

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Gestión de las comunicaciones externas. Caso: Coworking”

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

2013



**Autor: María Virginia
González**

- Relaciones Públicas e
Institucionales -

RPI01351

Tutores: Andrés Castellanos y

Roberto Utrera.



► *RESUMEN*

“Gestión de las comunicaciones externas. Caso: Coworking”

En el presente trabajo final de graduación se estudió la gestión de la comunicación externa a realizarse por un nuevo emprendimiento de coworking de la provincia de Córdoba, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales. En la etapa de diagnóstico, luego de analizar y evaluar los vínculos establecidos entre organizaciones existentes de coworking y sus segmentos metas, se obtuvieron los datos necesarios para tener un conocimiento inicial de estos emprendimientos. En la etapa de intervención y como respuesta a este diagnóstico, se desarrolló un plan de comunicación. Se propuso una estrategia comunicativa que buscará contribuir al posicionamiento del nuevo espacio de coworking como referente del mercado Cordobés, en la mente de los grupos de interés. Para cumplir dicha estrategia el plan propone, mediante la implementación de diferentes programas y tácticas, fomentar una concientización sobre qué es coworking en la ciudad de Córdoba, crear y transmitir una identidad corporativa del nuevo emprendimiento, crear canales de comunicación externos y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos.



► *ABSTRACT*

“External Communication management. Case: Coworking.”

Taking in consideration a Public Relations view, this graduation final paper intends to study the external communication management of a new coworking enterprise in Córdoba. In the diagnostic phase, there were all the necessary information obtained; after having analyzed and evaluated the connections between coworking organizations and their stakeholders. In the intervention phase and as a response to the diagnosis, a communication plan and specific strategy were developed. The purpose of the communication strategy was to place the coworking as a referent in the Córdoba business market, indeed, in stakeholder's minds. To accomplish such a strategy the communication plan aims, through different sort of programmes and tactics, for increasing the awareness about what coworking is in Córdoba. In addition, it intends to develop and send the corporate identity of the new venture, create external communication channels, and also strengthen the relationships with external and semi – external publics.



“Cuando te vestís especialmente según lo que sabés que a él le gusta, y te ponés ese perfume que sabés lo fascina y al mirarlo lográs que tus ojos brillen sonriendo... eso es **publicidad**.

Cuando le hablás y lo felicitás por su inteligencia y fuerza, y le detallás lo que él significa para vos y lo importante que es... eso es **promoción**.

Si tratás de influir sobre él hablando mucho de vos, de lo que sos, de lo que hacés, de lo que pensás...

Eso es **propaganda**.

Pero si él te busca porque ha escuchado por amigos comunes que sos una excelente persona...

eso es **Relaciones Públicas**.”

Roberto Avilia Lammertyn.



ÍNDICE	PÁGINAS
<hr/>	
PRIMERA PARTE	
<i>Introducción</i>	6
<i>Tema</i>	7
<i>Objetivos de indagación</i>	9
<i>Marco de referencia institucional</i>	10
<i>Marco teórico</i>	14
<i>Análisis del sector</i>	49
<i>Diseño metodológico</i>	52
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	55
<i>Resultados</i>	63
<i>Análisis de resultados</i>	99
<i>Consideraciones del trabajo de campo</i>	118
<i>Análisis de factibilidad</i>	127
<hr/>	
SEGUNDA PARTE	
<i>Plan de Relaciones Públicas e Institucionales</i>	129
<i>Objetivos de intervención</i>	131
<i>Programas y tácticas</i>	133
- <i>Programa 1: "identidad visual corporativa"</i>	134
- <i>Programa 2: "comunicación online"</i>	169
- <i>Programa 3: "Concientización sobre coworking"</i>	200
- <i>Programa 4: "Prensa"</i>	235
<hr/>	
TERCERA PARTE	
<i>Cronograma</i>	247
<i>Presupuesto</i>	248
<i>Evaluación global</i>	249
<i>Conclusión</i>	251
<i>Bibliografía</i>	253
<i>Páginas web visitadas</i>	256
<i>Anexos</i>	257



► INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de aplicación se planteó como tema principal la “Gestión de la comunicación externa. Caso: Coworking.” Se parte de una idea emprendedora desarrollada a partir de una Diplomatura en Creación de Empresas, la cual se trata de una modalidad de oficinas denominadas coworking.

A partir del tema planteado, surgieron una serie de objetivos que han tenido como propósito guiar un primer momento de diagnóstico. Esta primer instancia ha tenido como intención general la de analizar y evaluar los vínculos que se establecen entre organizaciones de coworking de Córdoba y sus grupos de interés.

Para responder al mencionado objetivo general y sus derivados se plantearon 3 técnicas de investigación que permitieron recabar la información pertinente y necesaria.

Una vez llevadas a cabo dichas técnicas, se realizó un análisis de datos y consideraciones del trabajo de campo para dar así comienzo a una segunda instancia que comprendió el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que responde a las necesidades, oportunidades y falencias detectadas en la etapa de investigación previa.

El plan se planteó como objetivo general el de realizar un desarrollo y una gestión de la comunicación externa del nuevo emprendimiento coworking para lograr un posicionamiento del espacio, como referente del mercado Cordobés, en la mente de los grupos de interés.



► **TEMA:**

"Gestión de las comunicaciones externas. Caso: Coworking"

► **FUNDAMENTACION DEL TEMA:**

Las Relaciones Públicas e Institucionales pueden definirse como una ciencia y un arte que se encarga de gestionar las comunicaciones entre una organización (gubernamental o no gubernamental, pública o privada, con o sin fines de lucro) con sus públicos, con el objetivo de insertar a la primera dentro de una comunidad.

Con este fin trabajan desde la creación, comunicación y mantenimiento de imagen e identidad institucional y a través de una planificación estratégica de las comunicaciones. A partir de esto se construyen mensajes idóneos adaptados a los públicos y al ámbito de actuación, con la intención de crear vínculos estratégicos con los target de las entidades, siempre y cuando exista una comunidad de intereses entre los mismos.

No solo grandes empresas, organizaciones y gobiernos necesitan de buenas relaciones con sus públicos; medianas, pequeñas y nuevas empresas están utilizando, cada vez más, las herramientas de las Relaciones Públicas e Institucionales para triunfar en mercados ampliamente competitivos.



Tanto en el caso de grandes empresas como de emprendimientos de menor envergadura, es relevante tener en cuenta desde el comienzo la importancia de mantener una comunicación estratégica tanto para ir estableciendo contacto con los targets, como para ir creando una relación más estrecha con los mismos. A partir de generar una relación o vínculo, se podrán obtener beneficios mutuos siempre y cuando se establezca una correcta retroalimentación y se vayan modificando y adaptando los mensajes, servicios y/o productos a ofrecer a las necesidades de los públicos.

Aquellas empresas que se desarrollaron a través de los años sin un plan inicial de comunicación, el cual se generó de manera aleatoria y arbitraria según las necesidades de cada momento; gustos o intereses de los directivos, probablemente no cuenten con una estrategia clara, con objetivos y plazos a seguir. Por lo tanto, quizás a la hora de querer implementar un plan estratégico de comunicación se encuentren ciertos desvíos difíciles de corregir.

Crear planes estratégicos que se deriven en mejores comunicaciones y relaciones entre una entidad y su comunidad permite que la organización en cuestión pueda obtener: productos o servicios adaptados a las necesidades y deseos de la demanda (disminuyendo la oferta no deseada), una mayor confianza, respeto y fidelidad por parte de sus usuarios/consumidores, una preferencia por la organización por sobre la competencia y un aumento de la rentabilidad y eficiencia. Todo esto puede traducirse en una imagen positiva.



► *OBJETIVOS DE DIAGNÓSTICO*

► *Objetivo general:*

► Analizar y evaluar los vínculos que se establecen entre organizaciones de coworking de Córdoba y sus grupos de interés.

► *Objetivos específicos:*

► Identificar cuáles son los grupos de interés de emprendimientos de coworking en Argentina y más específicamente en Córdoba.

► Determinar el interés/conocimiento de estos grupos de interés en el coworking, en la ciudad de Córdoba.

► Evaluar la gestión de la comunicación externa que han llevado a cabo emprendimientos de coworking en Argentina y particularmente en Córdoba.

► Analizar la gestión de la Identidad Visual e Institucional que han implementado emprendimientos de coworking en Argentina y particularmente en Córdoba.



► MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

A partir de la realización de una Diplomatura en Creación de Empresas, organizada por la Fundación Mundos E, se crearon grupos de trabajo conformados entre los asistentes. Cada uno de los grupos debía pensar en una idea emprendedora y aplicarle a la misma las herramientas trabajadas durante el cursado de clases.

Uno de los grupos se conformó por cinco personas y se autodenominó “Brigada CV”. De la misma surgió la idea de desarrollar espacios de trabajos llamados coworking. A partir del análisis, investigación, búsqueda de información y discusión por parte de los integrantes se llegó a una primera concepción:

Diseñar un espacio, con exclusivo diseño, comodidades y servicios adaptados, destinado a trabajadores móviles, emprendedores, freelancers (trabajadores independientes) y todos aquellos que buscan nuevas formas de reunirse y trabajar.

Una vez en funcionamiento, se llevaría a cabo una red de contactos donde todos los que utilizaran los servicios del espacio coworking pudiesen contactarse entre sí, generando nuevas relaciones tanto laborales como de amistad.

El lay-out estaría compuesto por una serie de habitaciones en donde se podría encontrar: oficinas privadas para reuniones, bar café, mini cocina compartida, habitaciones para conferencias, capacitaciones y espacios de recreación.

En pocas palabras, el negocio se definiría como la prestación de servicios para que los clientes puedan desarrollar sus proyectos y/o expandirlos de manera económica y rápida.

Los espacios físicos se convertirían, al mismo tiempo, en grandes redes de contactos que servirían de iniciativa para la co-creación.



Además de ofrecer soluciones de calidad a los clientes, se buscaría superar las expectativas de los mismos, ofreciendo vivir una experiencia única en los espacios.

➤ *Modelo de negocios*

Como valor agregado se ofrecería a los clientes, la posibilidad de aumentar su productividad a través de servicios de valor y de herramientas tecnológicas innovadoras.

Algunos de los problemas que vendría a resolver este espacio para los freelancers serían la falta de lugar físico para desarrollar sus negocios, brindar sus servicios o trabajar en sus proyectos. Se proveería en estos espacios servicios especializados indispensables que si se contrataran individualmente resultarían costosos (telefonía IP, Internet, impresoras láser, entre otros), y por último brindaría una solución para aquellos trabajadores que manifiestan inconvenientes a la hora de trabajar desde sus hogares por falta de manejo de tiempos o imposibilidad de separar horarios de trabajo y de vida personal.

Dentro del espacio coworking se ofrecerían paquetes orientados a la cantidad de horas y paquetes por cantidad de servicios.

Entre los servicios que se ofrecerían se pueden mencionar: red de contactos / intranet, telefonía IP, domicilio Postal, apertura las 24 horas, caja fuerte, aire acondicionado, café, secretaria, sala de reuniones, conferencias y capacitaciones, entre otros.



La globalización ha traído como resultado la proliferación de nuevas tecnologías de la información, medios de transporte y tecnologías en general, por lo que los mercados y las personas cada vez se encuentran más conectados. A su vez, la sociedad actual continúa rigiéndose, muchas veces, por las mismas formas de trabajar, relacionarse y de actuar que en años atrás cuando los niveles de globalización no habían alcanzado aún los actuales.

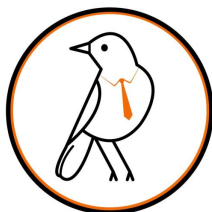
El desafío se encuentra en dar respuesta a estos cambios a través de la innovación. Esto significa la búsqueda de nuevas formas de trabajar y de relacionarse que se adapten al mundo actual. El coworking viene a redefinir ambos aspectos, adaptándolos a las nuevas tecnologías y a la modernidad.

➤ *¿Dónde nace la cultura coworking?*

El coworking actualmente se desarrolla en muchos lugares del mundo. El concepto nace en EEUU, es difundido por toda Europa y desembarca en las principales ciudades de Argentina, como Buenos Aires, Rosario, Mendoza y, por último, en Córdoba.

En los últimos dos años, ha habido una difusión por medios de prensa local y nacional de esta nueva moda y tendencia. En Córdoba, años atrás, se presentó un modelo llamado “Dos Dedos” que no funcionó y actualmente está desempeñándose con éxito “Co Working Cor” e “Incutex: incubadora de ideas y coworking”

El mercado creciente de profesionales independientes, freelancers y emprendedores sin un lugar temporario, ambientado y equipado para desarrollar sus actividades en la ciudad de Córdoba, está creciendo.



El crecimiento de este tipo de oferta en ciudades como Rosario y Buenos Aires que poseen una cultura, mercado y desarrollo tecnológico similar a Córdoba, es un indicador de que la oportunidad está presente y merece la pena analizar la idea de crear un negocio en este rubro.

➤ *Casos en el mundo*

En Argentina se pueden encontrar estos espacios coworking en diversos lugares, uno de los más conocidos en Buenos Aires es “coworking Buenos Aires”. En Rosario también se encuentra otro espacio similar denominado “Njambre”.

Así como en Argentina estos espacios ya están funcionando en otros lugares del mundo ocurre algo similar como es el caso de España, Barcelona, Chile, entre otros.



► MARCO TEORICO

1. Comunicación en organizaciones

Las personas se comunican desde que nacen hasta que mueren, de manera verbal o no verbal, consciente o inconscientemente, siendo una actividad inherente a la vida de los seres vivos. La comunicación es utilizada por las personas como exteriorización de sus pensamientos, deseos, necesidades, valores e ideas internas.

Además de una forma de exteriorización de lo interno, Berlo (1987) la define como una actividad que tiene un propósito u objetivo, siendo que las personas se comunican para influir y afectar intencionalmente a los demás. Según el autor, quien emite un mensaje busca modificar el contexto y lograr algún tipo de respuesta en las personas.

Pero no es solamente comunicación lo que se exterioriza desde un sujeto, sino también lo que es interpretado por los receptores. Por eso mismo cuando hablamos de comunicación hablamos de más de un sujeto interviniente, reconociéndose ambas partes como integrantes e indispensables del proceso.

Es así que Avilia Lammertyn (1997) la propone como un intercambio de información entre un emisor y un receptor, que no se establece de manera unidireccional, si no que existe una retroalimentación por parte de ambos.

En el caso de la comunicación organizacional los podemos diferenciar de la siguiente manera: por un lado, el emisor que en un primer momento sería la propia organización, y por el otro, el receptor que serían los denominados grupos de interés, internos y/o externos.

Se habla de un primer momento porque luego, si se da lugar a la retroalimentación, los roles pueden intercambiarse.



No es posible imaginar una organización sin comunicación, debido a que la actividad de la misma sería de difícil aplicación en ese supuesto. De esta manera se entiende a la comunicación como elemento esencial, incluso, en la vida de las organizaciones (Fernández, 1999).

Si la comunicación existe de manera inevitable en las organizaciones, es inherente a la vida de las personas, que mejor que trabajar en pos de establecerla de manera estratégica y planificada para que colabore con la consecución de los fines que la organización se proponga. Si, por el contrario, se la deja librada al azar, puede conducir a algunos resultados positivos como así también desafortunados.

Fernández (1999) proporciona una definición de la comunicación organizacional y la define como el conjunto de técnicas y actividades que tienen como uno de sus fines el de facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio. También es capaz de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los grupos de interés internos y externos de la organización, todo ello con el objetivo de que esta última cumpla mejor y más rápido sus fines.

Es decir, que la comunicación es utilizada en las organizaciones como medio para alcanzar los fines de la empresa. Por lo tanto, comunicar debe significar la transmisión de manera ética y transparente de prácticas, acciones, estrategias y valores.

“¿Mi secreto? Que no haya secretos. Comunicación sincera, franca, seria y honrada genera respuestas al mismo nivel, tarde o temprano” (Avilia Lammertyn, 1997, p.159).



2. Relaciones Públicas e Institucionales

“La incomprensión, la falta de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las Instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario” (Avilia Lammertyn, 1997, p.4).

En este escenario aparece la necesidad de contar con una disciplina como son las Relaciones Públicas e Institucionales, las cuales mediante la gestión estratégica entiendan y mejoren las comunicaciones de y entre las distintas instituciones, organizaciones, gobiernos, empresas y sociedad en general.

Del Solar Rojas (1996) se refiere a las Relaciones Públicas como una ciencia social que abarca distintas disciplinas, que es socialmente responsable y que se encuentra dentro de un marco de solidaridad donde se integran los intereses comunes tanto de las instituciones, como del hombre y de la sociedad en general.

A partir de esta definición se puede deducir que las Relaciones Públicas no trabajan solas, sino que necesitan una labor conjunta con otras disciplinas, y que deben integrar todos los intereses de los distintos entes que se relacionan entre sí.

“Una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom, 2001, p.37).



En esta última definición podemos ver tres cuestiones importantes. Por un lado, la importancia de que las Relaciones Públicas sean tenidas en cuenta desde la dirección de una organización para poder planificar actividades que impliquen al conjunto organizativo. En segundo lugar, la retroalimentación, equiparando el beneficio del emisor con el del receptor (organización por un lado y grupos de interés por el otro). Y por último a la ética como requisito de las Relaciones Públicas, para que se sustenten en la comprensión y entendimiento de ambas partes (Castillo, 2010).

Por su parte, y aportando una definición diferente Avilia Lammertyn las define como “...una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (Avilia Lammertyn, 1997, p.7).

En esta última definición se incluyen dos conceptos relevantes para la disciplina de las Relaciones Públicas como lo son la imagen y los grupos de interés, términos que se definirán en el presente apartado.

Wilcox, Cameron y Xifra (2006), por su parte, mencionan ciertos conceptos claves que deben estar presentes a la hora de definir las Relaciones Públicas:

✓ *Deliberada*, es decir, que la actividad de comunicación es intencionada y diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información y lograr retroalimentación. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).



Como se destacó anteriormente, toda comunicación posee un interés u objetivo previo. Dentro de una organización se la utiliza como medio para alcanzar el fin último, es decir la misión y visión de la misma.

✓ *Planificada*, se encuentra organizada. Se ordena de acuerdo a la solución de problemas y se pone en marcha de acuerdo a una lógica necesaria. Es sistemática porque exige investigar y analizar (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Se afirma que cumple un rol de investigar, ya que es indispensable hacer un diagnóstico antes de planificar, para detectar los grupos de interés a los que ésta debe dirigirse, los contenidos de los mensajes, el tiempo y momento adecuados. Una vez realizado el diagnóstico, se planifica teniendo en cuenta las necesidades reales detectadas.

✓ Se basan en políticas y *resultados* actuales. Por si solas no pueden crear una buena voluntad, ni el apoyo social, si la organización no se comporta de acuerdo a las necesidades de sus grupos de interés (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Sería ilógico pensar que una disciplina, dentro de una organización más compleja, pudiese cumplir con el objetivo de crear una buena voluntad y apoyo por parte de los públicos, únicamente por realizar de manera adecuada su función. Existe en los últimos tiempos, una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización se pueden alcanzar de manera más eficiente si se parte de un planteamiento integrador (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006). Es decir, que el departamento de Relaciones Públicas debe trabajar de manera coordinada y estratégica con las demás áreas de una organización, para que de esta manera el objetivo sea compartido y las distintas fuerzas se orienten en el mismo sentido.



✓ Tienen en cuenta el *interés del Público*: la actividad de relaciones públicas debería beneficiar mutuamente a la organización y a sus públicos (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Un plan de Relaciones Públicas que no tenga en cuenta ambos intereses no tendría sentido, ya que el verdadero plan es aquel que a partir de los objetivos de la organización, y a partir de analizar sus grupos de interés, encuentra puntos en común donde ambos intereses resultan beneficiados.

✓ Además, es necesario solicitar y obtener una retroalimentación, por lo tanto otro concepto es el de la *comunicación bi-direccional* (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Esta permitirá a los profesionales poder adaptar sus planes a las necesidades cambiantes que vayan surgiendo a lo largo de la vida de una empresa.

✓ *Función directiva*, en alusión a ello para alcanzar su máxima eficacia, las Relaciones Públicas deben formar parte del proceso de toma de decisiones, así como también formar parte del asesoramiento y resolución de problemas del más alto nivel (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006). Muy similar a lo que se mencionaba anteriormente, es necesario que formen parte de la dirección para planificar actividades que impliquen al conjunto de la organización.

Para tener una concepción completa de lo que son las Relaciones Públicas, a continuación se detallan algunas definiciones sobre el papel del relacionista público dentro de las organizaciones.



Daniel y Mario Barquero (2008) indican que en la práctica el relacionario tiene como uno de sus propósitos el de estudiar los grupos específicos que se relacionan con cada organización, para poder así conocer sus comportamientos y las tendencias de mercados, los productos, opiniones y todo lo que pueda llegar a afectar a estos grupos.

De esta manera se podrán intentar predecir las consecuencias, para luego asesorar a la dirección de una empresa y establecer los planes de acción necesarios. Estos últimos deberán responder a los intereses de la misma, incluyendo los intereses de los consumidores, de los accionistas, el personal que trabaja para la empresa, los proveedores, organismos oficiales y otros (Daniel y Mario Barquero, 2008).

Es decir, se hace hincapié en la importancia de hacer una descripción de la “sociedad” que rodea a cada empresa. Descripción detallada de las características en común que tienen distintos grupos, qué los diferencia de los demás, qué los mantiene unidos, para así poder trabajar con información certera para definir luego los planes de acción a ejecutarse.

Para completar, se incluye el papel de los Relacionistas Públicos según Grunig y Hunt (2000). Los mismos definen a las organizaciones desde un punto de vista sistémico. Definen sistema como un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan, donde cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total. El personal de Relaciones Públicas realizaría en estos sistemas un papel límite o fronterizo, funcionando así en el límite exterior de la organización como enlace entre la misma y los grupos de individuos externos; así como también en el límite interior, vinculando las distintas partes de la misma organización. Lo que significa que realizan sus actividades con un pie dentro de la institución y el otro afuera.



Entonces, se puede decir que las Relaciones Públicas e Institucionales trabajan ante la incompreensión, la ausencia de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la carencia de credibilidad de los públicos frente a las Instituciones, dedicándose a la búsqueda de zonas de interés común entre estas instituciones y sus grupos de interés, buscando la satisfacción para ambas. Trabajando en conjunto con la dirección de las organizaciones, planificando estratégicamente sus comunicaciones y acciones, creando canales de comunicación fluidos entre las mismas. Para todo lo anterior hace uso de la retroalimentación, convirtiéndose en receptores de sus grupos de interés, para luego ser nuevamente emisores y así sucesivamente.

2.1 Grupos de interés

Como bien expresaba Daniel y Mario Barquero (2008) las Relaciones Públicas tienen como objetivo estudiar aquellos grupos específicos que se relacionan con cada organización, para poder así conocer sus comportamientos y las tendencias de mercados, los productos, opiniones y todo lo que pueda llegar a afectar a estos grupos. De esta manera se podrán intentar predecir las consecuencias, para luego asesorar a la dirección de la empresa y establecer los planes de acción necesarios. Estos últimos deberán responder a los intereses de la misma, incluyendo los intereses de los consumidores, accionistas, el personal que trabaja para la empresa, los proveedores, organismos oficiales y otros.

En esta definición aparece la importancia del estudio por parte de las Relaciones Públicas e Institucionales de sus públicos o grupos de interés. A continuación se verán destacadas definiciones de distintos autores.



Dewey (1927) considera que existen tres condiciones para que exista un público. Primero que se enfrentan a un problema similar, segundo que reconocen que ese problema existe y tercero se organizan para hacer algo al respecto (Dewey en Grunig y Hunt, 2000).

De acuerdo con estas tres condiciones el autor clasifica tres tipos de públicos: aquel grupo al que no se le aplican ninguna de las tres condiciones se denomina no-publico. Para un no-publico la organización no tendría consecuencias o este no tendría consecuencias para la organización. El segundo clasifica a aquellos miembros de un grupo que se enfrentan a un problema similar, que se origina por las consecuencias de una organización, pero ese público no detecta el problema: público latente. En el caso de que dicho público reconozca el problema, se convertirá en un público informado. Por último, cuando el público se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema se convierte en un público activo (Dewey en Grunig y Hunt, 2000).

Otra clasificación es aportada por Baskin y Aronoff (1992), quienes consideran como algo necesario la identificación de públicos específicos de cada organización, para cada caso concreto, y establecen la necesidad de organizarlos de manera que se puedan estudiar sus características distintivas y poder así planificar la forma de comunicarse con cada uno de ellos (Baskin y Aronoff en María Isabel Míguez González, 2010).

Identifican seis categorías de públicos atendiendo a dos criterios distintos:

- Públicos primarios/intermedios/moderados: los primarios son a los cuales se dirige la acción; los intermedios son los que tienen contacto con los primarios y pueden recibir mediante estos los mensajes; y los moderados son aquellos públicos que tienen alta credibilidad en áreas específicas y que pueden impactar en los públicos primarios.



- Públicos latentes/informados/activos: Baskin y Aronoff adoptan la clasificación de públicos realizada por Dewey en Grunig y Hunt descripta anteriormente.

Mediante ambas clasificaciones una organización podrá tener más en claro la posición que ocupa cada uno de estos grupos en el proceso de difusión de la información y el nivel de actividad respecto a distintos temas, por lo que le resultará más sencillo planificar actividades comunicativas para cada uno de ellos (Baskin y Aronoff en María Isabel Míguez González, 2010).

Tal como se expresó en las definiciones anteriores, es clara la importancia de tener un profundo conocimiento de los grupos de interés con que cada organización se vincula, para poder a su vez clasificarlos, caracterizarlos y estudiarlos para poder entenderlos, y luego crear distintas acciones comunicativas adaptadas a sus intereses y necesidades.

Por su parte, Avilia Lammertyn (1997) considera que estos públicos pueden ir cambiando de posición a medida que va pasando el tiempo, acercando o alejándose de los intereses de la organización. Por ello cree que es mejor hablar de grupos de interés más que de públicos.

¿Qué son los grupos de interés? Siguiendo con las ideas del mismo autor, los define como un “agrupamiento humano que posee algún interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se da respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1997).



También realiza una clasificación de los mismos pero algo diferente a la de Dewey (1927). Define como grupos internos a aquellos que pertenecen a la organización y como externos a los que no pertenecen a la organización pero se relacionan de alguna manera con ella. Y por último están los grupos mixtos, que si bien no pertenecen poseen intereses comunes con la misma. Según la cercanía que posean con la misión de la empresa, se los puede clasificar a los mixtos en semi-internos o semi-externos (Avilia Lammertyn, 1997).

En vez de avanzar al apartado siguiente se presentará una herramienta presentada por Justo Villafañe (1998) que puede utilizarse para ordenar los grupos de interés/públicos de una organización, recoger información básica de los mismos y darles una definición cualitativa.

El mapa de públicos se conforma a través de un repertorio de públicos con los que la entidad se relaciona y debe comunicarse, fijando las prioridades de dicha comunicación. Este instrumento va a configurar a estos grupos de interés a partir de distintas dimensiones que los definen a través de un cuadro de doble entrada. Algunas de las dimensiones que pueden utilizarse para su creación son: dimensión estratégica; capacidad de influencia de dicho grupo de interés en la opinión pública; la capacidad de difundir la Imagen Corporativa; intereses económicos en la organización; el conocimiento corporativo, entre otros (Villafañe, 1998).

Una vez seleccionados y estudiados los grupos de interés, es factible realizar un repertorio de los mismos, que permitirá segmentar las comunicaciones, analizar qué comunicar, cuándo y a quién. Al clasificarlos quizás también se pueda comprender qué canales de comunicación resultan más factibles que otros, qué grupos de interés requieren de mayor atención y qué comunicaciones son más importantes que otras.



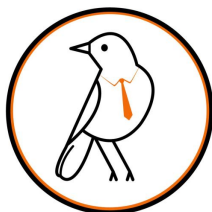
2.2 Vínculos:

Capriotti (2013) en su definición de públicos, propone características comunes con las definiciones de los autores plasmados anteriormente. El autor indica que los públicos se establecen a partir de las consecuencias que surgen de la acción de una organización sobre las personas, o las consecuencias de las acciones de las personas sobre la organización. Surge entonces la idea de la generación de un vínculo, una relación dada entre estos individuos y la entidad, en base a dichas consecuencias.

A partir de esta idea de la relación o vínculo algunos autores introducen el concepto de stakeholder. Los stakeholders son definidos como personas que están relacionadas a la organización, por las consecuencias que tiene la acción de cada uno sobre el otro (Grunig y Repper en Capriotti, 2013).

Lo que significa que no solo hablamos de que las empresas o entes se relacionan con grupos de interés por las consecuencias que generan unos sobre otros, sino que también estas consecuencias van creando relaciones o vínculos con estos grupos.

Otro autor que teoriza sobre el tema es Scheinsohn (2009). Añade el concepto de “Vínculo Institucional” y lo define como aquel conjunto de relaciones que mantiene una empresa con sus públicos. El mismo posee una naturaleza muy compleja al existir tantos vínculos como personas se relacionen con la empresa. El vínculo institucional es una generalización, una globalización conceptual que sirve de guía a la hora de trazar planes de acción que orienten la relación que la empresa desea mantener con los públicos.

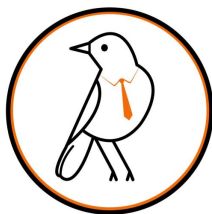


Scheinsohn (2009) remarca entonces la importancia de la planificación que se venía expresando en párrafos anteriores. Indica que el vínculo que tenga una empresa con sus públicos, será más armonioso/beneficioso si la misma se toma el tiempo de determinar la ubicación, características y necesidades del segundo, puntualizando sobre todo en las necesidades, pues en ellas se funda el vínculo institucional.

Por lo cual se deben plantear objetivos del tipo de vínculo que se quiere generar con cada grupo de interés, para luego poder planificarlo en el tiempo, atendiendo a las características de cada uno. En este caso un repertorio de públicos puede resultar de mucha ayuda a la hora de organizarlos y priorizar.

Esman (1972), por su parte, realizó una lista de cuatro tipos de vínculos que consideraba críticos para la supervivencia de una organización. Los mismos son:

- Vínculos posibilitadores. Son aquellos que poseen autoridad legal y recursos para permitir la existencia de una organización. Los que poseen autoridad legal son, por ejemplo, instancias gubernamentales, miembros del poder legislativo, y los que poseen recursos son aquellos que dirigen una organización, junta de dirección, de accionistas, en ello reside el poder de decisión (Esman en Grunig y Hunt, 2000).
- Vínculos funcionales. Son aquellos que proporcionan los inputs a las organizaciones o reciben outputs de ellas mismas. Los inputs o insumos serían los empleados por ejemplo, o materias primas. Y los outputs serían aquellas organizaciones o personas que reciben productos/servicios de la organización (Esman en Grunig y Hunt, 2000).



- Vínculos normativos. Son aquellos que se establecen con organizaciones que actúan o inciden en idénticos ámbitos y comparten problemáticas y ventajas. Puede ser, por ejemplo, asociaciones empresariales, coaliciones de movimientos sociales, entre otros (Esman en Grunig y Hunt, 2000).

- Vínculos difusos. Son aquellos que no poseen relación directa con la organización como pueden ser, por ejemplo, públicos que establecen una relación episódica o circunstancial (Esman en Grunig y Hunt, 2000).

Se entiende entonces que es indispensable comprender los múltiples grupos de interés con los que una organización se relaciona en su quehacer diario, no solo los internos —que trabajan en la organización— o segmento meta como potencial consumidor, sino incluir todas aquellos que permiten el correcto funcionamiento de la misma o que son inherentes a las actividades realizadas: gobiernos, medios de comunicación, sindicatos, por mencionar algunos.

Las Relaciones Públicas e Institucionales entonces, trabajan desde la comunicación de entidades o personas, las cuales en su quehacer diario generan consecuencias sobre distintos “públicos” de los cuales se han dado algunas definiciones en apartados anteriores. Si cada uno de los público tiene características diferentes que los definen y diferencian entre sí y a su vez van cambiando de posiciones respecto de la entidad a lo largo del tiempo, es imprescindible que las organizaciones sean capaces de reconocerlos, distinguirlos y caracterizarlos para poder planificar las comunicaciones de manera diferenciada con el objetivo de crear relaciones mutuamente beneficiosas en el largo plazo.



2.3 Imagen / Identidad

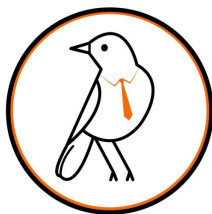
Toda clasificación que se pueda hacer de aquellos grupos de interés que inevitablemente se relacionarán con la organización, permitirá anticipar el tipo de vínculo/relación a establecerse, y con esa información el profesional podrá planificar sus comunicaciones.

Vale aclarar que estas comunicaciones deben desarrollarse de manera coordinada entre sí para lograr una percepción coherente en los segmentos. Esta percepción de la realidad de la empresa/entidad a través de las comunicaciones y acciones de la empresa puede denominarse como imagen.

Según Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) la imagen corporativa o de una empresa en su totalidad se puede definir como una representación mental que cada individuo asimila en su mente, conformada por un cúmulo de atributos que identifican a la empresa. Cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales planificados por la organización.

Lo cual significa que las empresas deben crear sus atributos con mucho cuidado, e intentar que sean comunicados de la manera más transparente y simple posible, para que sean percibidos lo más claramente posible por los públicos.

Villafañe (1998) define la imagen corporativa como resultado de una integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes exteriorizadas por la empresa.



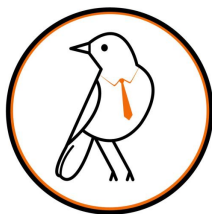
En su libro “Imagen Positiva”, Villafañe (1998) agrega que es el receptor el que contribuye en el significado del resultado final. Existe una parte de dicho resultado que no depende únicamente del estímulo objetivo de la empresa, sino del propio proceso conceptualizador del individuo.

Todo lo que una empresa transmite, ya sea consciente o inconscientemente está comunicando y generando de alguna manera una imagen en los grupos de interés. Claramente se entiende que dejarla librada al azar puede tener al igual que la comunicación, resultados positivos como desafortunados.

Uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana afirmó que “Es imposible no comunicar” (Watzlawick, 1971, p.49).

A la hora de entender la imagen no hay que dejar de tener en cuenta la percepción. Según Kotler y Keller (2006) es un proceso por el cual cada persona selecciona, organiza e interpreta las comunicaciones e informaciones que recibe para crearse una imagen del mundo. Aunque muchas personas estén expuestas a un mismo acontecimiento u hecho, la percepción será distinta dependiendo de la realidad de cada persona. Esto ocurre por tres procesos perceptivos; la atención, la distorsión y la retención selectivas.

La atención selectiva se refiere a que las personas solo retienen aquella información que produce un mayor impacto en sus mentes. Por su parte, la distorsión selectiva, significa que las personas tienden a retener sólo aquellos mensajes que son compatibles con sus creencias. Y por último, la retención selectiva alude a que las personas tienden a retener sólo una parte de los mensajes que reciben, si la primera impresión es positiva y luego es apoyada por un refuerzo de conceptos es muy probable que el consumidor retenga el mensaje en el largo plazo (Kotler y Keller, 2006).



Otro autor que se refiere a la imagen es Avilia Lammertyn (1997), el cual la considera como un registro o representación que las personas se hacen de una entidad. El autor realiza una clasificación que tiene en cuenta el momento comunicacional y la posición interna frente al hecho comunicativo, por lo que distingue:

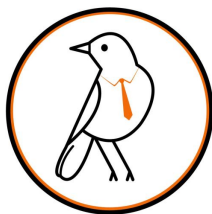
- Imagen ideal: aquella que la organización o entidad imaginó al diseñarla, lo que se quiere proyectar.
- Imagen proyectada: es aquella que finalmente se emite, pudiendo diferir de la ideal.
- Imagen real: se trata de la imagen que poseen los grupos de interés. Puede diferir de ambas anteriores.

La imagen, por lo tanto, es mucho más que solamente lo que la empresa quiere proyectar o emitir, es lo que las personas sienten, ven, perciben y creen a través de sus propias experiencias y vivencias (Avilia Lammertyn, 1997).

Avilia Lammertyn (1997) menciona que la imagen real puede ser medida, mediante sondeos de opinión o encuestas a los públicos. Obtener esta información permite saber si la imagen real se acerca o está próxima a la imagen ideal.

El poder medir la imagen nos permite contar con información que posibilitará cambiar los mensajes emitidos, perfeccionarlos o mejorar los ya existentes.

Llegado a este punto, es importante diferenciar dos conceptos que a veces suelen confundirse: imagen e identidad.



