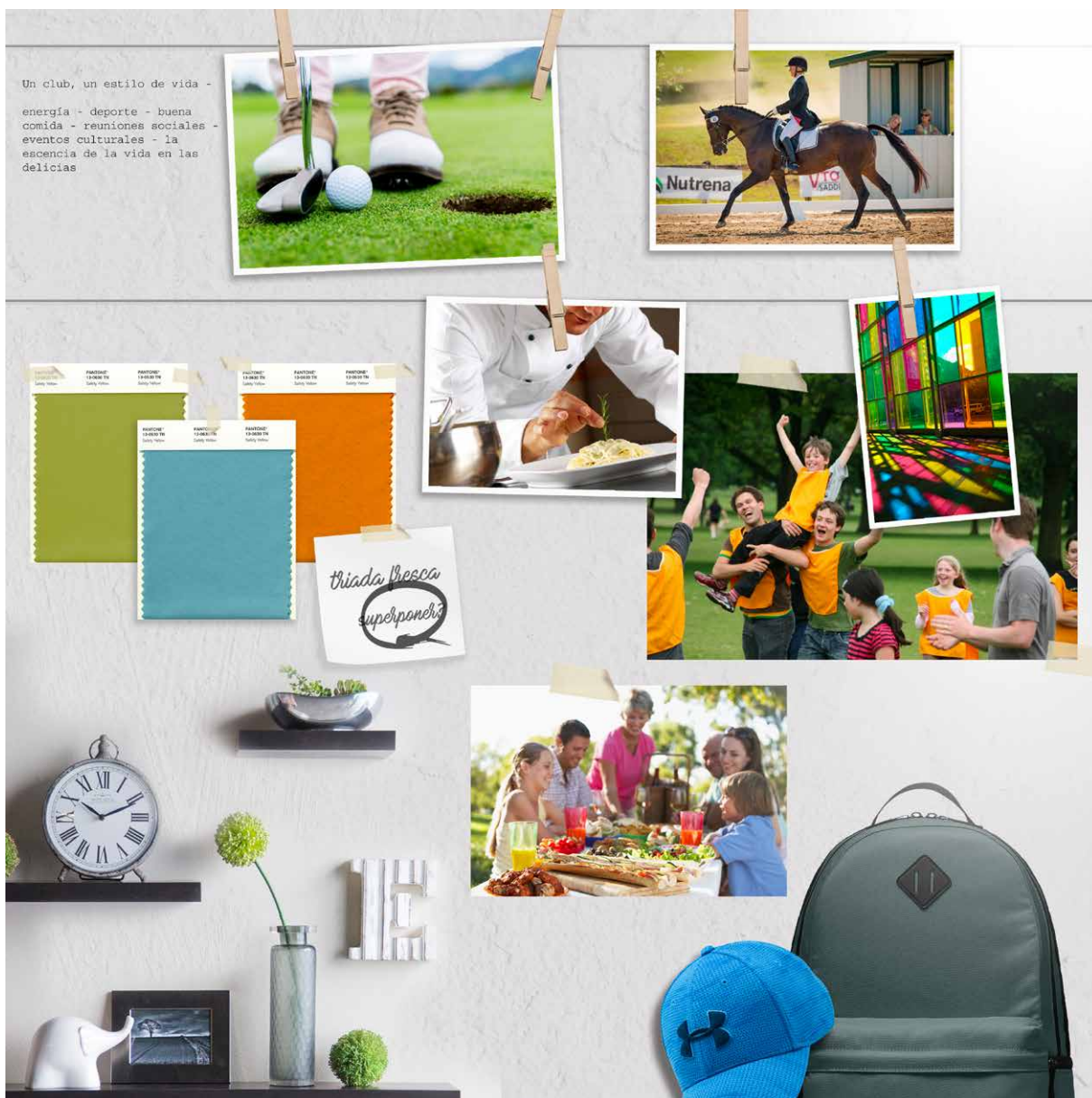


A. Concepto + Moodboard

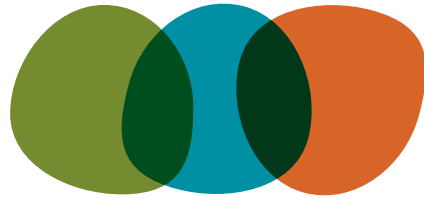
Como se describió en la estrategia comercial Las Delicias se diferenciará aportando dos productos: por un lado **Las Delicias Villa Residencial** y por el otro **Club Las Delicias**.

Este club requiere una membresía exclusiva para poder acceder a sus unidades de negocio: **Golf, Hípico, Club House**. Además de utilizar estas facilidades, se obtiene una tarjeta de acceso ilimitada al predio, acceso a estacionamiento, baños, seguridad privada, eventos autónomos, muestras de arte, campeonatos, club de reuniones, caterings, restaurant, entre muchos otros beneficios.

Por lo tanto se deberá generar una marca gráfica para el Club Las Delicias, que contemple a sus tres unidades de negocio estrellas: el Golf, el Hípico y el Club House con sus marcas gráficas individuales. La estética que rige el moodboard busca ser fresca, diferenciada de la tradicional que plantea la villa residencial, se puede decir que quiere representar el estilo de vida que tiene el miembro. Una persona que le gusta el deporte, los eventos sociales, culturales, que disfruta de una buena comida, de una sobremesa extendida, de un día soleado, de su familia y de sus amigos.



CLUB
LAS DELICIAS

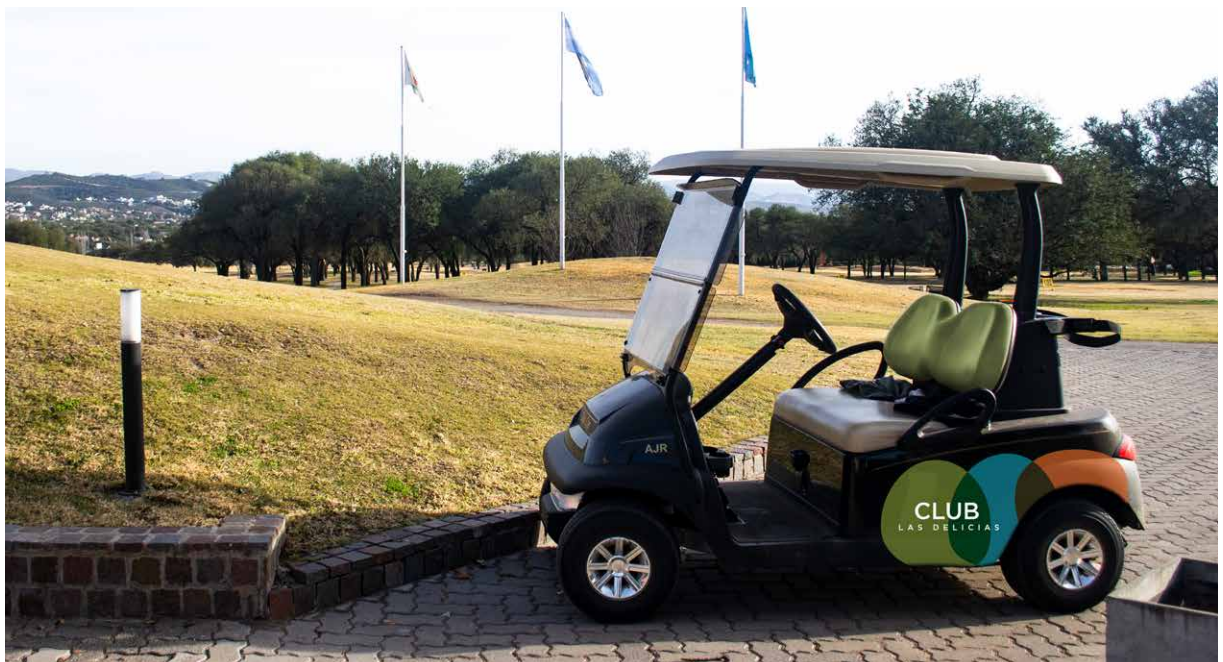



GOLF
LAS DELICIAS


HÍPICO
LAS DELICIAS


CLUB HOUSE
LAS DELICIAS

Grilla Constructiva y Pauta Modular



D. Concepto + Moodboard

En este sistema de diseño se busca que haya una conexión directa con la identidad que se plantea, pero que se adhiera un nuevo concepto que se adapte a todos aquellos condicionantes arquitectónicos y ambientales que se presentaron en la etapa de recopilación de datos.

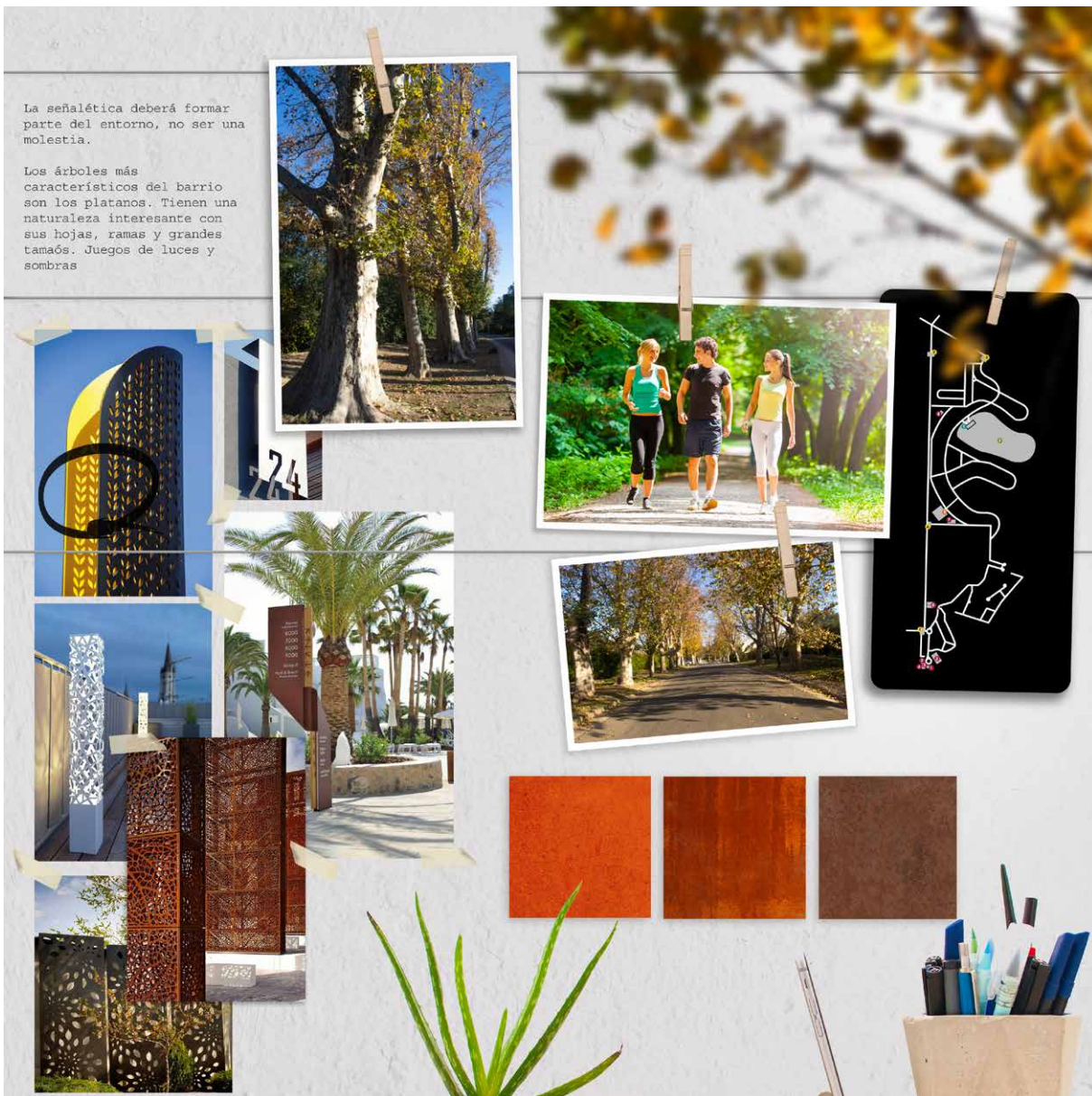
Como concepto de diseño se incorpora algún elemento que no interfiera en el espacio de manera tajante, que permitiera seguir disfrutando de la naturaleza que presenta el predio.

Este tipo de recursos que muestra el moodboard aprovechan las sombras, las perforaciones sobre chapa, la capa sobre capa, el color detrás.

Recordando la calle principal con los amados árboles que representan Las Delicias, inmediatamente se

me vino a la cabeza esas sombras y manchas que generan naturalmente. Lo que se intentará buscar en el bocetaje es encontrar a través de estos recursos una idea para cada parte de la señalética que se integre al espacio.

Un punto importante que se tendrá en cuenta es poder ahorrar la mayor cantidad de piezas señaléticas que se planteen para interferir lo menos posible, y la utilización de materiales que perduren en el tiempo.



F . Propuesta

A partir del moodboard, de los materiales, del entorno y toda la investigación se creó un sistema capaz de mantener una identidad y de jugar con la naturaleza que tanto caracteriza a la villa residencial.

Como primera medida se utilizó el árbol del plátano que caracteriza al barrio, y se armó una especie de trama para poder utilizar en todo el sistema, jugando así con sus sombras y su calado a mimetizarse con su entorno.

A partir de esta aplicación se empezó a trabajar sobre la chapa, no solamente calandola pero a su vez plegandola para poder jugar con su morfología. Se juega con la idea de una tira de chapa y su plegado, aprovechando los ángulos que deja ver y sus caras.

Se desarrollaron las piezas más emblemáticas que rigirán todo el sistema, todas siguen este concepto y mantienen un lineamiento que las transforma en un sistema: trama, colores, materiales, plegados, ángulos, tipografía. La tipografía seleccionada es la Gotham, que es la que mantiene el logotipo, para mantener una línea con su identidad.

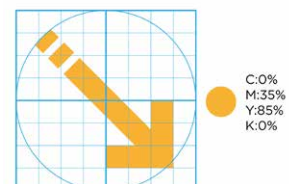
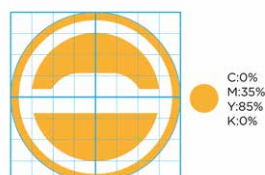
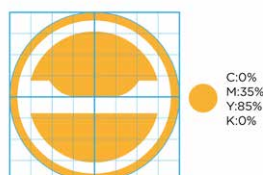
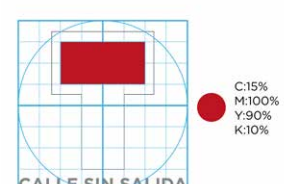
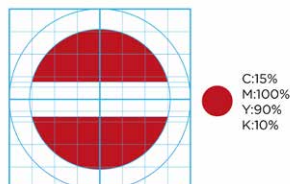
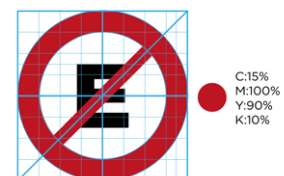
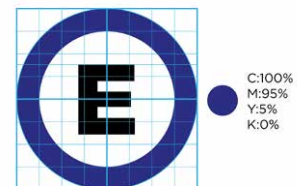
A continuación, las diferentes señales:



Señales Viales

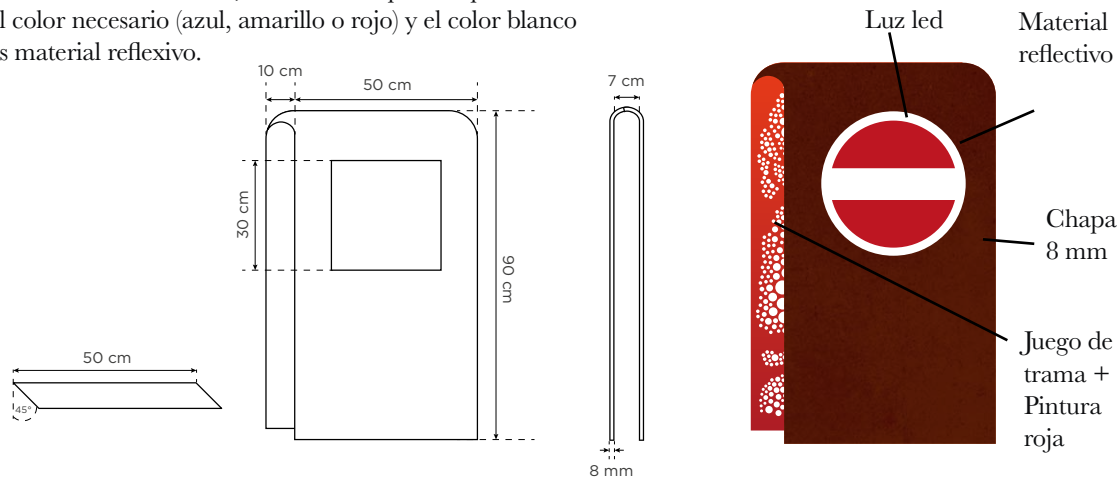
La señalética vial tiene la particularidad de tener la obligación de mantener ciertos estándares en cuanto a paleta cromática, pictogramas y tamaños.

Por lo tanto primero se presentarán los pictogramas con sus respectivas grillas constructivas.



Plano Técnico

Todas las señales viales se construyen con las medidas que se especifican aquí. El material es de chapa de 8 mm con corte laser, se utiliza una pintura para darle el color necesario (azul, amarillo o rojo) y el color blanco es material reflexivo.



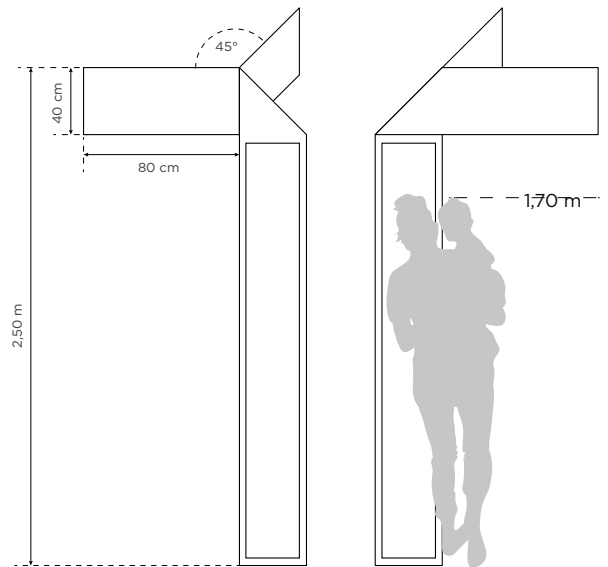
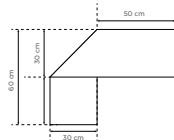
Modelado



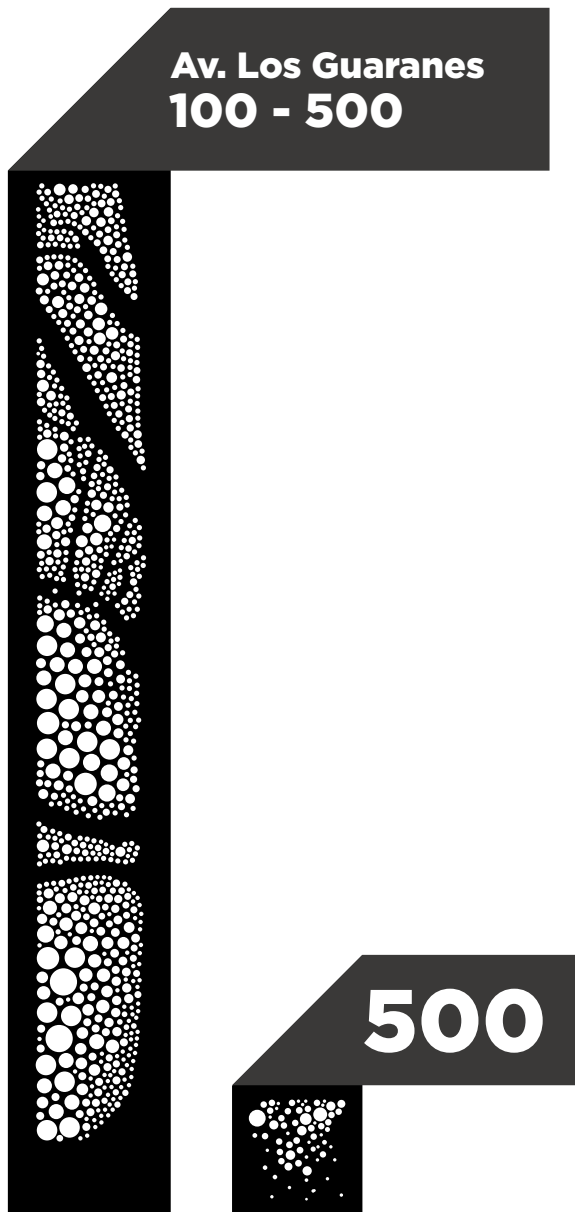
Señales
Nombre de calle + número

Plano técnico

Todas las señales se construyen con las medidas que se especifican aquí. El material es de chapa de 8 mm con corte laser, y el color blanco es material reflexivo.

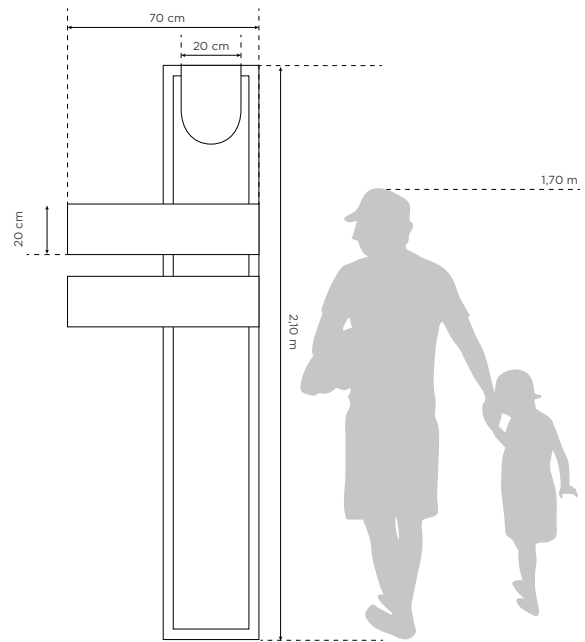


Modelado

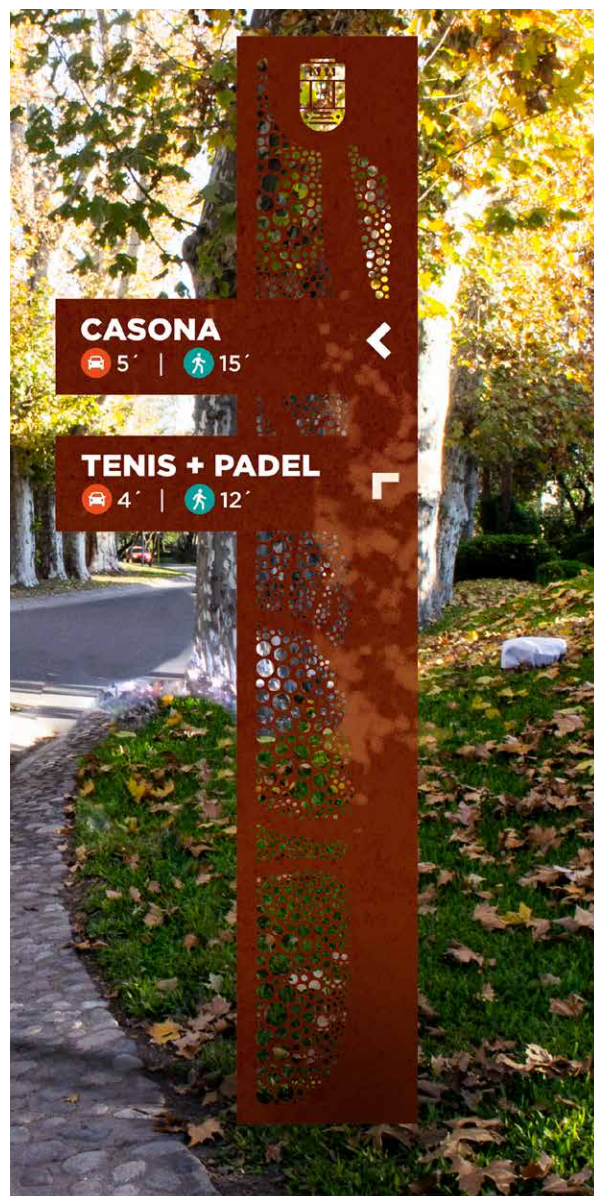
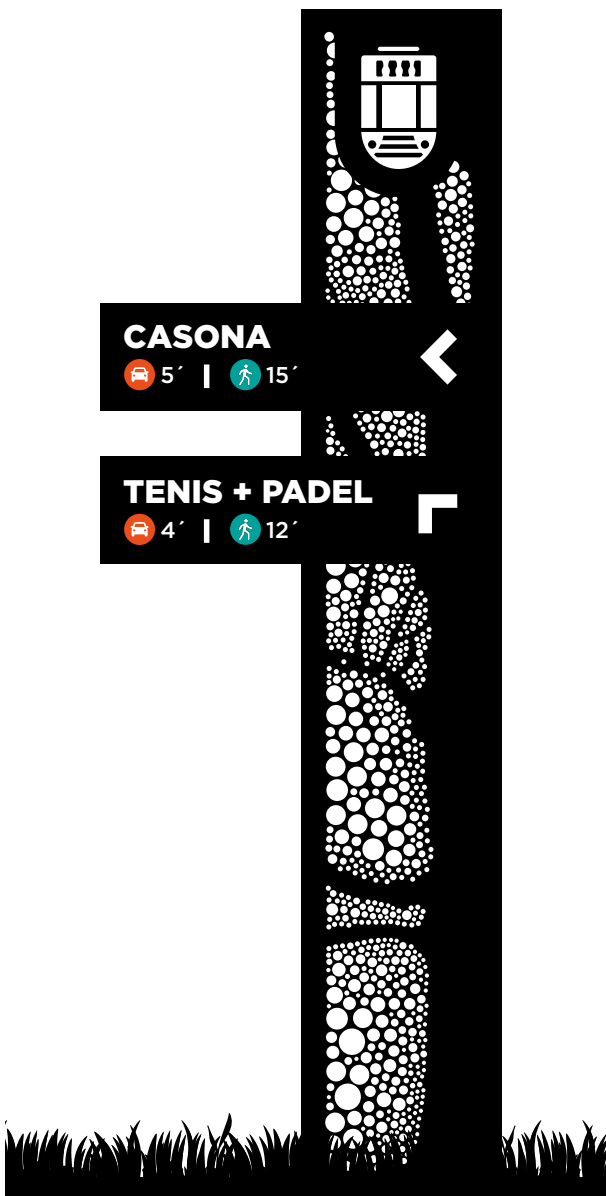


Señal direccional Plano técnico

Todas las señales se construyen con las medidas que se especifican aquí. El material es de chapa de 8 mm con corte laser, y el color blanco es material reflexivo.



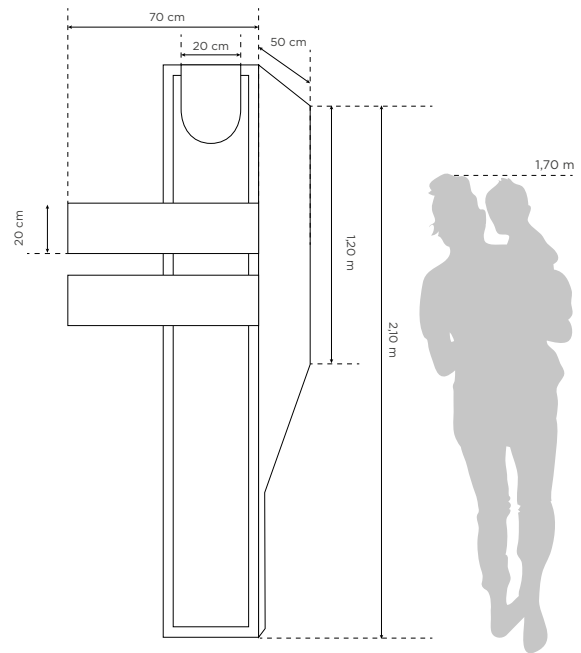
Modelado



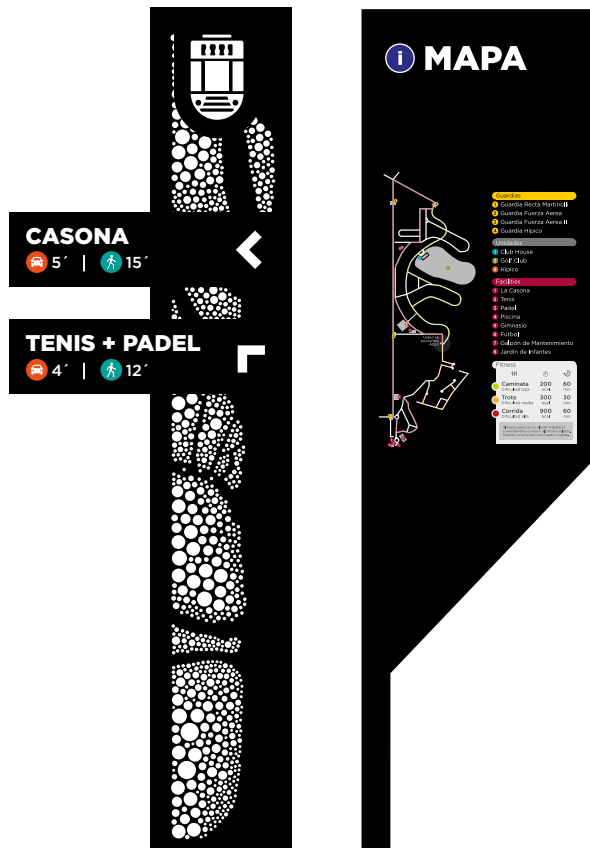
Señal direccional + paseo
Plano técnico

Esta señal es una segunda versión de la anterior, con el agregado de tener información que le sirve tanto al que va en el auto como al que camina.

Se plantean varios recorridos con las calorías que queman, el tiempo y su dificultad, todo en pos de fomentar el ejercicio físico y aportar un estilo de vida más saludable.

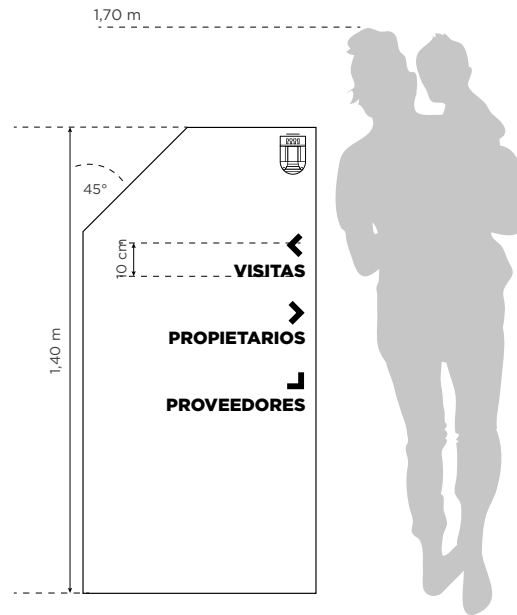


Modelado



Señal direccional - guardias Plano técnico

La señal direccional de cada guardia en su entrada implica la diferenciación de las 3 entradas: visitas, propietarios y proveedores, se ahorra una señal en el sistema total que antes estaba dedicada exclusivamente a los proveedores.



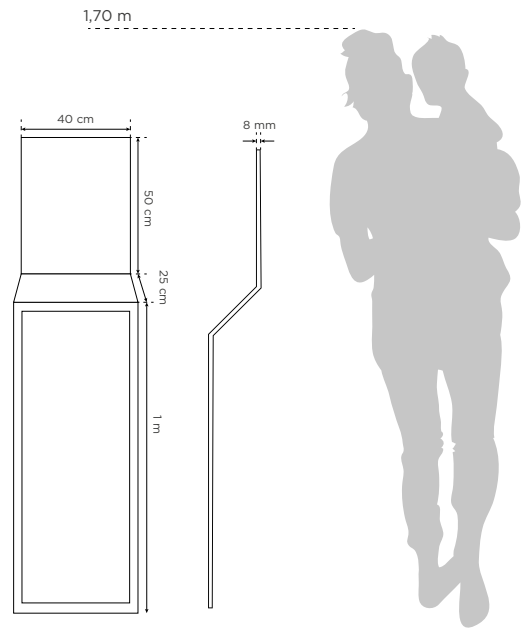
Modelado



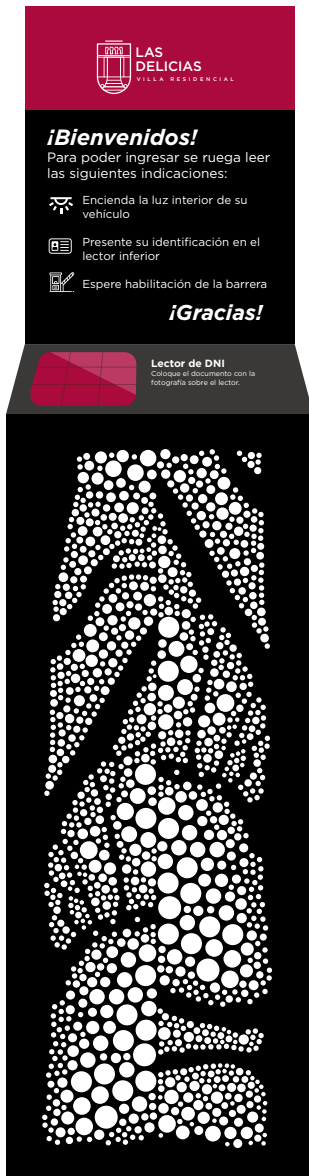
Señal de bienvenida
Plano técnico

La señal de bienvenida se aplica para los visitantes, en ella se aplican las 3 reglas: encender la luz interna del auto, presentar el documento de identidad y esperar a la habilitación de la barrera.

En este caso se presenta un lector de documento que hoy existe en las entradas pero no forma parte de ninguna señal diseñada y no contiene estas indicaciones.

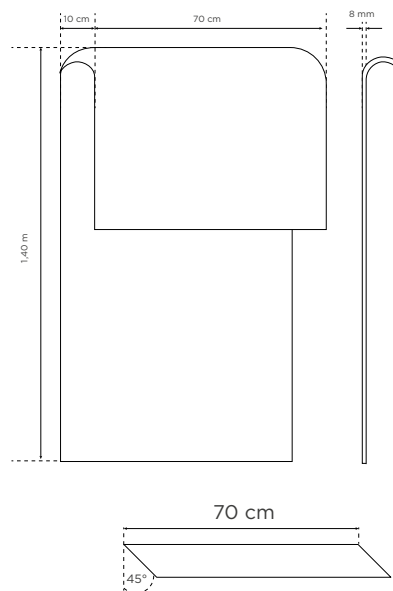


Modelado



Señal Identificativo Plano técnico

Cada unidad de negocios estará identificada con su cartel, se destacará el color característico de cada identidad y seguirá con la misma línea del sistema que se plantea: chapa de acero calada.



Modelado



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Gracias a la intervención de este trabajo se pudo orientar y redirigir la identidad de la Villa Residencial de Las Delicias con una nueva propuesta comercial. Es a través del diseño gráfico que se resignificó el valor del producto que actualmente ofrece la villa residencial, aprovechando a través del resfuerzo visual a las tres unidades de negocio individualmente con una nueva marca gráfica e introduciendo el concepto de Club Las Delicias para aprovechar el máximo potencial de su público.

Para poder lograr todo esto se investigó y certificó que la identidad visual que tenían anteriormente no cumplía con la eficacia necesaria para su correcta implementación ya que físicamente no servía la calidad de archivo que tenían para su utilización, y la gente no lo reconocía como la imagen del barrio.

A su vez se entendió que la organización busca transmitir la historia que conlleva un barrio tan antiguo como éste y tan vanguardista, pero actualizándolo con nuevos conceptos en materia de diseño y comunicación. Se ligó el concepto de ciudad, específicamente el movimiento de City Slow, que plantea un estilo de vida que es lo que busca este tipo de instalaciones desde su creación. Ésto es lo que el gerente mencionaba al momento de describir la vida dentro del predio, y lo que querían que sus habitantes sientan y experimenten.

Se tuvo en cuenta aquellos condicionantes estéticos que posee el barrio, como que la señalética no debía interferir en la visión de naturaleza que mantiene tan abierto el predio. A su vez que debía respetar la arquitectura y el estilo de vida de los vecinos.

Se entendió que quienes eligen este barrio privado para vivir no lo hacen específicamente por el uso de las facilities de golf, hípico y club house, si no por la seguridad, el estilo de vida, el espacio verde. Por tanto se pudo separar la oferta de sus productos, generando por un lado la villa residencial, y por el otro la membresía de club para quienes estén interesado en el uso de las facilities que encarecen las expensas.

Se llevó a cabo una resignificación de la marca gráfica madre Las Delicias materializándola en la señalética del barrio para que los vecinos y sus allegados puedan disfrutar del estilo de vida que se ofrece. Se buscó un concepto que se adapte a todo lo investigado según el estilo de vida que llevan sus habitantes.

Como atributos de marca se identifican la tradición, el vanguardismo, la casona como símbolo identificador, el modernismo con su tipografía, fresca y familia como grupo central de convivencia.

Este trabajo muestra el trabajo del diseñador gráfico a la hora de intervenir e implementar un orden visual, estético y fundamental para facilitar la interacción entre la marca, su público, su competencia y su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. P.** (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N.** (2008). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N.** (n.d.). Artículo: señal, nombre, identidad y blasón. Retrieved 04 01, 2017, from Archivo de Norberto Chaves: <http://www.norbertochaves.com>
- Chaves, N.** (n.d.). Marca cromática y semántica del color. Retrieved 04 01, 2017, from Norberto Chaves: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color
- Ledesma, M., & López, M.** (2009). Comunicación para Diseñadores. In M. Ledesma, & M. López, *Comunicación para Diseñadores* (p. 26). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Cheng, K.** (2006). *Diseñar Tipografía*. Gustavo Gili.
- Costa, J.** (1999). *Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Trillas.
- Costa, J.** (2009). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J.** (1989). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J.** (2007). *Señalética Corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cuche, D.** (2002). *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Álvarez, C. A.** (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.
- Elias, A. R.** (n.d.). Notas. Retrieved 05 02, 2017, from Villazala Elías Arquitectos: <http://www.arquitectosve.com.ar/notas/country-o-barrio-privado-28.htm>
- Feinmann, J. P.** (2001, 10 27). *Teatro e Identidad*. Retrieved 04 26, 2017, from Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/especiales/teatro2001/pag04.htm>
- Frascara, J.** (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J.** (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Guevara, V.** (2016, 07 24). Número Cero. Retrieved 06 10, 2017, from La Voz del Interior: <http://www.lavoz.com.ar/numero-cero/25-anos-de-barrios-cerrados-la-ciudad-y-el-country>
- Hornstein, M. C.** (2008). *Adolescencias: Trayectorias Turbulentas*. Buenos Aires: Paidós.
- Hurtuna, M. M., & Montesinos, J. L.** (2001). *Manual de Tipografía*. Valencia: Campgráfico Editors.
- Kane, J.** (2005). *Manual de Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, S.** (1979). *El Vecindario Urbano una Perspectiva Sociológica*. Siglo Veintiuno Editores s.a. Moles, & Janiszewski. *Grafismo funcional: La expresión cromática*.
- Orozco Quintana, R.** (2016). *Introducción a los Sistemas de Impresión*. Londres: Universidad de Londres.
- Roitman, S.** (2003, agosto 01). Barrios cerrados y segregación social urbana. Retrieved enero 16, 2018, from Scripta Nova: [http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146\(118\).htm](http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-146(118).htm)
- Ruiz, G. G.** (1994). *Estudio de Diseño*. Sao Pablo: Emecé Editores.
- Rut Vieytes** (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las Ciencias
- Scott, R. G.** (2002). *Fundamentos del Diseño*. Limusa.
- Vilchis, L. d.** (1995). *Metodología del Diseño, Fundamentos teóricos*. México D.F.: Claves Latinoamericanas.

ANEXO

ANEXO 1: Primera Entrevista con Flavio Pessah.

F: Bueno contame, que es lo que estabas buscando? Más o menos me habían dicho una idea.

L: Bueno, yo estudio Diseño Gráfico en la universidad Siglo 21, y estoy en la parte de la tesis final de grado.

F: Ah! Bien (entusiasmado)

L: Y yo vivo acá hace ya 4 años casi, alquilando.

F: Si si alquilando. Su padre es Daniel Rivadulla no? El gerente de ECOGAS, nos ha sido de mucha utilidad cuando tuvimos problemas el año pasado.

L: Si, entre él y Fernanda han podido ayudar algo me parece.

F: Claro, claro, y están en la parte de la ampliación alquilando no?

L: Si exactamente, allá arriba.

F: Claro

L: Bueno y siempre me pareció extraño que siendo uno de los primeros barrios, nunca haya tenido señalización de los espacios, más que los obligatorios de seguridad como el no pasar, y demás. Y noté que el logo también estaba desactualizado, que quedó lo que se hizo en algún momento y nunca se volvió a tocar.

F: Claro, este ha sido uno de los primeros barrios, si bien yo no tengo mucha antigüedad acá, tengo muchos años viviendo en Córdoba. Y si mal no recuerdo nunca se volvió a tocar ese tema, pero como el nombre quedó, la imagen en sí desapareció, es por el tipo de venta que tenemos, pero cuesta que la gente sepa cual es la imagen o eso del logo que debería identificar a este espacio, no? Vos sabrás decirme mas que yo esto seguro (se ríe) Es más este es el primero primero, te digo porque desde ya tenemos el cable aéreo, a partir de este todos los otros barrios que se hicieron tanto en zona norte como el sur han sido cables subterráneos.

L: Claro, hay varios factores que determinan cierta antigüedad (ríndome)

F: Ahí te das cuenta de que fue el primero. Bueno dentro del barrio también hay como subpartes, no? Las diferentes partes recreativas que solemos decirle, que son principalmente para los socios.

L: claro claro. Y en sí, que es la empresa? O tiene algún otro tipo de definición

F: Acá es siempre, vos sabés que acá, como primer medida siempre hay una renovación cada 2 años

del directorio, siempre en el mismo concepto. Cada directorio en general cuando entra, tiene sus inquietudes, y las cosas que también de alguna forma vienen de atrás. Lo importante acá es, el objetivo principal es que quienes estén conformes acá, quiénes son los clientes que son los vecinos. Esto tenés que tomarlo vos como si fuera una pequeña intendencia, es una ciudad. Ciudad como casi 400 casas, de los cuales tomas en relación que deben haber 3 o 4 familiares mínimo, te da una cantidad interesante como para que lo pienses como una pequeña ciudad.

L: Totalmente. Y con respecto a la competencia? Está ubicado cerca de muchos barrios privados.

F: Claro, la competencia más fuerte vendría a ser los que se encuentran aquí en zona norte, porque ponete a pensar que si vos te vas a vivir a un lugar lo primero que elegís es la zona, de ahí recién el barrio. Y bueno, por eso mismo determinamos eso. Acá te encontrás con barrios como: valle escondido, lomas de los carolinos, el bosque, la rufina, cinco lomas, por sobre todo. Claro está en que los factores de precios influyen muchísimo, pero como te decía la imagen verde de las delicias no tiene comparación.

L: Claro, aparte de los años que tiene, más que cualquier otro! Y el nivel de integración con estos espacios recreativos claro está.

F: Claro. Volviendo a los espacios recreativos si, la cancha de golf, el hípico, las pistas, las canchas de tenis, un zoom, un gimnasio. Pero por supuesto son actividades fundamentales y esenciales para los vecinos. Que son propietarios directos, los hijos, son los como vos digamos.

(suena el teléfono de la oficina)

F: Disculpame que atiendo, me estaban llamando y no pude alcanzarlos.