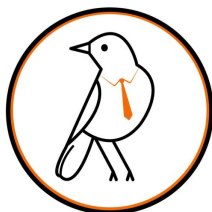
Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) concluyen en que la identidad parte de lo que la empresa es y comunica y que la imagen se configura posteriormente de acuerdo a la percepción que tengan las personas, y de cómo pase a formar parte esa identidad en sus pensamientos. La identidad representa los atributos identificadores y diferenciadores de la empresa.

Según Avilia Lammertyn (1997) la identidad institucional se va configurando en un sistema de mensajes complejos que se agrupan en; signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales.

Los signos identificadores básicos están conformados por el nombre de la organización, que debe ser breve, fácil de recordar y de pronunciar. Sumado a la representación gráfica que establece el nombre en un logotipo, donde influye el diseño y la tipografía. Además se suma un signo no verbal que identifica a la organización. Implica también todo lo que identifica visualmente a la misma como ser logotipo, marca, carteles, edificios, productos, membretes, entre otros (Avilia Lammertyn, 1997).

Los sistemas de identificación visual incluyen el conjunto de signos identificadores y el modo de aplicación a la totalidad de los soportes como carpetas institucionales, tarjetas personales, folletos, publicaciones, diseño arquitectónico, decoración, indumentaria, entre otros (Avilia Lammertyn, 1997).

Los programas integrales son los que plasman en la realidad dichos sistemas comunicacionales de las instituciones. La participación de estos en todas las áreas es clave para que se genere el éxito buscado. La programación va desde la detección de la necesidad de intervención de la imagen y comunicación institucional, hasta el programa en sí, con su posterior desarrollo, puesta en marca y evaluación (Avilia Lammertyn, 1997).



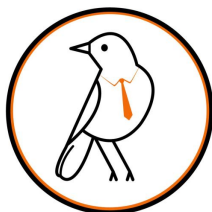
Tanto los signos identificadores básicos, como los sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales deben ser elaborados minuciosamente por parte del profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo en cuenta la importancia del impacto que los mismos pueden tener en los grupos de interés de la empresa. Elaborarlos de manera coherente, simple, representando claramente lo que la organización es y hace, y sus atributos diferenciadores, puede resultar en una imagen transparente y positiva, si es comunicada a través de una buena gestión (Avilia Lammertyn, 1997).

2.4 Posicionamiento

Una vez definida la imagen ideal y la identidad corporativa de una institución, se puede plantear como objetivo a lograr a través de la comunicación, un posicionamiento de las mismas en la mente de los grupos de interés.

Una de las principales definiciones de posicionamiento es aportada por Kotler, que aunque es específica del marketing da una primera concepción del término “La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2001, p.228).

En los últimos años, sin embargo, las concepciones del termino posicionamiento han ido más lejos que la definición realizada desde el marketing. Hoy la definición puede aplicarse a la valoración de organizaciones/entidades y hasta incluso de personas. Así lo entienden por su parte Hatch y Schultz (2000) para quienes actualmente se puede hacer un posicionamiento de una organización en su totalidad (Hatch y Schultz en Capriotti, 2009).



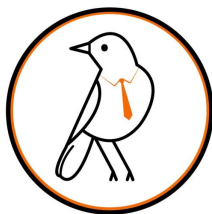
Lo que se traduce en que en vez de realizar estrategias de posicionamiento sobre valores y atributos de un producto o servicio, se puede realizar sobre valores, atributos y características de una entidad. En vez de buscar que un producto/ servicio ocupe un lugar en la mente de los consumidores en relación con la competencia, se busca que una entidad o persona ocupe un lugar en la mente de los grupos de interés respecto a sus competidores.

De este modo, el concepto de posicionamiento ha ido ampliando sus fronteras y ha conseguido deslizarse, con mayor o menor éxito, al terreno de lo corporativo, siendo utilizado como concepto sinónimo de otros como el de imagen o incluso el de reputación (Capriotti, 2009).

José María Sainz (2012), defendiendo también el enfoque expansionista del término expresó que cuando se refiere a estrategia de posicionamiento, se está diseñando y coordinando al mismo tiempo tres claves estratégicas diferentes: por un lado el posicionamiento de una empresa y/o negocio; el del producto y por último el posicionamiento ante el cliente.

Centrándonos en la primera clave estratégica se puede decir que las decisiones u opiniones de los grupos de interés respecto a una organización no solo se derivan de los servicios/productos ofrecidos sino también de otros componentes como son el servicio, confianza e imagen.

Desde las Relaciones Públicas e institucionales, entonces, no solo se puede trabajar desde la creación de una imagen ideal que se desea transmitir a través la identidad corporativa, sino que también se puede trabajar en lograr un posicionamiento de las mismas en la mente de los grupos de interés respecto a organizaciones/entidades de la competencia.



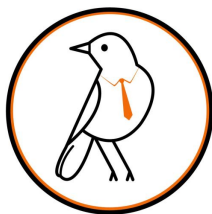
2.5 Clasificación de la comunicación desde las RPI

Una vez que se han identificado y caracterizado los grupos de interés; definido los vínculos o relaciones que se desean establecer con los mismos; comprendido la importancia de establecer de manera minuciosa la identidad de la empresa; determinado la posición que esperamos que la misma ocupe en los grupos de interés; se podrá pasar a una segunda instancia donde se gestionarán las comunicaciones pertinentes.

Para una gestión comunicativa más eficiente se sugiere diferenciar la comunicación en interna y externa. Tanto una como la otra son de gran importancia, ninguna posee mayor relevancia que la otra, sino que deben darse de manera simultánea e integrada, por lo tanto ambas deben comunicar los mismos mensajes, valores y significados. En lo que concierne a los objetivos del presente trabajo se procederá solamente a describir la comunicación externa.

2.5.1 Comunicación externa

Se la entiende como el conjunto de actividades que generan mensajes desde una empresa, entidad u organización hacia los grupos de interés de la misma, que se encuentran fuera de su estructura. No es solo aquella comunicación que ha sido programada o planificada, por ejemplo por el departamento de Relaciones Públicas e Institucionales, sino que es toda aquella actividad que genera un mensaje.

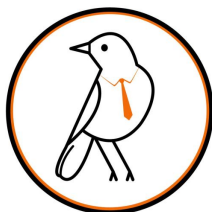


Por lo tanto puede originarse del departamento estipulado para ello, como así también de cualquier otra parte de la organización: empleados, jefes, dueños o medios de comunicación. A su vez, comunica todo aquello que la empresa hace, o no hace, dice o no dice, como así también aquellas actividades o prácticas que dedica mayor tiempo, dedicación y atención.

Se puede concluir entonces, que todo lo que la empresa es, o está siendo, está comunicando y enviando mensaje a los grupos de interés. Todo lo que se comunica genera efectos, que derivan en la imagen que los grupos de interés se van formando, de acuerdo a como interpretan los mensajes emitidos por la empresa.

Capriotti (1992) remarca la importancia que poseen los objetivos de una organización a la hora de definir su comunicación externa, expresando que dependiendo de los objetivos que una empresa plantee, será la comunicación que realice. Si el fin es contactar públicos objetivos externos, es indispensable llevar a cabo un plan estratégico de comunicación, el cual permita mantener un flujo constante de mensajes con los mismos. A su vez si la comunicación se produce en doble dirección se podrá obtener un adecuado feedback, para adaptar y corregir el mensaje de acuerdo a lo recibido por los públicos. Siempre en orden de crear y mantener una mejor relación con los mismos, que permita el perfeccionamiento de los mensajes.

En palabras de otro autor, en este caso Avilia Lammertyn (1997) las define como comunicaciones puertas afuera o “outdoor”, al tener éstas como objetivo conectar a la institución con grupos de personas que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan con ella por algún interés común. Este tipo de comunicación, según el autor, es la más utilizada en las Relaciones Públicas e Institucionales, y sus canales son numerosos y específicos.



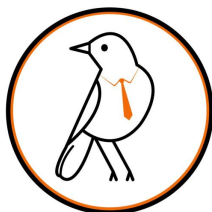
Avilia Lammertyn (1997) las considera indispensables para, no solo contactar con grupos externos, sino también generar una opinión pública favorable en los mismos y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, entre otros.

Para una mejor comprensión de lo antes mencionado se detallará brevemente el significado de opinión pública, según Kimball Young (en Avilia Lammertyn, 1997).

Dicho autor, la entiende como las opiniones mantenidas por un público en un cierto momento, apareciendo cuando las costumbres y los valores son cuestionados o se encuentran en peligro. Define la opinión por un lado, como una creencia acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación de valores, más fuertes que una noción o impresión y menos fuerte que una convicción que se basa en un sentimiento. Por otro lado están los públicos, como un grupo de individuos que no se encuentran necesariamente próximos entre sí, pero que reaccionan ante un estímulo común. Así, la suma de ambos significados daría la concepción de Kimball Young (1997) de opinión pública.

Como se menciona en apartados anteriores y en palabras ahora de Robinson (2010) toda organización, empresa e institución, interactúa con un público mayor. Con la sociedad a la que pertenece, con sus clientes, incluso con sus vecinos. Esta interacción no solo obliga sino que presenta una oportunidad para darse a conocer. Lo importante es definir el mensaje y la identidad ideal que se quiere transmitir.

Por lo tanto, el simple hecho de reconocer a la comunicación externa como indispensable, no es suficiente. Es necesario planificarla, siempre teniendo en cuenta los grupos de interés a los que debe dirigirse el plan, la opinión pública sobre temas relacionados y los objetivos generales de la organización. A partir de ello se pueden definir los mensajes a transmitir, la manera de hacerlo y el momento adecuado para lograr el efecto deseado.



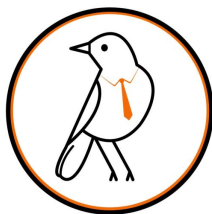
A la hora de ejecutar las comunicaciones externas, los profesionales de Relaciones Institucionales se valen de múltiples herramientas. A continuación se presenta una clasificación de estas acciones “Outdoor” según Avilia Lammertyn (1997):

En primer lugar, el autor menciona la *papelería y el diseño institucional* refiriéndose a publicaciones, membretados, tarjetas y formularios, además de otros sitios donde se aplica el imagotipo. Dentro de esta se encuentra el manual de identidad visual con la normativa que toda la organización debe cumplir respecto a tarjetas, papeles, sobres membretados, folletos, uniformes, entre otros (Avilia Lammertyn, 1997).

El *manual de identidad visual* posee dos elementos esenciales, el logotipo y el nombre. Este instrumento prevé los supuestos de utilización de los mismos en todos los soportes.

Son los profesionales de Relaciones Públicas quienes deben exigir un estricto cumplimiento y respeto de este manual, al estar incluidos en él elementos indispensables en las comunicaciones a llevar a cabo. Deben hacer comprender a los grupos de interés internos y semi internos sobre su importancia (Xifra, 2007).

En segundo lugar, Avilia Lammertyn (1997) señala la *publicidad institucional*. La misma cuenta con distintos canales, como ser televisión, radio, gráfica y vía pública. Su objetivo es el de dar a conocer cuál es la personalidad de la organización, siendo siempre proactiva. A través de ella se comunican contenidos referentes a la organización, sus procesos, su gente y su sistema de valores.

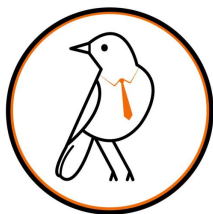


En tercer lugar, el autor incluye las *presentaciones institucionales* como aquellas que se pueden llevar a cabo a través de folletos, y que actúan como cartas de presentación para quien quiere establecer algún tipo de contacto, comercial o no. Estas presentaciones pueden llevarse a cabo a través de videos institucionales, audiovisuales, infomerciales y a través de stands y exhibidores en ferias y exposiciones (Avilia Lammertyn, 1997).

En un cuarto lugar, es mencionada la *prensa*. El profesional de Relaciones Públicas tiene como función establecer contacto o ser el nexo de comunicación entre las instituciones empresarias y la prensa. Deben trabajar como fuentes confiables de información (Avilia Lammertyn, 1997).

Para ejecutar estas relaciones, Avilia Lammertyn (1997) expresa que se puede contar con gacetillas, videogacetillas, advertorials, artículos periodísticos, voceros y/o press kit.

En quinto lugar, Avilia Lammertyn (1997) menciona la *Imagen asociada*, y dentro de ella se encuentran cuatro herramientas. Las mismas son publicidad de causa, que busca apoyar con fundamentos propios causas, movimientos, de otras instituciones. La segunda es bien pública, la cual consiste en colaborar en causas de bien público. La tercera herramienta se compone de auspicios, patrocinios o sponsorship, en este caso se puede decidir implementar programas de ayuda o auspiciar programas que coincidan con el sistema de valores e identidad de la propia organización que lo lleva a cabo. En último lugar se encuentran las donaciones, que deben destinarse a instituciones u organizaciones cuya misión y actuación sea considerada positivamente por los grupos de interés de la empresa.



En un sexto momento se encuentran las *publicaciones segmentadas*, y se refiere a aquellas cuyo contenido y distribución está orientado a solo un sector de los grupos de interés. Puede tratarse de news letters, memorias y balances y annual report (Avilia Lammertyn, 1997).

En un séptimo momento, aparece la *organización de eventos*, la cual puede tratarse de congresos, exposiciones, agasajos, lanzamientos o inauguraciones. También se incluyen en este apartado las visitas guiadas (Avilia Lammertyn, 1997).

Por último, aparecen las *acciones directas*. Avilia Lammertyn (1997) las divide en Lobbyng, que significa relacionarse con aquellos que tienen poder de decisión con el objetivo de influir sobre ellos en beneficio de los intereses de la organización. Mailing, que es la utilización de correo tradicional o correo personalizado para realizar un contacto más directo con líderes de opinión y con los grupos de interés en general. Regalos empresarios, que son obsequios o atenciones a líderes de opinión. Y outplacement, que es la reubicación laboral fuera de la empresa.

Octavio Isaac Rojas (2008) incluye en su libro “Relaciones Publicas, la eficacia de la influencia” otra herramienta considerada esencial; *el seguimiento de medios*. La misma se utiliza para conocer qué información los medios publican sobre el entorno general de la organización, sobre un sector, sobre los competidores o sobre la organización misma y sus propios temas específicos. Esta información debe recopilarse de manera coherente para luego poder ser analizada, y en base a este análisis decidir las futuras decisiones y acciones. Resulta indispensable hacer un seguimiento de aquellos medios que se consideren relevantes para nuestros grupos de interés meta (Rojas, 2008).



Todas las herramientas mencionadas anteriormente, deben ser elegidas una vez que se han establecidos los objetivos y la estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales.

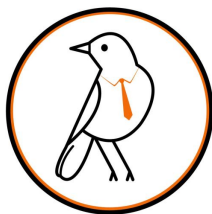
Algunas de las mismas, originalmente pertenecen a la disciplina y otras han sido adoptadas de otros sectores como la publicidad y el marketing. Cada una de las herramientas será utilizada teniendo en cuenta la adaptabilidad que posea con los grupos de interés, con las actividades que realiza la empresa y su sistema de valores.

Que una organización decida llevar a cabo todas las herramientas, no significa que haga una buena gestión, no siempre más significa mejor. A veces elegir algunas, pero de manera estratégica puede resultar en mejores resultados y en menos gastos.

2.5.2 Comunicación Online

Nos encontramos en un mundo globalizado cada vez más conectado, donde nuevas herramientas están surgiendo a nivel local, nacional y mundial, generando un nuevo escenario donde desenvolver las tradicionales prácticas.

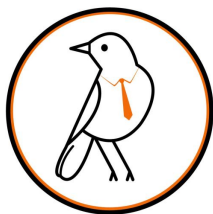
Es por ello que se agregan a las tradicionales herramientas de las Relaciones Públicas, las que tienen su sustento en Internet.



En 2010 se comienza a hablar del concepto de Web 2.0, término acuñado por Tim Reilly (2010). Ésta se basa en comunidades de usuarios y nuevos servicios como lo son las redes sociales, los blogs y las páginas Web. Los mismos fomentan cada vez más la colaboración y el intercambio inmediato de información entre usuarios. En esta nueva Web, se encuentran ciertos principios constitutivos como ser una plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, las bases de datos, la búsqueda de lo simple, software que se adaptan a múltiples objetivo y experiencias enriquecedoras para los usuarios (En Prato, 2010).

La clasificación más habitual de aplicaciones sociales según Prato (2010), es la que se establece en función de la tecnología utilizada. Los principales son los blogs que generalmente se crean por una persona, pero también puede haber algunos abiertos que permiten a otros usuarios compartir y publicar sus propias opiniones. Foros, que brindan muchos servicios a usuarios y los agrupa sobre la base de gustos, conocimientos e intereses similares. Por otro lado están las wikis, se trata de herramientas que permiten hacer páginas Webs fáciles de crear y editar. El ejemplo más conocido es Wikipedia.

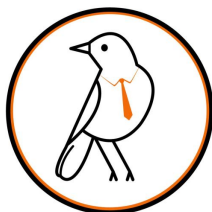
Y por último y quizás las más conocidas, las redes sociales. Las mismas agrupan usuarios bajo distintos criterios, con el objetivo de que las personas se conozcan y establezcan contacto entre sí. Ejemplos como Facebook, Youtube, LinkedIn y Twitter (Prato, 2010). Las redes sociales son hoy las protagonistas de Internet, posicionándose cada vez con más fuerza, ganando terreno y convirtiéndose en indispensables para cualquier negocio, marca o artista, por mencionar algunos.



A medida que pasan los años, el uso de estas redes se multiplica, y con ellas las formas de relacionarse, comprar y vender productos, pensar, actuar están cambiando, convirtiéndose el usuario en un protagonista cada vez más activo.

En un artículo publicado por el diario La Voz en julio de 2011, se detalló la creciente importancia e impacto de las redes sociales, y como esto puede verse reflejado en un uso cada vez mayor de Internet. Cada año Con Score (líder global en medición del mundo digital) lleva a cabo una medición mundial de las audiencias de Internet. En 2011 los resultados demostraron que en Argentina hay 12,9 millones de internautas que navegan 27,4 horas mensuales. Superando esta cifra, por cuatro puntos, el promedio mundial. En la misma nota se muestra que los argentinos de entre 15 a 24 años navegan 33,1 horas mensuales. Superando a los países Latinoamericanos y también el promedio mundial y regional de personas de la misma edad. Nueve de cada diez argentinos usan alguna red social como Facebook o Twitter, pasando en ellas la mayor parte del tiempo que navegan en Internet (*La Voz del Interior*, 2011).

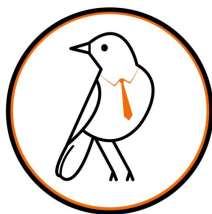
A partir de esta información y cifras publicadas por Con Score, queda plasmada la importancia de la utilización estratégica de estos medios de comunicación online. Cualquier empresa u organización que identifique sus grupos de interés estratégicos, debe considerar que medios, además de los tradicionales, sus segmentos utilizan. Y de qué manera es más factible realizar contacto con ellos.



En la actualidad ya se puede hablar de una evolución de la web 2.0 hacia la 3.0. Esta web es denominada también semántica y se basa en que Internet es cada vez más inteligente; consiste en el agregado de procesos que interpretan lo que las personas quieren hacer en internet. Para ello utilizan toda la información que las personas exponen en internet a través de visitas a páginas y proporción de datos. Además se crean programas que puedan relacionar lógicamente conceptos en la red. Cuando una persona realiza una búsqueda, los resultados estarán basados en todo el historial de navegación y se acercará aún más a lo que se quiere encontrar (La Nación, 2010).

La Web en general abre muchas puertas a la hora de generar canales y contactos más fluidos y cercanos, y a su vez, mensajes más adaptados a los requerimientos de los segmentos considerados estratégicos.

A partir de estos nuevos escenarios, podemos ver cómo las Relaciones Públicas deben ir avanzando y evolucionando en su accionar, adaptándose a la nueva tecnología. No de manera arbitraria, por el hecho de que otras empresas estén utilizando herramientas de Web, sino hacerlo de manera estratégica para acercarse más a los grupos metas, los cuales están cambiando, conforme cambia la tecnología, sus hábitos de consumo de medios, sus formas de comprar y relacionarse. Es indispensable comprender estos cambios e incluir en los planes estratégicos acciones dirigidas a estos nuevos medios, siempre y cuando el plan sea correctamente integrado y cohesionados con las acciones tradicionales que se mencionaron en el apartado de “comunicación externa”.



Las Relaciones Públicas en el mundo actual no pueden descuidar estas plataformas a la hora de establecer vínculos con sus grupos de interés. Ya que las mismas ofrecen mayor cantidad de información, feedback y la posibilidad de establecer relaciones estrechas en tiempo real con consumidores y potenciales compradores.

3. Emprender

Las Relaciones Públicas e Institucionales utilizan como medio para llegar a un fin la comunicación, y utilizan distintas herramientas comunicativas para alcanzar estos propósitos. Como se mencionó anteriormente, no solo trabajan en grandes empresas, organizaciones y gobiernos, también lo hacen en pequeñas, medianas y nuevas empresas.

El beneficio de trabajar en una nueva empresa o emprendimiento, es que desde el comienzo de la organización se puede plantear el plan comunicativo base, y a partir de que la empresa va gestándose, se puede ir adaptándolo a las necesidades detectadas, haciéndolo más flexible e intentando una mayor correspondencia del plan con el entorno.

A continuación se explicarán distintos aspectos del proceso de emprender. Para introducir el tema, es válido destacar con las palabras de Andy Freire (2004). El autor considera que uno de los principales desafíos que presentan los países emergentes, especialmente los de América Latina, consiste en la necesidad de que desarrollen una cultura profesional del proceso emprendedor. Según el autor las actuales economías con tasas de crecimiento más altas del mundo, son aquellas que tienen como motor principal las actividades de los emprendedores.



“En los últimos diez años el 90 por ciento de los nuevos puestos de trabajo en los Estados Unidos y el 80 por ciento en China provienen de nuevos proyectos emprendedores” (Freire, 2004, p. 19).

Emprender es saltar de una teoría o de un sueño hacia la realidad (Maqueda, Olamendi y Parra, 2005). Desde un punto de vista de los procesos, emprender es el proceso de creación de algo diferente, que tiene valor por la dedicación, el esfuerzo y el tiempo que requiere, así como la necesidad de soportar los riesgos financieros, psíquicos y sociales que puede llevar consigo, con el objetivo de recibir una contraprestación monetaria o de otra índole, junto con la satisfacción y realización personal (Stokes, 2003).

Edgardo Donato, emprendedor local de Córdoba Argentina y fundador de la “Fundación Mundos E”, plantea la pregunta ¿para qué emprendedores? y da una serie de respuestas que se desarrollarán a continuación:

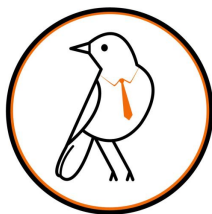
Desarrollo socioeconómico: da como resultado desarrollo local en la comunidad, disminuye la mortalidad infantil empresarial, favorece el empleo, da lugar a nuevos proveedores, clientes satisfechos, pago de impuestos, capacitaciones y otras.

Desarrollo personal: el emprender canaliza energías y talentos de la población, produce líderes, equipos, realización y plenitud de las personas.

Se necesitan en distintos ámbitos: se necesitan emprendedores en las empresas: tanto empleados como empresarios. En ONG's y en la política.

Se necesitan en distintos roles: emprendedores e intra emprendedores.

Las empresas necesitan emprendedores: muchas empresas toman como requisito a la hora de contratar, que el personal posea características emprendedoras.



Según Edgardo “del dicho al hecho hay un emprendedor.”

Quien es o puede ser emprendedor, es definido de distintas maneras, según Luis Pichol (2007) se denomina al emprendedor como “entrepreneur”. Una persona tanto hombre o mujer, que decide llevar a cabo su propio negocio, normalmente en un inicio es de pequeño tamaño y lo emprende por las siguientes razones: “ser sus propios jefes; huir de la estructura empresarial; en la que se sienten prisioneros; poner en práctica sus ideas creativas; poder ser útiles a los demás; ponerse a prueba a sí mismos” (Pichol, 2007, p.3).

A modo ampliatorio, se incorpora a continuación la definición de Freire (2004), emprendedor desde joven, ya que a sus 19 años había creado una fundación que promovía el liderazgo. El mismo define al emprendedor como aquella persona que detecta una oportunidad y crea o adquiere una organización, o forma parte de un grupo para llevarla a cabo. Y a su vez, define el proceso emprendedor como todas aquellas actividades que se realizan para detectar oportunidades y luego crear o adquirir una organización para concretarlas.

El autor concluye con que para emprender “no hace falta ser rico ni joven ni necesariamente haber pasado por la universidad para emprender. Lo que se necesita – y esto si es irremplazable – es tener coraje y convicción en lo que uno quiere emprender” (Freire, 2004, Pág. 29).

No existen parámetros establecidos para que una persona pueda considerarse emprendedora, simplemente existe una iniciativa interior de querer cambiar el estado actual de las cosas. A partir de esta iniciativa y de prestar especial atención al ambiente y contexto, se detecta en algún momento una oportunidad, y luego se llevan a cabo las acciones necesarias para concretarla.



Estas acciones necesarias para concretar esa idea u oportunidad, no se llevan a cabo de manera aleatoria. Freire (2004) incluye en su libro “Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad” la definición de un proceso emprendedor. El mismo es representado con un triángulo invertido, donde se pueden identificar tres componentes: como punto de apoyo del triángulo se encuentra el emprendedor, en el vértice de la derecha se encuentra el capital y en el izquierdo el proyecto o la idea.

Cuando un emprendimiento no resulta exitoso, puede deberse a uno de estos tres elementos o a una combinación de ellos. Es decir, puede suceder que el emprendedor no está preparado para llevar a cabo el proceso, que no tenga el capital necesario o el proyecto no fuese el adecuado. Tanto el capital como el proyecto son esenciales, sin embargo, el proceso emprendedor se haya sostenido en su base por el emprendedor. Por lo tanto, si este último es un verdadero emprendedor siempre obtendrá de alguna manera el capital y encontrará un gran proyecto (Freire, 2004).

Una vez vistos a grandes rasgos los beneficios de los emprendimientos y haber aclarado que es emprender, se procederá a mencionar los sistemas de desarrollo emprendedor. Para ello, se tomarán las palabras de Storey (1994), quien adopta un enfoque sistémico para analizar el proceso emprendedor, y lo divide en tres etapas: gestación del proyecto, lanzamiento de la empresa y su desarrollo inicial (En Kantis, 2004).

Storey (1994) habla de estas tres etapas introduciendo que la primera comienza con una motivación de emprender y es aquel momento donde se comienzan a conformar las competencias empresariales, ocurre una identificación con la idea de negocio y la posterior elaboración de un proyecto (En Kantis, 2004).



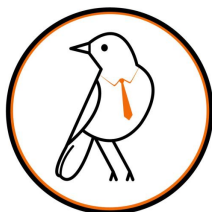
Prosigue el autor con el segundo momento, donde se lleva a cabo el lanzamiento del negocio, la preparación da paso a la decisión de emprender. El eje central de esta etapa se concentra en actividades que darán acceso a los recursos y su organización (En Kantis, 2004).

La última etapa, según Storey (1994), es la de los primeros años de vida, considerados como críticos para la supervivencia de la empresa, ya que en esta etapa se ingresa al mercado y el emprendedor y sus colaboradores deben llevar la idea a la realidad. Gran parte de los emprendimientos no consiguen pasar esta fase (en Kantis, 2004).

Ningún emprendimiento, independientemente de la etapa en la que se encuentre, puede resultar en éxito sino tiene en cuenta el contexto que lo rodea. Como se mencionó anteriormente, cada vez nos encontramos en ambientes más globalizados y más interconectados, donde lo que sucede a nivel de economías, políticas y ambiente, afectan de manera decisiva el que hacer de cualquier emprendimiento.

Es por ello que a la hora de emprender deben tenerse en cuenta factores externos, ya que éstos pueden resultar definitivos en el éxito de nuestro emprendimiento.

Según Mason (1994), tanto las condiciones sociales y económicas, como la cultura y el sistema educativo, la estructura y dinámica productiva, como los aspectos personales y las redes del emprendedor son factores a tener en cuenta a la hora de emprender (Mason en Kantis, 2004). Estos aspectos resultan claves de tener en cuenta a la hora de crear estrategias, para que éstas permitan un desarrollo a largo plazo del emprendimiento.



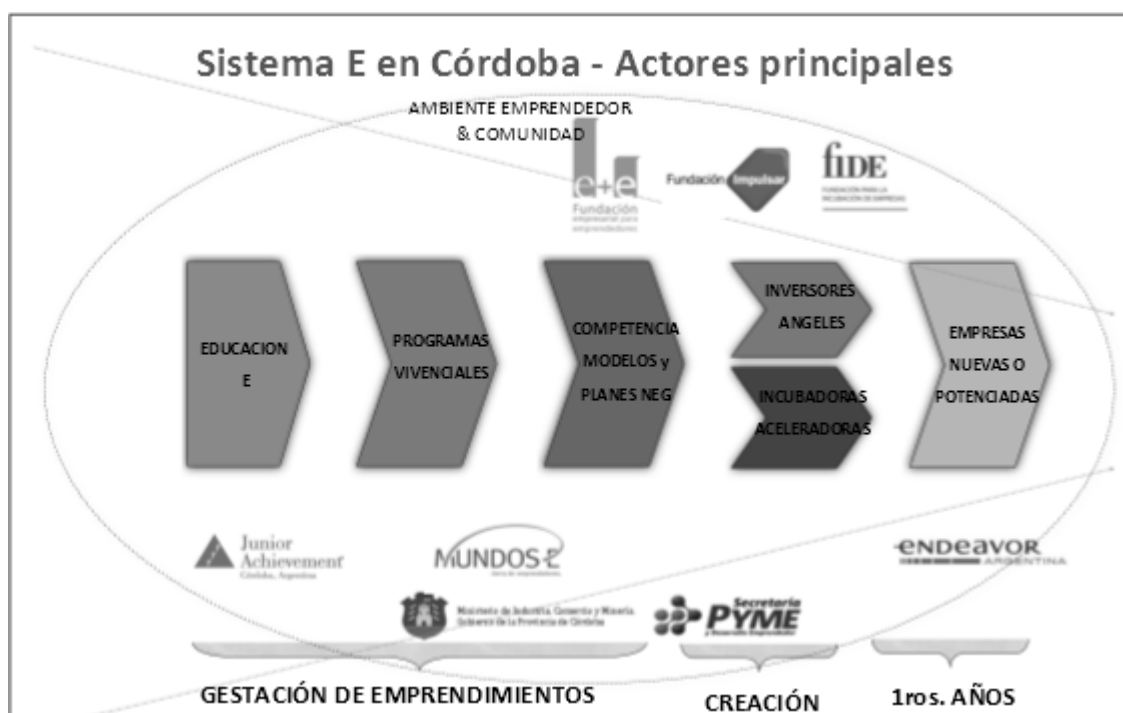
► *ANÁLISIS DEL SECTOR*

➤ *Ciudad de Córdoba*

Como se mencionaba anteriormente, a la hora de emprender resulta esencial tener en cuenta los factores contextuales. Algunos datos importantes pueden provenir de información específica sobre los actores de un sector. Edgardo Donato, pionero del emprendedurismo en Córdoba, elaboró un gráfico que representa el sistema Emprendedor en la ciudad.

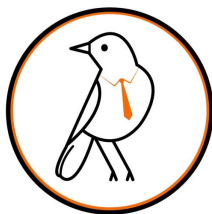
Figura1

Sistema E en Córdoba – Actores principales.



(Gráfico proporcionado por Edgardo Donato)

Podemos observar en la Figura 1 ocho actores principales del sistema emprendedor de Córdoba, y su ubicación respecto a la etapa en la que se encuentre un emprendimiento. Ya sea la gestación del emprendimiento, la creación o los primeros años.

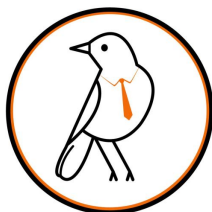


Los principales actores son E+E, Mundos E, Endeavor, Fundación Impulsar, Secretaría de Pyme, Junior Achievement y la FIDE.

En los últimos años en Córdoba han crecido distintas iniciativas que tienen como objetivo impulsar los emprendimientos que surgen en la provincia.

Históricamente, la provincia ha sido cuna de grandes empresas que iniciaron sus actividades como iniciativas familiares y lograron desarrollarse y crecer. En muchas de ellas, el apoyo del Estado fue muy importante para poder completar ese proceso de crecimiento, mediante líneas de crédito blandas y asistencia técnica -entre otras herramientas-” Subsecretaria Pymes (En Comercio y Justicia, 2011).

En la Ciudad existe entonces una conciencia sobre la importancia del emprendedurismo, que se ve clarificado con la aparición constante de instituciones que lo avalan e impulsan.



➤ *FODA del nuevo emprendimiento*

FORTALEZAS

- Contacto con red de emprendedores
- Apertura de 24 horas
- Prestaciones y servicios que en conjunto no son ofrecidos por otro lugar.
- Posibilidad de atención personalizada.
- Packs de servicios personalizados según las necesidades de cada persona

DEBILIDADES

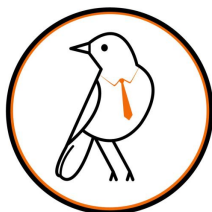
- Nuevo en el mercado
- Inexperiencia en el sector
- Desconocido por el segmento meta.
- Desconocimiento en Córdoba de la Cultura Co Working
- Falta de estrategia de comunicación

OPORTUNIDADES

- Fundaciones y gobierno fomentan la cultura emprendedora
- Córdoba posee emprendedores sociales, Startups y profesionales independientes.
 - Profesionales y emprendedores extranjeros, que ya han utilizado estos espacios en otras localidades y países.
- Empresas que utilizan espacios fuera de los propios para realizar actividades laborales.
- Utilización de bares y restaurantes como espacios para desarrollar actividades laborales.
- Falta de estrategias de comunicación en otros emprendimientos Co Working en Córdoba

AMENAZAS

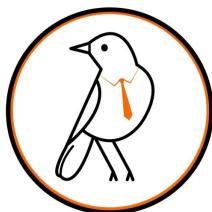
- Competencia directa en Córdoba Capital
- Bares, restaurantes, que pueden suplir algunos de los servicios.
- Oficinas para alquilar tradicionales.
- Situación económica de la Ciudad y el País.



► *DISEÑO METODOLÓGICO*

Ficha Técnica			
Tipo de investigación	Exploratoria	Exploratoria	Descriptiva
Metodología	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
Técnica	Entrevista en Profundidad	Análisis de contenido	Encuesta
Instrumento	Guía de Pautas	Grilla de análisis de contenido	Cuestionario
Población	Dueños de emprendimientos coworking	Contenido de piezas de comunicación de emprendimientos coworking	Emprendedores/ trabajadores independientes/ personas que trabajan fuera de una estructura de oficinas o empresa en la ciudad de Córdoba
Criterio Muestral	No probabilístico: Intencional o por juicio	No probabilístico intencional	No probabilístico intencional o por juicio
Muestra	2 Fundadores de emprendimientos coworking en Córdoba	3 Piezas de comunicación externa de cada emprendimiento de Córdoba. Páginas Web, Facebook y Twitter de tres coworking en Argentina	62 personas

Para la realización del presente trabajo se seleccionaron dos tipos de investigaciones. Dentro de la investigación exploratoria se escogieron dos técnicas y solo una técnica dentro de la investigación descriptiva.

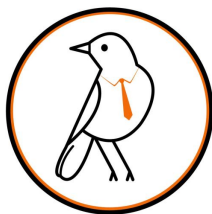


En una primera instancia fue elegida la investigación exploratoria ya que permite examinar temas poco estudiados, de los cuales no se encuentran antecedentes (Vieytes, 2004). Este es el caso de la gestión de comunicación externa y la gestión de la identidad visual e institucional realizada por emprendimientos de coworking, por contar cada uno con las propias y por no haberse realizado con anterioridad relevamiento alguno de las mismas en la Ciudad de Córdoba ni en Argentina.

Como se mencionó anteriormente se utilizaron dos técnicas; la primera fue la de entrevistas en profundidad, llevándose a cabo dos ya que ese es el número de emprendimientos de coworking funcionando actualmente en la ciudad de Córdoba.

La entrevista, y en palabras de Vietyes (2004), permite recolectar datos cualitativos, siendo que el interés no está en la representatividad de los datos, sino en la riqueza de contenidos. En la búsqueda de personas idóneas, para el fin de esta investigación, se recurrió a fundadores de emprendimientos. Se utilizó el criterio muestral no probabilístico de juicio o intencional, donde el entrevistador decidió qué elementos consideraba más adecuados para realizar la investigación.

La segunda técnica exploratoria fue la de análisis de contenidos, donde se tuvieron en cuenta piezas de comunicación externa llevadas a cabo por los dos emprendimientos coworking en Córdoba. Se analizaron sus perfiles en Facebook, Twitter y video en emprendedores Web tv; los cuales fueron evaluados mediante indicadores cualitativos como la identidad visual, visión y misión, contenido difundido, respuestas a esos contenidos por parte de usuarios, cantidad de seguidores en distintas plataformas, objetivo del instrumento y otras características que resultaron de interés.