L: No, no hay problema adelante.

(habla por teléfono)

F: En definitiva, siguiendo con la temática, son actividades recreativas que tienen su cartelería. Si vamos al tema de cartelería. Porque es importante. Con lo que tiene que ver con las canchas de golf, la de tenis, las del hípico. Para tapar también el viento, la luz. Esto siempre se ha llevado con los diferentes oferentes, no se ha salido a una búsqueda masiva, date cuenta que tampoco podés poner tantos carteles que te dañen la imagen verde, la arboleda.

L: Claro, exactamente.

F: Acá lo importante es, tenés lugares donde podés poner

y hacer cartelera, fuera de la que me estas comentando. Lo que sí tiene que tener cierto criterio, sentido común, no se puede llenar un lugar como éste de cartelera. Incluso más, no deberían armar una imagen nociva a lo que es este predio, que tengo entendido que es de los más lindos que hay en Córdoba.

L: Si, totalmente. Yo antes vivía en el cerro y siempre dije que este era de los más lindos dentro de los barrios privados.

F: De los más lindos de Córdoba, que aunque digan que en invierno se llena de hojas, que a los de la ampliación dicen que los tenemos olvidados, que nada que ver. Pero vos te das cuenta, en la ampliación que puedes poner de cartelera? Si cada persona que decide hacerse una casa, como la que habrás visto (silencio) no sabes lo que nos costó de reuniones con directorios, y los propios que han hecho esa arquitectura. Fue hablado con la gente de la municipalidad, fue hablado el auditor de arquitectura interno que tenemos aquí. Hablamos con el arquitecto, con el escultor. (toce) Y no podemos hacer absolutamente nada, pero no podemos hacer más, porque tampoco podemos prohibir. Pero bueno, el tema es que todo eso finalmente va a quedar tapado entre la arboleda.

L: Claro

F: Entonces el efecto que puede causar una construcción muy moderna, muy distinta a la que estamos habituados, de golpe puede llegar a ser algo, no te digo que va a ser hermoso, pero más agradable a la vista.

L: Y si, le digo

F: Porque esa chapa oxidada (cara de risa) esta bien, yo no soy arquitecto, pero...

L: Si yo vivo ahí cerca! Es tremenda

F: Claro! Por eso el ejemplo. Por eso te digo hay que tener cuidado con la cartelera así como de eso. Y continuamente se está viendo y evaluando diferentes alternativas de nose por ejemplo. Lugares para poner carteles acá tenés un montón, lo que pasa es que tenes que tratar invadir o perjudicar esa imagen tan linda que tiene esto. Por ejemplo mirá para allá (miramos por la ventana los árboles) es hermoso todo eso, y es algo que a la gente le gusta mantener, y debemos respetar también. Y es lindo, pero eso es con respecto a la cartelera, por ejemplo tenemos que avisar que acá adentro hay radares que controlan la velocidad, pero si a mi me decis a mi no me gustan esos carteles. Pero como no voy a poner una cartelera avisando: oiga señor, siendo que también se mande en el diario o se manden circulares con respecto al tema de control de velocidad. Pero sigo teniendo comentarios de los vecinos de ciertos vehículos con respecto al tema de la velocidad. Pero lo que pasa es que hay gente que maneja rápido, por más lomada, por más badenes, por más recomendaciones respecto a la

velocidad en entrada y salida. Por eso ponemos radares, que antes eran manuales, ahora está el tema de la foto y que se yo. Y bueno eso lamentablemente hay que hacerlo, y en las canchas hay que hacer cartelera.

L: No claro si obvio

F: Pero bueno, no solamente con la velocidad se nos complica hoy. Las quejas entran por muchos lados es la verdad, e intentamos solucionarlo a medida que podemos, o eso, me parece. Algo que siempre ha resultado extraño es no tener alguna indicación o un cartelito que pueda ayudar a los guardias a indicar porque últimamente aunque sea tan simple la distribución de estas calles, cuesta al que no conoce. Pero bueno.

L: Claro, eso siempre me ha llamado la atención a mi particularmente. Nunca han relevado o buscado algún tipo de solución?

F: Hemos llamado a empresas que se dedican a publicidad en distintos lugares, y nos han dicho que no podemos invadir una cancha de golf o de tenis de manera tan determinado. Esta bien, se puede respetando, en las tribunas o se puede ver. Pero, hay, esta cambiando mucho, hoy por hoy hay tótems o esas digitales. Pero también acá hay otro problema que tenes que tener en cuenta. Acá la seguridad es lo primero, es un componente muy importante de lo que pagan todos los vecinos, que es la seguridad. Si vos pones en un boulevard publicidad, que queda lindo, pero si después tenes cámaras que por alguna razón alguien las puso, la idea es poner siempre más cámaras internas. Porque continuamente hay cosas como: había un auto que lo deje estacionado en tal lado y apareció rayado. Y bueno, nosotros chequeamos con las cámaras, y vemos si ese auto ya vino rayado, o se rayo aca dentro. No podemos arriesgarnos, no hay cámaras en todos lados, pero si además ponemos obstáculos, perjudica la visión de la cámaras.

L: Claro claro

F: Entonces ahí tenés otro aspecto, entonces tenes prioridad seguridad, el tema de imagen sin invadir o dañar el aspecto que tiene, que por eso la gente ha venido acá. Son los dos aspectos más importantes.

L: Pero yo más que limitaciones, los veo más como puntos a tener en cuenta, que ayudan después a la creatividad. Se puede jugar con la realidad virtual. La cartelera sería más de señalización, donde esta el zoom, donde van los propietarios.

F: Claro, ahí lo que estás hablando es un punto muy importante, que señala los puntos del lugar, como llegar y demás. Y perfecto, porque hay q poner cartelera, conitos, para que eviten ciertas circulaciones. Es más puedes jugar con la calle. Puedes poner cierta pintura en el pavimento para señalar, puedes hacer un lugar para estacionamiento exclusivo para prioritario por ejemplo.

Eso se ha hecho, pero no hay ningún estudio sistemático y gente abocada a eso, no. Va surgiendo por inquietudes, creatividad, por supuesto. Acá hay un equipo de gente que trabaja para seguridad que aporta ideas, está la gente de auditor, los vecinos es fundamental.. porque son los que mas viven acá. Nosotros no, la guardia y ustedes son los que más están, pq están las 24 hs los 365 días. Nosotros 10 / 12 hs si, pero los ojos de ustedes son los que valen porque lo están viviendo a diario.

L: Bueno con respecto a esto que me contabas, de la gente que trabaja acá, tienen algún tipo de organigrama?

F: Sisisi, acá todo. Te lo voy a hacer bien simple, tenés un directorio, un gerente y después los responsables de cada área (administrativa, mantenimiento, recreativa (golf principal). La estructura es chica, porque se quiere manejar como un administrador y una empresa. Es una SA, por más que ahora esté en este código de conjunto inmobiliario, que se manejan como los edificios verticales, por el código civil nuevo. Pero se sigue manejando como una SA. Con su directorio, que es el máximo y responsable de todo, después tiene un ayudante que efectúa las directivas, el gerente, y después cada área su responsable, para poder manejar.

L: Entonces se manejan como una SA, pero que es específicamente?

F: Específicamente según el código actualizado, se llama conjunto inmobiliario, que pasa a estar bajo el régimen de PH. Con lo cual ya debería ser un administrador puro, pero si bien está el código, no están los instrumentos para que esto se transforme específicamente en un conjunto. Esta con todas las condiciones, tiene un reglamento interno y todo.

L: Y por ejemplo con respecto a la misión, visión, valores de la empresa

F: Sí están, lo fundamental es un poco lo que es el bienestar de los vecinos. Porque como te vuelvo a decir, esto es como una intendencia. Eso puede ser una misión. Y el tema del cómo es a través de la eficacia mas que la eficiencia. Vos tenes un juramento de co propiedad, que es un reglamento interno que sería fantástico que todo el mundo lo respete. A cada familia se le entrega un reglamento interno para respetarlo, para ayudar la convivencia. Este, el reglamento interno, en la sociedad como hoy por hoy lo exige el conjunto inmobiliario tiene su reglamento, serán treinta y pico de artículos que hay que cumplirlos. Tanto en la fase habitual, como el funcionamiento, como en la construcción hasta las remodelaciones. Eso es fundamental. Es muy simple esto. Nose que mas puede ser. Si cada uno tiene su tarea? Si, cada uno tiene sus tareas específicas. Por ejemplo Analía con el tema de responsable administrativo, después las dos chicas una secretaria, y la otra que recibe y atiende todos los comentarios, mails, y deriva a los diferentes responsables.

L: Claro, bien. Y por ejemplo, emm, como sería el proceso de aceptar gente en el barrio?

F: Si, claro. Siempre existió acá lo que se llama solicitud de ingreso. Seguramente ustedes debieron hacerla. Si fue a través de una inmobiliaria, ellos se ocupan directamente de ese formulario a pedirlo a administración y completarlo con todos los datos de los nuevos residentes. Y tienen que estar avalados de por lo menos dos de acá. Volvemos al tema del código civil nuevo, porque una de las cosas que dice es que vos no puedes prohibir a nadie la entrada. Osea que hoy es mucho más permisivo. Pero lo mismo hacemos acá cumplir todo esto, además de cuando vemos quienes son los referidos y la inmobiliaria, pedimos ciertos datos, si te dicen mira es el gerente de, es tal persona, viene con sus hijos. Siempre hay una referencia de quienes entren al barrio digamos. Hay casos que no son del todo. Esto es todo por acto del directorio, esa solicitud, queda por acto de directorio. Estos dan el aval final, para que de alguna forma tengan todos los derechos y deberes que tienen que cumplir.

L: Entonces, dentro de lo que hace la administración es eso, tratar con los comentarios de los vecinos, y tienen algún otro accionar específico?

F: Y bueno, todo lo que es, coordinar todas las tareas de todos los terceros, muy importantes en el tema de la guardia, o tenes también la actividad de limpieza del espacio verde, también recolección de basura. Porque acá la municipalidad debiera llegarse hasta un lugar donde nosotros deberíamos tener la basura acumulada y retirarla, Eso es la ordenanza, lo hicimos por un tiempo, pero cada día el manejo de la basura es mucho más complicada. Teniendo en cuenta la separación de basura orgánica e inorgánica, que es un foco muy dañino en relación a higiene. No la puedes tener mas dentro del ejido municipal. Como la municipalidad ya no presta el servicio acá adentro hay un tercero que se busca cada 2 años, se renueva el servicio. Y si los levanta en cada casa y los lleva directamente, sin intermediarios. Directamente. Eso lo que es la recolección de orgánico, no papel, eso lo hacemos a través de un servicio por la tarde, de la misma empresa. Y si la municipalidad si lo tiene fantástico. La más cerca que tuvimos fue Recuper, pero esta en zona sur y no te lo vienen a buscar. Pero bueno, a la tarde lo hacemos y lo llevan a la municipalidad. Tenes esos, y el mantenimiento de las cámaras, que sería otro proveedor importante, tenes que estar coordinando, que cumplan con los requisitos, de la empresa, de los empleados que estén bien con su RT, gracias a dios nunca ha pasado nada malo con respecto a esto. Porque si vos llevas bien los trámites, y todo lo que tienen q presentar, eso es muy importante llevarlo al día, el tema es tenerlos. Esas son las 3 mas importantes, desp tenes el de los carteles, el de las calles, todo lo que es pavimento (mantenimiento), de asfalto, de señalética, proveedores de los que se te ocurra. Por ejemplo el piso ahora de la casona, que hay q remodelarlo justo ahora, agregar el baño de los discapacitados lo estamos haciendo ahora siendo que

siempre tendríamos que haberlo tenido. Pero bueno hay que hacer, y es otro tercero y otro trámite. La casona se sigue utilizando, no como alquiler, pero como festejo de cumpleaños, se acondicionó.

L: Eso se presta como servicio hoy?

F: Sí, sí. La casona ahora en remodelación no. Pero el otro día vinieron unas mujeres que querían hacer un té y bueno si háganlo, pero que la casona no se está manteniendo a full, pero bueno; hay mucho tema de humedad en esta casa. Es una construcción muy vieja, es de 1890, y se remodeló y se la deja lo mejor posible. Y después el zoom es lo mismo, el quincho del tenis es lo mismo. Ese quincho está para escuchar música, para asado, después del football para el tenis. También para los niños, para festejar cumpleaños porque tienen los juegos de niños. La gente le gusta. Tienes eso, las canchas de golf que es todo un tema con el club house.

L: Y eso, funciona aparte la organización del golf?

F: No, físicamente está lejos del centro recreativo que es este, y merece la atención que haya siempre un administrador, pero no, depende de analía. Las chicas dependen de acá. Lo que pasa es que siempre necesitan que alguien atienda el teléfono in situ, y que sepan quien sale a jugar en tal línea. Y después si tienen su restaurant, que si funciona.

L: Bueno y en ese caso, el restaurant, funciona por su parte? Como es eso?

F: Eso es una concesión, Por que por ahí se lo quiere poner como una locación, pero tiene sus dificultades legales. Estemm, al ser una concesión puedes exigir limpieza, calidad, etc, cuando no lo es no es tan fácil. Entonces es muy importante, como todas sus cosas sus pro y sus contras. El contrato de alquiler es de 3 años mínimo, y acá lo tenemos por 2 años, pq no puedes jugar la vida a alguien que después te resulta un desastre, A cada tanto hay reclamos, y comentarios negativos, y tienes que ir y decirle para que mantengan su nivel y calidad a un cierto nivel. Lo que pasa es que hace dos años cuando yo entre todo el mundo lo quería echar, rajar que esto y lo otro. Pero ahí había un contrato de por medio, con renovación automática. Entonces le dijimos si quería seguir acá (que era un solo socio) le pedimos que le pongan mas las pilas. Han puesto una vinoteca ahí a coste de ellos, nosotros no pusimos un peso ahí arriba. Antes querían hacer cosas, pero ahora la van a hacer arriba. En ese lugar hicimos un espacio, con decoradoras, chicas jóvenes como vos, dijeron: a esto hay que darle sin romper lo que es el club house (que no es moderno ni antiguo) pero que tenga más vida. Un espacio para sentarse a tomar un café, unos detalles que faltan, pero ya están los sillones, y lo demás, que generaron un ambiente lindo. Pero es darle vida, que siempre estaba medio feo. Lo que pasa es que tampoco es esto solo, espero que se respete todo lo que ya está, las puertas de maderas y demás, como acá en la Casona.

L: Claro está buenísimo, como las remodelaciones que está haciendo acá.

F: Exactamente, por eso te dije que te vengas ya, porque tengo que estar viendo todo, desde las hojas que caen en la calle, las moras que están podando ahora, las remodelaciones de acá. Después la gente de EPEC que están haciendo obras acá adentro, después la gente de aguas cordobesas que tiene su predio también.

L: Eso, Aguas Cordobesas, como se maneja? Eso es parte del predio?

F: El lugar donde está la planta es el de ellos, al igual que lomas tiene su predio, y el tiro federal también. Pero esta calle (señala el mapa) es el manzana 34 lote 8 que es de Las Delicias. Lo que pasa es que hay un paso de servidumbre que utilizan esta calle que es nuestra. Pero ahora querían hacer el asfalto de ese camino para que ellos pasen, para no dañarnos las canchas de fútbol se cruzaron para la calzada nuestra. Pero para esta obra, que vino el gobernador a cortar la cinta, para mejorar la ciudad con estos filtros de agua terminó siendo un desastre de organización por su parte y tomaron más tiempo del debido. Iban a ser 30 días, pero calculo otros 25 días más. Pero bueno el tema de epec también que venia todo aéreo y cruzará todas las casas de esa manera, pero con el trastorno de que los árboles se venían abajo y cortaban los cables, y todo eso lío, han decidido hacerlo subterráneo. Todo a coste de ellos.

L: Claro, era inevitable que en algún momento había que hacerlo.

F: Y bueno para todo esto estamos. Por eso te digo, es una pequeña ciudad. Todo menos el tema del transporte, gracias a dios. Pero alguna vez hubo, que había un autito algo, como todos los countries. La mayoría no usa el bondi, solo las empleadas, y cuántas habrá? 100 empleadas, vos pondrías un servicio de transporte para 100 empleadas? Desp se puso un tercero, a coste nuestro, pero no anduve. Imaginate que en Lomas había pequeñas estaciones de bondi, no va. Salvo esos problemas de transporte, todo lo demás están acá dentro. Todas las problemáticas que tienen en una intendencia, están acá, si hay algunos countries que le llaman al gerente intendente. Lo único que faltaría son semáforos, tienes problema de la seguridad, de la juventud. Este es un barrio que nació en el 92, 93 ponele que en el 96 ya podían empezar a hacer sus casas aproximadamente. Y habían chicos chicos, pero ya esa etapa ya se paso. Ya no hay muchos, pero está viniendo gente joven. Ahí es interesante porque la parte del tenis del golf están dando algunas clases para los niños menores de 10 años los jueves a la tarde. Una cosa así. La Academia también tiene sus chicos ahí, 8 o 10 chicos ahí en el jardín. Pero bueno, tienen.

L: Y eso, cómo se manejan? El espacio se les alquila?

F: Ellos nos pagan por estar ahí. No me gusta hablar

de alquiler, porque alquiler es una palabra que no es, estemm. A ver vos quieres alquilar eso, y tenes que pedirle autorización a la municipalidad para poder, el zoom también. Pero como es un espacio para el uso exclusivo del propietario entonces no podes la figura. En vez de alquiler se dice que pagan mantenimiento y limpieza. Entendes? Alquiler no. No todos estos conjuntos inmobiliarios tienen posibilidad de eso. Lo que se gasta para mantener todo acá es todo el aporte de los socios. Todo lo otro de plata de otro lado, tenes que justificar. Por alquiler y demás, no no, es por mantenimiento y limpieza. Fuera de que normalmente las expensas ya paguen por el mantenimiento normal de todo el predio. Pero en alguna fiesta te hacen un desastre, el baño, pintura, que no sabes lo que son, un horror. Entonces se necesitan estos extras para mantenerlas. Es complicado el tema. Hay régimen para las diferentes fiestas, con guardias, policías, etc. Lamentablemente hay que saber vivir en un country, no es que sea fácil o difícil, hay q respetar el reglamento interno, una administración que constantemente te esta llamando: tu perro está afuera, no puede ser bla bla.

L: de esos problemas si, siempre nosotros nos quejamos enviando fotos a administración y demás.

F: Claro nosotros tenemos esos problemas que resolver, pero bueno. Ahora tenemos una veterinaria que agregamos al equipo, que hizo un censo dentro del barrio de las diferentes mascotas, para ver de quién era el perro. Entonces ahora se sabe de qué casa es, no es como antes que no se sabía. Como ahora la velocidad. Los dos grandes temas que tiene este barrio. O como las quejas de las hojas de los árboles, una queja que aparece siempre en esta época. Pero bueno, es parte del aspecto del barrio, nosotros cortamos las moras, y los plátanos.

L: que árboles hay acá? Plátanos y moras?

F: Hay plátanos y moras, que no se permiten para barrios, pero bueno estaban desde que se inició el predio. Acá nadie pensó que no eran de vereda, pero en muchos lugares se los han sacado, pero bueno. Nose si te sirve todo esto

L: A mi toda la información que yo pueda obtener me sirve. La idea es poder empezar desde la identidad y crear este sistema identitario, no?

F: Claro eso estaría bueno que lo veas (entusiasmado) El que tenemos es este, y se renueva cada diez años, pero nunca se cambió. Casi siempre hoy por tema de ahorro se usa en blanco y negro, no la vas a ver a color en la mayoría de los casos. Por cuidado no se imprimen las cosas. No se si estará el plano, pero seguro que si (busca papelería del lugar)

L: Claro todo lo que me pueda dar me ayuda muchísimo.

F: Si ahora le vamos a pedir a Jorgelina el sticker

(refiriéndose al logo) y algunas cartas o comunicados. Dejale un mail y que te lo envíe.

L: Dale genial acá te lo dejo.

F: Buenísimo entonces, estaríamos entonces? Porque debo de irme ahora, espero que te haya servido todo lo que hablamos

L: Si, perfecto, muchísimas gracias por su tiempo, ya terminare de sacarme las dudas con Analía, pero un placer la verdad me ayudo muchísimo.

ANEXO 2:

Entrevista Familia Farías: Yanina

L: ¿A qué te dedicas actualmente?

Y: Hoy en día como soy mamá y me gusta estar en la vida de las chicas me fui haciendo una nueva carrera por así decirlo. Yo estudié abogacía, pero hoy hago más lo que es decoración y construcción de casas, obviamente asesorada por una arquitecta no? Jaja

L: Claro claro, osea que sos de prestar atención a ciertos aspectos en el estilo de vida de tus clientes o futuros clientes también digamos.

Y: Sí claro, eso es de las cosas que más presto atención hoy en día.

L: Totalmente. Acá ustedes se mudaron hace poco?

Y: En mayo del año pasado, 2017, mayo del 2017.

L: Y porque donde vivías antes?

Y: Lomas de las Carolinas.

L: Porque la decisión de mudarte de ese barrio privado a las delicias?

Yanina: porque la otra casa también la hicimos nosotros, para vender, era una casa que habíamos reciclado, pero nos mudamos sobre todo de urca a lomas por una cuestión de seguridad. Ya mi hija mayor no podía ni andar en bici, tuve un episodio frente a la puerta de mi casa y por eso nos mudamos.

L: Claro, que fuerte eso

Y: y si, me cambió realmente la vida y todo. Nos mudamos a este barrio en particular pq esta casa a comparación de la de lomas, la vemos más a largo plazo.

L: Y qué factores afectan a esa decisión?

Y: Primero en la casa en si, es de una sola planta, osea que crecer acá y ser viejos se facilita la movilidad jaja, es la verdad. Pero sobre todo por la forma en la que plantea la vida las delicias. Nose, como que lomas se siente más desorganizado, acá se siente más otra onda.

L: Sentís que las delicias te ofrece esto que el otro barrio no, pero específicamente qué crees que tiene por ahí en el público de las delicias hoy?

Y: si bien siempre fue de un público mayor, gente grande que ya no piensa mudarse, siempre lo sentí como que en algún momento íbamos a estar viviendo aquí cuando estemos asentados jaja de alguna forma. Pero para mi sorpresa se adelantó esa fecha, y no soy la única que decidió eso, hoy la mayoría de mis vecinos son familias

nuevas, obvio que siguen las clásicas de las delicias no?

L: Claro, si es un barrio super tradicional de Córdoba. Vos tenés 3 nenas verdad?

Y: Sisi una tiene 11, la otra 13 y la otra 18.

L: Claro, una familia tipo si se quiere

Y: sisi, aunque una de las nenas se va a estudiar afuera, así que más tipo todavía jaja

L: Claro claro, y vos sentís que hay alguna diferencia en donde digas me gusta más un barrio que otro?

Y: Si, tienen algo los dos. En lomas habia una librería y un super dentro del barrio, que la verdad nos simplificaban la vida diaria, las chicas agarraban la bici y se iban a comprar la cartulina o lo que necesiten en dos patadas jaja.

L: si, eso es clave la verdad

Y: Pero bueno, el club house de ahí el restaurant no es lo mismo que acá. En el de las deli el paisaje es espectacular que da al golf, y atienden super bien con la comida, eso lomas no lo tiene. Obvio que aquí se siente otro espíritu.

L: otro espíritu en qué sentido?

Y: Y por la bola que le dan al golf, equitación y esos eventos, la verdad que eso genera mucha vida en el barrio. Veo mucha más gente también que ejercite saliendo a caminar o yendo al gimnasio que también hay, pero en lomas el gimnasio no se usaba, prácticamente inexistente.

L: Sisi, acá suele verse mucho movimiento, pero claro está que deberían incorporar esas facilidades como librería y eso.

Y: si, seria super importante. Lo que sí noto es esto que te decía, el rango etario, si bien hay mucha gente grande, he visto mucho recambio, todas las casas que se van reciclando, mucha gente joven. Y está bueno porque le da un aire al barrio de querer progresar en un montón de cosas, creo que va a influir mucho eso. Porque es bastante cerrado en bastantes cuestiones desde la dirección, pero por ahí todo eso empieza a cambiar.

L: Claro, esa es la idea también por eso se me vino a la mente este trabajo de graduación también

Y: Si eso me comentaba tu mamá! Muy bueno, porque ni siquiera se que direccion poner cuando vienen visitas te lo juro!

L: y eso porque?

Y: claro, pq para mi yo vivo en Avenida Los Guaranés 671, pero cuando pongo eso en google maps no me parece que existiese, y de ultima digo bueno manzana y lote, y menos que menos mira si va a entender. Entonces ya no se ni como indicar te juro, agradezco estar en la calle principal del barrio, si no imposible!!

L: claro, es engorroso todo el sistema

Y: aparte yo siendo abogada desde ya te digo que no se debería tener manzana y lote, osea nombre de calle y número para todo y listo! No entiendo qué quieren inventar. Esta doble, va en contra de la modernización, Y demasiado que tengo clave de banco, del cole, de lo que sea, y ahora de nuevo código de manzana y lote noo para que?!

L: si eso esta clarísimo, aunque no se que opinas con las numeraciones tampoco

Y: No hay, no existe el cartelito que te diga numero o nombre de calle. Yo en mi casa esta q la armamos nosotros deje un espacio especial en la entrada para poner grande en chapa mi nombre de calle y numero, para que no me rompan más te juro. Y si venis por la calle lo ves y listo, grande para que se vea grande.

L: claro eso es parte de lo que planteo, aparte de la identidad y su rediseño.

Y: SI eso! La verdad que ya ni me acuerdo que logo tendría el barrio, medio viejo no? Creo que si me lo mostras ni lo reconozco jaja!

L: mirá es este de acá

Y: ah no olvidate si me hacias elegir hasta entre diferentes nunca hubiera dicho! Jaja

L: si si es tremendo, nunca le dieron mucha bola

Y: claro, en cambio lomas armó toda la señalética y eso con sponsors por ejemplo, que esta re bueno eso, y las delicias con lo del golf y el hipico te digo que en dos patadas lo arman sin poner un peso!

L: sisi eso es verdad, debajo de los nombres de las calles estaba la marca que sponsorea.

Y: y el cartel de la entrada todo lomas si tiene pero acá no, la gente se re pierde si no conoce, es tremendo, con la mayoría de mis visitas me pasó desde que me mudé.

L: si es terrible pasa siempre, yo hasta tengo un dibujito de como llegar a mi casa

Y: es que no queda otra es de terror, muy bueno esto que estás haciendo.

L: aparte hay mil formas de aplicarlo

Y: ni decirlo! Con eso de los sponsors olvidate, y si o si para mi imponer el tema de calle y número! Porque es un tema hasta de visualización, la gente cuando entra no sabe ni donde ir. El barrio más viejo de los privados de Córdoba y no tiene claro el tema de la señalización, donde están las cosas, horrible.

L: aparte de toda la vida, quedaron en la primera presentación del barrio hace años.

Y: es que no entienden que todo eso va a revalorizar al barrio, las casas, hay mucha gente que esta teniendo miedo también. Porque es un barrio muy deseado y querido, pero si no logra ayornarse a las nuevas formas, o se organiza no se hasta donde puede llegar con las nuevas propuestas de barrios privados que estoy viendo. Lo ideal sería modernizarlo, para que no muera el barrio pq si no solo va a sobrevivir por el golf y el hípico, y tampoco está bueno que solo emergen esos dos nomás, hay mucho potencial.

L: aparte estamos hablando que hay aproximadamente 400 casas, no es un barrio chico y tiene mucha visualización.

Y: totalmente! Es cuestión de ponerse las pilas y armar este tipo de cosas, agregar estos servicios estaría bueno.

L: claro si. Con respecto a las facilities del barrio, usas alguna?

Y: mmm la verdad no. Golf e hipico nada, lo que si suelo hacer es esto que te digo con las nenas ir a pasear en bici, o salir a caminar siempre busco nuevos recorridos para hacer, es tan lindo el barrio. Pero bueno también he notado que van a velocidades altas acá, más que en lomas. Pero ah si y el restaurant! La justi mi hija hace tennis, va y vuelve en bici, mi marido también. Y amaga que empieza el golf pero nunca lo hace jaja

L: si claro, el golf no todos lo usan, pero si viene mucha gente de afuera.

Y: si si exactamente. Pero la verdad que nos mudamos por la seguridad y la tranquilidad que implica vivir aquí, aparte la gente está hace años eso te deja muy tranquila viste.

L: Bien, si vos tenes que definir tu vida acá en Las Delicias en pocas palabras, qué dirías?

Y: Una vida tranquila, se disfrutan los espacios, vos llegás y notas esa tranquilidad desde que cruzas la entrada. La gente de acá quiere vivir mucho más hacia dentro, se ve muy así, como que la gente hace la suya de alguna forma y no es q solo va a dormir a la casa, aprovecha el lugar. A eso te referís?

L: sisi, sobre todo a diferencia de vos que viviste en un barrio no cerrado y en lomas también

Y: claro, en lomas la verdad que uno socializa mucho más por el tema del super y eso, pero también eso le quita la tranquilidad que tiene las delicias, que está bueno. Obvio que si yo jugara al golf o al hípico tendría más contacto con esa gente, pero no es mi caso jaja

L: totalmente, cada uno depende de cada actividad particular y vida de cada uno.

ANEXO 3: Entrevista familia Martínez

L: Hace cuántos años están ustedes viviendo acá en Las Delicias específicamente?

M: Yyy nosotros ya hace más de 15 años, es más este año cumplimos los 16 jaja un montón no?

L: Sí! muchísimo, por eso me resultaba super necesario hacerles esta entrevista, porque ustedes se animaron a apostar en este barrio y aún siguen aquí. Cómo fué que tomaron esta decisión?

M: Claro sisi, mirá nosotros nos vinimos porque la casa la había construido un amigo, entonces veníamos viendo el plan como avanzaba, el me pedía a veces que lo ayude con decisiones del jardín sobre todo, porque soy fanática de la naturaleza y la jardinería.

L: Que lindo! Encima este barrio tiene mucho verde.

M: Eso fué lo que a mi mas me gusto, porque mi familia siempre tuvo casa en el campo, entonces esa sensación recuperada me gustaba al entrar a las deli. Pero bueno volviendo al tema, apenas entré a este barrio quedé enamorada. Los árboles, la naturaleza, como las casas no interfieren con el paisaje, obvio había un poco menos de casas jaja. Ahora hay un par más.

L: Anteriormente dónde vivías? Qué podés decir en comparación?

M: Antes vivía en Urca, o cerro de las rosas, justo ahí cuando no sabes cual es cual! jaja pero la verdad que no volvería, una locura el tema de la seguridad, y hoy peor! Teníamos esos guardias que vienen en bici, te alumbran con linterna, como si pudieran hacer algo. Imaginate!

L: Ni me digas, me imagino! hoy sigue igual el sistema fuera de los barrios privados.

M: Sí claro, acá es como en el campo, hace rato que no cierro ni la principal con llave. Y los chicos pueden salir re tranqui a dar vueltas, visitar a los amigos, no puedo pedir más!

L: Si tuvieras que compararlo hoy con los otros barrios privados de la zona, que me podrías decir?

M: La verdad que lomas nunca me gustó, me parece insulso, no sé, aparte se conocen todos con todos y eso no me va. El bosque me encanta que tenga esos árboles, eso sí, pero las casas son pre fabricadas, todas, y la seguridad es medio pelo. La rufina es muy nuevo, me hace acordar a estos cuando empezaron que eran medio desorganizados, porque no conocían cómo hacer. Cinco Lomas ese si que no me gusta para nada, todo subida, bajada, no se entiende como entrar. no se que otro te podría decir.

L: Mmm el que te faltó de la zona es Valle Escondido

M: Ahhh si! ese nunca lo entendí, son como varios barrios en uno, pero son separados. No se que quisieron inventar, pero bueno ese me acuerdo el logo vos que sos diseñadora debes saberlos seguro! Pero creo que ese es el único que sé que tiene, porque en la entrada tiene como esos cartelitos viste?

L: Sisi ese apenas entras te anuncia dónde estás, eso está bueno claro. Si tuvieras que decirme fortalezas del barrio, que podrías decir.

M: A ver, obvio la seguridad, nunca en todos mis años tuve un problema acá. Después, es el barrio más lindo, como te digo, con la naturaleza, las casas, la gente, las actividades. Tiene muchísimo para hacer, imaginate que entre el golf y el hípico ya estas a full, mi marido juega al golf de toda la vida y me dice q su cancha favorita sigue siendo esta. Las nenas juegan al tenis, que hay varias canchas, yo uso el gimnasio sobre todo, son divinas las chicas que atienden. El club house me salvo varias veces cuando no tenía ganas de cocinar nada, y preparan ricos platos a buen precio.

L: Si, tiene muchos servicios, se ve que aprovechas bastante bien el predio entonces!

M: Obvio! Y mirá, en el verano hasta la escuela de verano las nenas iban! ahora ya estan mas grandecitas, pero las seguiría mandando te juro! jaja una paz!

L: Ah si! ahí en el gimnasio con la pileta, dicen que es re lindo el plan de actividades.

M: Es bárbaro! bue como todas las escuelitas no te creas jaja, pero re bien.

L: Claro, mientras que te las entretengan un rato todo bien jaja

M: Totalmente! Pero bueno volviendo al tema se ve que le tengo profundo cariño al barrio no? no se que tanto te va a servir esto jaja

L: Me sirve muchísimo! Y si tuvieras que ver lo malo?

M: Uf la verdad que ya me acostumbre, pero la guardia en sí un desastre, yo que no vivo sobre la principal es un lío que lleguen mis visitas. Ojo esto era antes cuando no conocían, ahora ya todos saben donde vivo. Pero al principio la sufrí y yo que ni sabía usar nada de la tecnología, hoy mandas la ubicación calculo y listo. Pero eso, aparte ni hablar de manzana y lote y ahora que nos enchufaron los carteles de las calles. No se que decir

L: Si es un poco confuso, bueno eso mismo vengo a hacer

yo ahora con este trabajo de tesis.

M: Ah espectacular ! Tu mami me había contado algo, pero muy bueno!. Si o si algo que ordene eso porque la gente nueva se re marea, aparte que no saben ni llegar al club house, eso es otro lindo lío que vas a tener que solucionar jaja

L: Claro, toda la señalética.

M: Y eso que no es tan tan grande las deli, bueno si, es grande, pero solo le falta ordenarlo un poquito se ha quedado en el tiempo.

L: Exactamente, deberían renovar estas cuestiones para que no pierda valor.

M: Eso, con lo que pagamos acá la verdad que deberían! Aparte que acá la gente se re interesa en poner plata, en invertir como en el golf! Ahí hay carteles de osde y cosas así, en vez de eso se deberían poner como nose como se dice jaja pero esos que ponen plata! auspician eso! jaja

L: Si, lo de menos es la plata totalmente. Y vos por ejemplo cuando vas al gimnasio vas caminando?

M: Obvio! Amo, aparte si no voy al gym mínimo salgo a caminar, me hago mis recorriditos y yo chocha. Veo bastante gente que lo hace, yo porque salgo con mi marido, pero también con las chicas. Tenemos un grupo de whatsapp para eso nomas imaginate! jaja

L: Si si tal cual mucha gente veo en eso. Bueno y por ejemplo si tuvieras que decirme valores del barrio?

M: Elegancia, simpleza, social, tradicional mmm qué más, activo bueno maso, me animaría a decirte que se está renovando hasta el público! Pero no se como poner eso en valores jaja

L: Me encantó, si claro hoy hay muchas nuevas inversiones de familias más jóvenes. Eso suma muchísimo. Otra de las razones por las que empecé este proyecto.

M: Que lindo Lauri! Bueno me tengo que ir a buscar a las nenas, pero si necesitas algo sabes que me puedes contactar cuando quieras!

L: dale dale ...

ANEXO 4: Entrevista José Liberto - Golf

Jose: El Golf funciona, además de los propietarios mismos del barrio, con socios deportivos que les llamamos nosotros. Justo ahora estamos con una campaña de inscripción de socios con algunos beneficios, como membresía sin cargo, cuota para gente más joven, buscando incorporar más gente.

Yo: Claro, bien

Jose: bueno me parecía que eso era importante ya que me comentabas que eras diseñadora gráfica jaja

Yo: totalmente! Eso me sirve mucho saber a mi. Como te comentaba a través de mi trabajo final yo quería plantear esa importancia y visualización que aportan al barrio el golf, hípico y el club house.

Jose: claro, si, mira todos estos servicios le aportan al terreno mucho valor, no es lo mismo la casa que tiene un golf detrás que una en un barrio que no. Aunque bueno hoy en día se prefiere tener el gasto más en seguridad antes que estar apostando e invirtiendo en una cancha de golf no?

Yo: Claro si, todo influye en cuestión de las expensas.

Jose: Por ejemplo la Rufina tiene todos sus amenities fuera del barrio, y seguro hasta vende mucho más rápido. La deseada también, si bien venden bien, no tienen las mismas comodidades que tenerlas dentro.

Yo: Claro, ahí se prioriza un poco más cuidar el gasto del inquilino, pero ahí también se diferencia quien elige vivir aquí dentro.

Jose: Y si, no es lo mismo. Además que ya por la zona está saturada la posibilidad de poner otra cancha de golf. Hoy en día existen muchas canchas de golf en la zona, pero igual o menos golfistas que antes.

Yo: Con respecto a este tema, las demás canchas de golf, vendrían a ser hoy tu competencia particular.

Jose: si si mi competencia se encuentra firme, pero también por eso nosotros rescatamos el concepto de que estamos cerca de todo, en el medio. Porque no hay que pagar peaje, no hay que irse de la ciudad, estas a 5 minutos del cerro, de villa belgrano, de villa allende, etc.

Yo: Bueno claro, tienen muchas ventajas a la hora de elegir una cancha de golf. Y dentro de esta competencia que identificarías como propia?

Jose: y hoy en lo que son canchas urbanas, serían el jockey que está a 3 minutos del centro de córdoba, donde todos trabajan, es una gran gran competencia. Aparte capta toda la zona sur, sería el más fuerte de esa zona. Y

bueno más de la zona villa allende por supuesto, valles de golf camino a alta gracia, potrillo de la reta, ahora hay uno nuevo muy lindo que se llama pueblo estancia la paz en ascochinga, y lomas. Bueno, como verás esta muy saturado ya el tema de espacios de golf donde jugar y profesionalizarse. Bue y el terrón, que esta por inaugurar en mendiolaza el año que viene seguro. Fin de año, habilitarán una primera parte.

Yo: Si se ve que hay mucha parte de córdoba que juega al golf te diría

Jose: es que ese es el problema, son los mismos golfistas y siguen abriendo canchas nuevas, entonces hay que mantener una posición fuerte e interesante en el mercado no?

Yo: por ahí habría que buscar generar más golfistas entonces

Jose: totalmente, generando escuelas de menores, buscar acciones que hagan el deporte más atractivos.

Yo: Y en esto de ustedes ser el producto de golf del barrio por decirte, que pueden ofrecer específicamente a su público?

Jose: Primero bueno la cancha de golf, que es una que siempre se encuentra en excelentes condiciones, esta diseñada por un reconocido arquitecto de canchas de golf que es Emilio Serra. Bueno nosotros contamos mucho también con los propios servicios del club house, comidas, bar, refrigerios, También sauna, duchas, vestidores, driving ranch, putting Green y seguridad total y aparte estas a 5 minutos de donde se te ocurra. También tenemos escuela

Yo: ahora si yo obtengo y adquiero la membresía del golf, puedo acceder a todos los servicios?

Jose: Claro, todo lo que sea golf, nada de tenis, hipico, o demás actividades del barrio. Podes venir todas las veces que quieras, almorzar aquí, con tu familia también o amigos por más que no sean socios los puedes invitar y puedes ingresar tantas veces quieras durante el día. Te dan una tarjeta para agilizar el ingreso, como si fueras propietario. Y el cobro es con una tarjeta por debito automático pagas la cuota.

Yo: Bien. Y la mayoría del publico que vos tenés hoy, podrías definirme con una persona tipo?

Jose: Si mira nosotros estamos trabajando con personas más bien grandes, un promedio de edad muy alto me atrevería a decir. Y aproximadamente de 50 años para arriba. De 180 socios que tenemos en total exclusivos del golf, hasta 40 años hay 10 personas. Entonces hicimos la

categoría de socios hasta 40 años casi a la mitad del valor de la cuota, para incentivar.

Yo: Claro para poder bajar la edad digamos. Entonces me decís que actualmente tienes 180 socios.

Jose: Más los propietarios que juegan. Y con esta campaña para que entren jugadores más jóvenes nos gustaría poder ingresar 30 socios más.

Yo: Bien, bien.

Jose: Igualmente lo que yo, como decís vos que planteas en tu trabajo, hay un gran problema de comunicación interna en el barrio, entre las diferentes partes. Nos cuesta informar a la gente que no es socia, como llegamos a un público que es de afuera? Como convencer a vos si no sos socia, como te enteras que estamos con algún beneficio. Hay gente que cree que por ser las delicias a la cancha no se puede ni entrar, y eso no es así. Se hacen un montón de cosas a veces que ni los mismos vecinos del barrio se enteran, eso es lo más loco.

Yo: si! Yo que vivo dentro del barrio de la mayoría de las cosas ni me entero.

Jose: Todo lo que hacemos nosotros se lo paso a dirección pero nunca se de cosas que han salido de ahí. A su vez mientras más socios haya en el golf, menos incidencias del golf va a haber dentro de las expensas, y eso nadie lo sabe tampoco.

Yo: Si supiera eso mira! Jaja

Jose: El tema es que hay tantas canchas de golf y tanta competencias, que no es fácil. No sólo de los clubes que son buenos, pero si no también de los clubes que son muy chiquititos que es muy barata la cuota y la gente para poder jugar en los clubes grandes accede ahí para sacar handicap. Y con eso juegan después. Ahí ya no puedes competir.

Yo: Nonono

Jorge: Y aparte que se ha perdido la necesidad de ponerse la bandera de tu club, me entendés? Esa idea de pertenecer a algún lugar. Interno y externo. La gente no sabe lo que tiene, 60 hectáreas tiene esta cancha, en el medio de la ciudad es un lujo acá en estados unidos, donde sea que lo veas. Entonces la gente no te ayuda, los propietarios no son conscientes de ello. Pero bueno, cuesta lograr esto.

Yo: Si no es fácil, sobre todo con la falta de información

Jose: Totalmente, y bueno ahora el golf en sí esta cambiando muchísimo, porque lo que pasa es que en los countries para que haya más lotes caros que tengan golf hacen las canchas más grandes y el juego más largo. Entonces lo que busca el deporte en sí con el cambio de

dinámica y reglas es apurar y acortar ese juego. También aflojando un poco con el tema de la vestimenta, todo para que se incorpore más gente.

Yo: Claro, y con este contexto económico es difícil. Por ejemplo, a cuanto esta la membresía?

Jose: en este momento el precio es de aproximadamente 20 mil pesos. Pero bueno tiene muchos beneficios, ponen esa plata para ponerse una camiseta. Aunque bueno ese precio hoy nadie lo paga, tenemos promociones constantemente, días de semana, el famoso 2 x 1, un Green fee depende el horario te bajan la tarifa, o si vienen en grupito te bajan la tarifa. Todo buscando la manera de que entren más clientes también no? Y ahí empezar a nivelar.

Yo: Y por ejemplo, he visto que hacen eventos, torneos. Que podrías decirme que presta hoy las delicias en esta área?

Jose: si se hacen torneos para que se queden a jugar acá los socios, porque al haber otras ofertas y buenas el mismo socio quiere aprovechar e ir a jugarlas. Y esta bueno ir cambiando cada tanto. Hacemos torneos también para que los jugadores mantengan el handicap y presentar la tarjeta. Y después los sábados o algunos viernes. Los viernes por lo general cuando se juega son torneos por invitación, que son torneos empresariales, por decirte osde dice: "quiero invitar a 80 afiliados a jugar al golf", entonces contratan el club, se les hace una recepción, ya sea un desayuno o un brunch y salen a jugar y después un lunch con la entrega de premios viste, tener todo el salón lleno, se regalan cosas, promotoras, se arma todo un show lindo, divertido.