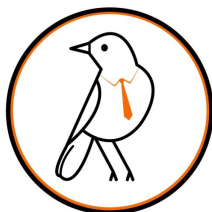


Esto permitió obtener información más específica respecto a los instrumentos de comunicación que son utilizados por emprendimientos del sector.

A su vez se realizó un segundo análisis de contenido de las páginas Web, Facebook y Twitter de otros emprendimientos coworking de Argentina, para analizar la misión/visión de los mismos, identidad visual, presentación general de la empresa, atributos / valores, segmentos a los que apuntan, si contaban con presencia en redes sociales y qué canales de comunicación utilizan.

En una segunda instancia, se realizó una investigación descriptiva, ya que el objeto de estudio se había logrado definir. Que sea descriptiva significa que busca medir para luego lograr un conocimiento exhaustivo del objeto o de alguno de sus aspectos. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, el mismo fue semi-estructurado, compuesto por preguntas mixtas, es decir que se combinaron alternativas de respuesta de múltiple opción, cerradas y abiertas para que el encuestado pudiera expresarse con sus propias palabras (Vieytes, 2004).

Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de identificar a los grupos de interés de oficinas coworking en Córdoba, y averiguar el interés o conocimiento que los mismos poseían sobre el emprendimiento. El cuestionario procuró indagar si los encuestados considerados emprendedores, freelance, trabajadores independientes en la ciudad de Córdoba se encontraban interesados en la apertura de un espacio de oficinas coworking. Se indagó sobre las características que debían tener estos espacios, las formas en que los usuarios desearían comunicarse con este tipo de emprendimiento, los atributos que les gustaría que el mismo posea, por mencionar algunos.



► *INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS*

► *Entrevista en profundidad: Guía de Pautas*

Área 1: Empresa

1.1 Historia de la empresa

1.2 Misión, visión y valores

1.3 Atributos

1.4 Competencia

Área 2: Comunicación externa

2.1 Segmento meta

2.2 Objetivos comunicacionales.

2.3 Medios de comunicación utilizados

2.4 Estrategias para establecer vínculos

2.5 Utilización de Web 2.0

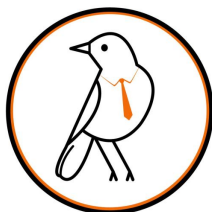
Área 3: Imagen

3.1 Identidad visual utilizada. Concepto

3.2 Imagen que desean instalar en la mente de sus públicos.

3.3 Cualidades de la empresa que se deseen transmitir.

3.4 Herramientas para creación de imagen



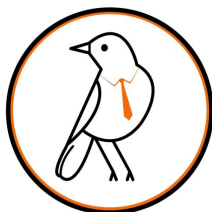
➤ *Análisis de contenido: Grilla de análisis de contenido.*

➤ Para piezas de comunicación de emprendimientos coworking de Córdoba (Fan page Facebook, perfil Twitter y video de emprendedores web.tv)

1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Pieza				

2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Pieza				

3	Respuestas a publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Pieza				



➤ *Análisis de contenido: Grilla de análisis de contenido 2.*

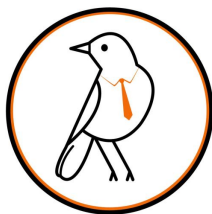
➤ Para piezas de comunicación de emprendimientos coworking de Argentina

(Fan page Facebook, perfil Twitter y página web).

1	Ubicación	Misión/ Visión	Presentación general	Colores Institucionales	Identidad visual
Lugar					

2	Segmento	Atributos/Valores	Propuesta	Presencia en redes sociales
Lugar				

3	Otros canales de comunicación	Visitas mensuales	Interacción de usuarios	Consultas realizadas / respuestas a consultas	Observaciones
Lugar					



➤ *Encuesta: cuestionario*

“Gestión de las comunicaciones externas. Caso: coworking”

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información necesaria para la parte de diagnóstico de un Trabajo Final de Graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales.

- Edad

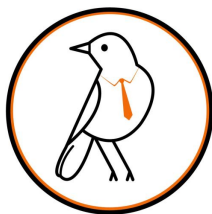
- Género

1. Actividad Laboral

- a. Trabajo en una empresa (voy al lugar físico)
- b. Trabajo para una empresa pero sin ir al lugar físico
- c. Trabajo una parte de mi tiempo en la empresa, y la otra independiente
- d. Trabajo independiente para un proyecto propio
- e. No trabajo
- f. Otro _____

2. Sabes lo que es coworking – Co Trabajo.

- a. Si
- b. No
- c. Me suena la palabra pero no sé qué significa



3. Si conoces, ¿podes nombrar algún espacio coworking en Córdoba?

4. Si trabajas o trabajarás de manera independiente, ¿a dónde lo harías?

a. Desde mi casa/ departamento

b. Un bar-café tradicional

c. Alquiler de una oficina privada

d. Oficinas compartidas con otros trabajadores, abaratando costos y con comodidades

e. Otro _____

5. ¿Qué es coworking??

Coworking es una nueva forma de trabajar y de relacionarse. Son espacios especialmente destinados a trabajadores independientes que prefieren otra opción a la de tener que trabajar desde su casa, o alquilar oficinas individuales, que resultan en mayores costos.

A su vez, prefieren trabajar en espacios confortables, donde pueden establecer relaciones con otros trabajadores, asistir a capacitaciones organizadas por estos lugares, charlas de temas de interés, aumentar su red de contactos.



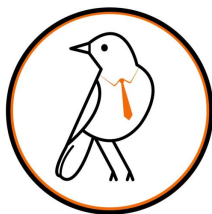
6. Te gustaría que existieran más de estos espacios en Córdoba:

7. Si contestaste Si, ¿Por qué?

8. Si sos un trabajador independiente, ¿te gustaría ir a trabajar a estos espacios?

- a. Si b. No c. Me da igual

Página 60



9. Realiza una tilde a las características que tendrías en cuenta a la hora de elegir ir a un espacio coworking:

- a. Posibilidad de networking (crear relaciones con otras personas)
- b. Apertura 24 horas
- c. Tecnología de última generación
- d. Bar / Café
- e. Conferencias y capacitaciones
- f. Oficinas cerradas / particulares
- g. Salas para conferencias
- h. Espacios de recreación
- i. Otro _____

10. ¿Cómo te gustaría enterarte sobre estos espacios coworking? (Marca con tilde)

- | | |
|--------------------|---------------|
| a. Facebook | f. Mailing |
| | g. Televisión |
| b. Twitter | |
| c. Blogs | h. Revistas |
| d. Diarios. ¿Cuál? | i. Otro _____ |
| e. Radio. ¿Cuál? | _____ |

11. ¿Te gustaría formar parte de una comunidad de coworkers?

- a. Si b. No

12. ¿Con que atributos pensás que estos espacios se identifican?

- a. Confort

- b. Creatividad

- ### c. Colaboración

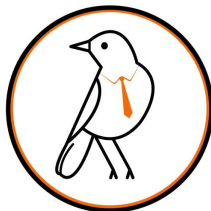
- d. Innovación

- e. Flexibilidad

- f. Independencia

- g. Otro _____

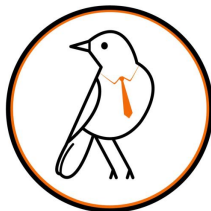
13. Comentarios:



► *RESULTADOS*

Entrevista en profundidad número 1	
Nombre del entrevistado	Ignacio Martín
Lugar de la entrevista	Co Working Cor
Nombre del entrevistador	María Virginia González
Fecha	27/03/2013
Hora	15 horas

A los fines de no hacer tan extensa esta parte del trabajo, se presenta en la sección anexo la transcripción completa de la entrevista realizada. En el próximo apartado, “Análisis de los resultados”, se realiza el propio análisis de las respuestas recabadas.



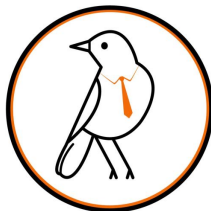
- *Análisis de contenido: Grilla de análisis de contenido para Facebook, Twitter y*

Video de emprendedores Web.tv de oficinas coworking en Córdoba.

- Facebook de Co Working Cor

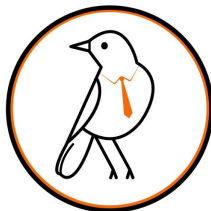


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Facebook	No aparecen	Punto de encuentro entre personas, ideas e innovaciones sociales	Foto de portada de las oficinas reales con el logo. Foto de perfil sin logo ni nombre	No dice



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ publicaciones
Facebook	Celeste, Verde, Rojo y amarillo del logo. Solo aparecen en la portada. Se encuentran representados	Casi todos los días	476	<ul style="list-style-type: none"> - Información del rubro emprendedor - Sobre otros espacios coworking - Información sobre Startup Weekend - Empresas que trabajan en el espacio

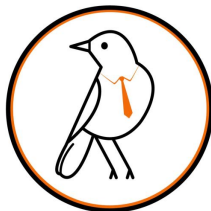
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Facebook	Entre 1 y 10 Me Gusta por foto. Hay publicaciones recientes de usuarios y obtuvieron respuestas desde Co Working Cor	<p>Fotos de las personas que trabajan en el espacio.</p> <p>Comentarios de ellos invitando a las personas a ir al espacio</p>	Doing Labs, Hackers and founders, Startup Weekend, Synergia y empresas que se desarrollan en el espacio	Actualización de información constante, información actualizada y de distintos temas de interés



➤ Twitter de Co Working Cor

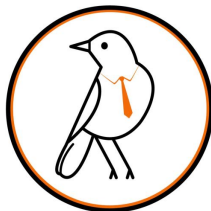


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Twitter	-	Punto de encuentro entre personas, ideas e innovaciones sociales	Portada negra, foto de perfil el logo	No dice



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Twitter	Celeste, Verde, Rojo y amarillo del logo. Solo aparece en foto de perfil. Se encuentran representados	Actualizan cada tres o cuatro días en promedio	78	<ul style="list-style-type: none"> -Información del rubro emprendedor - Sobre otros espacios coworking -Información sobre Startup Weekend -Sobre empresas que trabajan en el espacio

3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Twitter	-	-	Doing Labs, Hackers and founders, Startup Weekend, Synergia y empresas que se desarrollan en el espacio	Pocas publicaciones y poca interacción

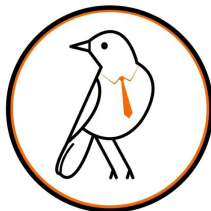


➤ Video de emprendedores Web.tv de Co Working Cor

1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Video	-	Espacio que busca generar un punto de encuentro entre emprendedores, propiciando la infraestructura que da soporte y un ecosistema de retroalimentación que les de mayor valor. Para profesionales independientes que trabajan en cafés, departamentos, entre otros	Los cuatro responsables aparecen hablando, no aparece el logo en ningún momento ni el nombre de la empresa. Se muestran imágenes del lugar, donde aparece el nombre de TBO. Muestra individuos trabajando en sus computadoras	Difundir el espacio, darse a conocer

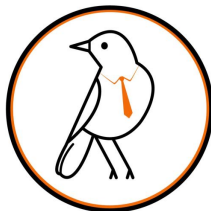
2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Video	No aparecen		188 reproducciones	Información básica sobre el emprendimiento. Que hacen, muestra del espacio, a quién se dirigen, atributos y actividades

3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Video	No hay comentarios	-	-	Se considera positivo que aparezcan los 4 responsables hablando, da una imagen de compromiso



Entrevista en profundidad número 2	
Nombre del entrevistado	Leandro Pisoni
Lugar de la entrevista	Incutex
Nombre del entrevistador	María Virginia González
Fecha	04/04/2013
Hora	14 horas

A los fines de no hacer tan extensa esta parte del trabajo, se presenta en la sección anexo la transcripción completa de la entrevista realizada. En el próximo apartado, “Análisis de los resultados”, se realiza el propio análisis de las respuestas recabadas.

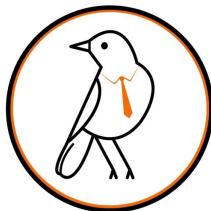


➤ *Análisis de contenido: Grilla de análisis de contenido para Facebook, Twitter y Video de emprendedores Web.tv de oficinas coworking en Córdoba.*

➤ Facebook de Incutex

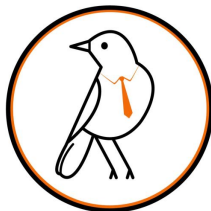


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo de la pieza
Facebook	No aparecen	<p>“We move ideas from mind to market”.</p> <p>Hay un segmento denominado “Co Working Incutex” Donde se lee: “El objetivo es acumular, a través de la cooperación no de la competencia, un mayor capital económico, social y cultural. Mucho más de lo que sería posible trabajando de forma aislada”</p>	<p>Portada foto de dos personas trabajando en el espacio, una de ellas con la remera de Incutex. Foto de perfil slogan “Company Builders” haciendo referencia a la incubadora</p>	No dice



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Facebook	Verde, Azul y blanco. Se encuentran representados	Todos los días con varias publicaciones por día.	464	Notas del rubro emprendedor, publican comentarios de charlas, jornadas y congresos, videos, frases motivadoras. Invitan a eventos y jornadas organizadas en Córdoba

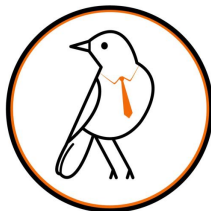
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Facebook	Entre 1 y 5 Me Gusta en las fotos. Pocos comentarios	Fotos de charlas organizadas en conjunto con otras entidades y fotos de los equipos trabajando en el espacio	Incubadora UNC, Startup Weekend Córdoba, UVITEC y AIESEC	Falta de difusión del espacio coworking en Facebook y poca interrelación con los seguidores



➤ Twitter de Incutex

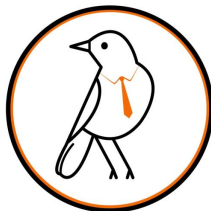


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo de la pieza
Twitter	-	Aparece: "Company Builders. We move ideas from mind to market". Y un link a Facebook y a la página oficial	Portada diseño analizado anteriormente. Foto de perfil el nombre de la empresa: Incutex en azul y el fondo verde	No dice



2	Colores Institucionales.	Actualizaciones.	Nº seguidores.	Tipo de mensajes/ Publicaciones.
Pieza	Aparecen representados	Cada una semana, y cuando hay eventos o charlas varios tweets por día	944 seguidores y 786 están siguiendo ellos	Sobre todo notas del rubro emprendedor, sobre startups, publican comentarios de charlas, jornadas y congresos, videos, frases motivadoras. Invitan a eventos y jornadas organizadas en Córdoba

3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Twitter	-	-	Startup Weekend Córdoba, Incubadora y startups	Mayor difusión de contenido que Co Working Cor, temas de interés, perfil definido y diferente al utilizado en Facebook

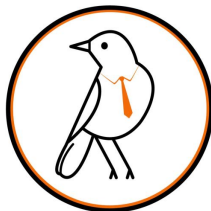


➤ Video de emprendedoresweb.tv de Incutex

1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Video	-	“Incutex es una incubadora de ideas tecnológicas” Es una empresa que surge a partir de una empresa de Software: Santex. Con el propósito de encontrar emprendedores tecnológicos de Córdoba y poder llevar todas esas ideas, que se puedan llevar a cabo, aprovechando la empresa tecnológica “Santex”, sus recursos y conocimiento	Aparece hablando el Ideas Manager de Incutex, no aparece el logo en ningún momento, ni el nombre de la empresa. Solo se muestra a esta persona, y habla sobre la incubadora, haciendo mención del coworking , solo al indicar que ofrecen un espacio de networking	

2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Pieza	No aparecen		308 reproducciones	

3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Pieza	No hay comentarios	-	-	Al hablar preferentemente del a incubadora, se aprecia falta de contenido informativo sobre el espacio coworking

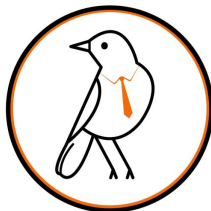


➤ *Análisis de contenido: Grilla de análisis de contenido para páginas web de emprendimientos coworking en Argentina.*

➤ *Página web Njambre*

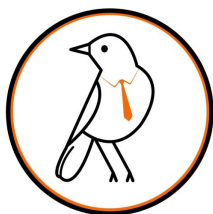


1	Ubicación	Misión/ Visión	Presentación general	Colores Institucionales	Identidad visual
Lugar: Njambre	Rosario, Santa Fe	Queremos potenciar las interrelaciones personales desde un paradigma ganar – ganar, hibridizando los sectores productivos y sociales, aprendiendo a conversar y colaborar, a desarrollar una inteligencia colectiva, abierta y diversa que nos acompañe hacia la interpretación de una realidad más compleja.	Fácil diagramación y ubicación en la página. Apenas se ingresa a la página web se puede seleccionar una sección “coworking “	Amarillo, naranja, negro y blanco. (representados) Los colores se intercalan dependiendo a donde se aplique el logo	



2	Segmento	Atributos/ Valores	Propuesta	Presencia en redes sociales
Njambre	Se dirigen a profesionales independientes, emprendedores, innovadores u organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración - Comunidad - Sostenibilidad - Apertura hacia el otro 	Njambre es un medio para resolver nuestro dilema entre la libertad y el enajenamiento laboral. Es una nueva manera de vivir y disfrutar el trabajo. Es compartir un espacio físico y tiempo, donde podes “trabajar de vos” en comunidad	Twitter, Blog, Twitter, LinkedIn, Facebook, Flickr y YouTube

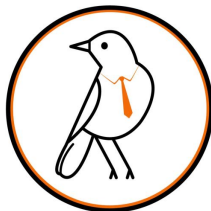
3	Otros canales de comunicación	Visitas mensuales	Interacción de usuarios	Consultas realizadas / respuestas a consultas	Diagramación
Lugar	Contacto por Web Site y mail	Alexa Traffic Rank: 3,69 3,530 (Rango de tráfico mundial)	<p>En la sección “testimonios” hay entre 5 y 0 comentarios.</p> <p>En las secciones “notas”, videos, eventos y artículos de prensa poseen 0 comentarios.</p>	Hay una pestaña de “contacto”. Se envió una consulta, y nunca se recibió respuesta	<p>Intermedia facilidad de ubicación en la página.</p> <p>Poseen distintas pestañas como: Concepto Njambre, nuevos paradigmas, comunidad y espacio, servicios brindados, quienes somos, blog y contacto</p>



➤ Facebook de Njambre

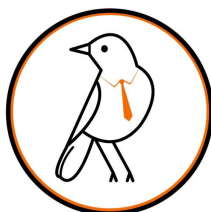


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Facebook	Aparece la misión en “información”	Espacio de coworking y cocreación en Rosario	En la portada la foto de una pared externa de la oficina con el logo y nombre del espacio. Foto de perfil logo del espacio	Misión



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Twitter	Se respetan tanto en portada como en foto de perfil	Publican cada dos o tres días, sin un patrón aparente. A veces se publica más de una vez por día y otros días nada	1730	Tienen publicaciones de “perfiles Njambrados” personas que trabajaron/trabajan en el espacio, comunican sobre proyectos de rosario, fotos de encuentros de emprendedores en el espacio, promueven charlas de otras entidades, dictan charlas sobre RSE, impacto ambiental, comunican sobre personas que visitan el espacio e interactúan con otras páginas de Facebook como por ejemplo: Adiós Para Siempre.

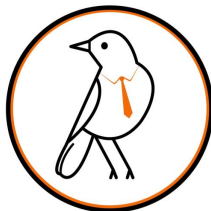
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Twitter	Entre 1 y 14 Me Gusta. Pocas respuestas a los posteos, y muy poco contenido compartido	“Perfiles Njambrados”, publicaciones sobre proyectos de la ciudad e interacción con otra página de Facebook	Endeavor, Universidad de Palermo, Hacks and Hackers Rosario y Red Bda	Contenido actualizado, sobre eventos y temas del sector



➤ Twitter de Njambre

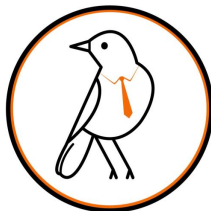


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Twitter	-	Comunidad de cotrabajo, cocreación e innovación. (En español e inglés) – Planeta Tierra, enjambrate	La portada aparece en negro y la foto de perfil logo del espacio	-

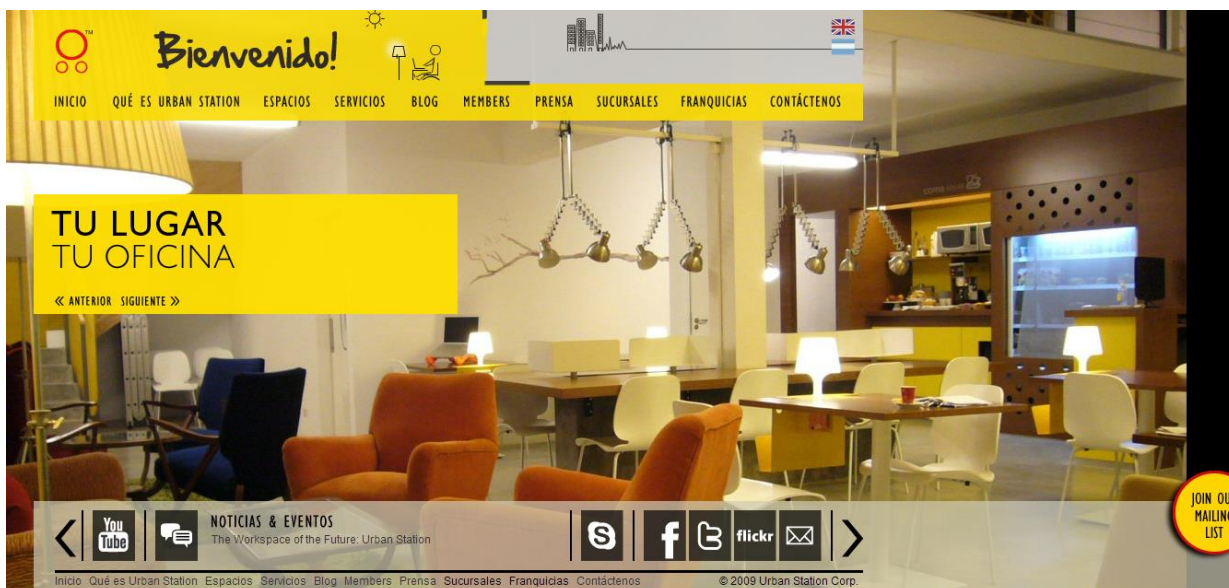



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Twitter	Aparecen representados en la foto de perfil	Publican periódicamente, la mayoría de las veces, más de una vez por día	1159	Tienen publicaciones de “perfiles Njambrados”, cubren en tiempo real eventos del rubro emprendedor, personas que trabajaron/trabajan en el espacio, comunican sobre proyectos de rosario, promueven charlas de otras entidades, dictan charlas sobre RSE, impacto ambiental, comunican sobre personas que visitan el espacio e interactúan con otras páginas de Twitter. Retwittean tweets del estilo

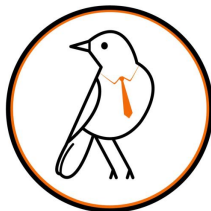
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Twitter	-	-	Endeavor, Universidad de Palermo, Hacks and Hackers Rosario y Red Bda	No publican exactamente lo mismo que en Facebook, realizan más publicaciones y cubren acontecimientos en tiempo real



➤ Página web de Urban Station

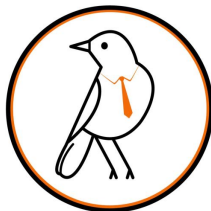


1	Ubicación	Misión/ Visión	Presentación general	Colores Institucionales	Identidad visual
Lugar	Buenos Aires	<p>Urban Station es el primer lugar diseñado especialmente para los trabajadores móviles y para todos aquellos que compartan la idea de que es posible trabajar o reunirse de otra manera.</p> <p>Este proyecto fue concebido con el objetivo de convertir a Urban Station en la primera red a nivel mundial para los trabajadores móviles</p>	Aparece en la página el logo del lugar, el slogan, los colores institucionales, los medios de comunicación extras, medios de contacto y noticias relacionadas con el sitio	Amarillo, rojo y negro	 <p>“Enjoy working differently!”</p>



2	Segmento	Atributos/ Valores	Propuesta	Presencia en redes sociales
Lugar	Trabajadores independientes, empleados corporativos que requieren de un espacio para trabajar y los que están en programas de teletrabajo, las empresas, los turistas o viajeros del interior o del exterior del país, y por último estudiantes terciarios o universitarios	Flexibilidad de espacios Ambiente vanguardista y confortable Disponibilidad de todos los servicios de una oficina	Funcionalidades necesarias de una oficina de alquiler, ambiente agradable, relajado y vanguardista, con flexibilidad de los espacios para adaptarse a la experiencia que busca cada cliente	Facebook, Twitter, Flickr y Skype

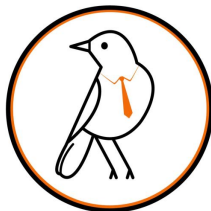
3	Otros canales de comunicación	Visitas mensuales	Interacción de usuarios	Consultas realizadas / respuestas a consultas	Diagramación
Lugar	E mail	Alexa Traffic Rank: 650,494 (Rango de tráfico mundial)	En el "Blog" de Urban Station, publican notas que poseen entre 2 y 26 Me Gusta de Facebook. En la parte "prensa" poseen menos Me Gusta que en el blog	Hay una pestaña de "contacto". Se envió una consulta y nunca se recibió respuesta	Fácil diagramación y ubicación. Poseen pestañas de quiénes somos, blog, fotos del espacio, servicios prestados, miembros, sucursales, franquicias y contacto



➤ Facebook de Urban Station

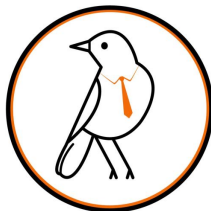


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Facebook	-	Urban Station es la primera red a nivel mundial para los trabajadores móviles y para todos aquellos que compartan la idea de que es posible trabajar o reunirse de otra manera	La portada aparece una foto de las oficinas, de un local, y en la foto de perfil el nombre y logo	-



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Facebook	Se respetan tanto en la portada como foto de perfil	No publican periódicamente, a veces publican días seguidos y de repente no publican por dos o tres días. No parece haber un patrón	13011	Tienen publicaciones de personas que trabajan en el espacio, fotos del espacio, música, proyectos internos, fotos sobre eventos que participan, nuevas oficinas a abrirse, frases motivadoras y presentan nuevos diseños creados para disfrutar el trabajo

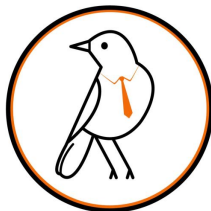
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Facebook	Entre 0 y 42 Me Gusta. Comentarios casi nulos, y compartidos casi nulos	Presentación de personas que trabajan en el espacio, presentación de nuevas oficinas y fotos del espacio	Red Innova y Consejo profesional de Ciencias Económicas CABA	Muchas publicaciones son en inglés pese a ser "Urban Station Buenos Aires"



➤ Twitter de Urban Station

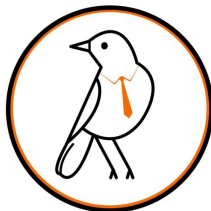


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Twitter	-	Urban Station is the first network designed especially for mobile workers and for those who share the idea that is possible to work or meet in a different way. Buenos Aires, Argentina. Link a la página web	La portada aparece una foto de las oficinas, de un local, y en la foto de perfil el nombre y logo	-



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Twitter	Se respetan tanto en la portada como foto de perfil	Publican casi todos los días, varias veces por día	2009	Publican frases motivadoras, notas y artículos que dan consejos para emprendedores, promueven los espacios, entre otros.

3	Respuestas a Publicaciones.	Contenido con más interacción.	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican.	Observaciones.
Twitter	-	-	-	La presentación de la empresa y muchas publicaciones son en inglés pese a ser “Urban Station Buenos Aires”



➤ Página web de Buró coworking.

[Home](#) [Servicios](#) [Quiénes Somos](#) [Contacto](#)


BURO COWORKING TUCUMAN

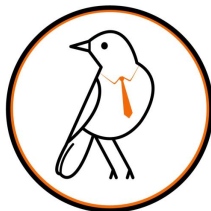
BLOG



BIENVENIDO A UNA NUEVA MANERA
DE PENSAR EN EL TRABAJO

Te ofrecemos una solución alternativa para acceder a un espacio de trabajo en forma sencilla y económica que podemos adaptar a tus necesidades.
Somos el **primer espacio de co-trabajo de Tucumán**

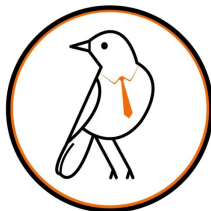
1	Ubicación	Misión/ Visión	Presentación general	Colores Institucionales	Identidad visual
Lugar	Tucumán	Solución alternativa para acceder a un espacio de trabajo en forma sencilla y económica que podemos adaptar a tus necesidades. Somos el primer espacio de Co-trabajo de Tucumán	La página presenta el nombre del espacio, en ningún momento aparece el logo. Se respetan los colores institucionales, se incluye medios de contacto y otros canales de comunicación	Se respetan: Naranja, negro y blanco	 <p>“ Nueva forma de pensar en el trabajo”</p>



2	Segmento	Atributos/Valores	Propuesta	Presencia en redes sociales
Lugar	Profesionales independientes, trabajadores nómades, emprendedores y las empresas en estado de Start up o crecimiento	Convivencia laboral Colaboración Coopetencia Articulación Complementariedad	Un espacio donde sucedan cosas, se realizan eventos y encuentros con el fin de promover los principios y valores de la cultura del coworking con el fin de lograr respuestas innovadoras y sustentables	Facebook y Twitter

3	Otros canales de comunicación	Visitas mensuales	Interacción de usuarios	Consultas realizadas / respuestas a consultas	Diagramación
Lugar	Contacto por Web Site	Alexa Traffic Rank: 15,84 2,480 (Rango de tráfico mundial)	No poseen blog, ni prensa ni videos	Hay una pestaña de “contacto”. Al enviar una consulta se demoraron una hora en responder	Poseen menor cantidad de pestañas y contenido que las demás. Pestañas: Home, servicios, quienes somos y contacto. No poseen blog ni fotos

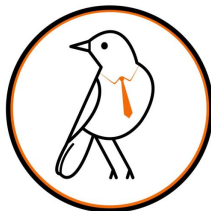
Estadística de las visitas mensuales tomada de la página web Alexa. The Web Information Company.



➤ Facebook de Buró Coworking

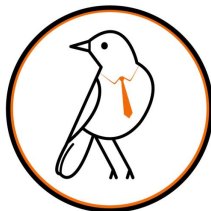


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Facebook	-	Buró Coworking es el primer espacio de trabajo compartido en Tucumán	La portada aparece una foto de un escritorio con alguien trabajando, agenda, llave y café. Y la foto de perfil el logo del lugar	-



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Facebook	Se respetan tanto en la portada como foto de perfil	Publican cada día de por medio aproximadamente, a veces con más de una publicación por día	1991	Publican fotos del espacio, desayunos acompañados de charlas que preparan, promocionan packs, comunican sus servicios, proyectos postean fotos de personas que trabajan en el espacio, cursos y fotos de usuarios del espacio

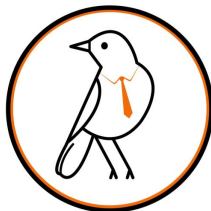
3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Facebook	Entre 2 y 23 Me Gusta y dos o tres comentarios en promedio por foto	Cursos, fotos del espacio, fotos de personas trabajando e información sobre packs	-	Las publicaciones realizadas son la mayoría propias del lugar, para eventos o acciones creados por ellos, no tanto de contenido de otros eventos o temas de interés



➤ Twitter de Buró Coworking.

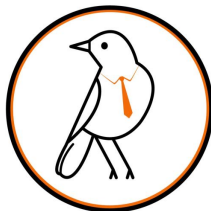


1	Misión/ Visión	Presentación de la empresa	Presentación general	Objetivo
Facebook	-	El primer espacio de trabajo compartido en Tucumán. Somos tu oficina en el centro. Vení y subí a conocernos. Link a la página web	La portada está en negro y la foto de perfil el logo del lugar	-



2	Colores Institucionales	Actualizaciones	Nº seguidores	Tipo de mensajes/ Publicaciones
Facebook	Se respetan en la foto de perfil y fondo	Publican todos los días y más de una vez por día	372	Publican las mismas cosas que en Facebook pero resumidas, además invitan a los seguidores espacio y comunican cursos

3	Respuestas a Publicaciones	Contenido con más interacción	Sobre que otras organizaciones/ entidades comunican	Observaciones
Facebook	-	-	-	Publican tweets que hablan del espacio e invitan a participar en el mismo



➤ *Encuestas*

A los fines de no hacer tan extensa esta parte del trabajo, se presenta en la sección “Anexo” las respuestas completas, dejando en esta sección solo las relevantes. En el próximo apartado, “Análisis de los resultados”, se realiza el análisis correspondiente a todas las respuestas obtenidas.

Edad

20 a 27: 42%

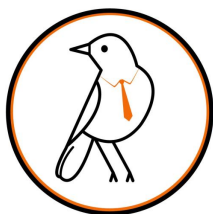
28 a 35: 44%

36 a 43: 14%

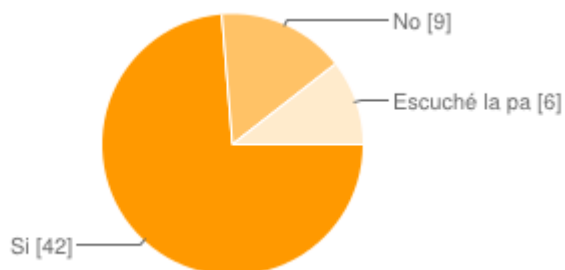
El rango de edades comprende desde los 20 a 43 años.

1) Actividad Laboral

Trabajo en una empresa (voy al lugar físico)	8	14%
Trabajo para una empresa pero sin ir al lugar físico	3	5%
Trabajo una parte de mi tiempo en la empresa, y la otra independiente	10	18%
Trabajo independiente para un proyecto propio	30	53%
Trabajo independiente para una empresa	1	2%
No trabajo	3	5%
Otro	2	4%



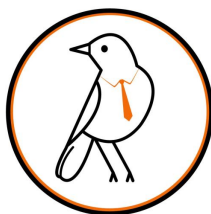
2) ¿Sabes lo que es coworking?



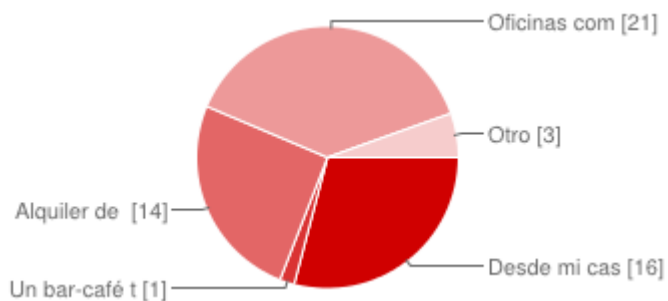
Si	42	74%
No	9	16%
Escuché pero no sé qué significa	6	11%

3) Si conoces, ¿podés nombrar algún espacio coworking en Córdoba?

Co Working Cor/ Arriba de Starbucks	10	31%
Infoxel/Santex	4	6%
Incubadora de UNC	2	3%
Siglo 21	1	2%
Doing Labs	1	2%
Cañada Office	1	2%
No respondieron o no conocían	43	54%



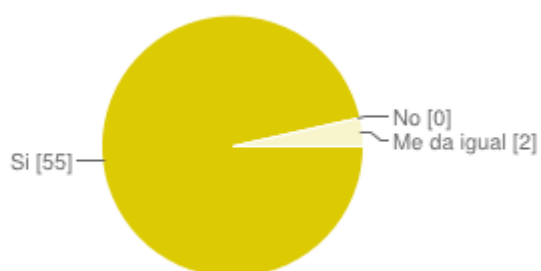
4) Si trabajás o trabajarías de manera independiente, ¿a dónde lo harías?



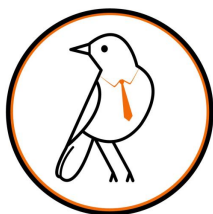
Desde mi casa/ departamento	16	29%
Un bar-café tradicional	1	2%
Alquiler de una oficina privada	14	25%
Oficinas compartidas con otros trabajadores, abaratando costos y con comodidades	21	38%
Otro	3	5%

5) ¿Qué es coworking? (EXPLICACIÓN)

6) Te gustaría que existieran más de estos espacios en Córdoba:

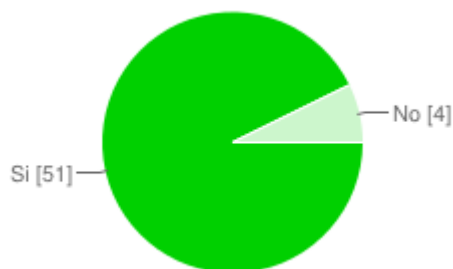


Sí	55	96%
No	0	0%
Me da igual	2	4%



7) Si contestaste sí, ¿Por qué?