Yo: Claro ahí se ve una beta más comercial

Jose: Si totalmente, en esos torneos ingresa mas cantidad de dinero, después hay torneos los sábados, que haya o no sponsor, se hacen lo mismo. Y ahí la entrega de premios es más grande, por ejemplo el mes que viene tenemos un torneo de porche, uno de Audi, que los socios te reclaman porque ven todos los carteles, autos promotoras, se mejoran los premios hay un lindo lunch, buen vino, brindis. Pero bueno, con los sponsors volvemos a lo mismo, son 10 sponsors para cada vez más canchas. Entonces un año los tenes, el otro ahora no lo hicieron en el jockey y acá no. Y es entendible, ellos buscan su retorno y nueva base de datos.

Yo: y a nivel provincial que torneos específicos podrías nombrarme

Jose: Desde el principio de la creación del golf hemos sido anfitriones de grandes torneos a nivel provincial y nacional, que bueno depende el año lo ha tomado otro predio, pero eso es por la misma rotación de las marcas. Pero eso nunca nos preocupa, cuando se pueden tomar esta bárbaro, si no se espera a otra oportunidad. Pero bueno entre ellas se encuentran los torneos de ranking

provinciales, donde se puntual los mejores jugadores de Córdoba, en versión de mujeres y el de hombres. También el interclubes, que se hace uno a nivel local y uno provincial. Este año todavía estamos atentos a ver como sigue la agenda jaja

Yo: claro ahí tienen mucha captación o al menos posibilidad de generar nuevos socios

Jose: claro, pero igual me interesa mucho que entre quien ya vive acá, que le queda dentro del mismo barrio no? Eso me sigue sorprendiendo a mí

Yo: si es totalmente entendible. Lo que yo si me doy cuenta es que a ustedes les sirve mucho más que la gente de afuera del barrio se asocie, porque la gente que viene a vivir a las delicias no viene porque es golfista, viene por seguridad y otras condiciones.

Jose: Claro si justamente. Aunque si supieran lo que es la cancha de golf, ayudaría más. Hay gente que no esta de acuerdo ni con el mantenimiento de la cancha. Yo creo que a quien vive en las delicias le hace falta más disfrutar el barrio, le falta más vivirlo. Ir a ver el río que pasa por detrás de la casona, ir al quincho de tenis, al club house, a la cancha obvio, a todos los lugares que tiene para disfrutar.

Yo: Es que totalmente, el potencial lo tiene, por eso me interesó desde un primer momento como proyecto, pero el problema es que la gente no es consciente de ello.

Jose: cuesta mucho. Que el vecino no venga, a lo mejor en algún momento alguien debería hacer algo o buscar la forma que la gente participe de la actividad social de aquí. Mira a tu alrededor, hoy es sábado y no hay más que 4 personas tomando un café, y son todos golfistas. Toda esa gente que ahí salió, todos ellos, golfistas y de afuera del barrio. Mira, no hay ni un solo propietario sentado.

Yo: Si la verdad que la gente no siempre es consciente de lo que tiene cerca, y eso que es un público muy consumista.

Jose: Yo como administrador y encargado me cuesta. Más con la administración

Yo: Como?

Jose: es que cada sector deportivo funciona por si sólo, ósea funciona como, a ver.. por si solo, no, esta vinculado claramente. Pero lo que es la parte operativa digamos.

Yo: Mhmm

Jose: cada sector funciona operativamente independiente y depende de administración para cuestión de dinero, de pago de personal, llevas las ordenes de compra y pero dese lo otro bien, porque te re dejan trabajar. Por suerte

se puede conversar todo.

Yo: Y acá dentro como es el grupo de gente que trabaja dentro?

Jose: Mira yo sería el único responsable de todo el funcionamiento del golf, después tenemos un asesor externo agrónomo que viene los lunes, después dos secretarias y dos chicos que son ordenanzas, están acá en el club, con el driving, se juntan las pelotas, los autitos de golf para los golfistas, tenemos bebederos entonces le cargan el agua. Todo lo que es funcionamiento de atención al público. Hay que coordinar el mantenimiento con el desarrollo deportivo, en el mantenimiento hay 11 personas u operarios, más el mecánico que es estable, más la aplicación de fumigaciones y demás aplicaciones que nos recomienda el ingeniero agrónomo para los hongos y demás temas particulares. Y después un programa de mantenimiento en los cortes, de firma rutinaria, en función de los deportivos.

Yo: Bien bien, me sirve

Jose: eso seria como redondeando el tema no? Tiene un montón de especificaciones si empezamos, son millones. Pero estos son los más estables.

Yo: bueno pero el espacio donde jugar también es hermoso, no? Yo aprovecho a venir los lunes que se que no se juega a caminar.

Jose: si eso, pero no solamente la gente viene a caminar los lunes, y es tan peligroso que haya una persona dando vueltas en el campo de golf que ni te imaginas. Porque quienes no juegan no conocen el sentido de juego, entonces es como ir caminando en contramano en la calle, es peligrosísimo.

Yo: Y estas reglas no están delimitadas en esta caminata tampoco igual no?

Jose: No para nada, hay mucho que es que hay que saberlo y ya, son las reglas de juego. Pero bueno si no respetan las velocidades de las calles propias, imagínate.

Yo: Si eso es otro de los problemas que tengo que enfrentarme yo jaja

Jose: bueno si claro! Bueno resumiendo hay que reforzar todo este tipo de comunicación, ser más eficientes supongo yo. Sobre todo esto de querer pertenecer a un grupo, agregar actividad social dentro del barrio.

ANEXO 5:

Entrevista José Sánchez “Pepe”- Club House

Yo: Te hice venir temprano, o siempre más o menos a esta hora ya estás acá?

Pepe: no el sábado vengo más al mediodía normalmente, la mañana siempre hay alguna que otra cosa que falta, hago compras, y bueno termino llegando al mediodía.

Yo: Bueno para empezar como podrías describirme al club house propiamente?

Pepe: bueno mira esto es hoy una concesión y cumplís parámetros que te pone el barrio en este caso, y tenes limitaciones con respecto a la cantidad de gente con la que puedes trabajar. Hoy en día esto funciona sobre todo para el propietario y el golfista, es la verdad, pero porque en la naturaleza del barrio no le han puesto pilas a comunicar fuera del barrio. Si claramente la gente de afuera viene pero porque nos conoce por algún golfista o alguien que viva aquí, sobre todo de otros barrios privados de la zona que no les gusta su propio club house si tenemos muchos de esos casos que acceden a este.

Yo: claro, si si, es que requiere una cierta organización para poder hacerlo más hacia el público exterior.

Pepe: exacto, a mi personalmente me vendría espectacular poder contar con una ampliación de publico lógicamente, porque bueno como concesión yo tengo que hacerme cargo de una estructura que no es poca, en cuanto a necesidad de horario que por contrato hay que cumplir.

Yo: si, a ver, nace seguro como necesidad dentro del barrio obviamente el emprendimiento del club house en si

Pepe: y si mira yo estoy ya hace 10 años aquí adentro, y ya le agarre la mano y se por donde ir. Pero no es una formula mágica tampoco. Cada año el flujo cambia, de gente, por el lugar. Acá a las 8am ya hay actividad, tenes que estar abierto y vos a las 10 de la noche o a las 12 también tenes que estar abierto, sobre todo si hay gente.

Yo: y si ahí entra toda la parte de la concesión no? Ósea el contrato que se arma desde el primer momento

Pepe: Y si, esto hoy es un restaurant en concesión donde yo firme un contrato para poder brindar un servicio específico principalmete. Por tanto el lugar tiene que estar abierto todo el día, ya sea que a las 8am hayan 3 personas tomando café o todo el salón lleno.

Yo: claro es como vos decís, es como vos le sacas el jugo a eso también

Pepe: es así es así. Antes era más fácil lograr los objetivos porque las condiciones de costos fijos eran diferentes,

recursos humanos, alquileres, servicios, la parte impositiva, sin haber tanto ajuste ni presión. Yo hoy he triplicado el consumo per capita, yo lo calculo por plato por comensales. Y yo hoy tengo 3 veces más la cantidad de comensales que lo que tenía hace 5 años atrás.

Yo: bueno bien!

Pepe: y si es buenísimo en cuanto a lograr la fidelización de clientes, pero económicamente podría estar mucho mejor. Pero bueno también hay reglas que se aceptaron y seguirlas adelante.

Yo: ustedes están entonces hace 10 años me comentabas

Pepe: claro si, aunque en principio éramos 2 socios, teníamos otra razón social. Fuimos cambiando, pero yo a cargo si hace 10 años.

Yo: Y ustedes por ejemplo actuar bajo una marca en particular, o eso no les influye en la comunicación hoy?

Pepe: vos sabes que el tema comunicación es un tema muy importante en el barrio, aunque soy bastante básico con el tema, se que acá dentro es muy difícil comunicar acá dentro. En mi experiencia, no? En si la marca nuestra se llama ciboulette, ya hace 4 años que la puse como marca y siempre quise potenciarla. Pero nunca la armamos, no se si tiempos o que nos rendimos para empezar con el propietario.

Yo: ah yo nunca había ni escuchado de ciboulette, porque ustedes aquí dentro hablan como el club house, no se conoce la existencia de esa marca como propia.

Pepe: si ! Jaja no se porque surgió, necesitábamos poner un nombre y bueno quedó eso. Intentamos hacer redes, o folletos y eso, pero no se en que momento nos rendimos. Me ha costado siempre transmitir e informar. No se, ósea de las 400 familias que hay en el barrio yo hoy trabajo con el 30% de los propietarios, que no es nada.

Yo: claro no es nada.

Pepe: es que lo peor es que cada vez que viene alguien nuevo entra al club house, pero que es propietario hace tiempo, dice que nunca había escuchado ni sabia de la existencia de un restaurant dentro del barrio. No entiendo, como no se si no quieren informarse o nosotros ya no hacemos el intento! Jaja la gente es como si directamente lo ignorara.

Yo: no se si es eso, hay una clara falta de información del propietario de las delicias. También hay que tener en cuenta que no se ve ningún tipo de comunicación, yo al menos siendo propietaria nunca he recibido nada que los mencione específicamente como restaurant.

Pepe: Mira si es verdad. Te puedo hacer una radiografía de lo que es el negocio, acá se trabaja un 70% de la mano del golf básicamente. Eso es una cuestión de necesidad, por la cercanía, porque es el club house del golf de alguna forma. Si hay gente jugando al golf, esa gente consume, viene al baño, toma algo, come. Depende eso del movimiento del club house. Ese deporte requiere de muchas horas de juego, así que siempre requieren un desayuno, almuerzo merienda, lo que sea. Si o si genera. Ahora eso no debería ser así, ya que si hay 200 socios del golf, tenemos 400 familias en el barrio. Osea debería haber mucho más consumo.

Yo: bueno ahí entonces tenes un indicador que cuando la gente sabe, se interesa, y lo ve al club house consume. Las familias no consumen porque no todos conocen, eso me indicabas vos digamos.

Pepe: totalmente, acá hay una falla de comunicación, y seguro que de parte nuestra jaja pero bueno eso si sería interesante rescatar. La oportunidad no?

Yo: si claramente. El propietario debería ser tu mayor consumidor.

Pepe: mirá, hoy domingo, es el único día que yo trabajo con propietarios en su mayoría. Trabajo hoy como un restaurant normal digamos. Si hay otros items que como restaurant comen no tenes, que a nosotros nos suma.

Yo: con eso te referis a la actividad social?

Pepe: claro, acá una vez al mes tenes un evento torneo de golf, catering, las posibilidades que el cliente te contrate para un evento en su casa, o en la casona, quincho. De todo un poquito si podes redondear en un buen ingreso general.

Yo: no conocía ese tipo de servicios que brindaban ustedes, y eso que soy propietaria.

Pepe: mira eso mismo hablábamos jajaja que el propietario no sabe mucho más q lo que ve. Sisi tenemos catering de eventos, la vinoteca de arriba, que la abrimos el año pasado. Y hoy los clientes que tengo de eso son los mismos clientes que me consumen en el club. Osea, sigo sin poder atraer nuevos clientes para consumir. La meta que quiero alcanzar este año es poder movilizar a mis clientes con nueva ofertas de productos, no? Así surge la vinoteca.

Yo: es que esta muy buena, pero sigo insistiendo que vos tenes mucha oportunidad para aprovechar el 100% de los propietarios de aquí, o la gente de la zona también. Más de lo actual. Pero a ver, no es facil, vos has visto algún club house que funcione tan bien como este?

Pepe: no, ninguno. Este es el que mejor funciona de todos los barrios cerrados que están en la zona, es verdad. Tengo clientes de esos mismos barrios que me lo dicen.

Yo: Ves? Entonces que podrías hablarme vos hoy de tu competencia?

Pepe: y no se, a ver, que realmente sean competencias mías. Osea, si, los carolinos, los restaurantes de acá cerca, que se yo, medialunas calentitas. Ahí van muchos, a desayunar a merendar.

(entra Jose del club de golf a la mesa)

Jose: eh a vos también che? Jaja yo ya me descargue ayer pobre chica

Yo: no sabes lo que me están ayudando todas estas entrevistas jaja

Pepe: y si ya me tocaba jaja mira justo estábamos hablando, y como siempre decimos con jose, la red que hoy mas nos funciona ponele que es WhatsApp

Jose: si totalmente, yo tengo mis grupos y les mando y al toque tengo respuestas

Yo: y si es la red de inmediatez absoluta

Pepe: cada vez que he mandado algo, te diría que el 70% de la gente me responde eh

Yo: ahí es un claro ejemplos, la publicidad bien dirigida, obtiene respuestas.

Jose: aparte el whatsapp te lo reenvian, la gente se toma el tiempo hasta de responderte que bueno, mira esto y demás.

ANEXO 6:

Entrevista Marcelo Tarantino- Hípico

Yo: Contame como se maneja el hípico con respecto a la dirección de las delicias, es como el golf o como el club?

Marcelo: El hípico tiene una administración independiente de la del barrio en sí, como el golf te diría. Osea si, depende mucho de la bajada de los que diga administración lógicamente pero si es independiente. Es el golf, no es concesión

Yo: Claro, entiendo

Marcelo: Nosotros ahora hicimos esta nueva parte del hípico, que vendría a ser como un espacio para las familias que vienen a ver a los chicos viste, porque no teníamos un lugar antes. En realidad este hípico nació siendo más chico, no se hace cuanto estas en este barrio viviendo, pero inicialmente se hizo esta parte (señala) y después lo completamos. Pero recién después de 10 años más se terminó de completar para conformar todas las alas que ves hoy. Imagínate que esto comenzó al mismo tiempo que el barrio en si.

Yo: claro, fue creciendo también con los años

Marcelo: Si totalmente, ahora hay 65 lugares para los caballos, pero bueno alojados actualmente hay 52 caballos. Nos falta terminar un poco las terminaciones, imagínate que yo estoy hace 25 años participando en el hípico. Antes como jugador, después me casé y hoy vienen todos mis chicos.

Yo: pero como organización es distinto al golf no? Ósea ella lo tienen a Jose liberto que es un empleado mismo del barrio.

Marcelo: claro el es empleado de las delicias, pero acá no. Están los profesores, que el clásico e siempre es el Tato Díaz Cardellan que estuvo desde siempre, el hizo el hípico. Pero no es empleado, el arregla toda la parte administrativa, hace la comunicación más formal digamos en cuanto a las tareas que tienen que hacer, pero sus ganancias son de las clases que el le da a sus alumnos.

Yo: y este espacio aparte del uso de las familias cual es la proyección que tiene?

Marcelo: Y mira la idea es que en ese entepiso se incorpore una marca de equipamiento para los jugadores. Justo ahora en estos días ya terminaríamos de cerrar contrato con "SANTOS" que es una marca, bah, la mejor que hay en córdoba.

Yo: Muy buena, la alianza entre las delicias y esa marca. Además que al ser un barrio cerrado esta bueno que se pueda acercar la marca al campo de juego y no al revés.

Marcelo: si esa es la idea

Yo: y acá como es la cuota mensual, como se forma parte?

Marcelo: mira aca tener un caballo por mes vale \$8000, que es bastante teniendo en cuenta que tiene otros gastos más, la comida, el veterinario, las competencias, todo eso son gastos extras pero que son fijos. Osea el nivel adquisitivo de la gente que practica este deporte es medio alto, alto te diría.

Yo: Y si, eso sin pensar en el gasto del caballo en sí o la vestimenta adecuada

Marcelo: Y si, también ahí te das cuenta con los sponsors. Porque bueno si bien están todos aquellos del mismo rubro, como veterinarias, marcas de ropa y esas, también trabajamos mucho con negocios inmobiliarios, grandes marcas de autos, cajas de seguridad. Es un target bastante específico.

Yo: claro, si si bastant específico. Y el tema de las clases como es eso ?

Marcelo: Mira ese tema es así, nosotros tenemos una escuela, que es del tato. El les da clases a los que saltan más altos, pero tiene a su cargo la escuela Pero el no se dedica personalmente, el tiene una chica que se llama Aldina que da clases a los más chicos, calcula que las clases 2 veces por semana tienen un valor de \$2500 por mes, y eso les dan clases con caballos de acá. Ella les da el caballo y les da clases. Y los que ya tienen caballo propio y saltan y demás toman clases con el otro profe. Osea esa el idea, primer nivel les damos el caballo y aprenden de cero, y después a medida que avanzan en su nivel cambian de profe. También dan clases de volteo, que los hacen trotar a la cuerda, que si bien es distinta a la profesión en si de la equitación tiene un cercanía. Tenemos una chica que hace entrenamiento de los caballos, es mas ella hizo la pista que tenemos acá de volteo. Pero ella es la única que le da bola a eso.

(habla con los chicos de mantenimiento sobre una fuga de agua dentro del hípico)

Marcelo: ósea que la pista bueno en realidad la hicieron pero hoy solo la usa ella, es muy particular ese entrenamiento.

Yo: Y que competencias tienen

Marcelo: aca en las delicias propiamente al año hacemos generalmente 5 concursos oficiales, viste? Dos fechas de un campeonato federal que hay, que es a nivel nacional, que en córdoba se hacen 5 fechas, y bueno 2 fechas se hacen aca, 2 en el hípico del jockey y 1 en un hípico que hay en rio ceballos. Representando a zona centro del país. Después otro campeonato que tiene mas o menos la misma importancia que el federal, que lo organiza

una revista especializada, hacemos 2 fechas, que en total son 4. Y después tradicionalmente acá en este hípico en marzo arrancando la temporada una copa de verano, que es un clásico en cordoba que impusimos nosotros que la hacemos los primeros días de marzo. Es una fecha muy popular. Esas son las 5 fechas importantes. Y después alternativamente hacemos 2 fechas más en algunos momentos del año, que no son fijas en cuanto a las fechas pero si en cuanto al año si las hacemos. Estas son concursos interclubes, que vienen de los distintos de córdoba, ahí cada uno paga su inscripción y listo. Saltan por el premio viste

Yo: Y que otros clubes hay en córdoba que hoy vos puedas limitar como tu competencia?

Marcelo: Eso es muy particular, porque esto tiene dos cosas, una hay un montón de clubes. Para que te des una idea, acá en zona norte hay por decirte: villa allende, en frente del kempes, en mendiolaza. Quizá no clubes con la infraestructura ni el posicionamiento que tenemos nosotros, pero bueno este esta en Las Delicias, tiene una trayectoria de 25 años, que tiene las instalaciones que tiene, que tiene muchísimo movimiento entre alumnos, gente que viene con ellos. La diferencia que nosotros marcamos es primero el lugar que es muy lindo, el barrio en sí, la seguridad. No es lo mismo tener un hípico como “el encuentro” que esta en la zona del kempes, que por ahí vas y te roban el caballo, con el valor que tiene no?

Yo: Uh si, eso debe ser de los más importante para el competidor

Marcelo: claro, y acá tenés toda la seguridad del mismo country. La contra es que este lugar es mucho más caro de los otros, casi el doble te diría, y eso es una diferencia importante al momento de elegir quedarse acá o no. Pero en general nosotros estamos muy bien posicionados en córdoba, si tuviera que hacer un ranking te diría: el más importante es el Jockey Club, en cuanto a la trascendencia y el posicionamiento que obtuvo con el paso del tiempo. Es un hípico que tiene 70 años, su particularidad es que esta muy venido a menos, la plata no les alcanza entonces el hípico en su mejor momento ha tenido 220 caballos, y hoy tiene como mucho 90. Dentro del ranking, inmediatamente después del jockey estamos nosotros, somos el hípico más representativo en córdoba. Con respecto a la cantidad de jinetes federados, que es un valor con el que se miden mucho la importancia de los clubes. Tenemos casi los mismos que el jockey, ósea estamos ahora con 60, y el jockey tmb. Pero la diferencia es que ellos algunos de sus jinetes federados no viven en córdoba ya, ósea representan a otro país o provincia, pero ellos siguen sumiendo como propios porque los federaron en sus inicios.

Yo: pero claro entran con el conteo general como propios

Marcelo: y si, ahí ellos cuentan, pero bueno. En general en cuanto a infraestructura, jinetes federados, eventos

sociales, competencias, el nuestro es el mayor club de córdoba tranquilamente te podría decir.

Yo: Muy bueno, aparte que la calidad de la gente y sus jugadores siempre suma. Con respecto a esa mezcla de gente, cuantos vecinos vienen acá, la mayoría son de adentro de afuera?

Marcelo: Vos sabes que mira acá hay actualmente el 40% de los caballos que se encuentran acá es de los propietarios de las delicias, o un poco menos todavía. Osea hay minoría, el núcleo importante es el que no vive tanto en las delicias, pero que hoy me arma el hípico. Osea esto no tendría el empuje, ni la fuerza ni el aval que tiene hoy, si no tuviera a ese grupo de gente de afuera. Porque la gente de adentro es mucho más limitado comparado con el resto de la población en zona norte claramente. Hay gente de Q2, de Valle Escondido, hay gente de El Bosque, de Lomas de los Carolinos, gente que vive en barrios cerrados cercanos, pero que los chicos montan acá. Eso en cuanto a los caballos propios que mantenemos en el hípico.