8) Si sos un trabajador independiente, ¿te gustaría ir a trabajar a estos espacios?

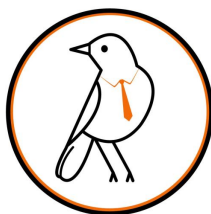


Sí	51	93%
No	4	7%

Si contestaste SI en la pregunta anterior, quedan solo 3 preguntas más. Si respondiste NO puedes dejar el cuestionario en esta pregunta.

9) Selecciona de las siguientes aquellas características que tendrías en cuenta a la hora de elegir ir a un espacio coworking:

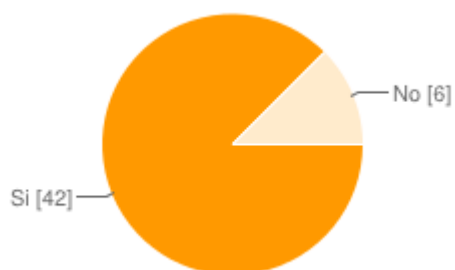
Posibilidad de networking	41	18%
Apertura 24 horas	27	12%
Tecnología de última generación	34	15%
Bar / Café	32	14%
Conferencias y capacitaciones	25	11%
Oficinas cerradas / particulares	19	8%
Salas para conferencias	23	10%
Espacios de recreación	26	11%
Otro	5	2%



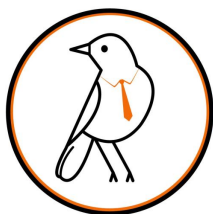
10) ¿Cómo te gustaría enterarte sobre estos espacios coworking?

Facebook	28	61%
Twitter	2	4%
Blogs	0	0%
Diarios	4	9%
Radio	0	0%
E-mail	9	20%
Televisión	1	2%
Revistas	0	0%
Otro	2	4%

11) ¿Te gustaría formar parte de una comunidad de coworkers?

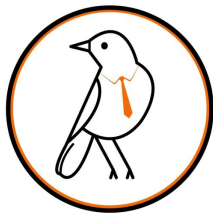


Sí	42	88%
No	6	13%



12) ¿Con qué atributos piensas que estos espacios se identifican?

Confort	24	14%
Creatividad	35	20%
Colaboración	37	21%
Innovación	30	17%
Flexibilidad	25	14%
Independencia	21	12%
Otro	1	1%



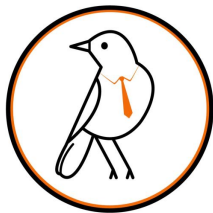
► ANALISIS DE RESULTADOS

A partir de la aplicación de los instrumentos propuestos en el diseño metodológico, se recolectó gran cantidad de información necesaria para responder a los objetivos planteados en la primer parte del informe. A partir de la recolección, se realizará a continuación un análisis de la misma.

En primer lugar se llevó a cabo el análisis de las dos entrevistas realizadas a encargados de emprendimientos de coworking en Córdoba para conocer las prácticas de comunicaciones iniciales, estrategias, herramientas de comunicación y de identidad visual utilizadas en cada caso. Luego se analizaron distintas piezas comunicativas de los mismos a través de una grilla de análisis de contenido, para poder luego analizar su eficacia.

Paso siguiente se analizaron tres páginas Web de tres emprendimientos coworking en Argentina y sus respectivos perfiles de Facebook y Twitter. Se eligieron tres lugares de tres provincias distintas: Santa Fe, Tucumán y Buenos Aires.

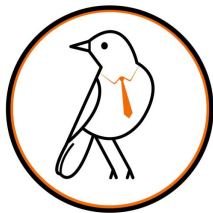
Para finalizar se realizaron 62 encuestas con el objetivo de terminar de completar la información necesaria para responder a los objetivos de indagación propuestos. Las mismas se entregaron en un “after” organizado por Startup Weekend Córdoba (comunidad de emprendedores, con más de 400 eventos realizados y existentes en 100 países de todo el mundo), además se pidió a alumnos y ex alumnos de la diplomatura en creación de empresas organizada por Mundos E que respondieran a la misma, y por último a personas que trabajan de manera independiente, con algún proyecto propio o del estilo.



➤ *Análisis de entrevistas*

Las entrevistas, como se mencionó anteriormente fueron realizadas a dos emprendimientos de coworking en Córdoba. Los mismos son Incutex y Co Working Cor. Ambas empresas nacen de empresas más grandes, Co Working Cor de una empresa que exporta servicios de traducción (Translation Back Office), e Incutex de una empresa de Software denominada Santex. Surgen como un segundo proyecto de las mismas, por detectar una necesidad, por conocimientos en el área, espacio físico de sobra y contactos con el mundo emprendedor. Quizás debido a que surgen por obra de empresas más grandes, ya establecidas, ambas están ubicadas en el mismo edificio que su empresa madre, sin tener salida directa a la calle, y siendo el coworking parte de las oficinas de los edificios.

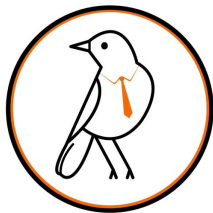
Incutex es una incubadora y el espacio coworking forma parte de la misma unidad, por lo tanto la misión, visión y valores no están definidos específicamente para el espacio, sino que pertenecen a la incubadora. Por su parte Co Working Cor no poseen misión, visión y valores formalmente escritos. Lo que si posee definidos son los atributos con los cuales se identifican, y ellos son: el de brindar un buen servicio, crear espacios para que se desarrolle networking, ambiente tecnológico, soluciones de financiamiento, soporte de mentores para ayudar a los emprendedores a evitar errores, entre los más fuertes. Por su parte Incutex no posee atributos definidos, pero el Director de Operaciones Leandro Pisaroni los menciona como la intención de generar sinergia y comunidad entre los coworkers (compañeros de trabajo) que ocupan el espacio.



En cuanto a espacios de competencia, ambos compiten entre sí, ya que los segmentos metas son similares, sin embargo Co Working Cor se diferencia al no proponerse como una incubadora, sino solamente como un espacio para que las personas lo sientan y usen como propio.

Los segmentos metas de ambas identidades, no son iguales, pero tampoco difieren en esencia. Co Working Cor se dirige a profesionales independientes, proyectos y emprendedores tecnológicos e innovadores, empresas consolidadas, personas que están arrancando con un startup, como así también emprendimientos corporativos. El perfil al que se dirigen se define como tecnológico, por lo tanto se relacionan estratégicamente, por ejemplo, con los grupos del Startup Weekend evento en el que participan diseñadores, desarrolladores y/o personas que están pensando ahora o en el futuro hacer un emprendimiento digital. Incutex también se dirige a un perfil relacionado con la tecnología y el software; participan y asisten también a todos los eventos de Startup Weekend. Apuntan a emprendedores con startups en funcionamiento, intraemprendedores de Santex (empresa madre), e individuos del ecosistema emprendedor. Es decir que definidos de manera diferente, ambos buscan un perfil tecnológico en sus usuarios.

Relacionado a la estrategia comunicativa, en Co Working Cor no existe tal, tampoco objetivos comunicacionales, medios de comunicación planeados y estratégicos. Lo que se lleva a cabo surge por propia intuición de quiénes manejan el emprendimiento, utilizando Facebook (fan page) y Twitter. El resto de los contactos lo hacen por medio de Translation Back Office.

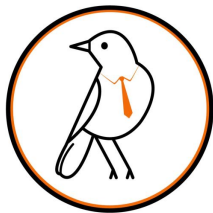


Por el contrario, en Incutex si existe un plan de comunicación diseñado por el director de operaciones. El mismo posee una estrategia básica, con objetivos, metas, target, mensajes claves, métodos, tácticas y medición. Del mismo se han llevado a cabo casi todos los puntos en mayor o menor medida. Sin embargo, no cuentan con una estrategia de contenidos a difundir, espacios estratégicos donde difundirlos y relaciones estratégicas.

Para llegar a los segmentos metas, desde Incutex se utilizan distintos canales de comunicación tanto en medios online como en medios tradicionales. Poseen página Web (distinta a la de Santex), perfil en Facebook y Twitter. Además han realizado algunas acciones como mailing, notas de prensa, notas en videos para medios Web y buscan la difusión a través del boca en boca. Utilizan acciones de comunicación offline y medios online pero no poseen una estrategia formalmente definida.

En Co Working Cor también utilizan medios online como Facebook y Twitter, es decir que la Web es utilizada, pero tampoco hay formalmente escrito un plan de comunicación que integre objetivos, estrategias y otras herramientas. Sin embargo están trabajando actualmente en independizarse de la empresa madre y poder trabajar a partir de mayo de 2013 en una estrategia de comunicación fuerte. Además de éstas, no han utilizado otras acciones de comunicación más que el video de emprendedores Web.tv y no poseen página Web del sitio.

El trabajo de la identidad visual, en Co Working Cor empieza con un logo que fue diseñado por un miembro de Translation Back Office, que en palabras del entrevistado “entendió el concepto y lo supo representar”. Es decir que tanto el logo como los colores fueron elegidos por un miembro externo de la organización, sin dejar definido un significado, forma de uso ni explicaciones. Como se mencionó anteriormente el concepto que desean transmitir es el de un perfil tecnológico.



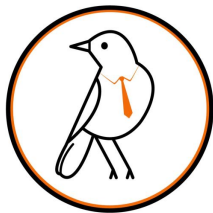
La identidad visual de Incutex ha ido cambiando a lo largo del tiempo. En un comienzo contaban con una lamparita, colores verde y blanco y el slogan “We move ideas from mind to market” (Movemos ideas desde la mente al mercado). Hoy cuentan con un nuevo diseño que representa movimiento, dinamismo, conexión, con tuercas y rayas superpuestas que representan etapas de las propuestas. El mismo fue creado por un diseñador externo, quien realizó un libro de marca, indicando como utilizar el logo en algunas piezas pero sin crear un manual de uso de marca completo. El diseño no fue de su total agrado, no obstante por el momento lo aplican en Facebook, Twitter y la página Web. Los colores representativos son verdes y azules. El verde representa la incubadora, y el azul el coworking. El slogan “We Move Ideas From Mind To Market” se sigue manteniendo.

En cuanto a la imagen que desean instalar, cualidades a transmitir y herramientas, esta todo basado en la intuición de los representantes, y no hay un instrumento que identifique, señale cada una de estas secciones de manera formal.

➤ *Piezas de comunicación 2.0*

Las tres piezas analizadas fueron en ambos espacios la Fan Page de Facebook, perfil de Twitter y video de emprendedores Web.tv.

Ambos espacios realizan una presentación de quiénes son más extensa en Facebook que en Twitter. En Co Working Cor tanto en Facebook como en Twitter se respetan los colores institucionales, el slogan y logo de la organización.

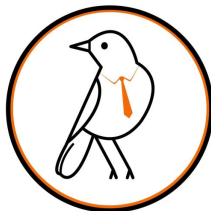


Las actualizaciones de información en ambos es constante sobre temas del rubro emprendedor, de otros espacios de coworking y eventos de interés para su segmento meta, además se comunica sobre las empresas que trabajan en el espacio de coworking. En Facebook poseen entre 1 y 10 Me Gusta por foto, con varios comentarios de los usuarios. Poseen mayor interacción que la detectada en Incutex.

En Incutex los colores, logo, slogan e imágenes aparecen y coinciden tanto en Twitter como en Facebook. El Facebook se actualizan diariamente y reciben casi nula respuestas de los seguidores, poca cantidad de comentarios y de entre 1 y 5 Me Gusta por publicación. En el mismo se publican notas del rubro emprendedor, comentarios de charlas, jornadas y congresos, videos, frases motivadoras e invitan además a eventos y jornadas organizadas en Córdoba.

Los tipos de contenido que en Incutex poseen más Me Gusta y comentarios en Facebook son: fotos de charlas realizadas en conjunto con otras entidades, como con la Incubadora de UNC, y fotos del equipo de trabajo del coworking. En coworking Cor también el tipo de contenido que genera más Me Gusta y comentarios son las fotos de personas trabajando en el espacio.

En cuanto a las organizaciones o entidades sobre las cuales comunican en sus Facebook se puede encontrar que Incutex y Coworking Cor comunican sobre “Startup Weekend Córdoba”. Incutex agrega la “Incubadora de la UNC”, “UVITEC” y “AIESEC”. Co Working Cor agrega “Doing Labs”, “Hackers and founders” “Synergia” y las empresas que se desarrollan en el espacio de coworking.



El Twitter de Incutex, a diferencia de lo que ocurre en Co Working Cor, posee un perfil más tecnológico e incluye notas en inglés por apuntar a un perfil de usuario con estos conocimientos. Comunican además de los mismos contenidos que en Facebook, notas del rubro emprendedor de otros países y sobre startups. Poseen 944 seguidores y 591 tweets. Superando por más de 800 seguidores a Co Working Cor que solo posee 78.

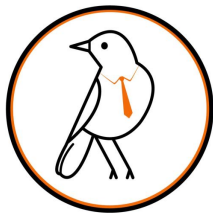
Por otro lado, en el Twitter de Co Working Cor se comunica sobre las mismas entidades que en Facebook.

En cuanto al video que aparece en emprendedores web.tv, en el caso de Co Working Cor se comunica sobre el espacio, sus objetivos y a quién se dirigen, pero no aparecen los colores institucionales, ni el logo, ni imagen de la organización, solamente aparece el espacio físico con el nombre de Translation Back Office. Lo mismo sucede en Incutex, no aparece el logo, ni los colores institucionales ni el nombre de la empresa. Ellos a diferencia de Co Working Cor cuentan la historia de la empresa madre, la propia, se habla sobre todo de la incubadora y solo se menciona el coworking. Es presentado por una sola persona, a diferencia del primero que están los cuatro miembros principales. El video posee 308 reproducciones, superando las 188 de Co Working Cor.

➤ *Página Web de Oficinas coworking en Argentina.*

La ubicación física de los tres espacios, es en tres provincias distintas. Njambre se encuentra en Rosario, Santa Fe, Urban Station en Buenos Aires y Buró en Tucumán.

En cuanto a la definición de la misión y visión, ninguno de los tres lo hace de manera explícita, sino que las incluyen en un texto de introducción.

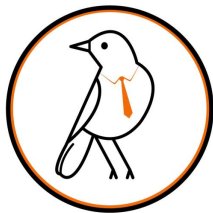


En Njambre se encuentra este texto introductorio en una pestaña “Manifiesto”. Se entiende que la misión es la de potenciar las interrelaciones personales desde un paradigma ganar-ganar, hibridizar los sectores productivos y sociales para aprender a conversar y colaborar, a desarrollar una inteligencia colectiva, abierta y diversa que acompañe hacia una interpretación de una realidad más compleja. Por otro lado, se entiende que la visión es la de querer generar valor, tanto económico, social como ambiental, a través de un co-trabajo, cocreación y la transpolinización de conocimientos, capacidades y tiempos.

En Urban Station se deduce que la misión es identificarse como el primer lugar diseñado especialmente para los trabajadores móviles y para todos aquellos que compartan la idea de que es posible trabajar o reunirse de otra manera. Y como visión la de convertirse en la primera red a nivel mundial para los trabajadores móviles.

Por último, en Buró definen como su misión la de ser la solución alternativa para acceder a un espacio de trabajo de manera sencilla y económica, y adaptada a las necesidades de cada persona. Se definen como el primer espacio de Co-trabajo de Tucumán pensado para los y las profesionales independientes, trabajadores nómades, emprendedores y las empresas en estado de startup o crecimiento. No se ha encontrado una visión en su página.

Njambre, al igual que Incutex, es tanto un espacio de coworking como una aceleradora. La presentación general de la página es de simple visualización de las distintas partes que la componen. La página principal permite segmentar a los usuarios, dividiendo en tres secciones: “Aceleradora”, “Coworking” y “Blog” y por último el manifiesto de la organización, donde se incluye “Quiénes somos”, “Misión”, “Visión”, “Valores” y algunas frases explicativas.



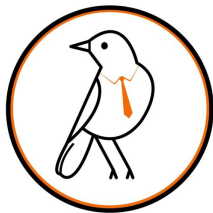
La primer frase que puede leerse en la página de Urban Station es “Enjoy working differently” (Disfruta trabajar diferentemente). En la página principal aparecen distintas fotos de buena calidad, y en armonía con los colores institucionales: amarillo, rojo y negro. Se divide en secciones o pestañas, donde se incluye “Inicio”, “Quiénes somos”, “Espacios”, “Servicios”, “Blog”, “Miembros”, “Prensa”, “Sucursales” y “Contacto”.

A diferencia de las anteriores, la página de Buró está más simplemente diagramada, aparece a primera vista en grande buró coworking Tucumán, y un pequeño texto donde se da una bienvenida a una nueva manera de ver el trabajo. Las pestañas que poseen son “Home”, “Servicios”, “¿Quiénes somos?” y “Contacto”. La página es una sola pantalla que se va corriendo hacia abajo y a los costados, ingresando a la información de las pestañas mencionadas anteriormente.

Las tres páginas poseen pestaña de: “¿Quiénes somos?” incluyendo una descripción de la organización, miembros y concepto; una pestaña de “Servicios” donde se explican e indican los servicios ofrecidos; y por último “Contacto”.

Después tanto Urban Station como Njambre poseen en el sitio web pestaña de “Blog” donde incluyen notas y artículos subidos desde los espacios para la comunidad. Ambos ofrecen también la pestaña “Fotos” o “Espacio” donde se pueden encontrar imágenes de las oficinas.

Solo en el caso de Urban Station el blog cuenta con interacción, se pueden encontrar variadas respuestas de los usuarios (Quizás se debe a que es el único blog que incorpora la posibilidad de poner directamente Me Gusta en Facebook cuando se lee una nota o artículo). En Njambre la pestaña de blog existe, hay notas publicadas pero no cuentan con ningún comentario. Buró no posee blog, ni prensa, ni ninguna sección del estilo.

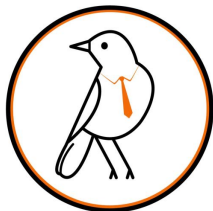


En el caso de los dos espacios que cuentan con blog, el contenido que se puede apreciar en los mismos son notas sobre estrategias de cómo usar redes sociales para emprendedores, herramientas útiles para emprender, consejos, por qué elegir trabajar en un espacio coworking, notas a emprendedores que trabajan en el espacio, artículos que hablan de Responsabilidad Social empresaria, por mencionar algunos.

En cuanto a la interacción de los usuarios, se puede observar que Urban Station lleva la delantera ya que posee más respuestas tanto en el “Blog” como en los artículos de “Prensa”. Para el “Blog” recibieron entre 2 y 26 Me Gusta de Facebook, y en “Prensa” entre 1 y 11 Me Gusta. Por su parte, Njambre posee pestaña de “Testimonios”, “Prensa”, “Eventos” y “Videos” y ninguno posee comentarios.

En el caso de Urban Station la página proporciona también la pestaña de “Miembros” donde aparecen todos los emprendimientos o personas que trabajan en el espacio, “Sucursales” con una lista de las sucursales que hay repartidas por Buenos Aires o por el país y por último “Franquicias”.

Sobre todo en Buró y Urban Station utilizan un diseño y tipografía más informal y amistosa, innovadora, con diseños originales, imágenes de buena calidad y colores fuertes.



En Njambre los colores institucionales aparecen en el logo, son el amarillo, naranja y negro. El fondo de la página Web está compuesto por un panal de abejas haciendo referencia al nombre. En el enjambre, la clave de la interacción es la comunicación. Este concepto aparece también en la visión, donde se habla de transpolinización, como similitud a la actividad que

realizan las abejas al llevar polen de una flor a otra. El logo es el siguiente
él aparecen los colores institucionales.



y en

El logo de Urban Station forma parte del isologotipo:

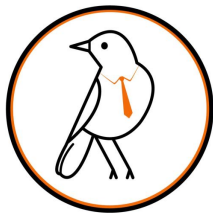


Dentro de la palabra Urban Station está el logo que vendría a ser la O con los dos círculos pequeños por debajo. Se respetan los colores institucionales en la página: amarillo, rojo y negro, y en el resto de las piezas comunicativas. El slogan o frase representativa es “Enjoy working differently”.

Los colores institucionales de Buró no difieren de los colores de los anteriores espacios: naranja, negro y blanco, que están armónicamente representados en la página, ya que los títulos son en naranja, la letra negra y el fondo blanco. El logo posee la letra B de Buró y es el siguiente:



El slogan o frase representativa es “Nueva forma de pensar en el trabajo”.



El naranja, amarillo se repiten en los tres lugares, siendo colores cálidos y amigables.

Tanto Buró como Njambre utilizan la primera letra del nombre como logo. La tipografía, como se mencionó anteriormente, es informal.

Los tres lugares se dirigen básicamente al mismo segmento: emprendedores, freelancers, profesionales independientes y empresas en etapas de crecimiento. Urban Station agrega algunos segmentos como ser extranjeros, empresas, empleados de organizaciones y estudiantes.

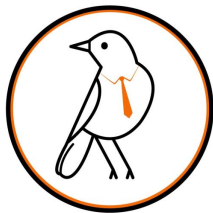
En cuanto a los atributos y valores, ninguno de los tres los menciona diferenciadamente sino que hacen una mezcla de los dos. Coinciden en mencionar la comunidad, disponibilidad de unos con los otros y la colaboración.

En el espacio de Rosario se diferencian por incluir la sostenibilidad, en Urban Station el ambiente de vanguardia y en Buró la importancia de articularse y complementarse.

La propuesta es en base coincidente en ambos tres: siendo la de proporcionar un espacio físico y de tiempo, con las funcionalidades de una oficina corriente, trabajando en comunidad, disfrutando y compartiendo valores comunes propios de esta forma de trabajo.

En cuanto al tráfico de las páginas, Njambre posee un rango mundial de tráfico de 3, 693,530, Urban Station de 650,494 y Buró posee un tráfico de 15, 842,480.

Teniendo en cuenta la rapidez de las respuestas se les realizó en el mismo momento una consulta a los tres lugares y solo Buró respondió a la brevedad. Tanto Njambre como Urban Station no respondieron a la misma.



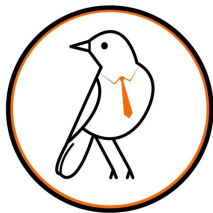
En cuanto a los medios de comunicación online los tres espacios cuentan con Facebook, Twitter, contacto vía Web, mail y contacto telefónico. Njambre agrega a su lista de perfiles 2.0 el de Linkedin, Blogs, YouTube y Flickr. Urban Station también utiliza blogs, Flickr y agrega Skype.

Para las funciones de este trabajo se enfocó el análisis en Facebook y Twitter que son utilizados por los tres espacios.

Respecto a la misión y visión, se encontró que solo en el Facebook de Njambre aparecía el concepto de misión como tal y que en ninguno de los otros espacios aparecían especificadas las mismas.

En cuanto a la presentación de la empresa, se encontró que Njambre se define en Facebook como un espacio de coworking y cocreación en Rosario, y en Twitter como una comunidad de cotrabajo, cocreación e innovación. Por su parte, Urban Station se presenta en Facebook como la primera red a nivel mundial para los trabajadores móviles y para todos aquellos que compartan la idea de que es posible trabajar o reunirse de otra manera. En Twitter aparece la misma descripción pero en inglés, agregando un link a la página web. En cuanto a Buró en Facebook aparece descripto como el primer espacio de trabajo compartido en Tucumán y en Twitter lo mismo, agregando en este segundo “Somos tu oficina en el centro. Vení y subí a conocernos” y agregan también un link a la página web.

En cuanto a la presentación general, está directamente ligada a la identidad visual. Se encontró que dos de estas empresas utilizaron en Facebook como portada fotos de las oficinas y personas trabajando y solo una de ellos incluye como portada el nombre del espacio. En cuanto a la foto de perfil los tres poseen el nombre del espacio.



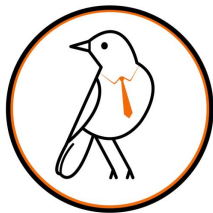
En el caso de Twitter en dos espacios las portadas están en negro y se aprecian los colores institucionales en la foto de perfil donde aparece el logo, solo en el caso de Urban Station aparece la portada una foto de una oficina.

Los colores institucionales son respetados en los tres espacios correctamente y en cuanto a la identidad corporativa se encontró que los tres tenían una breve descripción de lo que realizaba la empresa; solo en uno aparecía bajo el nombre de misión, pero todos poseen información sobre qué es el espacio y qué se espera que se haga en él.

En los tres espacios las actualizaciones de Facebook se hacen cada día de por medio, o cada dos o tres días, pero también hay días en que se publica más de una vez. En cambio en Twitter los tres publican diariamente y la mayoría de las veces realizan más de una publicación por día.

En cuanto a la cantidad de seguidores de cada espacio, Urban Station lleva la delantera tanto en Facebook como en Twitter, teniendo respectivamente 13.011 y 2.009. Le sigue Buró en Facebook (1.991) y Njambre en Twitter (1.159), por último se encuentra el Twitter de Buró (372) y el Facebook de Njambre (1.730).

En general en todas las oficinas coworking analizadas se comunica sobre personas que trabajaron/trabajan en el espacio (incluyendo fotos y sus proyectos), se publican fotos de encuentros de emprendedores en las oficinas, promueven charlas de otras entidades del sector emprendedor, dictan charlas, cursos y talleres, publican artículos que aconsejan a emprendedores y brindan herramientas.

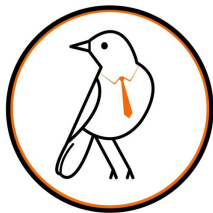


Sin embargo cada espacio tiene su perfil. Urban Station agrega a estas publicaciones música y frases inspiradoras y fotos de sus espacios tanto con gente trabajando como vacíos. En Njambre agregan publicaciones sobre proyectos de Rosario, donde comunican lo que está pasando e instan a los usuarios a sumarse a esas acciones. Y en Buró agregan a estos contenidos generales información de cursos dictados por el mismo espacio, información sobre packs y eventos para miembros de las oficinas.

En Twitter, Buró publica los mismos contenidos pero más resumidos, Njambre igual y Urban Station agrega sobre todo en Twitter frases inspiradoras. El único que publica algunos contenidos en otro idioma es Urban Station y utiliza el inglés.

En general, el espacio que más respuestas recibe a sus publicaciones es Buró ya que posee entre 2 y 23 Me Gusta y dos o tres comentarios por cada una. Urban Station quizás posee más Me Gusta (entre 0 y 42) en las publicaciones que realiza, pero obtiene casi nulos comentarios y respuestas. En el caso de Njambre, se puede decir que está en “último lugar” en cuanto a la interacción, ya que posee solo entre 1 y 14 Me Gusta por foto, y pocos comentarios y respuestas.

Njambre y Urban Station comunican en sus plataformas sobre otras organizaciones, eventos y entidades como ser Endeavor, Universidad de Palermo, Hacks and Hackers Rosario, Red Bda, Red Innova y Consejo profesional de Ciencias Económicas CABA. En cambio Buró no realiza publicaciones de otras organizaciones o entes, publicando sobre todo contenido de sus propios proyectos y eventos.



Para finalizar el análisis de redes sociales de estos espacios, se presentarán las observaciones realizadas durante el mismo:

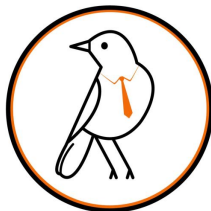
De Njambre se observó que poseen contenido actualizado sobre eventos y temas de interés para el sector, y que en Twitter no publican exactamente lo mismo que en Facebook si no que realizan más publicaciones y cubren acontecimientos en tiempo real.

De Urban Station llamó la atención que poseyeran tanto contenido en inglés pese a ser un espacio de Buenos Aires. Y por último, en cuanto a Buró, lo llamativo fue que los contenidos publicados por este espacio son en mayoría propios del lugar; eventos y acciones creados y organizados por ellos, sin contar con contenido de otros eventos o temas de interés de otras organizaciones.

➤ *Encuestas*

Se realizaron 62 encuestas, de las mismas fueron contestadas 58. El rango etario fue de 20 a 43 años.

La primer pregunta hacía referencia a la actividad laboral y se encontró que la mayoría de los encuestados (30) respondieron que trabajaban de manera independiente para un proyecto propio, 11 respondieron que trabajaban una parte de su tiempo en una empresa y la otra parte independiente. Ocho trabajaban para una empresa e iban al lugar físico, 4 trabajaban para una empresa pero sin asistir al lugar físico, 3 no trabajaban y 2 lo hacían de manera independiente para una empresa.

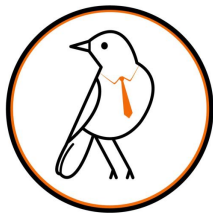


La siguiente pregunta hacía referencia a si estas personas sabían que era el coworking, y los resultados fueron que 42 personas si sabían de qué se trataba, 9 no sabían y 6 habían escuchado el término pero no sabían que significaba.

De las 4 personas que trabajaban para una empresa pero sin ir al lugar físico, dos sabían lo que era el coworking y los otros dos habían escuchado el nombre pero no sabían que significa. De los 30 que trabajaban independiente para un proyecto propio, 23 sabían lo que significaba, 2 lo habían escuchado nombrar pero no sabían exactamente que era y 5 no lo habían escuchado nombrar nunca.

De los 10 que trabajaban una parte del tiempo en la empresa y la otra independiente 7 sabían lo que es era coworking, 2 no lo sabían y 1 lo había escuchado nombrarlo pero no sabía que significaba.

Después se les pedía que indicaran que lugares conocían de coworking y fueron nombrados Infoxel (que no funciona más), incubadora de UNC (que no tiene espacio coworking), Co Working Cor, Incutex (ambos analizados), Universidad Siglo 21 (que no posee espacio coworking) y Cañada office (que representa a las oficinas del edificio Colón y Cañada pero no se trata de un coworking).

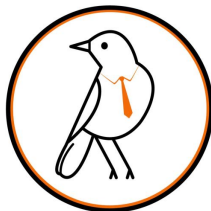


A continuación se les preguntaba si actualmente trabajaban o si trabajarían de manera independiente, ¿a dónde lo harían? Y las respuestas fueron: 19 respondieron que lo harían desde su casa, 1 respondió que lo haría en un bar/café, 14 alquilarían una oficina privada, 21 preferiría ir a oficinas compartidas con otros trabajadores, abaratando costos y con comodidades, y 3 respondieron otros. Éstos últimos expresaron; oficina privada; mix entre casa y lugar físico; todas las anteriores; no habría problema de compartir un lugar de trabajo; posibilidad de compartir la oficina privada con oficina compartida, con flexibilidad para disponer de ambas opciones según la carga de trabajo.

Luego de explicar que es el coworking se les preguntó si les gustaría que existieran más espacios como el explicado en Córdoba y las respuestas fueron: 55 personas respondieron que sí, nadie respondió que no, y 2 respondieron que les daba igual.

Por consiguiente se les indagó: ¿si fueras un trabajador independiente te gustaría trabajar en este tipo de espacios? Y las respuestas fueron: 51 personas dijeron que si y 4 respondieron que no.

La siguiente pregunta daba una serie de opciones y pedía que indicaran que características tendrían en cuenta a la hora de elegir un espacio de coworking, se podían elegir más de una opción. Se ordenan a continuación las respuestas de mayor a menor según la elecciones realizadas por los encuestados: posibilidad de realizar networking (41), de contar con tecnología de última generación (34), disponer de un espacio de bar/café (32), posibilidad de apertura de 24 horas (27), contar con espacios de recreación (26), salas de conferencias y capacitaciones (25), salas de conferencia (23) y por último la posibilidad de contar con oficinas privadas y particulares (19).



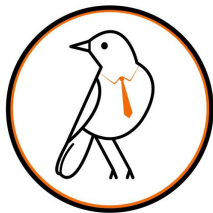
Por último solo 5 respondieron otros; disponer de un espacio de trabajo diferente a donde vivo; solo necesito un espacio tranquilo (silencioso) y sala de reuniones; hacer contactos con personas con objetivos similares a los míos; salas de reuniones; que tenga ventanas y se pueda mantener limpio y ordenado con una buena conexión a internet.

A continuación se les preguntaba a los encuestados por los medios de comunicación con los que deseaban enterarse de este tipo de emprendimiento. Veintiocho respondieron que preferían enterarse por Facebook, 9 por email, 2 por twitter y 2 respondieron otros. A continuación se dejaba un espacio para responder otros y las respuestas fueron: Twitter/diarios/email; email; blog/mail/twitter; mail; que vengan a dar “face” and gmail; mándeme un mail a juanma@hacerpatito.com.ar; ni idea.

Después se preguntaba a los encuestados si desearían formar parte de una comunidad de coworkers y 42 respondieron que sí, y 6 respondieron que no.

La penúltima pregunta indagaba sobre los atributos que estos espacios deberían poseer, también podían marcar más de una opción y las respuestas fueron: 37 indicaron la colaboración, 35 la creatividad, 30 la innovación, 25 la flexibilidad, 24 el confort, 21 la independencia y uno marco otros. A continuación se permitía completar la opción otros y las respuestas fueron dos: debería ser más económico que alquilar por separado; y -.

Por último se dejaba una pregunta abierta con otros comentarios. Los mismos están detallados en el apartado “Resultados”, en la parte de encuestas.



► *CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO*

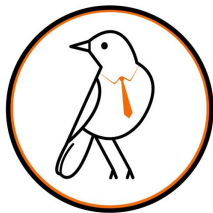
Luego de haber realizado las entrevistas a los representantes de coworking en Córdoba, estudiado las piezas de comunicación de los mismos, analizado tres piezas de comunicación de emprendimientos coworking en Argentina y considerado las encuestas se pudo llegar a las conclusiones que serán presentadas a continuación. Vale aclarar que antes de realizar las consideraciones se presentará el objetivo de indagación al que corresponden.

► *Identificar cuáles son los grupos de interés de emprendimientos de coworking en Argentina y más específicamente Córdoba.*

De acuerdo a la información recaudada se pudo definir que los grupos de interés son comunes entre los distintos espacios de coworking, sin embargo se pudieron encontrar algunas diferencias entre los segmentos de Argentina, que son más generales, y los de Córdoba, que poseen un perfil más específico.

En Argentina los grupos de interés se definen como: trabajadores independientes, emprendedores, freelancers, empleados corporativos que necesitan un espacio fuera de la empresa donde trabajar, empleados de empresas para las que trabajan tiempo completo o medio fuera de la estructura física, empresas, turistas o viajantes del interior/exterior del país y estudiantes.

Más específicamente en Córdoba los espacios se dirigen a individuos con perfil tecnológico, con conocimientos en software, informática, emprendedores y miembros de startups. Por lo tanto, en caso de existir, hay un perfil de usuario de oficinas que en Córdoba no estaría siendo atendido.



➤ *Determinar el interés/conocimiento de estos grupos de interés en el coworking, en la ciudad de Córdoba.*

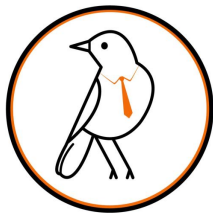
Para poder responder a este objetivo se llevó a cabo la encuesta presentada anteriormente a 62 personas de la ciudad de Córdoba.

Se encontró que más de la mitad de los encuestados (44) trabajan de alguna manera independientemente y de esos 44, 32 sabían de qué se trataba el coworking, es decir que el segmento que trabaja de alguna manera (Completa o parcialmente) independiente conoce esta nueva modalidad; solo 9 de ellos no habían oído hablar nunca.

La mayoría de los encuestados que trabajan independientemente indicaron que les gustaría hacerlo en oficinas coworking, o en oficinas de alquiler privado. Al tener Bye Henry ambas opciones se pueden atraer los dos segmentos. Y para aquellos que prefieren trabajar en casa/departamento se deberían realizar acciones para atraerlos a estos espacios y que sientan que pueden trabajar como lo harían en sus casas (comodidad y bajos costos).

A la gran mayoría de los encuestados les gustaría que existieran estos espacios en Córdoba, y no solo le gustaría que existieran sino que también iría a trabajar.

Entre las características que deberían tener estos espacios las más elegidas y sobre las que habría que hacer hincapié luego son la posibilidad de net-working (proporcionando espacios para la realización del mismo), la disponibilidad de tecnologías de última generación (para poder trabajar de manera eficiente), un espacio de bar/ café, apertura las 24 horas y la disponibilidad de una sala de recreación. El espacio debería construirse en base a estas características.