Yo: Y claro, pero con respecto a todo lo demas, la escuela por ejemplo?

Marcelo: Y ya en la escuela, que hoy bueno deberíamos ponerle más pilas, hay muchos propietarios de las delicias, pero creo que la mayor parte son de afuera también eh. Pero por el tema económico no es fácil eh. Para que un niño pueda montar y competir a cierto nivel te gastas \$40000, por mes, por persona. Y sí, \$10000 en el caballo, \$5000 en las clases, cada salida que tienes a concurso es cara, porque tienes el flete que ya te cobra \$500, y duplicado porque tienes que traerlo de vuelta al hípico. Las inscripciones suma todo y concurso todos los fines de semana y si tenes que llevarlo al veterinario ni te cuento. Es caro

Yo: Es caro, eso limita mucho al público para bien, es decir tenes un gran diferenciado que es la parte económica.

Marcelo: eso es un limitante importante, se siente aparte con las dificultades económicas del país hoy. Años anteriores hemos tenido lleno el predio, este año estamos más tranquilos. Pero por suerte mantenemos un buen porcentaje en uso. El año pasado justo tuvimos un año importante, es si.

Yo: Mirá, y eso a que se debe? Podrías reconocer que factor lo provocó?

Marcelo: mmm no te lo debería decir yo jaja pero yo ya hace 3 años que estoy metido a full en el hípico. Y eso le dió un empuje importante, para adentro y para afuera. Para adentro ya que como estoy en le directorio entusiasme a la gente, hagamos esto, lo otro, invirtamos. Además desde que entre que todos los martes hago un asado de padres con todos los que se sumen que formen parte del hípico en sí. Entonces te armas un grupito lindo

de gente, para tener que sumar cuando se necesita, ya sea para poner plata, para un campeonato, para traer más clientes. Entonces fue una buena forma de crear esta comunidad que te acompañe para hacer las cosas.

Yo: Claro, que se sienta parte de, que quiera hacer las cosas y formar parte.

Marcelo: eso es lo que a mi más me importa que se sientan parte del grupo, del equipo, de meter uno, dos caballos. De los viajes. Por eso creo que ayudo muchísimo, y para afuera también se ve, el de afuera nota esa energía y ese grupo. Deportivamente nos fue muy bien. Las Delicias hace 3 años que viene siendo campeón provincial interclubes, tenemos la copa todos los años. Ojo que en el provincial hay uno interclubes, mismo, nosotros este año ya es el 2do que salimos ganadores de interclubes Córdoba. Entonces deportivamente nos fue bien, pesa también en el resultado final.

Yo: Claro, si obvio muchísima más atención reciben

Marcelo: Hemos tenido chicos que han saltado a nivel internacional también, han jugado en el sudamericano. Han participado en las clasificativas para clasificar para el sudamericano, han participado en el sudamericano y han sacado hasta medallas de oro. Eso el año pasado por ejemplo también participaron del equipo argentino saltando muy bien en el de Buenos Aires con reconocimientos y este año van a Chile.

Yo: muy bueno! Y esos viajes los organizan de acá, cada uno? Como es?

Marcelo: Esos viajes los organiza la federación de Argentina, que está en Buenos Aires. Organiza por categorías, una mayor (con edad mayor a 21 años), la junior (18 y 21 años), una pre junior (entre 16 y 18) y una children (entre 12 y 15). Vos clasificas primero, esas se hacen en los diferentes clubes, por ejemplos la primera es en el Jockey este año. Ahi participas y competís, son 3 clasificativas, hacen un ranking y de ahí los 10 primeros conforman el equipo. Ahi hacen dos equipos, los titulares y los suplentes. Y en Chile este año es la sudamericana que se hace en Noviembre. Y nosotros tenemos un grupo muy competitivo de entre 11 y 17 años, donde sea que salten siempre algo ganan. Entonces eso siempre algo de empujón nos dió y nos acompañó a lo que es hoy este crecimiento.

Yo: si, se nota por la gente la energía, y me alegro que tengan este crecimiento tan positivo

Marcelo, Bueno gracias, mira ahora que pienso otro factor es que hay un profé nuevo que entró este año. Que pasa vos tenes 40 personas que montan, pero por ahí un jinete monta dos caballos entiendes? Entonces no tenes los mismos en cantidad. Entonces bueno cuestión que necesitábamos otro profesor más para atender la necesidad de los chicos que entraban. Con este profesor

es más joven, y anda muy bien, y eso atrajo gente. Siempre un profesor nuevo con experiencia trae nueva gente, es simple. Mucha gente vino buscando un poco el lugar y un poco el profesor.

Yo: Eso hablando más del tema de personal del hípico, como se conforman actualmente?

Marcelo: Con ese tema hoy hay 5 empleados para el cuidado de los caballos, se calcula por cada 10 caballos 1 empleado. Aproximadamente. Ese es un costo laboral importante. Esos son entonces 5 empleados de mantenimiento de caballos, más 2 que son profesores, bueno 2 y medio porque la chica hace pocas horas. Los profesores tienen un puesto laboral con el manejo de monotributo, ósea se desentienden de las delicias en sí. Pero bueno facturandoles a los alumnos, y aportando mensualmente ellos nosotros quedamos cubiertos, no es fácil si no. Pero eso es más o menos, que más tenias en mente que te pueda ayudar?

Yo: y un poco de todo eso que me mencionabas recién, pero por ejemplo la gente que mueve en sí el hípico que podrías decirme

Marcelo: Para que vos te des una idea los concursos acá, los importantes, dónde reclutamos entre 200 y 250 jinetes mas o menos de inscriptos. Acá en el hípico se mueven al rededor de 1000 1200 personas, ese es el movimiento de gente que hay, obviamente en el transcurso de toda la jornada. La particularidad del hípico es que son jornadas largas, empiezan con las categorías más pequeñas a las 8 de la mañana, hasta las categorías más altas que saltan a las 3 de la tarde entonces bueno se da en todo el largo del día. Lo lindo es que vienen y la gente se queda durante todo el día, observando también toda la competencia.

Yo: Y ahí toda esa cantidad de gente come acá, hay opciones? Que observas vos?

Marcelo: Mirá lo que armamos con el club house para que ellos también aprovechen la oferta y demanda del momento, ellos se arman una carpa así traen la oferta gastronómica acá cerca de la pista, y ojo, que mucha gente va al club house directamente. La vista, las mesas y todo eso siempre les suman. Y bueno en algún evento grande grande que no le alcanza para que lo tome solo el club, hemos traído a food trucks como hamburguesas, y esas comidas que le gustan a la gente. Después te puedo pasar fotos de los eventos. Yo eso lo armo porque la coca siempre me pide, son sponsors siempre nuestros

Yo: Buenísimo, si si siempre es importante mantener esa comunicación con las grandes marcas

Marcelo: Si totalmente! Esa parte nos cuesta un poquito

Yo: la comunicación?

Marcelo: Y si, antes usábamos un facebook, pero ahora

es mucho WhatsApp viste. O pego aquí un carmelita y ya la gente lo ve jaja Hacemos grandes eventos de capacitación, traemos gente de buenos aires o hasta de afuera. Con eso reclutamos bastante bien, no te diría que como el campeonato jaja pero re bien. Pero bueno a ver, siempre los pego acá a esos flyers

Yo: esta muy bien

Marcelo: bueno gracias jaja ahora bueno lo que quieras sabes que puedes preguntarme te puedo re ayudar con eso.

Yo: bueno gracias, si todos me recomendaron que hable con vos!

Marcelo: Bueno si, yo con pepe re armo cosas, el asado me lo cocina su chef, le compro los vinos a el. Bueno eventos y todo eso también los llamo a que venda y eso. Y con José también, porque se maneja bastante bien, tiene un buen empuje. Entonces converso mucho de ideas y eventos, sponsors así que muy genio.

ANEXO 7:
Ilustraciones



Ilustración n° 33
Fotografía a la señal sobre la rotonda, Las Delicias, Córdoba (autoría propia, 2017).



Ilustración n° 34
Fotografía barreira de velocidad sobre la calle principal, Las Delicias, Córdoba (autoría propia, 2017).



Ilustración n° 35
Fotografía guardia de entrada Recta Martinolli, Las Delicias, Córdoba (autoría propia, 2017).



Ilustración n°36
Fotografía señalética en intersección de calles, Las Delicias, Córdoba (autoría propia, 2017).



CIRCULAR N°: 2017-17

FECHA: 18 de Mayo de 2017

Estimados Vecinos:

NUEVO SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE PODAS

Informamos que a partir del día 01/06/2017 se implementará un nuevo sistema de recolección de podas:

- 1- El Vecino Solicita el retiro a administración y se informan los costos del retiro: carro \$ 707.87 final
- 2- Administración envía a Landwork una solicitud de cotización del trabajo
- 3- Landwork cotiza el trabajo y notifica el volumen y costo del retiro directamente al propietario interesado.
- 4- Al momento de recibir el presupuesto, el vecino firma dando conformidad del mismo.
- 5- Landwork retira la poda y entrega la conformidad a administración
- 6- Landwork factura a Las Delicias, y Las Delicias al vecino

En caso de que pasadas las 48 hs, el vecino no solicita a la administración el retiro, la administración lo realizará por cuenta y orden del vecino.

Agradecemos la colaboración

Saludos cordiales,
La Administración.

Ilustración n° 24
Documento circular, Las Delicias, Córdoba (2017).



Ilustración n° 42
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 43
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 44
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 45
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 46
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 47
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 48
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 49
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba



Ilustración n° 50
Fotografía numeración propiedad, Las Delicias,
Córdoba

ANEXO 8: Encuesta

Pequeñas Ciudades

2 minutos de su tiempo me ayudan mucho con mi tesis! Gracias!

Edad

- < 18 años
- Entre 18 y 25
- > 25 años

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿En que zona vivís? *

- Norte
- Sur
- Centro

¿Vivís con? *

- Solo/a
- En pareja
- Con mi familia
- Con mis amigos
- Other...

¿Vivís en barrio privado? *

- Si
- No

Si en la anterior pusiste SI, ¿en cuál?

Short-answer text

En ese caso, ¿Conocés todas las facilidades de tu barrio?

- Si
- No

Si NO vivís en un barrio privado, ¿te gustaría? ¿Por qué?

Short-answer text

Cuando visitas un barrio privado que no conocés, ¿cuáles dificultades encontrarás?

- No encuentro las casas por manzana y lote
- Siempre me pierdo al entrar y salir
- Es un viaje ir hasta allá

¿Qué te resulta más fácil: manzana y lote o calles? *

- Manzana y lote
- Calles
- Other...

¿Conocés el barrio Las Delicias? *

- Si
- No

¿Sabías que este es su logo actual? *

- Si



- No

ANEXO 9: Reglamento Interno de Las Delicias SA

ART.1: Conforme lo normado en el art. 5 de la L.S., los accionistas constituyentes de “LAS DELICIAS S.A.” en su calidad de titulares del capital social emitido, resuelven por unanimidad dictar el presente reglamento interno a fin de que todos los accionistas cumplan con sus disposiciones.-

ART. 2: La actividad interna a llevar a cabo en el Complejo “Las Delicias Villa Residencial”, estará regida por los estatutos de la sociedad, el presente reglamento interno y las posteriores resoluciones que emanen del directorio, la asamblea y las comisiones que por el presente se crean, ocurriendo como de cumplimiento obligatorio para todos los accionistas, personas y cosas que en forma directa o indirecta de él dependan.-

ART. 3: Para acceder como socio de “Las Delicias S.A.” se requiere

a) Peticionario por escrito al directorio de la sociedad anónima mediante solicitud en la que constarán nombres y apellidos, edad, nacionalidad, estado civil, profesión, domicilio, documentos y demás referencia que pueda aportar referidos a todos los miembros del grupo familiar. Dicha solicitud será informada y avalada mediante la firma de por lo menos dos accionistas.-

b) Al momento de la firma de la solicitud, el aspirante declarará conocer acabadamente los estatutos societarios, el presente reglamento interno y las demás reglamentaciones instituidas.-

c) El Honorable Directorio se expedirá al respecto y por mayoría dentro de los 15 días de presentada. En caso de no expedirse en el término estipulado, la solicitud de admisión se tendrá por denegada.-

ART. 4: CUOTAS ORDINARIAS: Para el mantenimiento de todas las instalaciones y la prestación de los servicios necesarios en la Urbanización Residencial Especial (en adelante URE), así como para solventar todo otro gasto o inversión que se origine como consecuencia de resoluciones de la Asamblea o el Directorio, sobre asuntos de interés común y que surjan como consecuencia de la actividad propia de la sociedad, el Directorio a más de las atribuciones que se estipulan en el artículo 15 del presente, propondrá a la Asamblea el monto de las contribuciones mensuales de pago anticipado a cargo de los accionistas, que no constituirán aportes societarios y que deberán ser destinadas a las que las motivan. Estas cuotas se denominarán ordinarias y quedarán sujetas en cuanto a su forma de pago y sanciones por incumplimiento a lo que se estipula en el art. 10 inc. d) del presente reglamento y podrán ser actualizadas por el Directorio conforme los incrementos que por variación de costos debidamente justificados sufran los rubros

aprobados por la Asamblea en el Presupuesto Anual.

ART. 5: CUOTAS DINARIAS

Para afrontar gastos extraordinarios o la reparación o construcción de nuevas instalaciones que decida la respectiva Asamblea Extraordinaria de Accionistas, la misma establecerá las contribuciones a imponer a cada accionista, quedando la Asamblea o el Directorio en caso de que aquella no lo decida, facultado para establecer el pertinente régimen de pago. Así mismo, el Directorio queda facultado para imponer cuotas extraordinarias, para afrontar gastos necesarios y urgentes que excedan el presupuesto en curso de ejecución, estableciendo además la forma de pago, con cargo de afectación exclusiva a la atención de la erogación que las motiva.

ART.6: Cada acción confiere a su titular la calidad de socio de “Las Delicias” y por ende el libre acceso a las instalaciones sociales, tanto para él, como para su familia y bajo las condiciones de éste reglamento. El uso de las instalaciones deportivas estará condicionado al abono del canon que determine el Directorio por sí o por sugerencia de la respectiva Comisión. Todos los accionistas y demás personas que determine el presente reglamento deben munirse de la credencial que les facilitará el acceso al predio de Las Delicias Villa Residencial y a las distintas dependencias del mismo.

ART. 7: Las acciones otorgan a sus titulares el derecho al uso de todas las instalaciones sociales con las limitaciones y cargas previstas en el estatuto, el presente reglamento, y las resoluciones emanadas de las asambleas, del directorio y de las pertinentes comisiones en particular, según el área.- El cónyuge y los hijos del accionista menores de 21 años, y los hijos mayores de 21 años que residan en la URE, gozarán del mismo derecho, pero al igual que aquel, deberán contribuir mediante el pago del canon de uso del área específica. A los fines del uso de las instalaciones del predio se establecen las siguientes categorías de socios:

a) Socio Activo: será cada accionista.-

b) Socio Familiar: cónyuge e hijos menores de 21 años y los hijos mayores de 21 años que residan en la URE, de cada accionista. Dentro de éste grupo se instituyen las siguientes categorías: b1) Mayores: Cónyuge, e hijos mayores de 21 años que residan en la URE. b2) Juveniles: Hijos entre 16 y 21 años de edad. b3) Cadetes: Hijos entre 10 y 15 años de edad y b4) Infantiles: Hijos menores de 10 años de edad.

c) Socio Adherente: Hijos mayores de 21 años no residentes, hijos políticos, nietos, padres y suegros.

d) Socio Deportivo: Terceros que no acrediten los

extremos de “a” “b” y “c” que pretendan el uso de las instalaciones deportivas.- Su admisión será otorgada con carácter restrictivo y podrá el Directorio establecer un canon de uso superior que las categorías precedentemente anunciadas.

e) Socio Temporario: Tal carácter ostentarán las personas que no siendo socios accionistas ocupen temporariamente las casas habitación de los propietarios accionistas por cualquier contrato oneroso o gratuito y el término que dure el mismo, previa aceptación en tal carácter por el Directorio, calidad que alcanzará a quienes componen su grupo familiar. En tal caso, el propietario accionista locador como los integrantes de su grupo familiar perderán el derecho de concurrir a los sectores sociales y deportivos de la URE Las Delicias Villa Residencial por el tiempo que dure el contrato y sin perjuicio de su obligación de abonar la cuota ordinaria. Será considerada falta grave el uso de las instalaciones comunes por parte de ambos grupos familiares.

Los socios temporarios deberán presentar las solicitudes de admisión con los mismos requisitos que los socios accionistas, quedando sometidos a las reglamentaciones y normas estatuidas.

El socio accionista propietario continúa siendo el principal deudor de las cuotas ordinarias y extraordinarias, aún cuando se haya pactado con el inquilino o comodatario que las mismas se encuentran a su cargo. Asimismo, es responsable directo por las deudas que por cualquier concepto los socios temporarios contraigan con la sociedad o los daños que ocasionen a terceros. El socio accionista propietario conserva sus derechos políticos y el de participar en las comisiones.

Socios Beneficiarios: Las personas jurídicas que sean propietarias de uno o mas lotes deben(2)designar sólo una persona física en calidad de socio beneficiario por cada uno de dichos inmuebles. Los socios beneficiarios gozarán de los mismos derechos y obligaciones de los socios accionistas , salvo el derecho de vos y voto en las Asambleas que serán conservados por los propietarios. La admisión del socio beneficiario como así también la de su cónyuge e hijos y otros convivientes se encuentra sujeta a aprobación previa por parte del Directorio, en la forma prevista para el resto de los socios. Los socios beneficiarios de dichas personas jurídicas tendrán la vigencia que indique la designación del beneficiario cursada a la sociedad. En todos los casos las personas jurídicas propietarias son solidariamente responsables por las deudas contraídas por los socios beneficiarios y en el supuesto que estos sean sancionados disciplinariamente por penas de suspensión o expulsión, caducara automáticamente su condición de socio beneficiario.

Será facultad del Directorio estipular cuotas de ingreso y/o mensuales para las categorías de socios deportivos y socios adherentes.-

g) Los socios titulares de acciones preferids que eventualmente se emitan tendran derecho a utilizar sin cargo las instalaciones deportivas de la sociedad una vez por año, no acumulables si la misma no es utilizada en el año calendario.

ART. 8: Serán considerados socios honorarios las personas físicas de existencia ideal y las autoridades que hayan prestado servicios relevantes a la institución o que por sus méritos sean designados como tales por una unanimidad de votos del Directorio. En igual sentido durante el desempeño de su cargo y mediante expresa conformidad de los mismos , serán considerados socios honorarios el Presidente de la República , el Presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación , los señores presidentes del Senado y de la Cámara de Diputados de la Nación, el señor Gobernador de la Provincia de Córdoba , los señores presidentes de las Cámaras de Senadores y Diputados de la Provincia de Córdoba, el señor Intendente de la Ciudad de Córdoba, el señor Presidente del Honorable Consejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba y el Señor Presidente del excelentísimo Tribunal Superior de Justicia de la Provincia de Córdoba.

ART. 9: En el ejercicio del derecho de uso, los socios y accionistas se responsabilizan en forma directa , solidaria e ilimitada por los daños a los bienes de la sociedad y a los de los restantes socios, sea por hechos propios, o de cualquiera de los integrantes de su grupo familiar, invitados y personal en relación de dependencia.-

ART. 10: En caso de fallecimiento de un socio, sin perjuicio de lo establecido en los estatutos y en la ley de sociedades respecto de la transmisibilidad de la acción, los herederos que al momento del fallecimiento reúnan el carácter de socio en sus diversas categorías continuarán gozando de su calidad de tales como integrantes del grupo familiar y con sujeción al presente reglamento.-

ART. 11: Los socios tienen los siguientes derechos y obligaciones con sujeción al presente reglamento y a las normativas que instituyen el directorio, la asamblea y las comisiones de cada área social o deportiva:

- a) Hacer uso de las instalaciones, bienes y servicios sociales.
- b) Colaborar con el mantenimiento y engrandecimiento del Emprendimiento Las Delicias.
- c) Observar dentro y fuera del Emprendimiento una conducta honorable.
- d) Pagar puntualmente las cuotas que les correspondan así como toda otra obligación que contraiga por daños y perjuicios ocasionados por el mal uso de las instalaciones de propiedad de Las Delicias S.A. o por cualquier otro concepto. La mora en el pago de cualquier obligación del socio o accionista para con la sociedad se producirá automáticamente por el solo vencimiento del plazo fijado para su cumplimiento. La falta de pago de dos cuotas ordinarias producirá la suspensión automática de los servicios que le brinda la

sociedad al deudor y el directorio podrá disponer sin substanciación de trámite alguno su cesantía que consiste en la pérdida temporaria hasta la regularización de la situación de la calidad de socio. Incurrido en mora, el socio deudor deberá abonar un interés punitivo igual al que cobra el Banco de la Provincia de Córdoba para operaciones de giro no autorizados en cuenta corriente y a prorrata temporis por día. Asimismo el incumplimiento del pago de las dos cuotas ordinarias mentadas, sean éstas consecutivas o alternadas, faculta al directorio a iniciar las pertinentes acciones judiciales en contra del moroso y por vía ejecutiva en los términos del art.: 818 y ccs. del Código de Procedimiento Civil de la Provincia de Córdoba, ocurriendo como título válido la constancia de la deuda con más su actualización monetaria e intereses subscripta por el Presidente o vicepresidente del directorio de Las Delicias S.A. junto a un contador público nacional. Ante esas eventuales circunstancias la o las causas se tramitarán por ante los Tribunales Ordinarios de la Ciudad de Córdoba en forma excluyente de cualquier otro fuero o jurisdicción que le pudiera corresponder al socio demandado.

e) Recibir y exhibir ante requerimiento la credencial a la que se refiere el art. 5 del presente reglamento.

f) Ejercer el derecho de defensa ante cualquier investigación que se substancie por inconducta.

g) Prestar declaración testimonial ante requerimiento del órgano disciplinario, y aportar toda información que tuviere sobre los hechos informados.-

ART. 12: Son derechos y obligaciones inherentes solamente a la calidad de socio activo, además de las enumeradas en el artículo precedente, las siguientes:

a) Presentar visitas, haciéndose solidaria y civilmente responsable de la conducta y de los hechos que las mismas observen dentro de Las Delicias Villa Residencial.-

b) Presentar ante el directorio o ante las comisiones, iniciativas, peticiones, observaciones y quejas.-

c) Informar y avalar al directorio en forma escrita las condiciones y calidades de las personas que presente como aspirantes a accionistas.-

ART. 13: Los pases de categorías de socios, serán automáticos por el solo cumplimiento de los años de edad. La pérdida de la calidad de accionista implica la pérdida de la calidad de socio, siguiendo la misma suerte los que de él dependan.-

ART. 14: Queda expresamente prohibido dentro del ámbito territorial de Las Delicias Villa Residencial: Conducir vehículos sin licencia habilitante o circular a mas de 30 Km por hora.-

Producir ruidos molestos.-

Interrumpir u obstaculizar total o parcialmente las

arterias de circulación.-

El acceso de animales a las instalaciones sociales o deportivas y la circulación de éstos en libertad dentro del predio y su tenencia cuando no hayan sido vacunados o no cumplan cualquier otra disposición vigente.- Queda asimismo prohibida la tenencia de aves de corral o cualquier animal a excepción de los comúnmente denominados domésticos.-

La caza de aves u otros animales cualquiera sea el medio empleado.-

La destrucción, incineración o poda de especies arbóreas a excepción de aquellas que sean necesarias remover a los fines de erigir construcciones.-

El ingreso o permanencia de cualquier persona que a criterio del directorio se comporte en forma inconveniente o perturbe el clima de decoro que debe mantenerse.-

El acceso de carruajes de tracción a sangre.-

Desarrollar conductas reñidas con la normal convivencia o contraria a la moral y buenas costumbres.-

El expendio a menores de 16 años de bebidas alcohólicas.-

El desarrollo de cualquier conducta o hecho que altere la normal y pacífica convivencia debida entre los habitantes del emprendimiento, o que implique la comisión de delito o contravención conforme a la legislación vigente.- A los fines de asegurar el debido derecho de defensa, el Directorio reglamentará el procedimiento a aplicar a los fines de las formulaciones de los descargos y denuncias por parte de los socios en lo atinente a lo estatuido en el presente artículo.-

ART. 15: Conforme lo estipula el estatuto de Las Delicias S.A., la sociedad estará dirigida y administrada por el directorio. Para ser postulante a director se requiere ser socio activo, socio familiar o socio beneficiario.