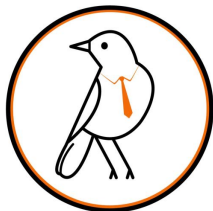
En cuanto a los atributos que estos espacios deberían tener, el más seleccionado fue el de la colaboración, que también responde al networking y a la formación de comunidad, donde se pueden colaborar de distintas maneras (ayudar a otros, aunar fuerzas, encontrar socios, ofrecer servicios, entre otros). En segundo lugar fue elegida la creatividad, es decir que estos espacios deben ser diseñados para ser inspiradores y promover la creación de ideas originales y creativas en sus usuarios. Por tercer lugar fue elegida la innovación, se entiende que es por tratarse de un espacio con características novedosas.

En cuarto lugar fue elegida la flexibilidad, que puede estar ligada a la flexibilidad de horarios y por otro lado al uso flexible de los servicios por cada usuario.

La penúltima característica elegida es el confort, que quizás esté relacionado con la comodidad tanto de las sillas, mesas como de la organización del espacio. Por último la opción “otro” fue elegida por una sola persona y destacó que le gustaría que el espacio fuera más económico que una oficina privada. A partir de estos atributos seleccionados por los encuestados se podrán elegir los atributos a destacar en las comunicaciones pertinentes.

De los medios de comunicación seleccionados para recibir información, el más elegido fue Facebook, por lo tanto no deberá faltar una estrategia en este medio.

El 88% de los encuestados señalaron que les gustaría formar parte de una comunidad de coworkers, y esto responde también a la posibilidad de networking vista anteriormente, por lo tanto deberían proporcionarse herramientas y espacios para este tipo de actividad.



➤ *Evaluar la gestión de la comunicación externa que han llevado a cabo emprendimientos de coworking en Argentina y particularmente Córdoba.*

➤ Gestión de la comunicación externa de emprendimientos en Córdoba.

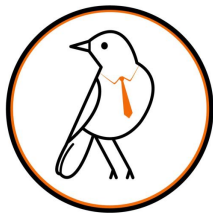
Lo primero que se analizó fue la comunicación externa realizada por los espacios de coworking de Córdoba y se encontró que solo Incutex poseía una estrategia comunicativa establecida, que si bien puede servir como guía se la considera poco estratégica.

En cuanto a la comunicación online, tanto Co Working Cor como Incutex poseen perfiles en Facebook y Twitter y han realizado un video para emprendedores web.tv. Solamente Incutex posee una estrategia diferenciada en ambas redes sociales (Facebook y Twitter).

Analizando los contenidos publicados en ambas herramientas se descubrió que están relacionados con temas de interés para emprendedores de Córdoba, y que las actualizaciones de información en redes sociales son constantes.

Se puede ver que los tipos de contenido que en Incutex poseen más Me Gusta y comentarios en Facebook son, por un lado, fotos de charlas realizadas en conjunto con otras entidades, como con la Incubadora de UNC y, por el otro, fotos del equipo de trabajo del coworking. En Coworking Cor el tipo de contenido que genera más Me Gusta y comentarios son fotos de personas trabajando en el mismo.

Solamente uno de los espacios posee página web (Incutex), y ha realizado otras actividades comunicativas como ser envío de mails, notas de prensa y colocación de banners en eventos del rubro emprendedor.



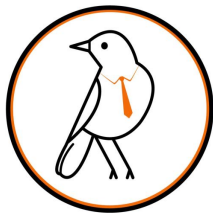
No se ha realizado un profundo análisis de la página web de Incutex ya que la misma es principalmente de la incubadora y solo incluye una pestaña de coworking donde se puede encontrar una descripción de qué es, el estilo ofrecido por Incutex y una explicación sobre cómo se puede trabajar allí. Co Working Cor por su parte no posee página web y tampoco es incluido de ninguna manera en la página de su empresa madre.

Tanto Co Working Cor como Incutex han participado en la creación de un video de emprendedores web.tv. Ambas llevan a cabo una presentación general de lo que hacen, de los segmentos a los que apuntan, dan una muestra del espacio y mencionan algunos atributos y actividades. Incutex habla concretamente del espacio de incubación, mientras que lo contrario ocurre con Co Working Cor que cuenta exclusivamente sobre el coworking. Ambos videos son relatados por miembros partícipes del emprendimiento y las reproducciones, entre ambos, no superan las 600.

➤ Gestión de la comunicación externa en Argentina.

Luego de estudiar la gestión de la comunicación externa de emprendimientos en Córdoba se investigó sobre la gestión de la misma, realizada en Facebook, Twitter y página web, por espacios de coworking de Argentina. Los espacios analizados se encuentran en Rosario, Santa Fe (Njambre), Buenos Aires (Urban Station) y Tucumán (Buró).

Los tres espacios cuentan con página web, Facebook, Twitter, contacto vía Web, mail y contacto telefónico. Njambre agrega a su lista de perfiles 2.0 el de LinkedIn, Blogs, Flickr y YouTube y Urban Station utiliza también blogs, Flickr y agrega Skype.



En cuanto a la diagramación de las páginas web, ambas tres poseen pestaña de “Quiénes somos”, “Servicios” y “Contacto”. Después tanto Urban Station como Njambre poseen en el sitio web pestaña de: “Blog” donde incluyen notas y artículos y “Fotos” ó “Espacio” donde muestran imágenes de las oficinas.

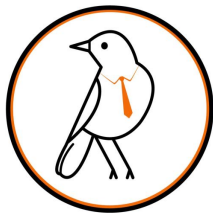
El contenido publicado en estos blogs son notas de interés para emprendedores, apuntadas a ellos y a aumentar sus conocimientos, herramientas y auto estima.

En cuanto a la utilización de redes sociales podemos ver que los tres utilizan Facebook y Twitter. Las publicaciones en estas redes son constantes y en muchos casos coinciden o son del estilo, sin embargo cada uno posee tipos de publicación particulares.

Luego de analizar la presentación general se encontró que las tres organizaciones respetan los colores institucionales y la identidad corporativa y además realizan una introducción donde cuentan de qué se trata el espacio.

En general todas las oficinas coworking analizadas comunican sobre los mismos acontecimientos, sin embargo cada una se diferencia al comunicar actividades y acciones particulares.

Njambre y Urban Station comunican en sus plataformas sobre otras organizaciones, eventos y entidades que se adaptan al perfil al que se dirigen y la zona donde se encuentran.



➤ *Analizar la gestión de la Identidad Visual e Institucional que han hecho emprendimientos de coworking en Argentina y particularmente Córdoba.*

➤ Identidad visual en Córdoba

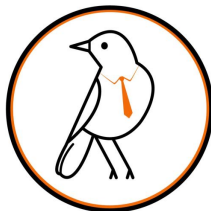
En cuanto a la planificación estratégica (misión, visión y valores) se encontró que ninguno de los dos espacios de Córdoba (Co Working Cor e Incutex) contaba con estos conceptos definidos, solo Incutex los posee pero no como propios sino como pertenecientes a la incubadora de la que forma parte.

Respecto a los atributos, solo Co Working Cor los tiene especificados; en el caso de Incutex no se encuentran escritos pero si pueden ser mencionados por el director de operaciones a quién se le realizó la entrevista.

En ambos espacios el trabajo de identidad visual fue creado por un miembro externo que entendió, según ellos, el concepto y lo supo representar gráficamente, sin embargo ninguno de los espacios posee un libro de marca con especificaciones de colores institucionales, tipografías, formatos, formas de aplicación, formas incorrectas, significados y concepto a utilizar. En el caso de Incutex diferencian los colores que utilizan para identificar a sus espacios, pero no reconocen el por qué.

En cuanto a la imagen que desean instalar y cualidades a transmitir, está todo basado en la intuición de los representantes ya que no hay un instrumento que identifique y exprese cada una de estas secciones de manera formal.

Esta identidad visual fue analizada también en las piezas de comunicación de Facebook, Twitter y video en emprendedores web.tv.



Tanto en Co Working Cor como Incutex en Facebook y Twitter se respetan los colores institucionales, el slogan y logo de la organización.

Respecto al video filmado para emprendedores web.tv, en el caso de Co Working Cor no aparecen los colores institucionales, logo, ni imagen de la organización, solamente aparece el espacio físico con el nombre de Translation Back Office. Lo mismo sucede con Incutex nada más que es presentado por una sola persona, a diferencia del primero que están los cuatro miembros principales.

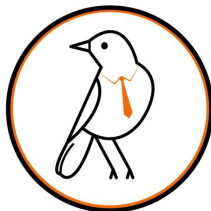
En cuanto a la página web de Incutex, se encontró que en la pestaña “coworking” se respetan los colores institucionales, la letra, el logo y slogan.

➤ Identidad visual en Argentina.

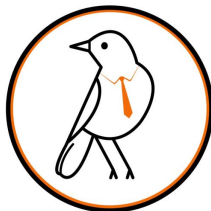
Siguiendo con el análisis de las tres oficinas repartidas por Argentina, se realizarán ahora las consideraciones finales de los análisis de datos realizados en sus páginas web y perfiles en Facebook y Twitter.

En las tres oficinas coworking se encontró que los conceptos misión/visión no se encuentran definidos de manera explícita, pero sí pueden deducirse al leer las presentaciones de las empresas.

En cuanto a la presentación de las páginas Web, son con innovadores diseños, dinámicas, de simple distribución de pestañas, apareciendo representados tanto los colores institucionales como la identidad formando parte de la página y el fondo, con imágenes de excelente calidad, tipografía informal, amistosa y colores fuertes.



En las redes sociales se encontró que los tres espacios poseen una breve descripción de lo que realiza la empresa; aún sin aparecer bajo el nombre de misión. Los colores institucionales se encontraron respetados en los tres espacios correctamente.



► ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

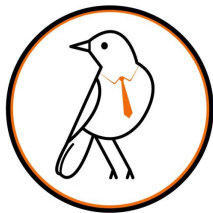
A continuación se realizará un análisis de factibilidad que permitirá conocer de manera previa la conveniencia de llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para el emprendimiento de coworking en la Ciudad de Córdoba.

FACTIBILIDAD/ DIMENSIÓN	Alta	Media	Baja
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Dentro del análisis de factibilidad realizado, previo a iniciar el desarrollo del plan de Relaciones Públicas, se pueden distinguir distintas dimensiones:

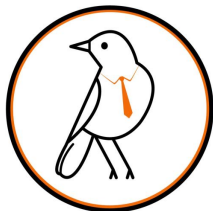
► Política: hace referencia a la voluntad y decisión política de llevar adelante el proyecto, es decir, contar con el apoyo de la persona de quien depende que se lleve a cabo o no. En el caso de este emprendimiento la dimensión política es alta ya que el emprendedor que lo inicia esta totalmente de acuerdo con llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

► Económica: este factor hace referencia a la rentabilidad, costos y beneficios de este plan. El emprendedor a cargo del proyecto comprende la importancia de darlo a conocer y generar vínculos con sus segmentos meta para que el espacio tenga un correcto funcionamiento, por lo tanto la dimensión económica es alta.



- Humana: este factor se refiere a la disposición del personal apropiado para la realización y ejecución del proyecto. En el caso de este emprendimiento será el consultor de Relaciones Públicas e Institucionales quien se encargará de configurar, implementar, hacer seguimiento y control del plan. Cuando sea necesario se procederá a realizar las contrataciones necesarias para la consecución del mismo, por lo tanto esta dimensión también es alta.
- Técnica: la dimensión técnica considera la disponibilidad de uso y aplicación de tecnología necesaria para realizar el plan. En este caso, al ser un emprendimiento que recién está arrancando y que si bien posee recursos para realizar las actividades diarias, no cuenta la tecnología necesaria para llevar a cabo el plan propuesto; sin embargo la dimensión técnica es alta de acuerdo a que estas tecnologías serán proporcionadas por el consultor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Materiales: este aspecto se refiere al lugar donde se llevará a cabo el plan. El espacio de coworking contará con la estructura edilicia necesaria para el desarrollo del mismo, y en caso de no contar con el espacio la consultora llevará cuenta con las estructuras propias.

De acuerdo con el análisis realizado se puede determinar factible la elaboración y ejecución del plan de Relaciones Públicas e Institucionales previsto.



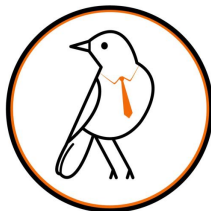
► *PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES*

A partir de concluir la etapa de diagnóstico, las consideraciones finales constituyen los puntapié con los que se trabajará en el siguiente plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales.

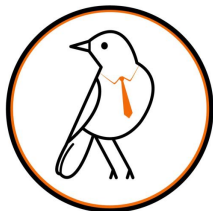
Después de detectar que: la planificación estratégica en los dos espacios de coworking existentes en Córdoba es casi nula; que la estrategia comunicativa está desarrollada básicamente en un espacio y en el otro no existe; que la comunicación online posee pocas interacciones, comentarios y participación por parte de los usuarios y que la identidad visual en ambos lugares fue dejada en manos de diseñadores; (quienes además crearon el concepto) se buscará que el nuevo espacio de coworking cuente con distintos programas/tácticas que permitan una coherente planificación tanto de la estrategia, de la identidad visual, de la comunicación global como de la comunicación online que se adapte a los segmentos metas, para obtener mayores interacciones y lazos con el mismo.

Luego de analizar las páginas web de otros emprendimientos coworking en Argentina y encontrar que cada uno posee un estilo y diseño innovador, se buscará un diseño particular para la página web del nuevo espacio. A partir de observar que la interacción obtenida con los usuarios, en estos espacios, es casi nula a excepción de Urban Station que posee respuestas en su “blog” como en artículos de “prensa” será de vital importancia el poder detectar los intereses de los segmentos metas para luego crear contenidos adaptados.

A partir de haber sido realizadas las encuestas se pudo acceder a información acabada sobre el segmento meta, por ejemplo se detectaron particularidades de los trabajadores en Córdoba, atributos y características que las oficinas deberían tener y medios de comunicación preferidos por estos públicos. Toda esta información será esencial a la hora de planificar.



Como conclusión de todo lo anterior se considera adecuado desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que responda al diagnóstico obtenido. Se presentará a continuación los objetivos del mismo, sus tácticas y estrategia. En su conjunto el plan buscará contribuir al posicionamiento del nuevo espacio de coworking, como referente del mercado Cordobés, en la mente de los grupos de interés.



► *OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN*

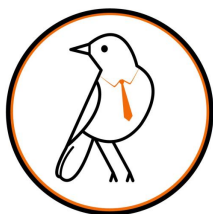
► *Objetivo general*

- Contribuir al posicionamiento del espacio coworking, como referente del mercado

Cordobés, en la mente de los grupos de interés.

► *Objetivos específicos*

- Fomentar una concientización sobre qué es coworking, en la ciudad de Córdoba.
- Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento.
- Establecer canales de comunicación externos.
- Fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos.



► *MAPA DE PÚBLICOS*

Variables →	Estratégico	Capacidad de influencia	Difusión de imagen corporativa	Puntaje
Repertorio de públicos ↓				
Accionistas	■	■	■	5
Proveedores	■	■	■	5
Competencia	■	■	■	5
Potenciales clientes	■	■	■	9
Ecosistema emprendedor	■	■	■	8
Medios de comunicación	■	■	■	9
Gobierno	■	■	■	3
Personal interno del emprendimiento	■	■	■	6
Universidades	■	■	■	6
ONG	■	■	■	3

Puntaje

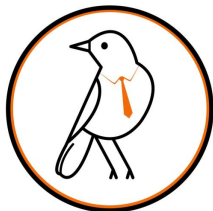
Para marcar la importancia que un público tiene en cada dimensión se ponderará:

3 (muy importante) ■

2 (importante) ■

1 (poco importante) ■

Luego de haber llevado a cabo el mapa de públicos se puede apreciar que los segmentos meta claves son: los potenciales clientes, ecosistema emprendedor y los medios de comunicación.



► *PROGRAMAS/ TÁCTICAS*

► *Programa 1: Identidad Visual Corporativa*

- a) Creación de la identidad visual corporativa
- b) Desarrollo de un manual de identidad corporativa

► *Programa 2: Comunicación online*

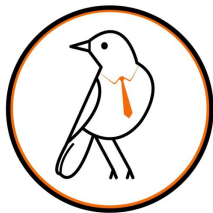
- a) Página web / Facebook / Twitter
- b) Publicidad en Google Adwords y Facebook
- c) Blog

► *Programa 3: Concientización sobre coworking*

- a) Presentación Institucional
- b) Evento de inauguración
- c) Sponsoreo / patrocinio y participación en eventos
- d) Alianzas estratégicas
- e) Eventos mensuales

► *Programa 4: Prensa*

- a) Publinotas y gacetillas
- b) Press Kit



➤ *Programa 1: Identidad Visual Corporativa*

Tácticas

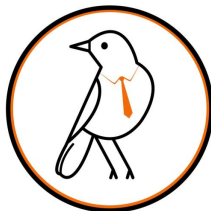
- a) Creación de la identidad visual corporativa.
- b) Desarrollo de un manual de identidad corporativa.

Detalle

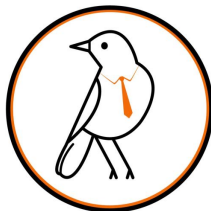
Para la realización de esta primer táctica se realizará en un primer momento una planificación estratégica donde se definirán conceptos claves que cualquier emprendimiento debe tener: misión, visión, valores y atributos. Los mismos constituyen solo una parte de la identidad corporativa estando la otra parte conformada por la identidad visual. Esta última está constituida principalmente por un concepto que es el que luego dará sentido a los símbolos identificadores básicos: logotipo, símbolo, marca, colores y tipográficas.

Todos estos elementos de la identidad serán plasmados en un manual de identidad visual corporativa. Esta herramienta será de gran utilidad ya que permitirá definir las normas que deberán seguirse para aplicar todos los elementos que conforman la identidad.

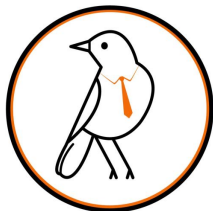
En este apartado no solo se definirán los conceptos, símbolos y el manual sino también su aplicación en elementos de merchandising y en papelería institucional; incluyendo carpetas y tarjetas institucionales, hojas y sobres membretados, banners y por último el uniforme.



Táctica a) Creación de la identidad visual corporativa	
Descripción general	<p>La primera tarea a realizar es la planificación estratégica de aquellos conceptos básicos que van a guiar y darle un sentido al emprendimiento; misión, visión, valores y atributos. Son las primeras manifestaciones de la personalidad corporativa que van definiendo un perfil que le permitirá diferenciarse de los demás.</p> <p>A su vez se definirá una identidad visual, para que identifique el emprendimiento y para que comunique aquellos aspectos que se consideran estratégicos. La identidad visual expresa lo que la empresa es y es la que en definitiva condicionará, en parte, la imagen que tengan luego los grupos de interés sobre la misma.</p> <p>Una vez creada la identidad visual se plasmará en la papelería institucional</p>
Objetivo al que responde	Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento
Destinatario	Potenciales clientes y personal interno de la organización
Fecha de realización	Febrero 2014
Tiempo de realización	Entre 10 y 15 días
Duración	Hasta que se considere necesario
Recursos:	
Humanos	<p>Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales para brindar la información necesaria.</p> <p>Diseñador gráfico</p>
Materiales	Computadora e internet
Financieros	Honorarios del consultor de Relaciones Públicas e Institucionales y del diseñador gráfico
Acciones a llevar a cabo	<p>Analizar la información obtenida en la etapa de diagnóstico</p> <p>Para planificación estratégica:</p> <p>Detectar atributos importantes</p> <p>Redactarlos, en conjunto con la misión y visión.</p> <p>Definir valores</p> <p>Para identidad visual:</p> <p>Enviar información necesaria al diseñador</p> <p>Recibir las propuestas del mismo</p> <p>Elegir en conjunto con los dueños del emprendimiento una de las propuestas del diseñador</p> <p>Elegir diseños de la papelería institucional</p>



Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales
Control	<p>Planificación estratégica:</p> <p>Estos conceptos se crearán en conjunto con los dueños/socios del emprendimiento para constatar que sean coherentes con sus pensamientos.</p> <p>En caso de agregarse más socios, se deberá constatar que todos sientan estos conceptos como propios y como expresión de sus sentires. En caso contrario deberán reverse.</p> <p>También se realizará análisis de contenido para constatar la claridad de los conceptos transmitidos.</p> <p>Identidad visual:</p> <p>Al elegirse el diseño en conjunto con los dueños, el control se efectuará en cuanto a que la decisión conjunta sea aceptada y consensuada por todos. También se utilizará el análisis de contenido.</p> <p>Uniformes:</p> <p>Se realizará una mini encuesta a los trabajadores del espacio.</p>



Desarrollo

➤ Misión

“Crear un espacio de trabajo que proporcione todas las comodidades necesarias para que aquellas personas que se autodefinan como emprendedores, freelancers, trabajadores independientes puedan realizar sus tareas laborales a gusto”.

➤ Visión

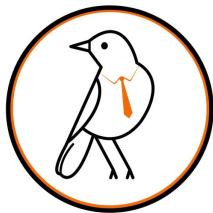
“Ser reconocidos, en Córdoba, como el espacio número 1 de coworking que promueve la interacción y creación de redes de networking, la creatividad y la colaboración de sus miembros”.

➤ Valores

Responsabilidad: de realizar todas nuestras actividades de manera ética y de acuerdo a lo pactado con nuestros grupos de interés, de no ser así asumiremos la responsabilidad por las consecuencias.

Compromiso: a brindar espacios cómodos y confortables, servicios de calidad y de prestar especial atención a la relación con los clientes; para que esta sea personalizada y cálida.

Pasión: llevamos a cabo todas nuestras tareas con la pasión de hacer aquello que disfrutamos y nos gusta, para intentar así contagiar a los demás y que puedan disfrutar de lo que hacen en nuestros espacios.



➤ Atributos

Colaboración: a través de la arquitectura del espacio, del diseño de interiores y de las actividades que se realizan buscamos impulsar relaciones e intercambios entre los miembros, para que sea fácil la comunicación e interacción entre los mismos y puedan así resultar proyectos compartidos, amistades y nuevos socios.

Creatividad: a la hora de ofrecer nuestros servicios y productos, para que de esta manera podamos ayudar a inspirar a los coworkers.

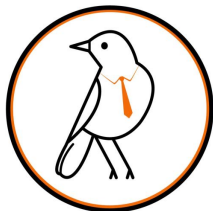
Innovación: proporcionamos de por sí un espacio innovador en la ciudad de Córdoba, pero además se buscará que tanto la arquitectura como los muebles y detalles del espacio promuevan la inspiración.

Flexibilidad: ligada a los horarios de apertura del espacio, 24 horas, donde las personas podrán trabajar en el momento que desean y consideren adecuado. Además se ofrecerán paquetes y servicios adaptados a cada persona.

➤ Concepto

“Trabajá como en casa” en la comodidad de las pantuflas, de un sillón mullido, un café en mano y rodeado de personas totalmente diferentes entre sí pero que comparten un espacio y momento determinado. Pudiéndose generar entre ellas relaciones satisfactorias que promuevan la colaboración y por qué no, la amistad. Nuevas formas de trabajar para personas desestructuradas.

No hay descripciones tajantes en edades, ni intereses sino en comunidad en nuevas formas de trabajar y relacionarse.



➤ Logotipo

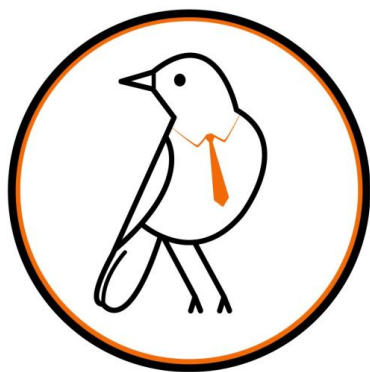
“Bye Henry”

Se eligió el nombre en conjunto con los compañeros de diplomatura en creación de empresas que le dio origen al proyecto.

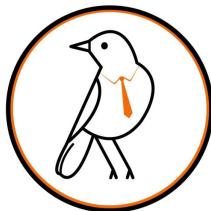
Significa decirle chau a Henry (Henry Ford) y su forma de trabajo mecanicista o de producción en cadena, típica del siglo XVIII. Este tipo de trabajo, colocaba al individuo como una pieza más del proceso productivo, que recibía órdenes y realizaba tareas repetitivas durante toda su jornada laboral. Las personas eran piezas de un sistema, ajustables como las demás.

Esta nueva forma de trabajo le dice “chau” a todo aquello, proponiendo una forma de trabajo desestructurada y adaptada a las necesidades de cada persona.

➤ Símbolo



El símbolo elegido busca transmitir a través de la imagen del pájaro, animal que por naturaleza se considera independiente ya que puede volar o dirigirse a donde desea, una analogía con el emprendedor o trabajador moderno. El mismo es considerado libre de decidir dónde trabajar, cómo, en qué horarios y de qué manera, sin dejar por esto de ser un profesional, siendo este aspecto representado por la corbata.

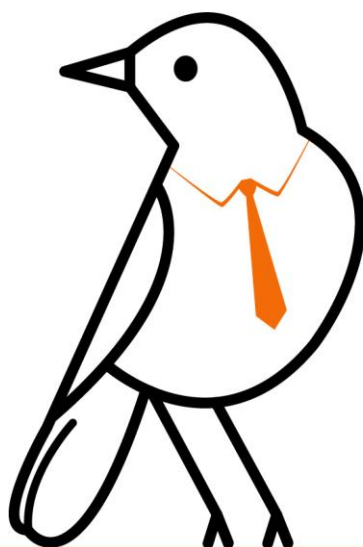


➤ Logotipo

BYE HENRY

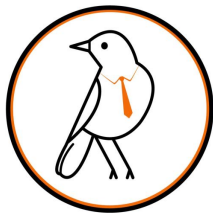
TRABAJÁ COMO EN CASA

➤ Isologotipo



BYE HENRY

TRABAJÁ COMO EN CASA



➤ Colores

- Naranja

Fue seleccionado ya que representa el entusiasmo, la felicidad, la creatividad, la determinación, el éxito; siendo todas estas características necesarias para llevar a cabo un emprendimiento, un trabajo o una tarea. Este espacio buscará fomentar que las personas sean felices haciendo lo que eligieron.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte oxígeno al cerebro, produciéndose un efecto de estimulación a la actividad mental, siendo también un color recomendado para comunicarse con gente joven.

- Gris y blanco

Fueron elegidos por la función de contraste con el color naranja.

➤ Slogan

“Trabajá como en casa”

Lo que se busca mediante el slogan es que en esa frase corta se exprese el objetivo del espacio; que las personas se sientan tan cómodas trabajando como si estuvieran en sus casas.



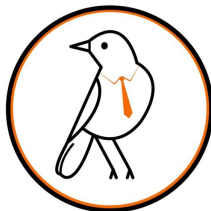
➤ Tipografía

Logotipo: Just The Way You Are

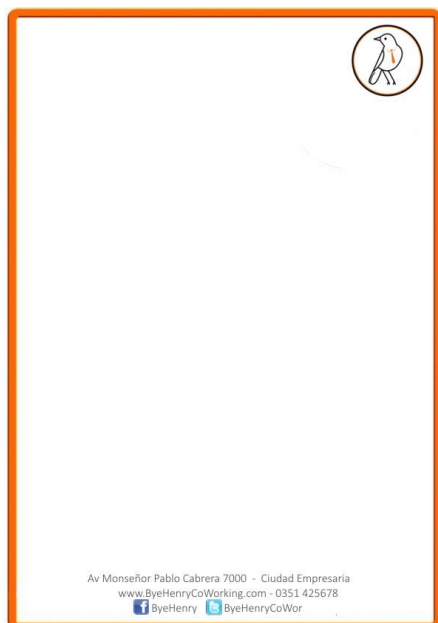
Slogan: Calibri Light

Texto: Arial

La tipografía seleccionada busca generar una fácil comprensión y entendimiento de texto y además busca una relación de complicidad y de informalidad con el usuario. Siendo el lugar de oficinas un espacio desestructurado y completamente informal.

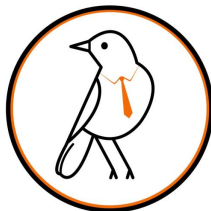


- Papelería institucional
- Hojas membretadas – Tamaño A4



- Carpeta institucional – Tamaño A4





- Contenido carpeta institucional

Bye Henry está conformada por un grupo de emprendedores que detectaron la necesidad de espacio de los trabajadores móviles (freelance, independientes, emprendedores).

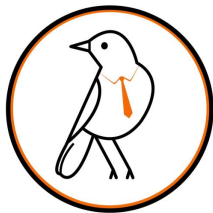
Lo que propone nuestro espacio es que las personas trabajen como en su casa, en la comodidad de las pantuflas, de un sillón mullido, un café en mano y rodeado de personas totalmente diferentes entre sí pero que comparten un espacio y momento determinado. Pudiéndose generar entre ellas relaciones satisfactorias que promuevan la colaboración y por qué no, la amistad.

Proponemos nuevas formas de trabajar para personas desestructuradas. No se realizan descripciones tajantes en edades, ni intereses sino en comunidad en nuevas formas de trabajar y relacionarse.

Valor agregado:

Consiste en un espacio donde se permitirá a los clientes, a través de servicios de valor y herramientas tecnológicas innovadoras, desarrollar sus negocios, expandirlos de manera rápida y económica y/o aumentar la productividad.

Los espacios físicos se convertirían, al mismo tiempo, en grandes redes de contactos que servirían de iniciativa para la co-creación.



Además de ofrecer soluciones de calidad a los clientes, se buscarán superar sus expectativas ofreciéndoles vivir una experiencia única en los espacios.

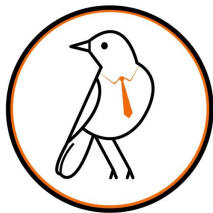
¿Cómo es el espacio?

La oficina cuenta con exclusivo diseño, comodidades y servicios adaptados.

El lay-out estaría compuesto por una serie de espacios en donde se podría encontrar: oficinas privadas para reuniones, bar café, mini cocina compartida, habitaciones para conferencias, capacitaciones y por último espacios de recreación.

¿Qué soluciones propone?

- ✓ Brindamos un espacio físico donde poder desarrollar negocios, brindar servicios o trabajar en proyectos.
- ✓ Ahorramos costos de oficinas individuales
- ✓ Brindamos todos los servicios que necesitan los segmentos metas para trabajar eficientemente.
- ✓ Brindamos un espacio donde pueden ser separados los horarios laborales / personales.

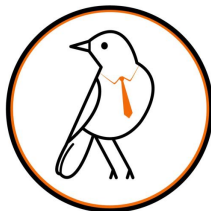


¿Quiénes pueden venir a trabajar?

- ✓ Trabajadores móviles, emprendedores y freelancers (trabajadores independientes).
- ✓ Empleados de empresas que necesitan un espacio independiente.
- ✓ Y todos aquellos que buscan nuevas formas de reunirse y trabajar.

¿Qué servicios tiene incluidos?

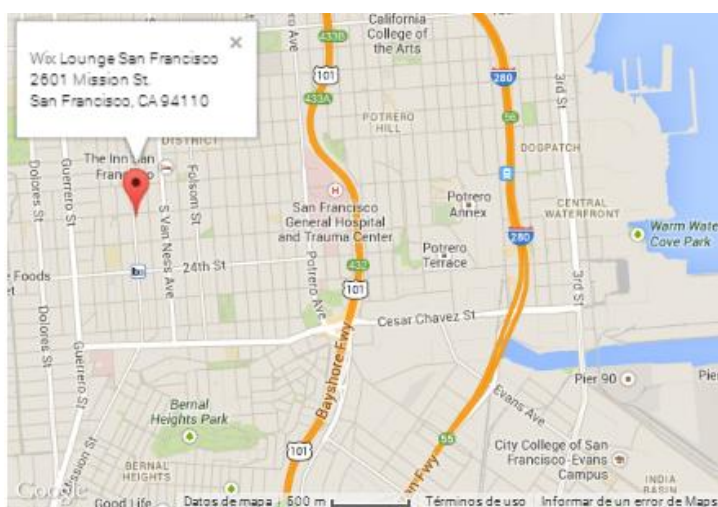
- ✓ Red de contactos / intranet
- ✓ Telefonía IP
- ✓ Domicilio Postal
- ✓ Apertura las 24 horas
- ✓ Caja fuerte
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Café
- ✓ Secretaria
- ✓ Sala de reuniones
- ✓ Conferencias y capacitaciones
- ✓ Otros.



Modalidad de pago

Dentro del espacio coworking se ofrecerían paquetes orientados a la cantidad de horas y paquetes por cantidad de servicios a utilizar.

¿A dónde se encuentra?



Av. Monseñor Pablo Cabrera 7000, X5008HLD Córdoba

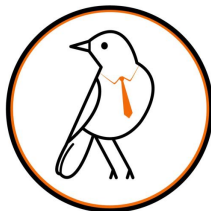
Contacto:

Teléfono: 0351 – 425678

www.ByeHenryCoWorking.com

 Bye Henry

 ByeHenryCoWor

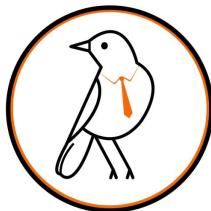


- Tarjetas institucionales -Tamaño 5 x 8cm



- Sobre membretado – Tamaño 220 x 110 mm con y sin ventana



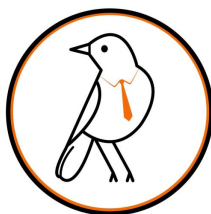


- Uniformes de verano e invierno



Los uniformes serán utilizados por los empleados de Bye Henry, no por los segmentos metas que asistan a las oficinas. Se decidió utilizar uniforme porque estas personas serán la cara visible de la empresa, y estarán promoviendo la recordación de marca. Además, la mayoría de los aspectos anteriores utilizados se definen por la informalidad de sus diseños, por lo tanto los uniformes servirán para contrastar y representar la seriedad y responsabilidad.

Para los mismos se eligió una mezcla entre un estilo formal de la camisa y un detalle más informal como es la corbata naranja. En cuanto la parte de abajo, los empleados podrán utilizar pantalón o pollera del color que gusten.



➤ Encuesta para los trabajadores de Bye Henry

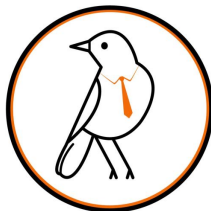
Del 1 al 5 indique la comodidad del uniforme

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

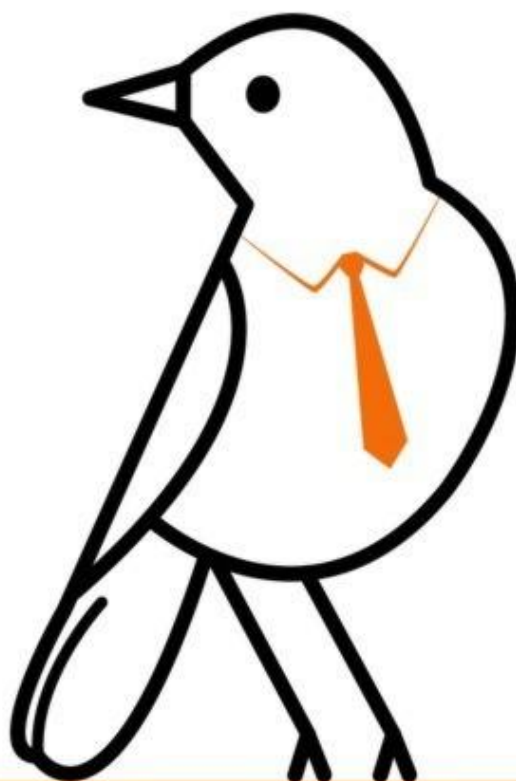
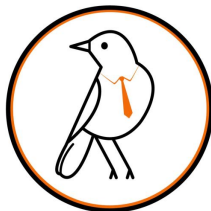
Me gustaría que fuera:

Otro comentario:

¡¡Muchas gracias!!

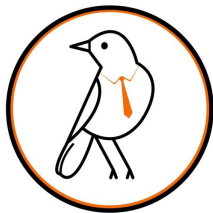


Táctica b) Desarrollo de un manual de identidad corporativa	
Descripción general	La identidad visual antes creada ahora será plasmada en un manual de identidad corporativa. El mismo contará con dos secciones, en la primera estarán los elementos básicos de la identidad, y en la segunda las piezas básicas de comunicación
Objetivo al que responde	Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento.
Destinatario	Potenciales clientes y personal interno de la organización.
Fecha de realización	Febrero 2014
Tiempo de realización	15 días
Duración	Hasta que se considere necesario
Recursos: Humanos Materiales Financieros	
	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales Diseñador gráfico
	Computadora e internet
	Honorarios del consultor de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
Acciones a llevar a cabo	Llevar a cabo la confección del manual
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales
Control	Se utilizará la técnica de observación para constatar la correcta aplicación y comprensión de las piezas.