ART. 16: Son atribuciones y deberes del directorio, a más de otras, las siguientes:

Ejecutar las resoluciones de la asamblea, cumplir y hacer cumplir los estatutos, reglamentos y disposiciones que de él o de las comisiones emanen, interpretándolos en caso de duda.-

Nombrar el personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales, fijando sus remuneraciones o sueldos por todo concepto, determinando sus obligaciones, suspenderlos o destituirlos. Las designaciones no podrán recaer en accionistas, salvo disposición en contrario de la totalidad de los miembros del directorio.

Presentar a la asamblea ordinaria la memoria, el balance general, el estado de resultados y el inventario, los cuales

deberán ser puestos a disposición de los accionistas con una antelación de quince días a la fecha fijada para la asamblea.-

Designar los integrantes de las comisiones que por la presente se instituyen.-

Designar, cambiar, o retirar representantes ante Instituciones o Federaciones deportivas, sean éstas nacionales o extranjeras.-

Resolver las reclamaciones interpuestas por los accionistas con relación a sus derechos y obligaciones.-

Dictar las normas complementarias que regulen las actividades de la institución, incluidas las correspondientes a la asistencia de invitados.-

Fijar las tasas o canon para el uso de las instalaciones deportivas, previo dictamen no vinculante de la respectiva comisión.-

Llevar el libro de actas de sesiones de asamblea y directorio, los que deberán ser publicadas y difundidas para conocimiento de los accionistas en pizarras erigidas al efecto.

Presentar a la Asamblea un presupuesto anual, general, tentativo de ingresos y egresos para su análisis y aprobación. En caso de que por cualquier motivo el presupuesto no fuera aprobado, se reconducirá el vigente correspondiente al ejercicio anterior en lo que se refiere a cuotas y otros ingresos ordinarios, y no a las cuotas extraordinarias.

Actuar como tribunal de apelación de las resoluciones adoptadas por la Comisión de Disciplina.-

Dar cuenta a requerimiento de los accionistas, del estado económico financiero de la sociedad.

ART. 17: El Directorio se encuentra facultado para delegar la dirección de las actividades sociales y deportivas en las comisiones que infra se especifica, a las cuales atribuirá las facultades para su funcionamiento, sin perjuicio de intervenir con desplazamiento de directivos de la misma en caso de estimarlo necesario y a su solo criterio.-

ART. 18: A tenor de lo normado en el presente reglamento interno quedan instituidas las siguientes comisiones:

- a) Comisión de Disciplina.-
- b) Comisión de Arquitectura.-
- c) Comisión de Relaciones Públicas y actividades culturales y sociales.-
- d) Comisión de Equitación.

- e) Comisión de Golf.-
Comisión de Tenis y Paddle

Las funciones que cumplirán y desarrollarán las comisiones citadas serán fijadas por el directorio, excepción hecha para aquellas a las que se les estipulan funciones en el presente reglamento interno.

El Directorio podrá crear nuevas comisiones de acuerdo a las necesidades que surjan de la evolución de la URE.

ART. 19:

1) Cada Comisión a excepción de la Comisión de Disciplina, será integrada por un mínimo de tres accionistas o socios y un máximo de 9 designados por el Directorio, durando en sus funciones, dos años sin perjuicio de reelección.- Las comisiones deberán quedar integradas en la medida que las necesidades de evolución lo requieran, operando en tal carácter el Directorio, hasta su efectiva constitución.-

2) Ningún accionista o socio podrá integrar, salvo disposición expresa del directorio en más de tres comisiones.-

3) Cada comisión propondrá su reglamento y lo elevará al directorio para su aprobación y al cierre de cada ejercicio elevará a ese cuerpo una reseña de sus actividades para facilitar la confección de la correspondiente memoria.-

4) Cada comisión será responsable del buen desarrollo de la actividad a su cargo y del cuidado de los bienes asignados o que se afecten a su servicio.-

5) Las funciones que desempeñen los miembros de las comisiones serán ad-honorem.-

ART. 20: La comisión de disciplina estará conformada por tres o cinco accionistas elegidos por el Directorio y durarán en sus funciones por el término de dos años sin perjuicio de la reelección.- Dicha comisión ejercerá el poder disciplinario a cuyos efectos podrá aplicar a los socios infractores sanciones de apercibimiento, multas, suspensión o expulsión, sea en forma conjunta o independiente.- La multa nunca podrá ser superior al valor de cinco cuotas ordinarias.-

ART. 21: Para el desempeño de sus funciones la comisión de disciplina tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a) Nombrar de su propio seno un presidente. Proponer al Directorio la designación de un asesor que podrá ser rntado o no , el cual no será miembro de la Comisión.

b) Proponer su propio reglamento al Directorio para su aprobación;

c) Respetar estrictamente el derecho de defensa de los socios, quienes deberán efectuar su descargo dentro de los diez días hábiles contados a partir de la comunicación de la apertura del sumario de actuaciones. El sumario se abrirá a prueba por los días hábiles que considere la Comisión de Disciplina de acuerdo a la complejidad de la causa, dicho plazo en ningún caso podrá ser menor a veinte (20) días hábiles.

d) Realizar todas las investigaciones convenientes para esclarecer los hechos sometidos a consideración.

Requerir toda información que estime necesaria para determinar con exactitud los hechos investigados. En la aplicación de las sanciones, tanto en su calificación como en su graduación, deberán ponderarse los antecedentes del socio, la gravedad del hecho investigado y las resoluciones tomadas en casos análogos.- En todos los casos la Comisión de Disciplina comunicará inmediatamente la resolución al directorio, quien la notificará a los interesados, dispondrá su publicación una vez firme y arbitrará los medios para su cumplimiento. Toda sanción será recurrible con efecto suspensivo por ante el Directorio de la Sociedad. La resolución del directorio es inapelable, salvo la sanción de expulsión, la que será recurrible dentro de los diez días hábiles de notificar, por escrito y ante ese cuerpo para que éste convoque a Asamblea Extraordinaria de Accionistas. Dicha Asamblea podrá dejar sin efecto o morigerar la sanción, con el voto de la mayoría de los accionistas presentes, en caso contrario, la sanción queda firme.

ART. 22: La sanción de apercibimiento se aplicará en los casos de faltas leves e implica un llamado de atención con el fin de evitar su repetición. La sanción de suspensión que podrá ser por tiempo determinado o mientras subsista la infracción sancionada, se aplicará a los casos de mayor gravedad o reincidencia.- El suspendido no podrá concurrir ni hacer uso de las instalaciones sociales o deportivas durante el tiempo que dure la suspensión, sin perjuicio del cumplimiento de sus obligaciones respecto al pago de las cuotas ordinarias. El plazo máximo de la sanción de suspensión será de dos años. La sanción de expulsión importa la pérdida de la calidad de socio por las razones cuya gravedad así lo aconsejen y luego de haber acumulado el plazo máximo de suspensión. La Comisión de Disciplina podrá en caso que la gravedad o la naturaleza de los hechos imputados lo justifiquen disponer como medida cautelar, la suspensión provisoria del socio hasta tanto la misma se extinga.

ART. 23: Las sanciones de suspensión o expulsión afectan al socio en su calidad de tal y respecto al uso de las instalaciones sociales y deportivas del Emprendimiento. Su condición de accionista o propietario en nada se modifica por la aplicación de aquellas sanciones.-

ART. 24: El recurso de apelación de las resoluciones de la Comisión de Disciplina, podrá ser interpuesto por el socio sancionado dentro de los 10 días hábiles contados a partir de la fecha de su notificación y por ante dicha comisión, la que remitirá los antecedentes al Directorio para su tratamiento. El Directorio actuará con sus miembros titulares como tribunal de apelación, en los supuestos de recusación o excusación de algunos de ellos por las causales previstas en el Código de Procedimientos Penal de la Provincia de Córdoba, serán reemplazados por los Directores suplentes en el orden de su elección.

ART. 25: La comisión de arquitectura y urbanismo tendrá a su cargo en forma excluyente de otra función la de operar conjuntamente con un profesional arquitecto

o ingeniero civil designado por el directorio como informantes del cumplimiento del código de edificación de que dan cuenta los artículos 30 a 39 del presente reglamento.-

ART. 26: En defecto de las zonas de Las Delicias destinadas a actividades sociales y deportivas, la zona residencial será destinada a la construcción de viviendas y resulta del conjunto de lotes de propiedad exclusiva de los accionistas, sus arterias de comunicación, etc.. los sectores comunes, respetando el derecho de cada uno de los propietarios, será abierto a todos los accionistas y a todas las personas a la que dichos accionistas hagan extensiva mediante invitación.-

ART. 27: Los accionistas propietarios deben cumplir y hacer cumplir por sus invitados a más de las disposiciones estatutarias, reglamentarias y aquellas emanadas del Directorio, la Asamblea y las respectivas comisiones, las siguientes:

- a) Observar una manera de vida acorde con las normas de correcta vecindad.-
- b) Cuidar de los bienes afectados a los servicios sociales, dando aviso a las autoridades de la sociedad de cualquier irregularidad que observen.-
- c) Cuidar y mantener en excelente estado de aseo, uso y conservación las viviendas, los jardines particulares, y en un todo acorde a lo establecido en el reglamento constructivo.-
- d) Contribuir al mantenimiento y conservación de las calles, alcantarillas, iluminación, recolección de residuos, vigilancia, limpieza en general y cualquier otra instalación y/o servicio existente o que en el futuro se incorpore en beneficio del loteo.-

ART. 28: Conforme se estipula en el estatuto societario y en este reglamento interno, para ser propietario se requiere ser accionista.- El accionista perderá la condición de tal cuando deje de ser propietario del inmueble que forma parte del predio general y toda transferencia de dominio de dicho inmueble deberá practicarse en forma conjunta con la de la acción y viceversa.-

ART. 29: El accionista propietario puede vender uno o más lotes a otro accionista.- Puede venderlo también a un tercero, pero en este caso se requerirá conforme lo reglamentado la aprobación del directorio, en atención a que el nuevo propietario deberá adquirir la calidad de accionista.- El accionista propietario que transfiere su acción conjuntamente con un lote, al perder su calidad de accionista pierde también su calidad de socio activo y los socios familiares y adherentes siguen tal suerte.-

REGLAMENTO CONSTRUCTIVO

ART. 30: La presente reglamentación constructiva que forma parte del reglamento interno de "LAS DELICIAS S.A." tiene por finalidad establecer la normativa general y específica a que se deberán atener los accionistas propietarios de la sociedad a los fines de la realización

de sus predios y en el predio de la Urbanización especial de cualquier tipo de obra, sea ésta nueva, ampliación, modificación, de arquitectura, de saneamiento, de electrificación, de gas, etc., que tenga por finalidad la modificación o alteración total o parcial de las condiciones existentes al momento de su iniciación.- La nómina de tipos de obras antes citadas no es taxativa, sino meramente enumerativa, debiendo entenderse que cualquier obra de cualquier tipo se encuentra regida por la presente reglamentación constructiva.- El ámbito de aplicación de esta reglamentación se encuentra circunscripto a las parcelas individuales de los propietarios accionistas como asimismo a los espacios de uso común de propiedad de Las Delicias S.A. o los que el futuro de una u otra forma a alguna de dichas modalidades se incorporen.- Serán de aplicación a esos efectos a más de las normativas que se instituyen por el presente y las instituidas por las Ordenanzas y leyes en vigencia, las modificaciones que en el futuro se pudieren dictar de esta reglamentación.- La autoridad de aplicación de la presente reglamentación constructiva será el Directorio de "Las Delicias S.A." juntamente con sus asesores arquitectos o ingenieros y una vez constituida efectivamente la comisión de arquitectura, ésta junto con el directorio. Toda obra a erigirse en el predio, sea en parcelas individuales o de uso común, previo a su ejecución, deberá ser aprobada por los organismos antes citados y por la autoridad oficial competente.- Ante incumplimiento de ello y previo dictamen de los organismos citados, "Las Delicias S.A." podrá volver las cosas a su estado anterior a cuenta y cargo del infractor.-

ART. 31: Todo proyecto de obra a realizar en los predios individuales o de uso común comprendidos en la urbanización especial, deberá ser realizado conforme a las ordenanzas emanadas de la Municipalidad de Córdoba, decretos reglamentarios y a la presente reglamentación. Igual suerte correrá la eventual obra a erigir.-

ART. 32: Son requisitos indispensables a los fines de la presentación del proyecto para su aprobación:

- a) No adeudar monto alguno por ningún concepto a Las Delicias S.A.
- b) Los planos correspondientes, a más de encontrarse subscriptos por profesional habilitado con constancia de pago de sus honorarios, deberán reunir las siguientes condiciones:
 - 1) Planta de conjunto en escala 1:100.
 - 2) Nombre del propietario accionista.
 - 3) Nombre del profesional actuante.
 - 4) Número de manzana y lote con especificación de medidas lineales y angulares.
 - 5) Factores de ocupación FOT y FOS.
 - 6) Retiros de líneas de frente y ejes divisorios.
 - 7) Ubicación de cañerías cloacales a conexión con ramal existente.
 - 8) Ubicación en su caso de pileta de natación y quinchos con especificación de medidas lineales y angulares.
 - 9) Plantas y vistas -4 en total- en escala 1:50 y

planos de obra.

10) Las cotas de nivel deberán referirse al nivel 0,00 del suelo natural.

11) Se presentarán planos y planillas de locales, de carpintería, de instalaciones sanitarias, de gas, eléctricas y de toda otra instalación que se pretendiera realizar.

12) Los proyectos deberán ser acompañados con una memoria descriptiva.

ART. 33: El procedimiento que deberán seguir los interesados para la aprobación de los planos de los proyectos de las edificaciones a erigir, será el siguiente:

- a) Presentación ante la comisión de arquitectura.
- b) Visación por parte de esta última dentro de los treinta días corridos. Se tendrá por visado si antes de ese término no emite resolución denegatorio u observaciones al mismo.
- c) Presentación por ante la Municipalidad del proyecto para su aprobación.
- d) Con la aprobación emanada de la Municipalidad de Córdoba, los interesados deberán solicitar a la comisión de arquitectura el permiso de construcción que tendrá la vigencia temporal necesaria que estime dicha comisión a los fines del desarrollo acabado de la obra. Dicho permiso de construcción es solo prorrogable por un término igual a la mitad del tiempo que se haya estipulado para la realización de la obra, excepción hecha en contrario de la comisión mencionada y para cada caso en particular. La iniciación de las obras deberán comunicarse en forma expresa a la comisión de arquitectura o al directorio, y las mismas no podrán ser interrumpidas, salvo acreditadas causas de fuerza mayor. El propietario accionista deberá iniciar en forma efectiva las obras edilicias dentro de los veinticuatro meses contados a partir de la fecha en que ingrese en tal calidad a Las Delicias S.A

ART. 34: Los proyectos a desarrollar como obra edilicia deberán cumplimentar con los siguientes requisitos:

- a) Deberán realizarse en mampostería de primera calidad.
- b) La superficie mínima a construir será de 150 metros cuadrados.
- c) Se podrán erigir viviendas en lotes agrupados de a dos o más, debiendo a tales efectos unificarlos conforme a derecho y previa autorización emanada del directorio de la sociedad. No obstante ello, el titular registrar seguirá siendo titular de tantas acciones como lotes originarios se hubiesen unificado.
- d) Solo se autorizará por encima de la línea máxima edificable que sobresalgan antenas, chimeneas, tanques de agua y conductos de ventilación y a no más de 1,50 mts. de la edificación principal, debiendo tener el mismo tratamiento arquitectónico que el resto del conjunto edilicio.
- e) Las alturas máximas deberán mantener el siguiente perfil: la altura máxima de muros laterales sobre líneas de edificación será de 7.50 mts. A partir de este punto y con ángulo de 45° hasta alcanzar la altura máxima de 10.50 mts. La altura máxima deberá incluir mojinetes, tanques de agua, chimenea o cualquier otra

saliente. Los elementos antes mencionados deberán tener el mismo tratamiento arquitectónico que el resto del conjunto edilicio.

La altura máxima deberá computarse desde el nivel 0.00 del suelo natural tomado en el centro geográfico de la edificación.

d) Las fachadas y laterales de las edificaciones deberán tener un tratamiento arquitectónico homogéneo.

e) Cada proyecto deberá constar de patios tendaderos con cerramientos en todos sus laterales.

ART. 35:

Para el tratamiento de aguas cloacales, se deberán observar las normas municipales en vigencia, ejecutándose conexión al ramal existente de la red cloacal de Las Delicias Villa Residencial.

Está permitida la construcción de quinchos, pero éstos deberán tener la misma línea arquitectónica que la de la edificación principal.

La construcción de piscinas deberá realizarse con un retiro mínimo de 4,00 mts. de la línea de colindancia con otros lotes, y a los fines de su desagote la misma deberá contar con un pozo absorbente independiente de cualquier otro existente en el lote. Está prohibido verter agua de desagote de piscinas en las arterias de circulación vehicular o peatonal.

Solo está permitida la construcción en terrenos propios de canchas de tenis o paddle tenis, las que deberán mantener un retiro mínimo de 4,00 mts. de la línea de colindancia no pudiendo superar sus alambradas una altura de tres metros.

Se encuentra totalmente prohibida la materialización de paredes medianeras en material alguno. En su reemplazo, se deberá, utilizar cercos verdes, los que no deberán superar los 2,00 mts de altura.

Compete en forma exclusiva al titular accionista de cada lote el mantenimiento de los espacios destinados a veredas, como asimismo el de las cunetas, las que se encontrarán construidas en bordes suaves y curvos. El mantenimiento de las calzadas es a cargo de la sociedad. En lo referente a la parquización de los lotes, se presentarán proyectos de ellos. A partir de la toma de posesión por parte del propietario accionista éste tendrá 24 meses para el desarrollo acabado de dicho proyecto. Asimismo se deberá:

- 1) Dar prioridad a la forestación ornamental.
- 2) Uso equilibrado de especies caducas y perennes, evitando el uso de especies con inconvenientes fitosanitarios o de frutificación profusa.
- 3) Utilización de setos vivos para materializar límites con especies que cumplan durante todo el año con tal fin. Evitar la tala o poda de especies arbóreas existentes en los terrenos.
- i) La pendiente de cualquier terraplen artificial a construir, no podrá superar el 25 %.
- J) Es condición ineludible a los fines de comenzar la ejecución de la obra, cercar la zona de construcción y/o

acopio con malla mediasombra o similar, la cual deberá ser mantenida en perfecto estado de conservación. (Altura 2.00 mts)

ART. 36: Queda expresamente prohibido:

- a) Iniciar obras sin la autorización municipal y de la comisión de arquitectura o directorio en su caso.-
- b) Erigir construcciones o auxiliares de estas en las franjas libres de retiro de los lotes, quedando exceptuado de ello los asadores que deberán erigirse sobre la línea de la edificación principal.-
- c) Erigir corrales para animales.-
- d) Modificar el proyecto aprobado sin la autorización de la comisión de arquitectura.-
- e) Utilizar calles o espacios comunes, o lotes vecinos para el depósito de materiales o la instalación de obradores.-
- f) Circular por lotes vecinos.-
- g) Mantener el lote en estado de abandono, por lo que el propietario accionista deberá mantenerlo en perfecto estado de limpieza y desmalzado; caso contrario la sociedad realizará dichas tareas por cuenta y orden, y a cargo de su propietario.-
- h) Realizar actividades publicitarias por cualquier medio, a excepción de aquellas que sean expresamente autorizadas por el directorio.-

ART. 37: Al momento de iniciar cualquier obra, el propietario accionista deberá denunciar al Directorio las personas que ingresarán al predio de la urbanización para tal cometido.- Dicho personal deberá permanecer en el lugar de trabajo durante todo el transcurso de la jornada laboral y se dirigirá a asimismo por el camino que específicamente la guardia le indique. El propietario accionista es responsable por todos los daños que por acto u omisiones dicho personal ejecute a bienes de otros propietarios accionistas o de la sociedad.-

ART. 38: Para iniciar toda obra, es necesaria la construcción de una casilla y un sanitario que servirá al personal de obra, los mismos estarán ubicados con un retiro mínimo de 6 mtrs de los linderos.