BYE HENRY

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



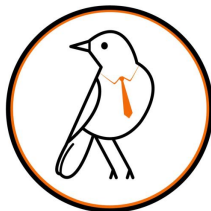
► PRIMERA PARTE:

- *Elementos básicos de la identidad*
- Isologotipo

El isologotipo de las oficinas Bye Henry es una construcción gráfica lograda a partir de la conjunción de un símbolo (pájaro) y el logotipo “BYE HENRY” y “TRABAJÁ COMO EN CASA”. Cada uno de los logotipos posee una tipografía distinta “BYE HENRY” con Just The Way You Are y “TRABAJÁ COMO EN CASA” con calibrí light. Cabe aclarar que esta última frase se constituye como el slogan.

- Familias tipográficas

La necesidad de estabilizar un programa de identidad requiere la adopción de familias tipográficas que hagan homogéneas las comunicaciones gráficas. Se debe procurar que ellas resulten funcionales (desde el punto de vista de su legibilidad) y armónicas en relación a los criterios adoptados para identificar a la organización.



A a B b C c 0 1 2 3 4

Just The Way You Are Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

A a B b C c 0 1 2 3 4

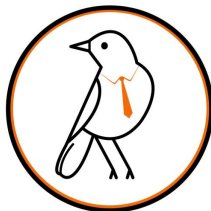
Calibrí Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

A a B b C c 0 1 2 3 4

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



- La primer familia tipográfica se utilizará para el nombre de las oficinas “BYE HENRY”
- La segunda familia tipográfica será utilizada para el slogan “TRABAJÁ COMO EN CASA”.
- La tercera familia tipográfica será utilizada para los comunicados, gacetillas e impresos.

➤ Colores corporativos

Los colores permitidos serán Warm Red C B=39 y 433 C B=47, sin embargo en caso de que haga falta se permitirán las variaciones de color mostradas a continuación:

PANTONE Warm Red C

C=0 M=75 Y=90 K=0

R=233 G=94 B=39

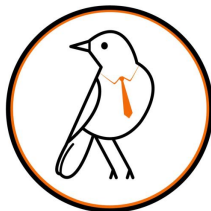


PANTONE 433 C

C=33 M=3 Y=0 K=95

R=26 G=38 B=47

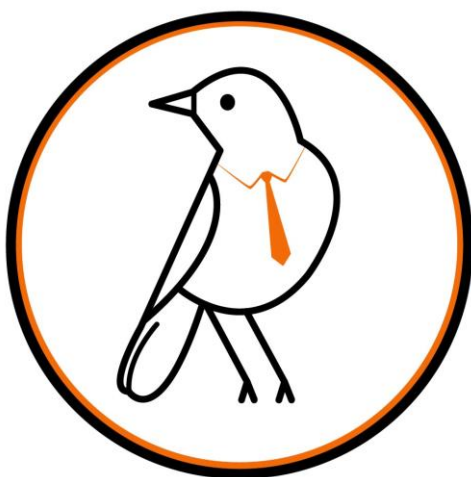




➤ Formas de aplicación del isologotipo

Se exponen a continuación algunas formas de aplicación frecuente del isologotipo de Bye Henry, así como formas incorrectas que deberán ser evitadas. También se incluyen las formas de aplicación en escala de grises (8 bits) por si llegado el caso resultase conveniente aplicarlo así en alguna pieza de comunicación.

➤ Forma correcta para el símbolo:



➤ Forma correcta del logotipo:

BYE HENRY
TRABAJÁ COMO EN CASA

BYE HENRY
TRABAJÁ COMO EN CASA

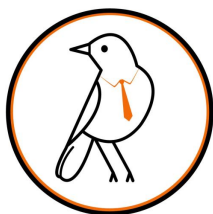


➤ Forma correcta del imagotipo



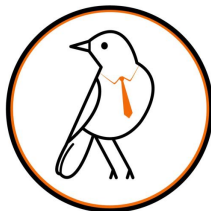
➤ Forma correcta del isologotipo:





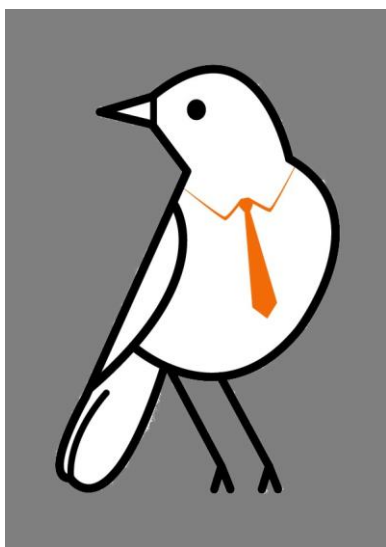
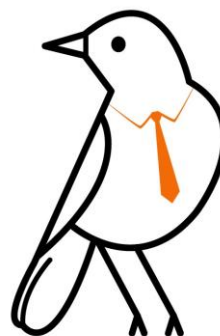
Solo en el caso de la página web se podrá aplicar el símbolo sin el redondel que lo rodea:

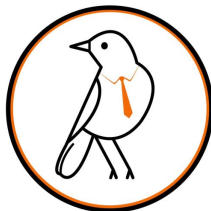




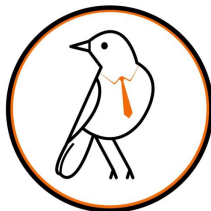
➤ Formas incorrectas:

Las formas incorrectas serán consideradas cuando se utilice cualquier color que no sea de los indicados, cualquier variación de familia tipográfica, superposición del logo en cualquier fondo que no sea blanco o variación en el formato de utilización del isologotipo. Las formas incorrectas lo serán tanto cuando se aplican al símbolo, como al logotipo, isologotipo, imagotipo, slogan. Ejemplos:





En caso de tener que aplicar el isologotipo en una fotografía, ilustración, fondo de color se utilizará el recuadro blanco que lo rodea para no comprometer su integridad.

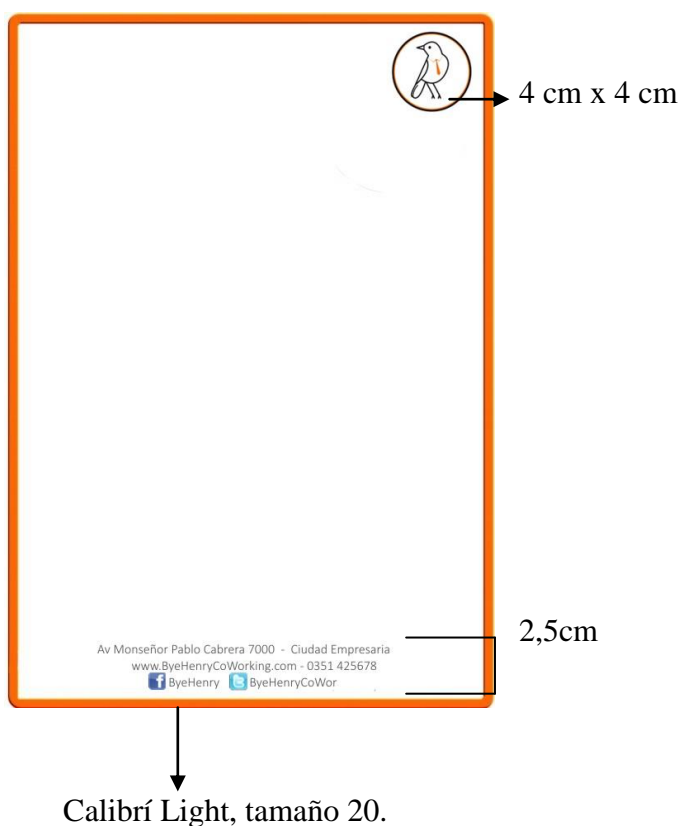


► SEGUNDA PARTE

► *Piezas básicas de comunicación*

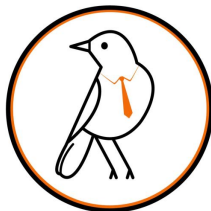
► Papelería institucional

- Hojas membretadas tamaño A4

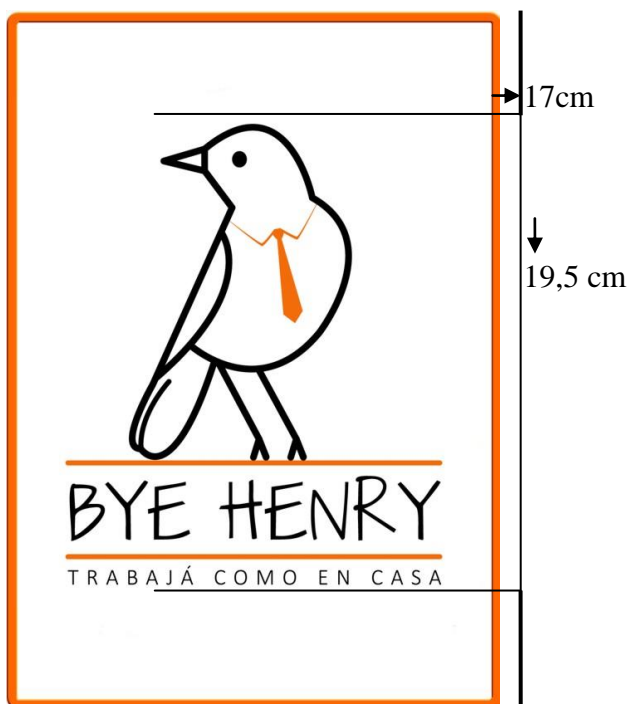


El espacio en blanco en los bordes del símbolo es de 1cm arriba y a la derecha.

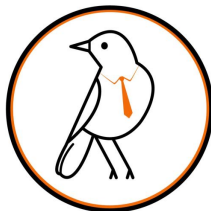
El espacio en blanco de los bordes derecho e izquierdo del texto inferior es de 2,5 cm



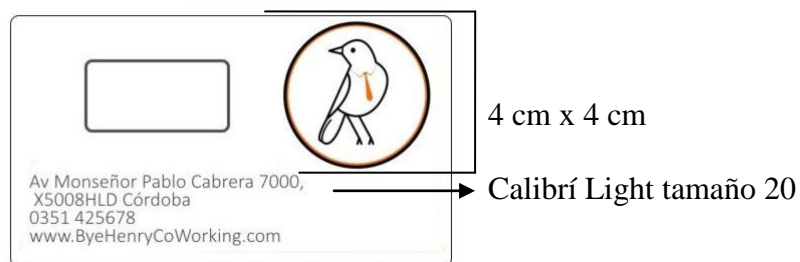
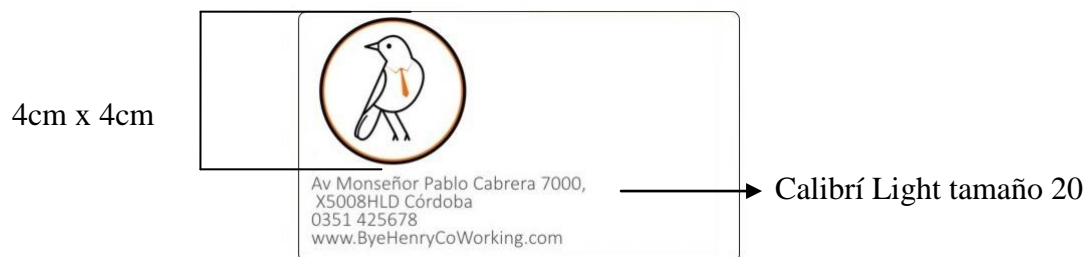
- Carpeta institucional tamaño A4



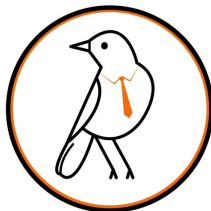
El espacio en blanco en los bordes de la figura es de: 3,3cm arriba y abajo y de 2cm a la derecha e izquierda.



- Sobre membretado. Tamaño 220 x 110 mm



Los espacios en blanco en los bordes del símbolo son de 1cm arriba y a la izquierda o derecha (según el sobre). Y el espacio a la izquierda del texto inferior es de 1cm.



- Tarjetas personales de tamaño 5,4 x 9cm



Nombre: Calibrí Light tamaño 40

Profesión y teléfono: Calibrí Ligth 25

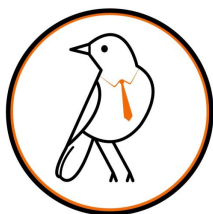
2,5cm x 2,5 cm



→ 7,5cm

↓
3,5cm

→ Calibrí Ligth tamaño 25



- Uniformes

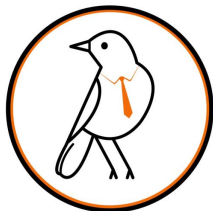


5cm x

5cm



Los talles se pedirán a pedido. El símbolo irá bordado.



- Modelo estándar de invitaciones y flyer.

El tamaño dependerá del medio en el que sea utilizado o transmitido.

A continuación se presentarán las medidas de la invitación como si fuera a ser enviada por sobre. En caso de utilizarse para otros soportes deberán adaptarse los tamaños.

Invitación de tamaño 200mm x 100mm:



Los espacios en blanco en los bordes del símbolo son de 1cm arriba y a la izquierda. El espacio en blanco de las fotos ubicadas a la derecha es de 1cm, y en cuanto a las fotos respecto al margen inferior el espacio es de 2cm. El texto de Facebook y Twitter va a medio centímetro del margen inferior.



- Bolsa. Tamaño según disponibilidad en el mercado, pero siempre mayor a A4.



- Merchandising:

- Pantuflas.



El logo va bordado.



- Taza

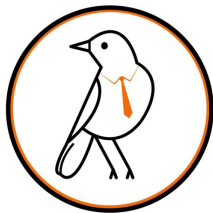


- Boucher de regalo tamaño 9,5cm x 6cm.



- Lapicera 14cm largo - 1cm x 1cm





➤ *Programa 2: Comunicación Online*

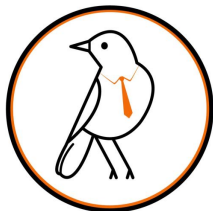
Tácticas

- a) Página web / Facebook / Twitter
- b) Publicidad en Google Adwords y Facebook
- c) Blog

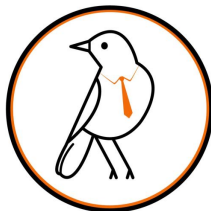
Detalle

A la hora de crear canales de comunicación online se decidió crear una página web, que funcionará como centro y base de todas las comunicaciones online, donde se aglutinará toda la información importante y necesaria sobre el emprendimiento. Como soporte a la misma se creará una fan page de Facebook y un perfil en Twitter. A través de los tres canales se podrá no solo comunicar lo que resulte pertinente sino también se podrá recibir feedback de los usuarios, lo que permitirá mejorar tanto las comunicaciones realizadas como los espacios y servicios.

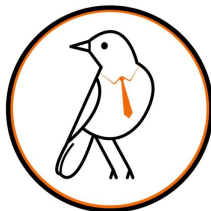
En un segundo momento se incluye dentro de este programa la publicidad del emprendimiento a través de Google Adwords y Facebook. Ambas herramientas permitirán dar a conocer los canales de comunicación externos, para que los usuarios lleguen a los mismos y a partir de éstos puedan tomar la decisión de utilizar o no los espacios de coworking. Google Adwords publicitará la página web del espacio y Facebook la fan page.



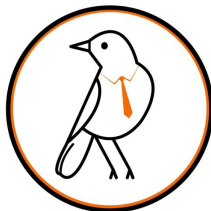
Con el objetivo de desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos se procederá a crear contenido, artículos y notas, sobre diferentes temas detectados como de interés para los públicos. Estos contenidos se publicarán en el blog oficial y luego podrán ser compartidos a Facebook, Twitter y otros blogs de empresas/organizaciones con las que se tengan alianzas estratégicas. Esta táctica tiene como objetivo, además de establecer lazos más estrechos con los públicos de interés, el de empezar a constituir a Bye Henry como un líder de opinión respecto a estos temas. Para la creación de contenido se analizarán los blogs, notas y artículos que ya existen, o aquellas dudas, preguntas, sugerencias comunes entre los coworkers; para que el contenido creado responda a sus intereses.



Táctica a) Página web / Facebook / Twitter	
Descripción	<p>La diagramación de la página web será simple y didáctica para permitir una experiencia positiva de uso. Como soporte a la misma se crearán una fan page de Facebook y un perfil de Twitter.</p> <p>En estos tres canales deberán contar con información detallada, completa y transparente del emprendimiento, que les facilite a los usuarios tomar la decisión de utilizar el espacio o no.</p> <p>La información podrá ser sobre: a dónde se encuentra ubicado, los servicios que posee, cuál es su misión y objetivos, a quiénes se dirige, se podrán comunicar posibles promociones en los packs mensuales, charlas y talleres que se dicten en el establecimiento, entre otros.</p>
Objetivo al que responde	<p>Desarrollar y crear canales de comunicación externos</p> <p>Además permitirá desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos</p>
Destinatario	Potenciales clientes
Fecha de realización	Febrero 2014
Tiempo de realización	<p>Se estima una demora de 30 días en la creación de la página web y 5 días en la página de Facebook Y Twitter. El lanzamiento será en Marzo.</p> <p>Actualización de Facebook y Twitter: periódica</p> <p>Página web: actualización cuando haga falta. Responder consultas periódicamente</p>
Duración	Tiempo indeterminado, hasta que se considere necesario.
Recursos:	
Humanos	<p>Consultor de Relaciones Públicas para logística</p> <p>Community Manager para creación de fan page y perfil de Twitter y manejo de contenido de ambas herramientas</p> <p>Diseñador web para la creación y diseño de la pagina</p>
Materiales	Computadora, internet y herramientas de diseño web.
Financieros	Honorario del diseñador web, Community Manager y del consultor de Relaciones Públicas e Institucionales.
Acciones a llevar a cabo	<p>Crear un documento con información pertinente para la creación de la página web</p> <p>Contactar un diseñador web, pasarle la información</p> <p>Evaluar la página web de acuerdo a los parámetros establecidos.</p> <p>Contratar un Community Manager que realice el manejo de Facebook. Evaluar el manejo realizado.</p>



Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales
Control	<p>Facebook: estadísticas de Facebook.</p> <p>Twitter: TwentyFeet, Twitalyzer, TweetReach.</p> <p>Google Analytics para medir desde que canales llegaron los usuarios al sitio, estadísticas generales y acceso por palabras claves indicadas.</p> <p>Ficha para evaluar la cantidad de consultas realizadas por dicho medio, cantidad de comentarios hechos por usuarios a notas o publicaciones realizadas en la página.</p> <p>Una vez en funcionamiento el espacio físico se hará una pregunta a los nuevos usuarios para saber desde que medio se enteraron del espacio.</p>

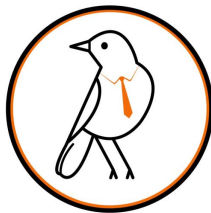


Desarrollo

➤ La página web tendrá 5 pestañas

- Home





- ¿Quiénes somos?



¿Quiénes somos?

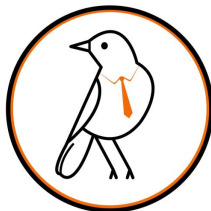
Somos un grupo de emprendedores que detectaron la necesidad de espacio de los trabajadores móviles (freelance, independientes, emprendedores) Para eso creamos Bye Henry.



“Trabaja como en casa” en la comodidad de las pantuflas, de un sillón mullido, un café en mano y rodeado de personas totalmente diferentes entre sí pero que comparten ese espacio en ese momento. Pudiéndose generar entre ellas relaciones satisfactorias que promuevan la colaboración y porque no, la amistad.

Proponemos nuevas formas de trabajar para personas desestructuradas.

No hay descripciones tajantes en edades, ni intereses sino en comunidad en nuevas formas de trabajar y relacionarse.



- ¿Qué es Bye Henry?

BYE HENRY

Home ¿Quiénes somos? ¿Qué es Bye Henry? Imágenes Servicios Contacto

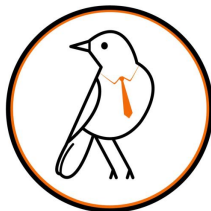
f t e

Bye Henry: Para que trabajes como en casa

Bye Henry es una nueva modalidad de oficinas denominadas Co-Working.

Es una nueva forma de trabajar y de relacionarse. Son espacios especialmente destinados a trabajadores independientes que prefieren otra opción a la de tener que trabajar desde su casa, o alquilar oficinas individuales, que resultan en mayores costos.

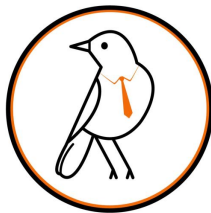
A su vez, prefieren trabajar en espacios confortables, donde pueden establecer relaciones con otros trabajadores, asistir a capacitaciones organizadas por estos lugares, charlas de temas de interés, aumentar su red de contactos.



- Imágenes



*Imágenes sólo a modo ilustrativo



- Servicios



Los servicios que ofrecemos:

Para satisfacer las necesidades de nuestros Co Workers ofrecemos los siguientes servicios



Escritorios individuales



Apertura las 24 horas.
Bar / café
Caja fuerte



Salas de conferencias

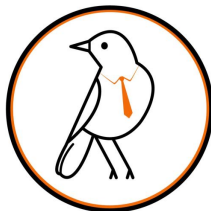
Servicios de secretaría
Domicilio postal



Red de contactos/ intranet

Salas de
reuniones

Telefonía IP



- Contacto



BYE HENRY



Home

¿Quiénes somos?

¿Qué es Bye Henry?

Imágenes

Servicios

Contacto

Bye Henry

Por cualquier duda o
consulta escribinos:

Name

Email

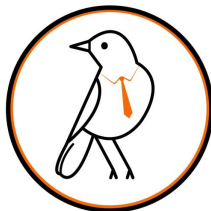
Subject

Send



Av Monseñor Pablo Cabrera 7000,
X5008HLD Córdoba
03551-425678
info@byehenry.com





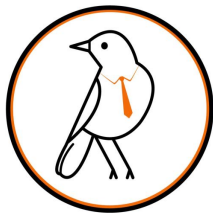
➤ Fan Page



¿Cómo conseguir fans?

- ✓ Publicidad en Facebook
- ✓ Sponsoreos / patrocinios
- ✓ Gacetillas / publinotas
- ✓ Publicidad en Google
- ✓ Link a redes sociales desde la página web.

Los medios para conseguir fans serán explicados en mayor detalle a lo largo de los programas y tácticas.



– Objetivos

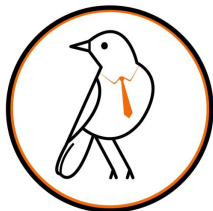
- Aumentar el conocimiento de marca
- Aumentar la visibilidad/tráfico de la página web
- Conseguir visitas y fans (Facebook)
- Construir reputación y constituirse como experto en el sector para poder orientar a

aquellos que deben tomar una decisión.

- Actividad: aumentar las publicaciones de la marca en redes sociales. Se estiman entre uno o dos posts en Facebook por día. Se aumentará o disminuirá el número de publicaciones dependiendo de la respuesta obtenida.

- Alcance: incrementar la audiencia total de la marca. Cien fans para la primera semana.

- Engagement (compromiso): aumentar el compromiso de los fans con la marca. En los primeros comentarios se estiman entre 1 y 5 Me Gusta, por una cuestión de que todavía no conocen la marca y de que no está generado el sentido de comunidad. Se estiman 1 a 3 comentarios por post, por lo mismo que se explica en el punto anterior. Se espera que el contenido compartido sea mínimo, a excepción que los primeros post sean sobre sorteos o promociones que necesiten ser compartidos para poder ser utilizados/ganados.



– Tipo de publicaciones:

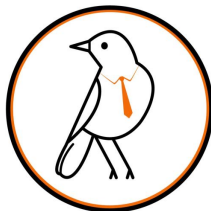
- Publicaciones de buenos días y de fin de semana.
- Congresos, charlas, capacitaciones, conferencias relacionadas al rubro

emprendedor. Ejemplo: Conferencia Endeavor, charlas / capacitaciones organizadas por la incubadora de la UNC, eventos como Startup Weekend, TEDx, congreso Nacional de Marketing en la Universidad Blas Pascal, diplomatura en creación de empresas de Mundos E, FIE organizado por Junior Achievement, entre otros.

- Notas, artículos y videos de temas del sector: como videos TEDx que hablan de emprender, notas o artículos sobre consejos para emprendedores, sobre herramientas, artículos redactados por emprendedores o información sobre, por ejemplo, como asistir a las incubadoras de Córdoba.

- Fotos del evento de inauguración, de emprendedores que trabajan en Bye Henry y de los eventos internos.

- Frases motivadoras, inspiradoras de expertos o referentes.
- Sorteos.



- Ejemplos:

 **Bye Henry**
2 de septiembre

En Bye Henry en vez de pedirte que te pongas zapatos para trabajar, te pedimos que en nuestra oficina los cambies por pantuflas...

Bye Henry #TrabajaComoEnCasa



Me gusta · Comentar · Compartir

 **Bye Henry**
2 de septiembre

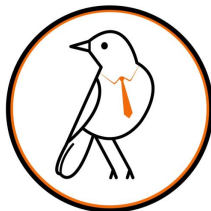
La innovación es la que permite distinguir entre líderes y seguidores - Steve Jobs



Startup Quote!

STEVE JOBS
CO-FOUNDER, APPLE

Me gusta · Comentar · Compartir



Bye Henry

2 de septiembre

No te quedes afuera del evento para #emprendedores más importante del país ¡#Sorteo de entradas para la #XEC2013! | <http://tfl.vg/czn>

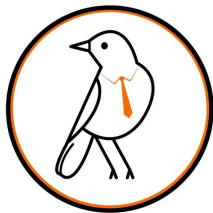
XEC
EXPERIENCIA
EMPEÑADOR
2013



4 DE SEPTIEMBRE
TEATRO REAL | CÓRDOBA



Me gusta · Comentar · Compartir



- Sorteo en Facebook para crear base de datos:

Se realizará a través de socialtools.me un “Sorteo” donde las personas para participar por el premio deberán primero ser fans de la página y luego deberán hacer clic en participar. Se elige esta modalidad “simple” ya que como es una empresa nueva, no cuenta con fidelidad de los seguidores. El sorteo no solo permitirá obtener datos útiles de nuestros fans sino que también lograr una mayor viralidad para la campaña y aumentar la fidelidad de actuales usuarios.

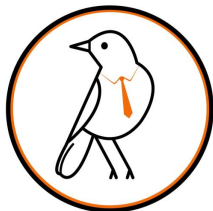
Cada vez que un usuario participe en el sorteo, “SocialTools.me” les preguntará si puede publicar en su muro, y en caso de que los participantes estén de acuerdo aparecerá en sus perfiles de Facebook una publicación de que participaron del sorteo de Bye Henry; creándose así mayor difusión orgánica.

El premio es un boucher de 3 horas libres del espacio y un kit de taza, lapicera y corbata Bye Henry.

Antes de poder participar deberán llenar una serie de datos obligatorios como:

- ✓ Nombre y apellido
- ✓ Fecha de nacimiento
- ✓ E mail
- ✓ ¿Sos freelance, emprendedor o trabajador independiente?

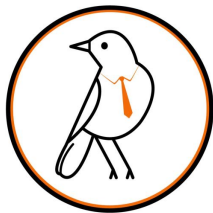
La duración del sorteo será de una semana y media y las bases y condiciones estarán respaldadas por las políticas de Facebook.



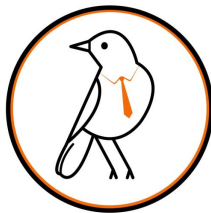
➤ TWITTER



- ¿Cómo conseguir fans?
 - ✓ Sponsoreos / patrocinios
 - ✓ Gacetillas / publinotas
 - ✓ Publicidad en Google
 - ✓ Link a redes sociales desde la página web.
-
- Objetivos
 - Aumentar el conocimiento de marca
 - Aumentar la visibilidad/tráfico de la página web
 - Conseguir visitas y seguidores
 - Construir reputación y constituirse como experto en el sector
 - Actividad: aumentar las publicaciones de la marca en redes sociales. Uno o dos tweets por día.



-
- Alcance: incrementar la audiencia total de la marca. Seguidores en Twitter: 50 seguidores la primera semana.
 - Engagement (compromiso): aumentar el compromiso de los fans con la marca consiguiendo: 10 retweets la primera semana si se realiza alguna promoción/descuento o sorteo. De lo contrario 5. El aumento de los mismos se dará progresivamente mientras vaya aumentando el sentido de comunidad de los usuarios.
 - Menciones en twitter: si se realiza una promoción/descuento/ sorteo se estima que se conseguirán 10 menciones en la primera semana. Si se llevan a cabo preguntas por twitter se estima que se conseguirán 5 menciones.
 - Tipo de publicaciones
 - Artículos de blogs publicadas y noticias del sector
 - Posteos de Facebook
 - Cobertura de eventos de interés (en vivo) del rubro y actualización en tiempo real de lo que va pasando.
 - Buscar palabras claves en Twitter (hashtags más utilizados) y responder a usuarios que mencionen temas que se estén tratando en el sitio. Sumarse a las conversaciones que se están dando.
 - Lanzar consignas de participación.

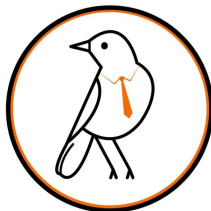


- Retuitear a usuarios influyentes, nombrarlos e incluirlos en conversaciones para multiplicar el alcance y fidelizar. Marcar como favoritas las respuestas o menciones positivas de la marca.

- Incentivos especiales para followers, agradecer su follow.

Tanto para Facebook y twitter se intentará contribuir la creación de comunidad tratando de:

- Facilitar las vías para compartir contenido: implementar botones más grandes de Facebook y Twitter en la página de artículo.
- Crear tuits prefabricados sobre un tema o campaña
- Proponer hashtags específicos y mostrar las respuestas más significativas de forma frecuente.
- Recompensas intangibles: una comunicación pública sobre determinado logro de un miembro de la comunidad.



- Ejemplos:

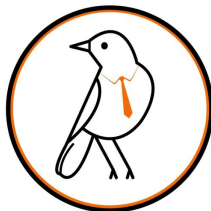
Tweets

**Bye Henry** @ByeHenryCoWor
@ByeHenryCoWor abrió sus puertas este mes, dale ReTweet a este post y accede a 3 horas gratis de bar/café - Bye Henry
[#TrabajaComoEnCasa](#)
Abrir

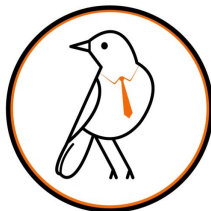
**Bye Henry** @ByeHenryCoWor
La semana que viene no te pierdas la Conferencia Endeavor --> Ingresá a goo.gl/tWWsl8 para inscribirte!
Abrir

**Bye Henry** @ByeHenryCoWor
Bye Henry - Co Working: 5 ventajas de trabajar en un Co Working
goo.gl/doiQBY
Abrir

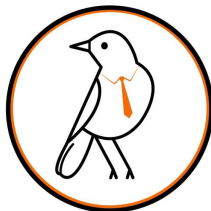
**Bye Henry** @ByeHenryCoWor
Los buenos: Community Managers "pata negra"
marketingdirecto.com/actualidad/che... vía @MkDirecto
Abrir



Táctica b) Publicidad en Google Adwords y Facebook	
Descripción general	<p>Google Adwords: crear anuncios web con las palabras claves con las que las personas buscan el servicio (Palabras relacionadas directamente con el negocio.) Esos anuncios aparecen al costado derecho o primeros en Google cuando las personas realizan una búsqueda introduciendo una de las palabras clave. Se realiza el pago únicamente cuando el individuo hace clic en el anuncio, ya sea para realizar una compra o buscar más información. Google Adwords publicitará la página web.</p> <p>En el caso de Facebook, una vez creada la fan page se puede elegir un paquete de publicidad para comunicarla. Para realizarla primero hay que definir el segmento meta al que el emprendimiento debe dirigirse, ya que esta publicidad solo aparece al perfil de personas que se determine. La publicidad en Facebook será para la fan page.</p>
Objetivo al que responde	Comunicar los canales de comunicación externos.
Destinatario	Potenciales clientes
Fecha de realización	Marzo 2014
Tiempo de realización	La publicidad en Google Adwords y Facebook será planeada con un presupuesto fijo por mes para cada herramienta.
Duración	Hasta fines de Agosto donde se evaluarán sus resultados.
Recursos:	
Humanos	Consultor de Relaciones Públicas (logística)
Materiales	Community Manager para realizar los contactos pertinentes y contratar los servicios
Financieros	Computadora e internet.
	Honorario del consultor
	Presupuesto fijo por cada herramienta por mes:
	Facebook: \$1000
	Google Adwords: \$1550
Acciones a llevar a cabo	<p>Google Adwords:</p> <p>Armar una lista con combinaciones de palabras claves.</p> <p>Contratar el servicio.</p> <p>Para Facebook:</p> <p>Indicar edad, sexo y ubicación</p> <p>Indicar el presupuesto destinado</p> <p>Contratar el servicio</p>
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales



Control	<p>La publicidad en Google Adwords se evaluará con Google Analytics analizando cuantas personas llegaron al web site después de haber visto la publicidad.</p> <p>Y la publicidad en Facebook se medirá a través de las estadísticas de Facebook que incluyen el alcance de la campaña, alcance social, clics, entre otros.</p>
---------	---



Desarrollo

- Publicidad en Google Adwords
- Nombre de la campaña: Bye Henry coworking
- Para todos los dispositivos
- Ubicación: Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Presupuesto: \$50 por día

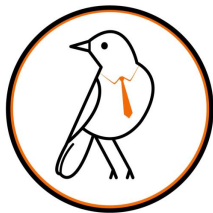
Vista previa del anuncio: es posible que las siguientes vistas previas del anuncio tengan un formato ligeramente distinto al que se muestra a los usuarios. [Más información](#)

Anuncio en el lateral

[Co Working - Bye Henry](#)
www.byehenrycoworking.com
Oficinas compartidas para freelance
oficinas/ Networking/ Bar café/24hs

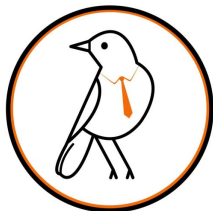
Anuncio en la parte superior

[Co Working - Bye Henry](#)
www.byehenrycoworking.com
Oficinas compartidas para freelance oficinas/ Networking/ Bar café/24hs

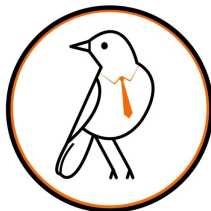


Palabras claves:

- *Coworking*
- *Lugar de trabajo*
- *Oficinas*
- *Freelance*
- *Coworking en Córdoba*
- *Lugar de trabajo Córdoba*
- *Oficinas en Córdoba*
- *Freelance en Córdoba*
- *Trabajadores independientes*
- *Networking*
- *Salas de conferencias Córdoba*
- *Salas de conferencias*
- *Salas de reuniones Córdoba*
- *Salas de reuniones*
- *Trabajá como en casa*



- *Bye Henry*
- *Oficinas las 24 horas córdoba*
- *Oficinas las 24 horas*
- *Oficinas baratas córdoba*
- *Café donde trabajar córdoba*
- *Bar donde trabajar córdoba*
- *Trabajador independiente*
- *Red de contactos*
- *Reuniones*
- *Servicios de secretaría en Córdoba.*



➤ Publicidad en Facebook

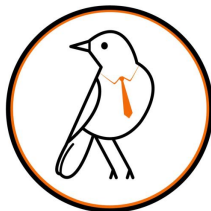
Se realizará una campaña de anuncios para conseguir más Me Gusta.

Se dirigirá a personas de la ciudad de Córdoba, Argentina con un rango etario desde 20 a 45 años.

Vista previa y edición

<p>Encabezado: [?]</p> <p>Bye Henry</p> <p>Texto: [?]</p> <p>Bye Henry espacio de Co Working creado para que trabajes como en tu casa</p> <p>Destino: [?]</p> <p>Biografía</p> <p>Historias patrocinadas:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ayuda a que las personas descubran tu empresa a través de sus amigos. No es necesario aumentar el presupuesto.</p>	<p>Vista previa de la columna derecha</p> <p>Bye Henry</p> <p> Bye Henry espacio de Co Working creado para que trabajes como en tu casa</p> <p>Me gusta · A 0 personas les gusta Bye Henry.</p>
---	--

El presupuesto total de la campaña será de \$1000 al mes.



- También se promocionarán publicaciones de la página:

Esto permitirá que Bye Henry pueda mostrar a los usuarios de Facebook anuncios que se basan en la navegación de la página del anunciante. Esta publicidad aparecerá en el costado derecho de la página.

**Vista previa de
historias
patrocinadas:**

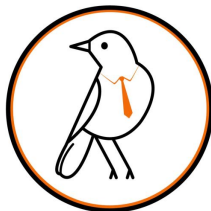


A Vir González le gusta la foto de Bye Henry.

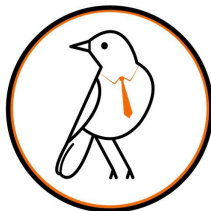
En Bye Henry en vez de pedirte que te pongas zap...



 Me gusta



Táctica c) Blog	
Descripción general	Se procederá a implementar un blog de Bye Henry con el objetivo de poder crear contenido que resulte de interés para el segmento meta. Estos temas podrán ser detectados por pedidos de los usuarios, por ser considerados relevantes en otros blogs y a través de consultas o dudas recibidas por usuarios. Estos contenidos se publicarán en el blog, y luego podrán ser viralizados a Facebook, Twitter y otros blogs.
Objetivo al que responde	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos
Destinatario	Potenciales clientes
Fecha de realización	Abril 2014
Tiempo de realización	Se escribirá 1 nota o artículo cada tres días. Por 5 meses para analizar luego los resultados.
Duración	Se realizará durante 5 meses y luego se evaluarán los resultados esperados con los obtenidos.
Recursos: Humanos	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales para logística. Community manager para la participación en blogs
Materiales	Computadora e internet.
Financieros	Honorario del Community manager y del consultor.
Acciones a llevar a cabo	Creación del blog. Detectar temas/eventos de interés sobre los cuales escribir. Crear contenido. Publicar. Analizar respuestas obtenidas.
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e Institucionales
Control	Ficha donde se establecerá las respuestas logradas en los blogs, cantidad de conversaciones iniciadas y extendidas por el moderador. Cantidad de preguntas sobre el espacio. Incidencia en el posicionamiento de Google. Respuestas, comentarios, Me Gusta y Retweet por nota artículo publicado en cada medio.



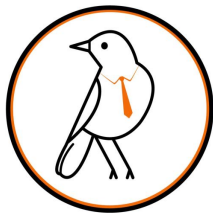
Desarrollo

➤ Blog



Temas/Eventos de interés sobre los que se puede escribir:

- “Beneficios de trabajar en espacios compartidos.”
- “Conferencia Endeavor (antes de la misma y después)”
- “Herramientas digitales necesarias para empezar a emprender.”
- “¿Cómo captar fondos para tu emprendimiento?”
- “Para startups que recién arrancan, ¿Es conveniente alquilar una oficina?”
- “¿Qué piden los inversores ángeles a cambio de invertir en nuestro proyecto?”



➤ Otros blogs donde publicar:

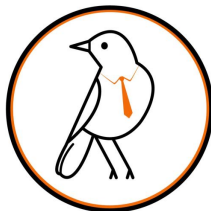
Una de las tácticas posteriores a ésta indica la importancia de realizar alianzas estratégicas. En la negociación de estas alianzas se podría acordar que estos lugares publiquen contenido del blog de Bye Henry y hacer lo mismo con contenido de ellos. También se podrá negociar lo mismo con lugares con los que se haga sponsoreo.

- Ejemplo

Oficinas coworking con las que se tenga alianza, incubadoras, fundaciones del rubro emprendedor y empresas.

Caso concreto: Start Up Weekend, Endeavor y Mundos E con quienes se realizarán acuerdos de patrocinio y sponsoreo.

Además se creará una pestaña en la página web de este blog donde se subirán notas de temas de interés del sector, tanto escritos por Bye Henry como por las empresas con las que se llegue a dicho acuerdo.

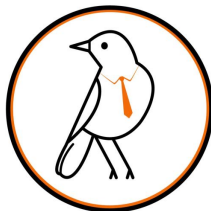


- Ficha para el moderador: community manager

Número de artículo	Comentarios obtenidos (cantidad y señalar si + ó -)	Cantidad de Me Gusta	Cantidad de tweets	Cantidad de Google +

Evaluar posicionamiento en Google.

¡¡Muchas gracias!!



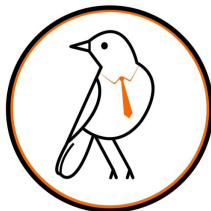
➤ *Programa 3: Concientización sobre coworking*

- a) Presentación Institucional
- b) Evento de inauguración
- c) Sponsoreo / patrocinio y participación en eventos
- d) Alianzas estratégicas
- e) Eventos mensuales

Detalle

En un primer momento se llevará a cabo una presentación institucional a personas que resulten de interés para el emprendimiento, ya sea comercial como líderes de opinión. La misma se llevará a cabo a través de un folleto online que se enviará por mail a los interesados. Esta táctica se propone como primera para que a través de esta presentación o primer contacto se pueda luego llevar a cabo la segunda táctica de este programa.

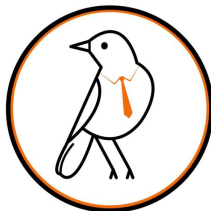
La segunda táctica consiste en la organización de un evento de inauguración del espacio, para llevar a cabo la presentación del lugar. Será un after office que hará alusión al slogan del espacio, cambiando el “trabajá como en casa” por “festejá como en casa”. Tendrá una temática especial e intentará ser un evento diferente, donde se invitarán a personas del rubro emprendedor, prensa y otros.



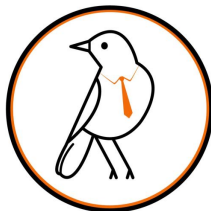
La tercer táctica de este programa consistirá en formar parte de eventos, charlas, congresos, acciones puntuales, conferencias como sponsor o haciendo patrocinio. Solo se hará dicha acción en eventos dirigidos al segmento meta de Bye Henry. Se hará en universidades, eventos del rubro emprendor y actividades realizadas desde otras instituciones que toquen temas de interés.

Luego se buscarán realizar alianzas estratégicas con empresas, universidades, oficinas del rubro y otras instituciones que se dirijan al mismo segmento meta que Bye Henry con el objetivo de establecer relaciones mutuamente beneficiosas.

Por último se llevarán a cabo eventos mensuales, los cuales podrán ser talleres y charlas que aporten herramientas o contenidos de interés para los usuarios de Bye Henry. Se comunicarán en primera instancia a los usuarios de las oficinas y si no se llena el cupo o se dispone de un lugar de gran amplitud se procederá a invitar al público en general a través de la redes sociales y página web del espacio.



Táctica a) Presentación Institucional	
Descripción general	<p>Se llevará a cabo una presentación institucional vía mail a aquellas personas de interés para el emprendimiento. Para ello se confeccionará un folleto online que describirá el espacio, sus servicios, sus pack promocionales, entre otros.</p> <p>Uno de los objetivos es establecer un primer contacto informativo con aquellas personas que luego serán invitadas al evento de inauguración.</p> <p>La base de datos para esta acción se conseguirá a través de; un juego que se llevará a cabo en eventos del rubro, a través de un sorteo en Facebook y Twitter y a través de personas que se vayan contactando para buscar información. La base de datos con los contactos de personas influyentes del rubro es propiedad de la consultora.</p>
Objetivo al que responde	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos.
Destinatario	Ecosistema emprendedor y potenciales clientes
Fecha de realización	Últimos días de Febrero 2014
Tiempo de realización	La realización de folleto online tomará una semana aproximadamente.
Duración	Se enviarán todos los mails de invitación una semana y media antes. El folleto después podrá utilizarse para otras acciones.
Recursos:	
Humanos	Consultor de Relaciones Públicas para logística y contactos.
Materiales	Diseñador gráfico para el diseño y armado del folleto.
Financieros	Computadora e internet.
	Honorario del consultor de Relaciones Públicas.
	Honorario del diseñador gráfico.
Acciones a llevar a cabo	<p>Enviar al diseñador la información pertinente del espacio.</p> <p>Supervisar el folleto. Hacer correcciones en caso que sea necesario.</p> <p>Llevar a cabo el envío del material.</p>
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas
Control	<p>Cantidad de respuestas recibidas.</p> <p>Cantidad de información adicional requerida.</p>



➤ Folleto Online

Hola Juan,

Tenemos el agrado de escribirte para contarte que dentro de poco abrirá sus puertas un nuevo espacio de coworking en Córdoba: Bye Henry.

A continuación podrás ver nuestro folleto de presentación.



Bye Henry es un nuevo **espacio de Co Working** destinado a trabajadores móviles, independientes o toda persona que esté buscando nuevas formas de trabajar.

Nuestras oficinas te permitirán trabajar rodeado de otros co workers, en la comodidad de las **pantuflos, sillón mullido y café en mano.**



Salas de conferencias

Servicios de secretaría
Domicilio postal



Escritorios individuales



Apertura las 24 horas.
Bar / café
Caja fuerte

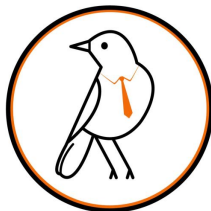


Red de contactos/ intranet
Salas de reuniones
Telefonía IP

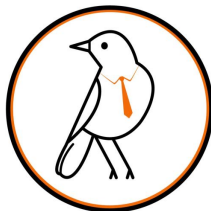
Nuestro espacio se encuentra en Av. Monseñor Pablo Cabrera al 7000 – Ciudad empresaria.

Buscanos en www.ByeHenryCoWorking.com / Bye Henry ByeHenryCoWor

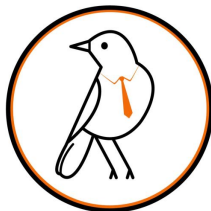
Muchas gracias y cualquier consulta no dudes en escribirnos, Saludos.



Táctica b) Evento de inauguración	
Descripción general	El objetivo de este evento es crear un espacio de distensión y diversión que genere impacto en los asistentes, que luego se traduzca en repercusiones en medios de comunicación tanto tradicionales como en redes sociales. En el mismo se creará un juego para llamar la atención de los invitados.
Objetivo al que responde	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos
Destinatario	40 invitados; potenciales clientes, personal interno de la organización, medios de comunicación y ecosistema emprendedor
Fecha de realización	Jueves 4 de Marzo
Tiempo de realización	Desde 24 de Febrero
Duración	De 19horas en adelante
Recursos: Humanos	<p>Consultor de Relaciones Públicas</p> <p>Community Manager</p> <p>Mozos</p> <p>Colaborador</p> <p>Fotógrafo</p> <p>Diseñador (juego)</p>
Materiales	Computadora, internet, proyector, papelería institucional, pantuflas, kit Bye Henry, Tablet
Financieros	<p>Impresiones de invitaciones y sobres</p> <p>Material de entrega para prensa (carpeta, tarjetas y hojas membretadas y corbatas)</p> <p>Pantuflas</p> <p>Bebida y comida</p> <p>Honorario de consultor de Relaciones Públicas</p> <p>Community Manager</p> <p>3 mozos</p> <p>Colaborador</p> <p>Tablet</p> <p>Kit Bye Henry (tazas, lapiceras, bouchers)</p>



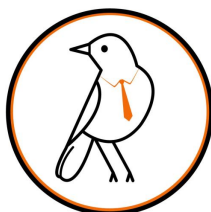
Acciones a llevar a cabo	<p>Realizar un cronograma del evento</p> <p>Realizar una lista de invitados</p> <p>Preparación y envío de invitaciones</p> <p>Contratar 3 mozos y servicio de catering</p> <p>Contratar colaborador</p> <p>Encargar 40 pares de pantuflas</p> <p>Conseguir una Tablet</p> <p>Constatar el correcto funcionamiento del juego</p> <p>Preparar comunicados de prensa para el día después del evento.</p> <p>Contactar el fotógrafo.</p> <p>Encargar los elementos de los kit Bye Henry</p> <p>Encargar los materiales de entrega para prensa</p>
Responsable	Consultor Relaciones públicas e Institucionales
Control	<p>Ficha a completar con observación directa:</p> <p>Cantidad de asistentes</p> <p>Interacción entre los mismos</p> <p>Cantidad de personas que juegan</p> <p>Repercusión en medios masivos y redes sociales</p>



Desarrollo

➤ Cronograma del evento

Cronograma del evento	
Día y fecha	Jueves 4 de Marzo a las 19 horas.
Nombre	“Festejá como en casa”
19 horas	<p>Recepción de los invitados con pizzas y cervezas.</p> <p>Cuando las personas arriben al lugar se les pedirá que cambien sus calzados por pantuflas que brindará el espacio, con la intención de que las personas se relajen y puedan pasar un momento distinto.</p> <p>A las personas que asistan y formen parte de la prensa se les entregará una carpeta y tarjeta institucional y una corbata color naranja.</p>
19:30	Mini presentación del espacio con una visita guiada y al final del recorrido se pasará un video interactivo que mostrará el desarrollo de la construcción y diseño del espacio (a través de fotografías seguidas en ritmo rápido)
20:00	<p>Un colaborador/a se encargará de pasar con la Tablet entre los invitados y les invitará a jugar con ella.</p> <p>El juego consistirá en diseñar una oficina ideal. Cuando todos los que deseen hayan jugado, se elegirán 10 diseños (del estilo de Bye Henry) y se pasarán por pantalla gigante para proceder luego a una votación por parte de todos los asistentes. La misma se realizará también con la Tablet, eligiendo del 1 al 6 el diseño votado. Los 5 diseños ganadores se llevarán un kit Bye Henry compuesto por un Boucher con 3 horas de regalo para usar en el café/bar, una taza y una lapicera.</p>
20:30	libre
21:00	Finalización del evento con palabras de agradecimiento.



➤ Lista de invitados

Lista de invitados

Total	40
Personas del rubro emprendedor	15 Personalidades del rubro y propietarios de emprendimientos en Córdoba.
Prensa	15 periodistas
Invitaciones especiales	10 a familiares y amigos.

➤ Flyer - Invitación + sobre membretado



INAUGURA BYE HENRY

"Festejá como en casa"
After Office
Viernes 31 Abril a las 19 horas
en Monseñor Pablo Cabrera 7000 -
Ciudad empresaria



Escritorios individuales



Apertura las 24 horas.
Bar / café
Caja fuerte



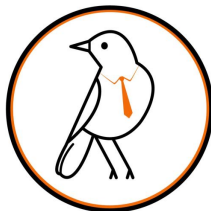
Salas de conferencias

Servicios de secretaría
Domicilio postal



Red de contactos/ intranet
Salas de reuniones

 ByeHenry  ByeHenryCoWor

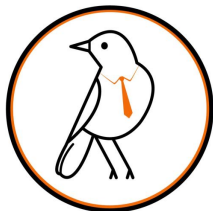


➤ Pantuflas



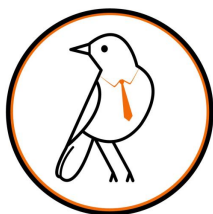
➤ Carpeta institucional para prensa + tarjetas institucional + corbata





➤ Juego “Diseñá tu oficina”

Para el desarrollo del juego interactivo se creará un programa donde el jugador dispondrá de un diagrama de una habitación/oficina vacía y tendrá como consigna la de elegir elementos de un conjunto para diseñarla, amueblarla y darle estilo. Los elementos serán sillas, escritorios, tazas, lámparas con distintos estilos, vinilos decorativos, colores para las paredes, televisor, radio, equipos de música, auriculares, juegos como la wii, play, sillones, entre otros. Las personas deberán elegir algunos de esos elementos, ordenarlos y se guardará una copia. Luego el encargado del juego deberá consultar los modelos creados y elegir aquellos que más se adapten al espacio Bye Henry, a continuación se pasarán por una pantalla 10 diseños elegidos y se iniciará una votación por parte de todos los asistentes. Para votar se pedirá a las personas que a través de la Tablet opresiones un botón con la opción elegida. Los 5 diseños más votados se llevarán un kit Bye Henry.

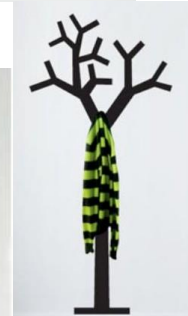


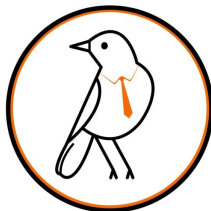
➤ *Juego: Oficina/habitación*



Algunos elementos (solo a modo de ejemplo)





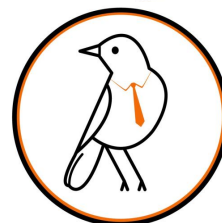


➤ Comunicado de prensa

Comunicado de prensa

Fecha: Córdoba, 3 de Febrero 2014

“Festejá como en casa”



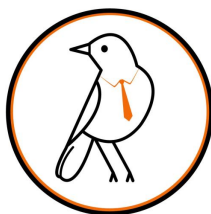
Cuarenta invitados festejaron junto a Bye Henry (nuevo espacio de oficinas coworking) su inauguración el pasado viernes. Asistieron al evento personalidades del rubro emprendedor como_____

El 4 de Marzo se realizó en los espacios de coworking Bye Henry un after office de inauguración, al mismo asistieron (se nombra las personalidades que asistieron)

La temática propuesta fue “festejá como en casa” haciendo referencia al slogan del lugar “trabajá como en casa”. Por ello se les pedía a los asistentes apenas ingresaban que cambiaran su calzado por unas pantuflas. Además se realizó una visita guiada y se presentó un video del espacio que mostraba paso a paso los avances en el diseño y construcción de las oficinas. Luego se realizó un juego interactivo a través del cual los asistentes se podían ganar horas de uso del espacio y algunos objetos de merchandising.

“Estamos muy contentos con la inauguración, hace mucho estamos esperando este momento. El espacio está abierto para todos aquellos que sean curiosos y estén a la búsqueda de nuevas formas de trabajar y relacionarse” palabras de uno de los socios de Bye Henry.

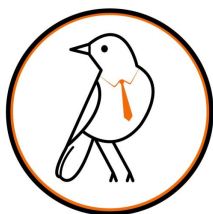
www.ByeHenryCoWorking.com / Bye Henry ByeHenryCoWor



Se agradece su difusión

Para mayor información (datos y fotografías) contactarse a info@byehenry.com

O por teléfono con Virginia al 0351 – 155649852

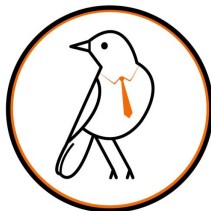


➤ Kit Bye Henry

Tazas – Lapicera – boucher de regalo

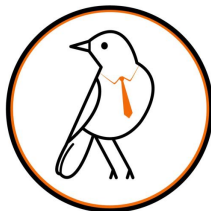


Se enrolla el boucher dentro en la taza y la lapicera dentro. Se coloca todo en una bolsa de color naranja.

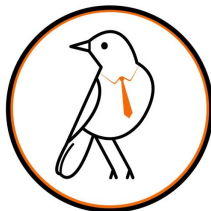


➤ Video

Por falta de fotografías del espacio coworking no podrá ser realizado hasta que el espacio esté habilitado. El video constará de una sucesión de fotos de manera rápida mostrando en primer lugar el espacio vacío y poco a poco como se fue llenando de muebles, decoración, pintura, accesorios, entre otros. La duración se estima de 5 minutos y será acompañado de la canción Yaket Sax de Benny Hill.



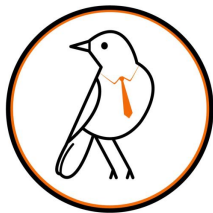
Táctica c) Sponsoreo/patrocinio y participación en eventos	
Descripción general	<p>Se establecerán algunas acciones de sponsoreo y de patrocinio en aquellos eventos que ya existan y que estén dirigidos al segmento meta del emprendimiento. En el caso de Bye Henry se hará en universidades, eventos del rubro emprendor, actividades realizadas desde otras instituciones que toquen temas de interés.</p> <p>Además se buscará lograr mayor interacción en los mismos llevando a cabo también el juego “Diseña tu oficina” planteado en el evento de inauguración.</p>
Objetivo al que responde	Crear y transmitir la identidad corporativa para el nuevo emprendimiento.
Destinatario	Ecosistema emprendedor, expertos en el sector, público de conferencias y charlas de temas de interés para llegar con ello a potenciales clientes.
Fecha de realización	Se realizará a partir de Marzo 2014
Tiempo de realización	El tiempo que lleven los convenios con cada organizador, estimado una semana.
Duración	Hasta Octubre para hacer un análisis de resultados
Recursos: Humano	<p>Consultor de Relaciones Públicas para: logística y envío de las piezas de identidad a donde haga falta. Además establecerá los contactos con los organizadores de los eventos y universidades.</p> <p>Encargado de ir a los eventos y realizar el juego con la Tablet.</p>
Materiales	Información de identidad visual, computadora, internet y Tablet.
Financieros	<p>Precio pactado para patrocinar.</p> <p>Honorario del encargado de ir al evento para realizar el juego.</p>
Acciones a llevar a cabo	<p>Detectar eventos de interés</p> <p>Establecer contacto con los mismos</p> <p>Pagar o canjear por lo que se acuerde</p> <p>Contratar un encargado del juego.</p>
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas
Control	<p>Cantidad de personas que se dirijan a Bye Henry por haber visto los sponsoreos y patrocinios.</p> <p>Encuesta de notoriedad a realizarse a fines de Noviembre 2014.</p> <p>Cantidad de personas que jugaron e interactuaron.</p>



Desarrollo

➤ Lista de eventos para sponsorear o patrocinar:

Eventos de interés:	Tipo de sponsor	Costo
Start Up Weekend	Oro	3500
Fundación E+E	Sponsor bronce	10000
Fundación Endeavor	Auspiciante	4000



➤ Startup Weekend:

Se trata de un evento que busca enseñar y promover el emprendimiento alrededor del mundo.



Según los miembros de Startup Weekend cuando se inicia una relación con ellos como patrocinador, la marca se asocia directamente a una creciente comunidad de influenciadores.

Llevan a cabo eventos que reúnen grupos de desarrolladores, administradores, entusiastas de startups, mercadólogos, diseñadores gráficos y más, motivados y apasionados por compartir ideas, formar equipos, construir productos y lanzar startups.

Según ellos mismos es importante sponsorarlos por:

✓ El impacto económico:

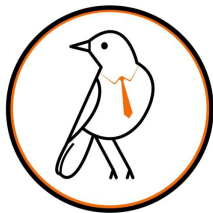
Jugar un papel en el desarrollo de la economía local mediante el apoyo a esfuerzos que fomentan la creación de empleo, la creatividad y el crecimiento de la comunidad.

✓ Por el alcance:

Poseen una de las mayores comunidades de alrededor del mundo. El alcance de las oportunidades de publicidad y marketing se extienden a nivel local y nacional.

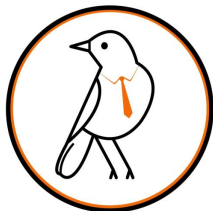
✓ Y por la validación:

Llegar a emprendedores de diferentes perfiles: desarrolladores, diseñadores, empresarios, maestros, arquitectos, entre otros. Por otra parte, podrán ser testigos de las tendencias de tecnologías manejadas por los usuarios de su localidad.



El sponsoreo elegido es el de oro, el mismo incluye:

- Identificación en cualquier medio oficial del evento.
- Logo de la empresa en el sitio del evento cordoba.startupweekend.org.
- Agradecimiento y reconocimiento durante el evento.
- Oportunidad de colocar banners y material visual.
- Repartir materiales de merchandising y otros productos de promoción.
- Cuatro boletos de acceso libre al evento.



➤ Fundación E+E:

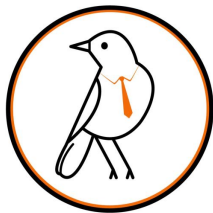


Jornada E+E y cena E+E.

Las jornadas E+E se dirigen a emprendedores en todas sus etapas de desarrollo, empresarios, Pymes, microempresarios, estudiantes, profesionales independientes y aquellas personas interesadas en fortalecer y profesionalizar su capacidad emprendedora. Combina conferencias académicas a cargo de especialistas con charlas de personas emprendedoras destacadas, quienes comparten sus experiencias con los asistentes a fin de capacitar, inspirar y generar redes de vinculación.

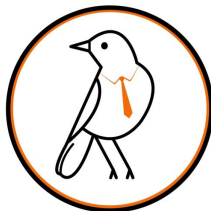
La misma noche de la jornada se realiza una cena denominada “La Noche de los Empresarios Emprendedores” convoca a los principales representantes de las empresas de Córdoba, y es la instancia en la cual E+E comparte los logros obtenidos en el año y distingue a los emprendedores que se han capacitado en la fundación. Se trata de un evento recaudatorio.

En 2012 se obtuvo una convocatoria que superaba las 600 personas, la jornada comenzó con un acto inaugural a cargo del Presidente de E+E. Elcides Rébola, y del Ministro de Industria, Comercio y Minería, Jorge Lawson.



Se eligió el sponsor bronce, que posee como beneficios:

- 4 Tarjetas para Cena.
- 4 Becas para Jornada.
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Sponsor Bronce, en flyer digital de Jornada E+E.
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Sponsor Bronce, en micrositio de la Jornada E+E.
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Sponsor Bronce, en el programa impreso de los eventos (Jornada y Cena).
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Sponsor Bronce, en cartelería/banners de los eventos en foyer del salón Leopoldo Lugones - Hotel Sheraton Córdoba. (Banner a cargo de Fundación E+E, con presencia de logos de todos los sponsors).
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Sponsor Bronce, en pantalla durante los eventos.
- Mención de la empresa, a cargo del locutor, durante los eventos.



➤ Endeavor:



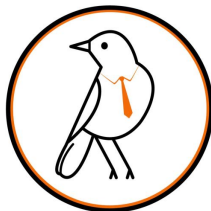
La organización Endeavor realiza una vez

al año una conferencia en distintos lugares, en el caso de Bye Henry se enfocará en el evento realizado en la ciudad de Córdoba.

El mismo tiene como objetivo fomentar el espíritu emprendedor, promover el desarrollo de emprendedores de alto impacto en la región y brindar herramientas concretas para desarrollar empresas y proyectos con alto potencial de crecimiento.

La conferencia, organizada por Fundación Endeavor, está dirigida a emprendedores en todos los estadios de desarrollo, empresarios Pymes, potenciales emprendedores, estudiantes, profesionales independientes y ejecutivos.

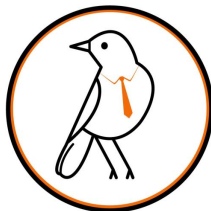
Durante la jornada, destacados emprendedores y empresarios disertarán sobre sus experiencias y abordarán temas claves a tener en cuenta a la hora de emprender. También se realizarán Consultorios, donde los participantes podrán hacer consultas puntuales sobre sus emprendimientos a profesionales expertos. Durante toda la jornada además, se realizará una feria donde las universidades de la región y otras instituciones presentan sus programas de apoyo y capacitación para emprendedores.



El sponsor elegido será el de auspiciante y se obtendrá a cambio:

- Inclusión del logo en las comunicaciones; mailing, página web, folletería, programa del evento, pantalla del lugar donde se lleve a cabo el evento.
- Presencia Institucional del logo de la empresa, bajo la categoría Auspiciante, en el programa impreso del evento.
- 5 entradas de regalo.

En Córdoba en 2013 participaron más de 900 personas que se inspiraron, capacitaron y conectaron, con la participación de 30 disertantes, y más de 100 instituciones -entre gobierno, empresas, universidades, medios de comunicación y otras organizaciones de la sociedad civil- que brindaron su apoyo.



➤ Encuesta de notoriedad para realizarse en Noviembre de 2014. Destinada al mismo segmento al que se hicieron las encuestas de diagnóstico.

Fecha de nacimiento:

Zona:

Sexo: M / F

Del 1 al 4 coloque según su preferencia. 1 al que menos prefiere, y 4 al que más prefiere:

Incutex	Co Working Cor	Bye Henry	Otro

1- ¿Sabe que ofrece Bye Henry?

- a) Si
- b) No

2- ¿Podría nombrar algunos de sus servicios?

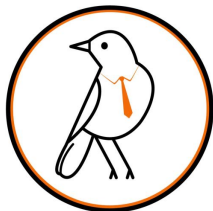
3- ¿Alguna vez asistió al local de Bye Henry?

- a) Si
- b) No

4- Si fue, ¿Qué servicio utilizó?

- a) Café/bar
- b) Oficinas privadas
- c) Sala de conferencias
- d) Salas de reunión
- e) Otro: _____

¿Posee algún comentario de algo que le haya gustado o no del servicio que utilizó?



5- Si no fue al espacio ¿por qué motivo?

- a) Porque no lo conocía
- b) Porque no me interesa
- c) Por mala recomendación
- d) Por los precios
- e) Por la lejanía al establecimiento físico
- f) Otra

6- ¿Utilizó alguna vez la fan page de Facebook – Bye Henry?

- a) Si
- b) No

7- Si la utilizó considera que la misma: (elija una en cada caso)

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| - Posee información relevante | - No posee información relevante |
| - Resulta atractiva | - No resulta atractiva |

Me gustaría que agregaran información sobre:

8- ¿Recuerda el símbolo que posee el logo de Bye Henry?

- a) Jaula
- b) Persona tomando café
- c) Pájaro
- d) No lo recuerdo
- e) Otro:

9- ¿Cuál es tu percepción general sobre Bye Henry?

- a) Mala
- b) Muy mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena
- f) Otro:



10- Otros comentarios:

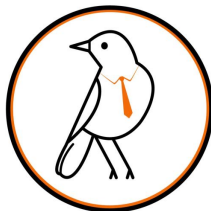
¡¡Muchas gracias!!

➤ Juego

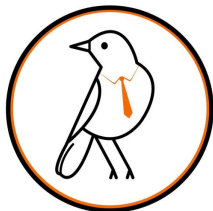
El mismo juego planteado para llevarse a cabo en el evento de inauguración del espacio se realizará en los eventos mencionados anteriormente.

La única diferencia es que el juego se realizará antes de que los eventos den comienzo y se desarrollará una votación vía Facebook sobre el mejor diseño de oficina. Los premios se entregarán una vez concluido el evento.

El objetivo es lograr mayor interacción durante el evento y tráfico en redes sociales.



Táctica d) Alianzas estratégicas	
Descripción general	Dada la cantidad de empresas, fundaciones y eventos relacionados con el mundo emprendedor que se dirigen al mismo segmento meta que Bye Henry, se propone la realización de acuerdos bilaterales que posean beneficios mutuos con los mismos.
Objetivo al que responde	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos
Destinatario	Potenciales clientes. Ecosistema emprendedor
Fecha de realización	Marzo 2014
Tiempo de realización	Un mes para la realización de los contactos.
Duración	Hasta que se considere necesario
Recursos:	
Humanos	Consultor de Relaciones Públicas para: logística y contacto con las instituciones.
Materiales	Diseño de identidad visual, computadora, internet
Financieros	Honorario del consultor
Acciones a llevar a cabo	Elaborar una propuesta dependiendo de cada entidad Contactar a cada una de ellas y coordinar una reunión Establecer términos y condiciones para ambas partes Hacer la difusión a la sociedad de los beneficios a obtenerse a través de las alianzas
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas e institucionales
Control	Devolución de las entidades con las que se realicen las alianzas. Se podrán hacer algunas preguntas de forma verbal o encuestas dependiendo el caso.



Desarrollo

➤ Oficinas coworking

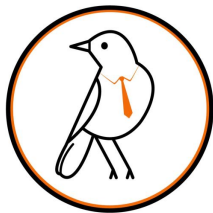
Se buscará realizar alianzas con oficinas coworking de otras ciudades de Argentina y de otros países. La idea es realizar convenios para que por ejemplo cuando los usuarios de otros países o provincias necesiten o deseen viajar, reciban la recomendación de utilizar los servicios de Bye Henry; encontrando un espacio que los reciba, sin abonar grandes diferencias de precios, y lo mismo para cuando los usuarios de Bye Henry viajen afuera de Córdoba. Esto, a su vez, permitiría establecer redes de contactos con emprendedores de otros lugares y por qué no reuniones inter regionales.

Por esto se realizará una alianza con “The Hub” que posee oficinas en África, Asia, Europa, América del norte y del sur. El HUB es una comunidad internacional de emprendedores e innovadores sociales, con 31 espacios de coworking a lo largo del mundo, y una red profesional de más de 5.000 miembros.



Ya en HUB Madrid cuentan con 230 emprendedores y profesionales, con proyectos muy diversos que se enmarcan en diferentes ámbitos desde el cambio social y la sostenibilidad, hasta la tecnología, cultura y educación.

Están en más de 6 continentes y con más de 7000 miembros.



➤ Incubadoras

Para este acuerdo, lo que se busca es que los usuarios de las oficinas puedan acceder a algunos servicios de las incubadoras y viceversa. Esto servirá a fines de interconexión entre partes y mutuos beneficios.

Se ha elegido para esta alianza la FIDE (Fundación para la Incubación de Empresas)

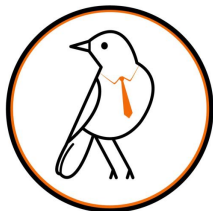


FIDE es una institución sin fines de lucro que tiene como misión detectar, acompañar y promover emprendedores de la ciudad de Córdoba con ideas innovadoras o emprendimientos en marcha.

Los proyectos seleccionados acceden a su sistema de incubación de empresas, obteniendo la Referencia Empresa FIDE (REF) a través de su Red de Emprendedores.

En 11 años, FIDE ha acompañado 108 proyectos innovadores. Trece se han consolidado como empresas, generando 426 puestos de empleo y facturando 17 millones de pesos en el último año, en el mercado local, regional e internacional.

Lo que se propone a esta institución es un acuerdo donde se promueva la incubación para los proyectos de Bye Henry, y para aquellos emprendimientos que pasen sus primeros años en la incubadora, tengan luego o durante un espacio para reunirse, trabajar, asistir a charlas complementarias, aumentar redes de contacto, por mencionar algunas.

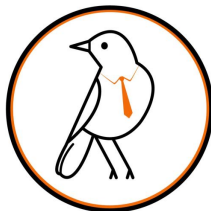


➤ Fundaciones del rubro emprendedor

Se propondrá a fundaciones del rubro una alianza estratégica con el objetivo de que en las redes internas de Bye Henry se compartan y comuniquen las acciones que tales fundaciones llevan a cabo (Eventos, ferias, congresos) y para que las fundaciones recomienden a sus comunidades el espacio coworking. Se podría trabajar con algún tipo de descuentos proporcionados por Bye Henry para que estas fundaciones repartan a aquellos grupos de trabajo, o emprendedores independientes que preguntan por lugares del estilo donde trabajar.

Se realizará esta alianza con las mismas fundaciones a las que se sponsorea: Endeavor y E+E. Se agregará Mundos E en este caso ya que realizan diplomaturas, congresos, cursos, masters y entrenamientos vivenciales para emprendedores sobre todo en Córdoba.



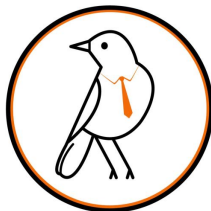


➤ Empresas

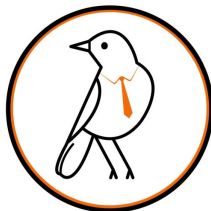
Se buscará realizar convenios con aquellas empresas que recomienden a sus empleados la utilización de espacios externos para llevar a cabo reuniones, capacitaciones u otras. Por lo tanto se intentará llegar a un acuerdo donde los empleados puedan utilizar algunos servicios de Bye Henry.

Se elegirán en un comienzo empresas de ciudad empresaria por la cercanía y por la envergadura que poseen: entre ellas HP, INTEL y banco Credicoop, Se empezará con estas tres y luego según conveniencia se cambiarán o agregarán otras.





Táctica e) Eventos mensuales	
Descripción general	Con el objetivo de ir creando lazos con los públicos de interés se establecerán una serie de eventos mensuales que constarán de charlas informativas y talleres con herramientas útiles para emprendedores. En cada charla se entregará una lapicera, carpeta y 4 hojas membretadas.
Objetivo al que responde	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos
Destinatario	Usuarios de los servicios y potenciales clientes.
Fecha de realización	Abril 2014
Tiempo de realización	Todo el año
Duración	Una por mes, entre 2 ó 6 horas según demande la charla.
Recursos: Humanos	Consultor de Relaciones Públicas para logística Community manager para comunicar las charlas Oradores de cada charla
Materiales	Proyector, pantalla, sonido, computadora, espacio físico y sillas
Financieros	Honorarios del consultor de Relaciones Públicas, honorario del Community y de los oradores. Carpeta institucional con hojas membretadas y lapiceras
Acciones a llevar a cabo	Seleccionar 8 oradores. Constatar que están preparados para dar el tema en consideración. Organizar el evento. Realizar las invitaciones. Considerar repercusiones.
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas
Control	Cantidad de asistentes a la charla Repercusión en redes sociales durante y después de la actividad. (Estadísticas de Facebook y Twitter) Mini encuesta luego de cada charla para sugerencias/mejoras.



Desarrollo

➤ Invitaciones

"SE TU PROPIO JEFE"

-Por Andrés Costas-

Este VIERNES a las 19horas
en la sala de conferencias de 1er piso.
¡Te esperamos!