A esos efectos se presentará un croquis de ubicación. los días de trabajo en obra podrán ser de Lunes a Viernes de 07:00 hs. a 19:00 hs. Durante todo el año. Esta limitación incluye a todos los gremios como así también la entrada de vehículos y/o materiales el acceso de vehículos tendrá una carga máxima de 10 toneladas brutas.

ART. 39: El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que del presente reglamento constructivo surgen para los propietarios accionistas, facultarán a la sociedad a:

- a) Volver a su estado anterior lo hecho en flagrancia a lo instituido a cuenta y cargo del propietario accionista.-
- b) Imponer una multa diaria equivalente al 0,5 % del valor del lote y a prorrata temporis hasta que se normalice la situación.-
- c) Impedir el ingreso del personal de obra al complejo urbanístico.-

ANEXO 10: Estatutos Las Delicias SA

ARTICULO PRIMERO: Queda constituida una sociedad anónima que girará bajo la denominación “LAS DELICIAS S.A.”, que se registrará por los presentes estatutos, los reglamentos internos devinientes del art. 5° de la Ley de Sociedades, y en lo que no estuviere previsto en los mismos por las disposiciones del Código de Comercio y demás legislación de aplicación.

ARTICULO SEGUNDO: El domicilio y sede social de la sociedad es el sito en la Av. del Orcomolle N= 1896, Barrio Las Delicias Villa Residencial de la ciudad de Córdoba, República Argentina. El Directorio se encuentra facultado para constituir domicilios especiales que para determinados actos o contratos le sean necesarios.

ARTICULO TERCERO: El término de duración de la presente sociedad será de noventa y nueve años contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio del presente estatuto.

ARTICULO CUARTO: La sociedad tiene por objeto la realización, sin fines de lucro, de las siguientes actividades: A) La organización y dirección en todas sus fases, de la actividad social, deportiva, cultural y de servicios, como de la administración de la Urbanización Residencial Especial cuya denominación es Las Delicias Villa Residencial, ubicada en los suburbios noroeste del Departamento Capital de la Provincia de Córdoba, B) La administración de los bienes de personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, ubicadas en la Urbanización Residencial Especial denominada LAS DELICIAS VILLA RESIDENCIAL, pudiendo administrar, arrendar y utilizar por cuenta propia o de terceros, toda clase de bienes muebles o inmuebles, derechos, acciones y obligaciones de entidades públicas o privadas, sin poder perseguir con ello fines de lucro. La sociedad, no podrá explotar ni autorizar la explotación de juegos de azar.

ARTICULO QUINTO: El capital social se fija en la suma de pesos dieciocho mil quinientos setenta y seis (\$ 18.576) representado por trescientas ochenta y siete (387) acciones de clase A, escriturales de 1 voto, de valor nominal de pesos cuarenta y ocho (\$ 48) cada una de ellas.

ARTICULO SEXTO: La Asamblea que resuelva cualquier aumento de capital podrá delegar en el Directorio la oportunidad de la emisión, forma y modo de pago de las acciones. Toda resolución sobre emisión de acciones se efectuará con las formalidades y recaudos de ley.

ARTICULO SEPTIMO: La transferencia de las acciones de clase “A” debe realizarse juntamente con la transferencia de dominio del lote al cual se vincula y contar con la aprobación previa del Directorio conforme las previsiones del Reglamento Interno. En el libro de Registro de Acciones se anotará la inescindibilidad con el

lote que corresponda, y también obligatoriamente deberá consignarse esta referencia en el instrumento de transferencia del inmueble.

ARTICULO OCTAVO: La suscripción o adquisición de acciones importa el conocimiento y aceptación de estos estatutos y del reglamento interno y de las decisiones que dentro de sus facultades adopten las autoridades que por estos se crean. Queda prohibido el aumento de capital social en términos del art. 188 de la L.S. Los eventuales aumentos de capital que se dispongan en el futuro, se reflejarán en acciones preferidas que no otorgarán derecho a voto, la preferencia consistirá en el acceso sin cargo a las áreas deportiva del titular de dichas acciones, en los términos que prevé el Reglamento Interno. La modificación del presente artículo requerirá la aprobación de la unanimidad de las acciones con derecho a votos.

ARTICULO: NOVENO. Las acciones son indivisibles y la sociedad no reconoce mas que un solo propietario por cada una de ellas, excepción hecha en caso de fallecimiento de su titular, y a esos efectos, los herederos deberán acreditar personería en debida y legal forma dentro del término de noventa días de producido el deceso del de cujus accionista.

ARTICULO DECIMO: Las acciones deberán abonarse en la forma y plazo que el Directorio fije conforme a lo establecido.

ARTICULO DECIMOPRIMERO: En caso de mora de los accionistas en el pago de sus cuotas o demás emolumentos, el Directorio a su elección podrá adoptar cualquiera de estos procedimientos: a) intimar al accionista moroso a regularizar su atraso en el termino que le fije con un recargo de interés punitorio igual al doble del que cobra el Banco de la Provincia de Córdoba por créditos en adelanto en cuenta corriente no autorizados o b) exigible judicialmente el pago de lo adeudado y con aplicación del interés punitorio expresado en el punto “a” del presente artículo.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: Mientras las acciones no estén íntegramente abonadas, se expedirá al suscriptor un certificado de carácter provisorio extendido a su nombre. La transferencia de acciones no integradas sólo tendrá efecto respecto de la sociedad y de terceros mediante notificaciones por escrito al Directorio, subsistiendo la responsabilidad solidaria del suscriptor original.

ARTICULO DECIMO TERCERO: Las acciones de cualquier clase que sean, serán Escriturales, y se inscribirán en cuentas a nombre de sus titulares por la sociedad emisora en un Registro de Acciones Escriturales.

ARTICULO DECIMO CUARTO: Por resolución de la asamblea se podrá emitir debentures al portador con garantía común o garantía especial, estipulándose las condiciones de precio, interés y amortización que creyere conveniente con arreglo a las disposiciones lagares que rijan en esta clase de operaciones en el momento de la emisión.

ARTICULO DECIMO QUINTO: La Administración de la sociedad estará a cargo de un Directorio compuesto por cinco directores titulares y cinco suplentes. La elección queda reglamentada de la siguiente forma: a) Durarán en sus funciones dos ejercicios. Los directores titulares son reelegibles por un solo período consecutivo. Si han sido reelectos, no pueden ser elegidos, sino con el intervalo de un período. Los directores suplentes son reelegibles indefinidamente. b) Los suplentes reemplazarán a los directores titulares en orden a su elección, en caso de renuncia, muerte, ausencia o cualquier otro impedimento. c) Los miembros titulares serán: Un presidente, un vicepresidente y tres vocales. d) El Directorio en la primera reunión que celebre después de la elección, designará entre los directores titulares elegidos según los acápite precedentes, Presidente y Vicepresidente.

ARTICULO DECIMO SEXTO: El cargo de los Directores se entiende prorrogado hasta que sean designados los sucesores por la asamblea de accionistas convocada en los términos del art.234 de la L.S., aun cuando haya vencido el plazo del ejercicio para el cual fueron elegidos y hasta tanto los nuevos miembros hayan tomado posesión de sus cargos.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO: La asamblea al designar los directores establecerá el monto y naturaleza de la garantía a constituir por los mismos a los fines del diligente desempeño de su cargo.

ARTICULO DECIMO OCTAVO: El Directorio sesionará con el quórum de la mayoría absoluta de sus integrantes, adoptando sus decisiones por mayoría de votos presentes; en caso de producirse empate, el presidente contará con dos votos. A los fines de las reuniones, los directores deberán ser notificados en el domicilio que tengan constituido en la sociedad con indicación de lugar, fecha y hora, de los asuntos a tratar.

ARTICULO DECIMO NOVENO: El Directorio se reunirá por convocatoria del presidente con la frecuencia que exijan los intereses de la sociedad y por lo menos una vez por mes. También será convocada a solicitud de un director conforme a lo prevenido por el art.267 de la L.S.

ARTICULO VIGESIMO: Las resoluciones que adopte el Directorio serán consignadas en un Libro de Actas sellado de conformidad a lo prevenido por el Código de Comercio. Las actas serán firmadas por los directores asistentes a la reunión.

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO: El cargo de di-

rector no devengará honorario alguno.

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO: En caso de fallecimiento, renuncia, incapacidad u otro impedimento de alguno de los miembros titulares, este será suplido por el suplente elegido por la asamblea y con las formalidades establecidas en estos estatutos. En caso de impedimento transitorio de algunos de los miembros titulares, este será suplido por el suplente que corresponda por orden de prelación al solo efecto del acto o actos que hicieran necesaria su integración.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO: Los administradores y representantes de la sociedad harán adquirir derechos y contraer obligaciones a la misma dentro de los términos del art. 58 y conc. de la ley de sociedades teniendo todas las facultades necesarias, sin que pueda oponérseles inexistencia o insuficiencia de las mismas. La representación legal y el uso de la firma social, estará a cargo del presidente y en ausencia de este del vicepresidente.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO: En caso de que el Directorio designara gerentes generales o especiales, los mismos tendrán derecho a emolumento, salvo que se trate de Directores, en cuyo caso no tendrán derecho a cobrar remuneración alguna.

ARTICULO VIGESIMO QUINTO: La sociedad prescinde de la sindicatura, conforme lo establecido por el art. 284 de la Ley de Sociedades Comerciales, teniendo los accionistas los derechos conferidos por el art. 55 de dicho cuerpo legal. No obstante, la fiscalización interna de la sociedad, en caso que se supere el extremo estipulado por el art. 299 inc. 2 de la Ley de Sociedades, será llevada a cabo por un síndico titular y un síndico suplente. En ningún caso el síndico titular o el síndico suplente tendrán derecho a cobrar remuneraciones.

ARTICULO VIGESIMO SEXTO: El síndico suplente reemplazara al titular toda vez que sea necesario y fuese requerido al efecto. El presidente requerirá la intervención del síndico suplente cuando el titular hubiese sido llamado en forma expresa dos veces en el termino de diez días y no hubiese concurrido o respondido al requerimiento.

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO: Los síndicos duraran en sus funciones dos años y podrán ser reelegidos indefinidamente. Si la sociedad se encontrase en momento alguno en las condiciones prevenidas en el art. 284 in fine de la L.S., podrá prescindir de sindicatura .

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO: Las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias, en primera como en segunda convocatoria darán cumplimiento en lo que respecta a publicaciones, plazos, quórum, mayorías y demás formalidades legales a las previsiones que sobre el tópico prevé la ley 19.550. La Asamblea en segunda convocatoria, podrá reunirse el mismo día fijado para la primera

convocatoria, una hora después y su publicación se hará conjuntamente con la primera convocatoria.

ARTICULO VIGESIMO NOVENO: Para tratar los asuntos establecidos en el art. 235 de la L.S. se requerirá el quórum y procedimiento establecido en el art. 244 del mencionado cuerpo legal.

ARTICULO TRIGÉSIMO. Se requerirá contar con la aprobación de la mayoría del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones con derecho a voto para decidir la anulación de las áreas con destino recreativo y deportivo, igual mayoría se requerirá para el cambio de destino o anulación de la Cancha de Golf, canchas de tenis y club Hípico. Para la modificación de la presente cláusula se requerirá contar con la aprobación del setenta y cinco por ciento (75%) de las acciones con derecho a voto.

ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO: Las convocatorias a asambleas deberán publicarse en el Boletín Oficial de la Provincia de Córdoba y bajo los términos que prescribe la ley.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO: Para tener acceso y formar parte de las asambleas, los accionistas deberán cursar comunicación para que se los inscriba en el libro de asistencia con no menos de tres días hábiles de anticipación de la fecha fijada para la asamblea. Los accionistas pueden hacerse representar en las asambleas confiriendo autorización especial al efecto por carta dirigida al directorio con la firma certificada por ante notario o por un director titular de la sociedad. Cada apoderado no podrá representar a más de seis accionistas.

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO: La asamblea ordinaria tendrá lugar por lo menos una vez al año y será convocada dentro de los 120 días de cerrado el ejercicio económico y su objeto será el que determine el art. 234 de la L.S.

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO: Las asambleas extraordinarias serán convocadas en los casos prevenidos por el art. 235 de L.S. y en estos estatutos, o cuando el tema a tratar no sea de los de competencia de las asambleas ordinarias ni de los previstos en el art. 235 del citado cuerpo normativo, cuando lo decida el Directorio, lo solicite el órgano sindical o lo pidan los accionistas que representen mas del 5% del capital suscripto. El reglamento interno en lo atinente a su aprobación o modificación será materia exclusiva de tratamiento de las Asambleas Extraordinarias y será aprobado por simple mayoría de accionistas con derecho a voto presente.

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO: Es facultativo de las asambleas legalmente constituidas, sean estas ordinarias o extraordinarias, pasar a cuarto intermedio por un plazo que no exceda los treinta días corridos sin necesidad de una nueva convocatoria, para poder continuar deliberando sobre los asuntos en tratamiento. Regirá para la continuación de la reunión las disposiciones que han regido para la primera parte, tanto para quó-

rum como para el computo de mayorías, según aquellas se hubieren realizado en primera o segunda convocatoria. Las resoluciones de las asambleas se consignaran en un libro rubricado de actas y lo suscribirán el presidente, otro miembro del directorio y dos accionistas designados en el mismo acto.

ARTICULO TRIGESIMO SEXTO: El ejercicio económico de la sociedad finaliza el día 31 de julio de cada año, fecha a la que deberán confeccionarse los estados contables de acuerdo a las disposiciones legales vigentes. Las ganancias realizadas y líquidas se destinarán: el cinco por ciento (5%) hasta alcanzar el veinte por ciento (20%) de capital social, como fondo de reserva legal; el resto de las utilidades tendrá el destino que determine la asamblea, las cuales en ningún caso podrán ser aplicadas al pago directo o indirecto de dividendos a los accionistas. Las ganancias y el patrimonio social se destinarán exclusivamente a la consecución del objeto social y al bien común social.

ARTICULO TRIGESIMO SEPTIMO: Las registraciones contables se llevaran de modo que produzcan como mínimo la información prevenida y requerida por los art. 62 a 65 y conc. de la Ley Societaria y disposiciones reglamentarias vigentes al respecto.

ARTICULO TRIGESIMO OCTAVO: Para el caso de disolución de la sociedad, su liquidación estará a cargo del Directorio que estuviere designado en esos momentos, o de un liquidador, liquidadores o comisión liquidadora designada por la Asamblea de Accionistas. En todos los casos si existiera, se procederá bajo la vigilancia del Síndico. Cancelado el pasivo, el remanente, incluido el capital, pasará a una entidad pública o privada con personería jurídica, domiciliada en el país, sin fines de lucro y exenta de todo gravamen.

ANEXO 11: Código civil y comercial de la Nación

TITULO VI Conjuntos inmobiliarios

CAPITULO 1 Conjuntos inmobiliarios

ARTICULO 2073.- Concepto. Son conjuntos inmobiliarios los clubes de campo, barrios cerrados o privados, parques industriales, empresariales o náuticos, o cualquier otro emprendimiento urbanístico independientemente del destino de vivienda permanente o temporaria, laboral, comercial o empresarial que tenga, comprendidos asimismo aquellos que contemplan usos mixtos, con arreglo a lo dispuesto en las normas administrativas locales.

ARTICULO 2074.- Características. Son elementos característicos de estas urbanizaciones, los siguientes: cerramiento, partes comunes y privativas, estado de indivisión forzosa y perpetua de las partes, lugares y bienes comunes, reglamento por el que se establecen órganos de funcionamiento, limitaciones y restricciones a los derechos particulares y régimen disciplinario, obligación de contribuir con los gastos y cargas comunes y entidad con personería jurídica que agrupe a los propietarios de las unidades privativas. Las diversas partes, cosas y sectores comunes y privativos, así como las facultades que sobre ellas se tienen, son interdependientes y conforman un todo no escindible.

ARTICULO 2075.- Marco legal. Todos los aspectos relativos a las zonas autorizadas, dimensiones, usos, cargas y demás elementos urbanísticos correspondientes a los conjuntos inmobiliarios, se rigen por las normas administrativas aplicables en cada jurisdicción. Todos los conjuntos inmobiliarios deben someterse a la normativa del derecho real de propiedad horizontal establecida en el Título V de este Libro, con las modificaciones que establece el presente Título, a los fines de conformar un derecho real de propiedad horizontal especial.

Los conjuntos inmobiliarios preexistentes que se hubiesen establecido como derechos personales o donde coexistan derechos reales y derechos personales se deben adecuar a las previsiones normativas que regulan este derecho real.

ARTICULO 2076.- Cosas y partes necesariamente comunes. Son necesariamente comunes o de uso común las partes y lugares del terreno destinadas a vías de circulación, acceso y comunicación, áreas específicas destinadas al desarrollo de actividades deportivas, recreativas y sociales, instalaciones y servicios comunes, y todo otro bien afectado al uso comunitario, calificado como tal por el respectivo reglamento de propiedad horizontal que regula el emprendimiento.

Las cosas y partes cuyo carácter de comunes o propias no esté determinado se consideran comunes.

ARTICULO 2077.- Cosas y partes privativas. La unidad funcional que constituye parte privativa puede hallarse construida o en proceso de construcción, y debe reunir los requisitos de independencia funcional según su destino y salida a la vía pública por vía directa o indirecta.

ARTICULO 2078.- Facultades y obligaciones del propietario. Cada propietario debe ejercer su derecho dentro del marco establecido en la presente normativa, con los límites y restricciones que surgen del respectivo reglamento de propiedad horizontal del conjunto inmobiliario, y teniendo en miras el mantenimiento de una buena y normal convivencia y la protección de valores paisajísticos, arquitectónicos y ecológicos.

ARTICULO 2079.- Localización y límites perimetrales. La localización de los conjuntos inmobiliarios depende de lo que dispongan las normas provinciales y municipales aplicables.

Los límites perimetrales de los conjuntos inmobiliarios y el control de acceso pueden materializarse mediante cerramientos en la forma en que las reglamentaciones locales, provinciales o municipales establecen, en función de aspectos urbanísticos y de seguridad.

ARTICULO 2080.- Limitaciones y restricciones reglamentarias. De acuerdo a las normas administrativas aplicables, el reglamento de propiedad horizontal puede establecer limitaciones edilicias o de otra índole, crear servidumbres y restricciones a los dominios particulares, como así también fijar reglas de convivencia, todo ello en miras al beneficio de la comunidad urbanística. Toda limitación o restricción establecida por el reglamento debe ser transcripta en las escrituras traslativas del derecho real de propiedad horizontal especial. Dicho reglamento se considera parte integrante de los títulos de propiedad que se otorgan sobre las unidades funcionales que componen el conjunto inmobiliario, y se presume conocido por todo propietario sin admitir prueba en contrario.

ARTICULO 2081.- Gastos y contribuciones. Los propietarios están obligados a pagar las expensas, gastos y erogaciones comunes para el correcto mantenimiento y funcionamiento del conjunto inmobiliario en la proporción que a tal efecto establece el reglamento de propiedad horizontal. Dicho reglamento puede determinar otras contribuciones distintas a las expensas legalmente previstas, en caso de utilización de ventajas, servicios e instalaciones comunes por familiares e invitados de los titulares.

ARTICULO 2082.- Cesión de la unidad. El reglamento del conjunto inmobiliario puede establecer condiciones y pautas para el ejercicio del derecho de uso y goce de los espacios e instalaciones comunes por parte de terceros en los casos en que los titulares del dominio de las unidades particulares ceden temporariamente, en forma total o parcial, por cualquier título o derecho, real o personal, el uso y goce de su unidad funcional.

ARTICULO 2083.- Régimen de invitados y admisión de usuarios no propietarios. El reglamento puede establecer la extensión del uso y goce de los espacios e instalaciones comunes a aquellas personas que integran el grupo familiar del propietario de la unidad funcional y prever un régimen de invitados y admisión de usuarios no propietarios de dichos bienes, con las características y bajo las condiciones que, a tal efecto, dicte el consorcio de propietarios.

El uso de los bienes comunes del complejo por terceras personas puede ser pleno, parcial o limitado, temporario o permanente, es siempre personal y no susceptible de cesión ni transmisión total o parcial, permanente o transitoria, por actos entre vivos ni mortis causa. Los no propietarios quedan obligados al pago de las contribuciones y aranceles que a tal efecto determine la normativa interna del conjunto inmobiliario.

ARTICULO 2084.- Servidumbres y otros derechos reales. Con arreglo a lo que dispongan las normas administrativas aplicables, pueden establecerse servidumbres u otros derechos reales de los conjuntos inmobiliarios entre sí o con terceros conjuntos, a fin de permitir un mejor aprovechamiento de los espacios e instalaciones comunes. Estas decisiones conforman modificación del reglamento y deben decidirse con la mayoría propia de tal reforma, según la prevea el reglamento.

ARTICULO 2085.- Transmisión de unidades. El reglamento de propiedad horizontal puede prever limitaciones pero no impedir la libre transmisión y consiguiente adquisición de unidades funcionales dentro del conjunto inmobiliario, pudiendo establecer un derecho de preferencia en la adquisición a favor del consorcio de propietarios o del resto de propietarios de las unidades privativas.

ARTICULO 2086.- Sanciones. Ante conductas graves o reiteradas de los titulares de las unidades funcionales violatorias del reglamento de propiedad horizontal, el consorcio de propietarios puede aplicar las sanciones previstas en ese instrumento.