Salas de conferencias

Servicios de secretaría

Domicilio postal

Escritorios individuales

Apertura las 24 horas.

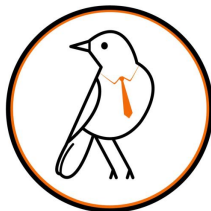
Bar / café

Caja fuerte

Red de contactos/ intranet

Salas de reuniones

ByeHenry ByeHenryCoWor



- Encuesta a ser entregada a los asistentes después de cada charla.

Para poder mejorar nuestras charlas, nos gustaría contar con tu opinión en las siguientes preguntas:

- 1) ¿Fue de interés la reciente charla?

Si

No

Comentario:

- 2) Del 1 al 5 indica que te pareció cada característica: 1 muy mal – 5 muy bien

Se escuchó

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

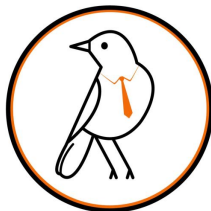
Se entendió

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- 3) En el próximo encuentro, quien te gustaría que viniera:

Otro comentario:

¡¡Muchas gracias!!



➤ *Programa 4: Prensa*

Tácticas

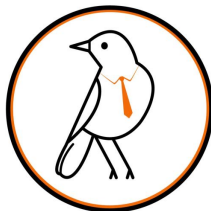
- a) Publinota y gacetillas
- b) Press Kit.

Detalle

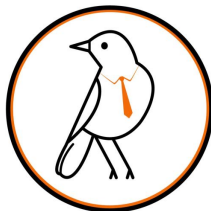
Dentro de este último programa se llevarán a cabo dos tácticas que se relacionan con la prensa. En un primer momento se desarrollarán gacetillas informativas sobre la inauguración del nuevo espacio, comentando en una primera instancia la futura inauguración del mismo, en una segunda instancia se enviarán gacetillas contando la inauguración y en una tercera instancia se enviarán gacetillas que informarán sobre el coworking en general como de Bye Henry.

Además se realizarán publrreportajes o publinotas, los cuales consisten en un mix entre un artículo periodístico y una publicidad. Se paga como una publicidad pero el contenido conlleva un mensaje institucional.

Por último se realizará un press kit o dossier donde se incluirá: una carpeta institucional, gacetillas, folletos, tarjetas personales, fotografías, lapicera y un boucher de regalo para los periodistas. Los mismos estarán preparados para ser entregados en la inauguración del espacio, en eventos donde concurra la prensa, y en eventos varios que puedan surgir.



Táctica a) Publinota y gacetillas	
Descripción general	<p>Debido a la actual existencia de revistas / diarios que se dirigen al público estratégico se realizarán estas tácticas para llegar a ellos.</p> <p>Los publinreportajes como las gacetillas apuntan tanto a la concientización sobre el coworking en general como a Bye Henry en particular.</p>
Objetivo al que responde	<p>Fomentar una concientización sobre qué es coworking, en la ciudad de Córdoba.</p> <p>Crear y transmitir la identidad corporativa para el nuevo emprendimiento</p>
Destinatario	Público estratégico del emprendimiento que consume estos diarios / revistas del rubro.
Fecha de realización	<p>Publinota a Punto a Punto: Marzo 2014</p> <p>Publinota a OCIO: Abril 2014</p> <p>Gacetillas: Marzo</p>
Tiempo de realización	Publinotas una vez cada una, gacetillas de distintos temas durante todo el plan.
Duración	Publinotas una tirada, gacetillas lo que se considere necesario.
Recursos:	
Humanos	Consultor de Relaciones Públicas para logística, creación de contenido y contacto con la prensa
Materiales	Computadora, internet y teléfono.
Financieros	<p>Honorarios del consultor de Relaciones Públicas.</p> <p>Costos de los publinreportajes: \$6500 (Punto a Punto) y \$2000 (OCIO)</p> <p>Costos de las gacetillas: \$0</p>
Acciones a llevar a cabo	<p>Definir los diarios/revistas</p> <p>Definir temáticas de los artículos como de las gacetillas.</p> <p>Redacción y producción</p> <p>Envío</p> <p>Clipping.</p>
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas
Control	Clipping.



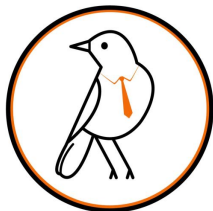
Desarrollo

- Publinota para Punto a Punto:

Nueva filosofía de trabajo que permite ahorrar costos

El coworking, traducido en español como cotrabajo o trabajo en cooperación es una nueva forma de trabajo destinada a profesionales independientes, emprendedores, freelancers de diferentes sectores y actividades. La idea es que estos emprendedores puedan compartir un espacio de trabajo para desarrollar sus proyectos profesionales de manera independiente, a la vez que se fomentan proyectos conjuntos.





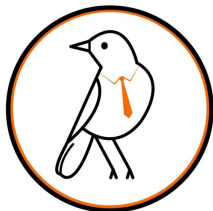
Son una nueva modalidad de oficinas donde se puede optar entre un espacio bar/Café con mesas/escritorios, donde se puede trabajar y disfrutar de un buen café o merienda contando con un ambiente cálido y acogedor, excelentes conexiones a internet y enchufes necesarios para conectar las herramientas tecnológicas necesarias. A su vez, se puede elegir trabajar en una oficina cerrada individual o para un equipo de trabajo, en caso de hacer falta también cuentan estos espacios con salas de conferencias, capacitación y reunión, también con los elementos necesarios como conexión, pantallas, proyectores, buen sonido, exclusivos diseños en los espacios y cómodas butacas, asientos y sillones. Y como si eso fuera poco también pueden contar estos espacios con cocinas y sitios de recreación compartidos donde se puede leer un libro, jugar un metegol y hasta la Wii.

Los beneficios de estos lugares pueden ser:

- ✓ Abaratar costos al compartir los servicios/espacios entre muchas personas
- ✓ Contar con las comodidades/servicios necesarias para trabajar más eficientemente
- ✓ La posibilidad de aumentar la red de contactos con personas que trabajan en el espacio. Capacitarse y educarse en temas de interés.
- ✓ Separar los horarios familiares y laborales.
- ✓ Contar con servicios de secretaría
- ✓ Contar con un espacio para trabajar las 24 horas del día

Entre los servicios que todavía no fueron mencionados podemos señalar: telefonía IP, domicilio postal, caja fuerte, apertura de 24 horas, aire acondicionado o calefacción y servicios de secretaria.

Encontrá estos servicios en Córdoba: Bye Henry se encuentra en Av. Monseñor Pablo Cabrera al 7000.



El espacio presenta su slogan “Trabajá como en casa” apuntando a que las personas puedan trabajar en la comodidad de las pantuflas, de un sillón mullido, un café en mano y rodeado de personas totalmente diferentes entre sí pero que comparten un espacio y momento



determinado. Pudiéndose generar entre ellas relaciones satisfactorias que promuevan la colaboración y por qué no, la amistad. Nuevas formas de trabajar para personas desestructuradas.

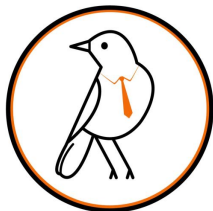
Contacto:

Teléfono: 0351 – 425678

www.ByeHenryCoWorking.com

 Bye Henry /  ByeHenryCoWor

¡¡Los esperamos!!



➤ Gacetilla para Infonegocios

Comunicado de prensa

Fecha: Córdoba, 3 de Febrero 2014

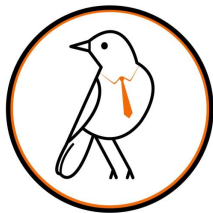
“Chau a Henry Ford”

El próximo mes abre en Córdoba un nuevo espacio de coworking, ubicado en Av. Monseñor Pablo Cabrera al 7000, apuntará a los crecientes mercados de freelancers, emprendedores, trabajadores independientes que están buscando una nueva forma de trabajar.

Simbólicamente este espacio viene a decirle chau a Henry Ford y su forma de trabajo mecanicista o de producción en cadena, típica del siglo XVIII. Este tipo de trabajo, colocaba al individuo como una pieza más del proceso productivo, que recibía órdenes y realizaba tareas repetitivas durante toda su jornada laboral. Esta nueva forma de trabajo le dice “chau” a todo aquello, proponiendo una forma de trabajo desestructurada y adaptada a las necesidades de cada persona.

El espacio presentó ya su slogan “Trabajá como en casa” apuntando a que las personas puedan trabajar en la comodidad de las pantuflas, de un sillón mullido, un café en mano y rodeado de personas totalmente diferentes entre sí pero que comparten un espacio y momento determinado. Pudiéndose generar entre ellas relaciones satisfactorias que promuevan la colaboración y por qué no, la amistad. Nuevas formas de trabajar para personas desestructuradas.

No hay descripciones tajantes en edades, ni intereses sino en comunidad en nuevas formas de trabajar y relacionarse.



El espacio cuenta con exclusivo diseño, comodidades y servicios adaptados. El lay-out estaría compuesto por una serie de espacios en donde se podría encontrar: oficinas privadas para reuniones, bar café, mini cocina compartida, habitaciones para conferencias, capacitaciones y por último espacios de recreación.

Brinda un espacio físico donde los trabajadores podrán desarrollar sus negocios, brindar servicios o trabajar en proyectos, a su vez, se estarán ahorrando costos de oficinas individuales, con la posibilidad de utilizar servicios necesarios y con un espacio donde separar los horarios laborales de los personales.

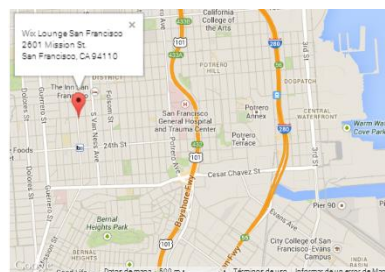
Son bienvenidos aquellos trabajadores móviles, emprendedores, freelancers (trabajadores independientes), empleados de empresas que necesitan un espacio independiente y todos aquellos que buscan nuevas formas de reunirse y trabajar.

¿A dónde se encuentra?

Av. Monseñor Pablo Cabrera al 7000

Contacto:

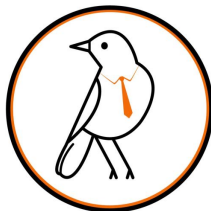
Teléfono: 0351 – 425678



www.ByeHenryCoWorking.com /  Bye Henry  ByeHenryCoWor

Se agradece su difusión

Para mayor información (datos y fotografías) contactarse a conversemos@byehenry.com o por teléfono con Virginia al 0351 – 155649852



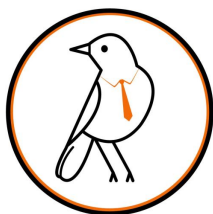
Se eligió Punto a Punto porque trabajan hace 16 años en Córdoba y son la revista más importante del interior del país.

Infonegocios fue elegida por los siguientes datos:





Táctica b) Press Kit	
Descripción general	<p>Al ser necesario el contacto estratégico de la organización con la prensa, se realizará un press kit; material que se entrega a la prensa y que contiene tanto carpeta institucional, como gacetillas, folletos, tarjetas personales, fotografías, lapicera, boucher, entre otros. Es imprescindible tener en cuenta que la material que posean estos elementos reflejarán de alguna manera a la calidad de la organización, por ello deben ser creados con total cuidado.</p> <p>Los mismos serán entregados en lanzamientos, conferencias y distintos eventos donde se considere necesario.</p>
Objetivo al que responde	Transmitir la identidad corporativa para el nuevo emprendimiento y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos.
Destinatario	Prensa
Fecha de realización	Abril 2014
Tiempo de realización	2 semanas.
Duración	Hasta que se considere necesario
Recursos:	
Humanos	Consultor de Relaciones Públicas para logística y diseñador gráfico.
Materiales	Computadora, internet y teléfono.
Financieros	<p>Honorarios del consultor de Relaciones Públicas.</p> <p>Costos de impresión, producción, elaboración de elementos del press kit.</p> <p>Precio por kit \$90.</p>
Acciones a llevar a cabo	<p>Definir los elementos integrantes del press kit</p> <p>Constatar que estén diseñados de acuerdo al concepto Bye Henry.</p> <p>Impresión/producción de los mismos.</p> <p>Armado y guardado.</p>
Responsable	Consultor de Relaciones Públicas
Control	Clipping.



Desarrollo

Se tendrán armados distintos kit según el evento / encuentro con prensa que se lleve a cabo. La información se irá actualizando según el tiempo y momento. A continuación se presentan todos los elementos que el kit puede incluir.

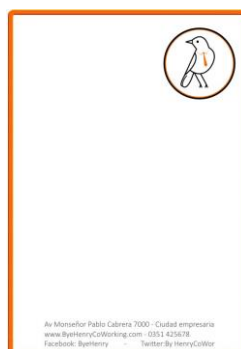
➤ Bolsa

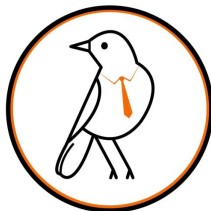


➤ Carpeta institucional



➤ Hojas membretadas





➤ Folletos



➤ Gacetilla

Comunicado de prensa	Fecha:
<p>El próximo mes abre en Córdoba un nuevo espacio de Co Working, ubicado en Ciudad Empresaria apuntará al creciente mercado de freelance, emprendedores, trabajadores</p>	
<p>Se agradece su difusión.</p>	

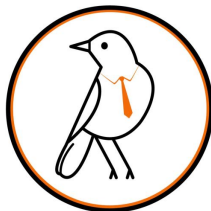
➤ Tarjetas personales



➤ Fotografías/video (En el CD se copian las imágenes y el video institucional)



• Imágenes a modo ilustrativo.



- Lapicera



- Boucher



- Taza

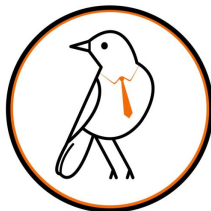


- Corbata

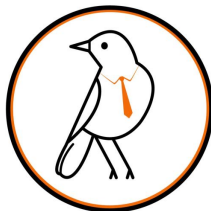


- Pantuflas

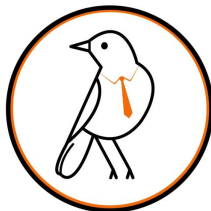




► *CRONOGRAMA*

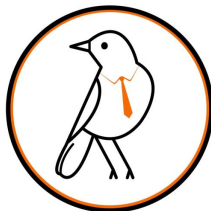


► *PRESUPUESTO*

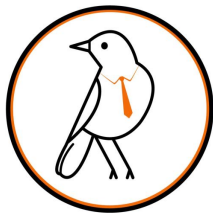


► *EVALUACION GLOBAL*

Táctica a implementar	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados: Positivos o negativos	Técnicas
Identidad visual corporativa	Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento			Análisis de contenido y encuesta
Manual de aplicación	Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento			Observación
Página web / Facebook / Twitter	Desarrollar y crear canales de comunicación externos. Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos.			Google Analytics Estadísticas Facebook y Twitter. Análisis de contenido.
Publicidad en Google Adwords y Facebook.	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos. Comunicar los canales de comunicación externos.			Google Analytics y estadísticas de Facebook.
Blog	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Observación y anotación de datos.
Presentación Institucional	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Observación y anotación de datos.



Evento de inauguración	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Observación y anotación de datos.
Sponsoreo / patrocinio y participación en eventos	Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento.			Observación y anotación de datos.
Alianzas estratégicas	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Encuestas y observación.
Eventos mensuales	Desarrollar y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Estadísticas redes sociales (medir la repercusión) Encuesta.
Publinotas y gacetillas	Fomentar una concientización sobre que es coworking, en la ciudad de Córdoba. Crear y transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento			Clipping.
Press Kit.	Transmitir la identidad corporativa del nuevo emprendimiento y fortalecer los vínculos con los públicos externos y semi-externos			Clipping. Observación.



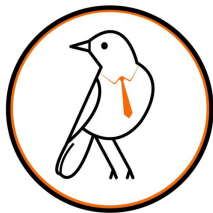
► CONCLUSIÓN

Cuando un emprendimiento está comenzando, contar con una idea brillante, un excelente grupo de trabajo, pasión y perseverancia puede ser indispensable para alcanzar el éxito; sin embargo la comunicación o transmisión de estas características de manera estratégica tanto a inversores, potenciales clientes como a futuros empleados puede resultar en la diferencia entre un emprendimiento que finalmente triunfa y uno que no.

El presente trabajo surgió de la posibilidad de concretarse un emprendimiento de coworking en Córdoba; a partir de esto la primera intención fue la de combinar el mundo de las Relaciones Públicas e Institucionales con el del emprendedurismo.

En una primera instancia se desarrolló un diagnóstico con el objetivo de comprender los vínculos que se establecen entre organizaciones de coworking en Córdoba y sus grupos de interés, con la información recolectada fue posible no solo comprender los segmentos metas, sino también detectar falencias en la gestión de las comunicaciones externas, como de la identidad visual de otros emprendimientos del rubro en Córdoba y Argentina.

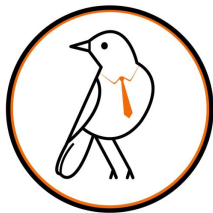
Una vez concluida la etapa anterior, se pasó a una segunda instancia donde se propuso un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Éste le permitirá al emprendimiento posicionarse como referente del mercado cordobés a través de distintos programas y tácticas que responden a: fomentar la cultura coworking en Córdoba, constituir su identidad corporativa y transmitirla, establecer sus primeros canales de comunicación externos y fortalecer vínculos con sus grupos de interés. El cumplimiento de tales objetivos será posible mediante la gestión de una comunicación fluida y adaptada a los segmentos metas.



El Plan facilitará que todas las comunicaciones se realicen desde el comienzo en un mismo sentido, con un mismo objetivo, evitando así las falencias detectadas en otros emprendimientos de coworking.

La combinación de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, con una idea brillante, pueden implicar excelentes resultados tanto para la comunidad como para los fundadores, empleados, dueños y familias de los mismos.

En general, teniendo en cuenta datos del Ministerio de Industria que indican que en la Argentina en las últimas décadas se crearon 229 mil Pymes, se vislumbra que las Relaciones Públicas pueden encontrar en este segmento un nicho de mercado con el que pueden colaborar actuando como herramienta eficaz para permitirles darse a conocer, “hacerlos aparecer en escena”, dándoles así una oportunidad de mostrarle al resto de los ciudadanos –posibles usuarios—los servicios o productos que ofrecen (En Ministerio de Industria/Pymes).



► BIBLIOGRAFÍA

Avilia Lammertyn, R (1997) *Relaciones Publicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen.

Barquero, J. D. y Barquero, M. (2008) *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing*. (5° Ed) Deusto.

Berlo, D. (1987) *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa, estrategias para una comunicación integradora*. Madrid: Ateneo.

Capriotti, P (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: IIPR.

Castillos A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España.

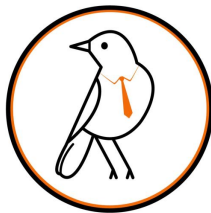
Castillo Esparcia, A. (2009) *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.

Cutlip, S. M. Center, A. H. y Broom, G. M. (2001) *Relaciones Públicas eficaces*.
Barcelona: Gestión 2000.

Del Solar Rojas, F. J. (1996) *La ciencia de las Relaciones Públicas (Enfoque Epistemológico)*. Perú: Fondo

Fernández, C. (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Freire, A. (2004) *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires:
Aguilar.



Grunig, J. E., HUNT, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Ed. Gestión.

Kantis, H. (2004) *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia Internacional*. Colombia: BID Fundes Internacional.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, P., y Keller, L. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Maqueda, J., Olamendi G. y Parra F. (2003) *Tu propia empresa: un reto personal*. Madrid: ESIC

Morales, S. (2004) *Análisis situacional de las nuevas tecnologías comunicacionales*.

Pichol, L. (2007) *El libro del emprendedor: Como crear tu propia empresa y convertirte en tu propio jefe*. España: Díaz de Santos.

Prato, B L. (2010) *Web 2.0 - Redes Sociales*. Villa María: Eduvim.

Rojas, I. (2008) *Relaciones Publicas, la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

Sanchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009) *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC

Scheinsohn D. (2009) *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica S.A

Stokes, D. (2006) *Small Business Managemen and Entrepreneurshipt*. (5° ed) Londres: Thomson Learning

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones Pirámide.

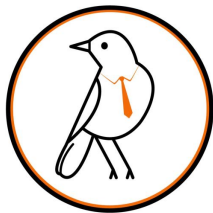


Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, Jordi. (2006) *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*. (8º Ed) Madrid: Pearson.

Xifra, J. (2007) *Técnicas de Las Relaciones Públicas*. UOC

Calderilla D. (2007) *Manual de Relaciones Públicas*. Visión Libros

Watzlawick, P., Beavin J. y Jackson D. (1971) *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.



► PÁGINAS WEB VISITADAS

Caracciolo, N. (2011) *¿Cómo comunicar en el StartUp?*. Recuperado el 7 de Octubre de 2012 de <http://www.emprendedoresnews.com/tips/%C2%BFcomo-comunicar-en-el-startup.html>

Comercio y Justicia. (2012) *Córdoba Emprende ofrece hasta 40 mil pesos en ANR*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2012 de <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2011/09/26/cordoba-emprende-ofrece-hasta-40-mil-pesos-en-anr/>

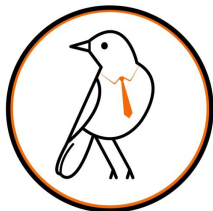
Laclau J, (2009) *Urban Station: el auge del mobile workers*. Recuperado el 16 de Abril de 2013 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/13280-Urban-Station--el-auge-del-mobile>.

La Nación (2010). *La Web 3.0, el cambio que se viene*. Recuperado el 28 de Junio de 2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1310486-la-web-30-el-cambio-que-se-viene>

Ministerio de Industria. *Pymes argentinas protagonistas del modelo productivo con inclusión*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013 de <http://www.industria.gob.ar/pymes/>

Otero M (2011). *Las redes sociales cambiaron los hábitos cotidianos entre los más jóvenes*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2012 de <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/redes-sociales-cambiaron-habitos-cotidianos-entre-mas-jovenes>

Robinson, P. (2010) *¿Qué Son Y Para Qué Sirven Las Relaciones Públicas?* Recuperado el 5 de Noviembre de 2012 de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/que-son-y-para-que-sirven-las-relaciones-publicas-2303291.html>



► ANEXOS

➤ Anexo N°1: *Las redes sociales cambiaron los hábitos cotidianos entre los más jóvenes* | La Voz del Interior | 10/7/2011

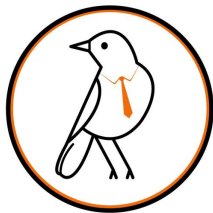
Link: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/redes-sociales-cambiaron-habitos-cotidianos-entre-mas-jovenes>

“Las redes sociales cambiaron los hábitos cotidianos entre los más jóvenes”

La vida virtual se ha convertido en un vehículo para contar cosas intrascendentes pero también para adherir a acciones colectivas. Generan opinión pública y son una estrategia publicitaria.

Por Mariana Otero





Las redes sociales lo están cambiando todo. De manera vertiginosa, la incorporación de la tecnología en la vida cotidiana provoca una transformación social y cultural que aún es muy difícil de medir. Sondeos y estudios recientes muestran ya una tendencia que ubica a los argentinos al tope del ranking en el uso de las redes sociales.

Gente de todas las edades utiliza esos sitios virtuales para mostrarse, expresarse y hasta sumarse a acciones solidarias con un simple clic. Crean perfiles y se lanzan a cosechar amigos en el ciberespacio, con objetivos sociales o publicitarios.

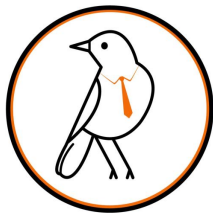
Su uso masivo ya revoluciona las tendencias de consumo y de hábitos. El usuario elige lo que consume y cuándo lo hace, según un trabajo de Carrier.

El estudio revela que Internet no reemplaza a la TV sino que cambia la forma de verla. La gente busca lo que le interesa, lo ve a la hora que desea y descarga contenidos de la Web, con una oferta casi ilimitada.

La medición mundial de audiencias de Internet que realizó conScore en mayo indica que en Argentina hay 12,9 millones de internautas que navegan 27,4 horas mensuales.

La cifra supera en cuatro puntos el promedio mundial. Los más jóvenes, claro, utilizan más la Red. Los argentinos de 15 a 24 navegan 33,1 horas mensuales. Superan a sus pares latinoamericanos y también el promedio mundial y regional para este grupo de edad.

Según la medición, 9 de cada 10 argentinos usan alguna red social como Facebook o Twitter. Los usuarios pasan en ellas la mayor parte del tiempo que navegan. Su uso registró un crecimiento del 12 por ciento en un año y la cifra argentina también superó el crecimiento regional y mundial.



Con estos datos, es indudable que los hábitos han variado en los últimos años. Cada vez se dedica más tiempo a entretenerse, comprar, pagar impuestos o vincularse de manera virtual. Las relaciones sociales informatizadas están reconfigurando los modos de estar juntos.

“La cultura masiva y las formas de vincularse de las personas, en general, y de los jóvenes, en particular, atraviesan mutaciones ante el impacto de las tecnologías informáticas de la comunicación”, explica Cristina Petit, directora del Observatorio de Jóvenes, Medios de Comunicación y Tics.

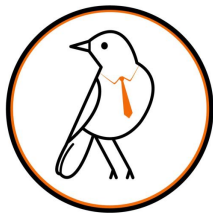
Para Petit, la importancia que adquieren estas tecnologías habla de una transformación social y cultural que recién ahora se está estudiando.

Los relevamientos exploratorios de alumnos de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba, dirigidos por Enrique Virdó, muestran algunas tendencias en relación con el uso de las redes sociales.

“Son únicamente un vehículo para narrar a los conocidos hechos intrascendentes o personales, fomentando una pasividad individualista”, resume Virdó.

Sin embargo, en Facebook también se impulsan acciones colectivas. Desde chupinas masivas hasta la participación en grupos que defienden causas sociales, ambientales, políticas o comunitarias.

“Las redes sociales son creadoras de opinión pública y de posturas ante problemas sociales al mismo nivel que los medios de comunicación tradicionales”, explica Virdó. De cualquier modo, indica, no puede afirmarse que esa creación de “conciencia” se plasme luego en acciones concretas.



Petit observa que la apropiación de las redes al comienzo fue netamente social, lúdica y de esparcimiento, aunque luego se transformó en una forma de participar en diversas estrategias políticas y de compromisos sociales.

El Observatorio de Medios y Tics revela que la mayoría de los jóvenes de clase media reconoce que Internet es un medio para buscar información, acceder a productos culturales, relacionarse con amigos y conocer nuevas personas.

Los chicos admiten que conocen gente a partir del consumo de un videojuego y que, a partir de allí, organizan fiestas y encuentros en espacios públicos o cybers. Son las famosas “quedadas” o “juntadas”.

En relación con los usos de Internet, Sergio Balardini, psicólogo y miembro del Programa de Estudios sobre Juventud de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), asegura que para los chicos el ciberespacio representa algo muy parecido a la libertad.

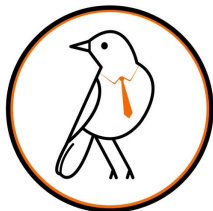
“Un rasgo atractivo es que no ven que la Red esté controlada por los adultos, tanto el Gobierno o los padres”, dice Balardini. Y agrega: “Así como se sienten libres en la noche, se sienten libres en el ciberespacio”.

Balardini asegura que antes los jóvenes utilizaban ese tiempo en ver TV. “Hay un desplazamiento de un medio pasivo a un medio interactivo, además de un orden de prioridades que no relega el estudio o los deportes”, plantea el especialista.

Perfil argentino

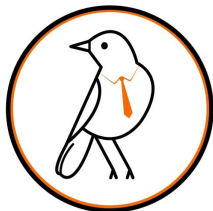
Internautas. 12,7 millones en Argentina, según comScore.

Horas “on line”, por visitante. 27,4 horas al mes. Superan en 4 horas al promedio mundial.



Sexo y edad. 33,1, horas, entre los 15 y los 24 años; 26,7 horas, entre 45 y 54 años. Entre los menores de 35 años, los varones pasan más tiempo conectados. En los mayores de 35 años, las mujeres usan más Internet.

Usos de Internet. El 91% de los usuarios tiene Facebook; el 74%, correo electrónico; 71% busca información; el 57% juega.



➤ Anexo N°2: *La Web 3.0, el cambio que se viene* | La Nación | 03/10/2010

Link: <http://www.lanacion.com.ar/1310486-la-web-30-el-cambio-que-se-viene>

Por José Di Bártolo | LA NACION

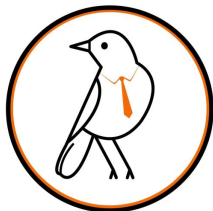
“La Web 3.0, el cambio que se viene”

Resulta increíble lo vertiginoso del cambio en el ADN de Internet. Ya pasaron 21 años desde la creación de la plataforma que permite conectarnos con cualquier punto del planeta al instante. Ese desarrollo revolucionó la vida de las personas y lo sigue haciendo hacia un horizonte de grandes expectativas.

En la actualidad, se habla de la web 2.0. Se trata de una forma de utilizar Internet en la que los usuarios no sólo consumen información sino que también la producen compartiendo todos los contenidos generados por ellos a través de una gran cantidad de plataformas sociales y colaborativas como Facebook , Twitter y YouTube , entre otras.



Una explicación audiovisual de lo que implicará la web 3.0



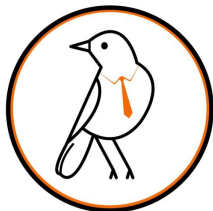
¿Pero cuál es la evolución que se espera para los próximos años? El eje es una web semántica, es decir procesos inteligentes que interpretan lo que nosotros queremos hacer. Piense usted todos los datos que diariamente se exponen en la red a través de diversas páginas. Llegará el momento en que al ingresar a un buscador y solicitar información acerca de un determinado tema, el resultado que nos arrojará estará provisto de todo nuestro historial de navegación y se acercará en un porcentaje elevado a lo que queremos encontrar.

El primer ejemplo que mostró esta potencialidad fue Wolfram Alpha , un motor de búsqueda que ofrece resultados en base a algoritmos matemáticos complejos, pero que fue el puntapié para hablar sobre el tema. También hay opciones desarrolladas por argentinos. Es el caso de Popego , una aplicación que se basa en la categorización semántica del contenido. La herramienta brindará información al usuario de acuerdo a sus gustos y preferencias, datos que extraerá de sus diferentes redes sociales.

"La web es extremadamente dinámica y en un par de años todo puede cambiar. Cuando arrancamos, Twitter y Facebook eran apenas dos redes sociales entre muchas otras. Hoy es completamente distinto, lo que nos da la pauta de que hay que mantener un ritmo constante de creación", asegura Santiago Siri, CEO de Popego.

En las últimas semanas Google también quiso dar a conocer su trabajo realizado con este costado semántico de la web. Es por eso que presentó Instant , una nueva función de búsqueda que muestra resultados mientras se escribe.

Y en medio de este proceso también asoma un gran interrogante: la capitalización de lo semántico y su posterior monetización. ¿Se logrará un mayor nivel de rentabilidad en los proyectos web? Todo puede pasar en esta caja (digital) de sorpresas.



➤ Anexo N°3: Córdoba Emprende ofrece hasta 40 mil pesos en ANR. | Comercio y

Justicia | 26/09/2011

Link: <http://comercioyjusticia.info/informacion-general/cordoba-emprende-ofrece-hasta-40-mil-pesos-en-anr/>

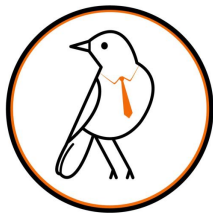
Córdoba Emprende ofrece hasta 40 mil pesos en ANR



*Se trata
de un programa
de
capacitación,
incentivo y
tutoría para el
desarrollo de
microemprendi
mientos y
pymes por*

medio de Aportes No Reembolsables.

El Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba, mediante la Subsecretaría de Pymes y Microemprendimientos, invita a los emprendedores y/o empresarios a participar del programa incentivo de Ideas de Negocios, iniciativa que forma parte del plan Córdoba Emprende.



Se trata de un concurso de ideas o planes de negocios que tiene como finalidad apoyar el desarrollo de micro, pequeñas o medianas empresas, nuevas o existentes, en el ámbito de la provincia de Córdoba, que premia los mejores proyectos con aportes no reembolsables (ANR) de 5 mil hasta 40 mil pesos.

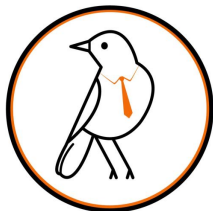
Los ganadores serán elegidos por un jurado compuesto por representantes de cámaras empresariales, universidades, de la cartera de Industria, Comercio y Trabajo y otros organismos vinculados con la promoción y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

La convocatoria estará abierta hasta el primero de octubre de 2011 y la presentación debe realizarse en la sede de Industria, Comercio y Trabajo, Belgrano 347.

“La Subsecretaría de Pymes y Microemprendimientos considera que la capacitación y las tutorías on line, junto con la posibilidad para los ganadores de lograr financiamiento para su plan de negocios, con ANR sumados a la asistencia técnica brindada por las denominadas ‘instituciones madrinas’ -las cuáles serán las encargadas de acompañar el desarrollo del proyecto en esta etapa-, constituyen un importante aliciente para promover las potencialidades de las pymes y mipymes en la provincia de Córdoba”, aseguró la Subsecretaría.

“Cuna de grandes empresas”

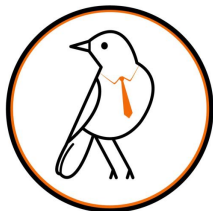
A su vez, agregó: “Históricamente, la provincia ha sido cuna de grandes empresas que iniciaron sus actividades como iniciativas familiares y lograron desarrollarse y crecer. En muchas de ellas, el apoyo del Estado fue muy importante para poder completar ese proceso de crecimiento, mediante líneas de crédito blandas y asistencia técnica -entre otras herramientas-”.



Este programa busca, así, reeditar aquellas historias de éxito de quienes lograron forjarse como empresarios destacados en el medio, en esta oportunidad mediante la modalidad de concursos que propicien ideas innovadoras y el desarrollo de nuevos negocios.

“Sabemos de la ardua tarea que supone para este tipo de organizaciones llevar adelante sus negocios y proyectos, lo difícil que les resulta poder acceder a fuentes de financiamiento a tasas convenientes, y encarar al mismo tiempo procesos de capacitación y formación profesional para sus recursos humanos sin perder de vista la rentabilidad de la empresa. Es por ello que, con estas herramientas, pretendemos alentar y potenciar su desarrollo en la provincia de Córdoba”, finalizó.

Para más información, los interesados podrán comunicarse con la Subsecretaría de Pymes y Microemprendimientos al teléfono (0351) 4342470 –int. 270- o por correo electrónico subsecretaria.pymes@cba.gov.ar www.cordobaemprende.gov.ar



➤ Entrevistas

- Entrevista número uno

Empresa: Co Working Cor

Fecha:

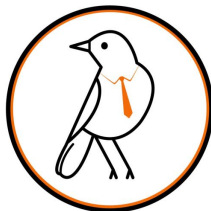
Entrevistado: Ignacio Martín.

Co Working Cor surge en 2012 a partir de que los integrantes de la empresa Translation Back Office, líder en exportación de servicios de traducción, y Synergos descubren una necesidad concreta crean el primer espacio de coworking en la ciudad. En cuanto a la misión, visión y valores no están formalmente escritos en ningún lado.

Los atributos con los que se identifican son el de brindar un buen servicio, crear espacios para que se desarrolle networking, ambiente tecnológico, soluciones de financiamiento, soporte de mentores para ayudar a los emprendedores a evitar errores, entre los más fuertes.

La competencia básicamente se compone de dos lugares más que funcionan en Córdoba, el coworking de Infoxel e Incutex. Igualmente Co Working Cor es un espacio diferente ya que no se propone como incubadora, como los dos recién mencionados, sino que desean constituirse en un espacio para que las personas lo sientan y usen como propio.

En cuanto a la estrategia de comunicación, este espacio se dirige a profesionales independientes que trabajan en cafés, se reúnen con clientes en cafés, trabajan en sus departamentos, proyectos y emprendedores tecnológicos e innovadores, empresas consolidadas o personas que están arrancando con un Start up. Como así también emprendimientos corporativos, por ejemplo empresas que poseen proyectos de I+D y desean trabajar fuera del espacio corporativo.



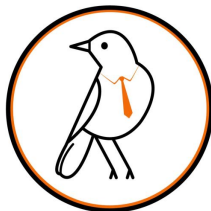
En cuanto a lo que sería estrategia comunicativa, objetivos comunicacionales y medios de comunicación utilizados, no existe nada planeado, escrito o pensado. Los medios de comunicación que utilizan son básicamente tres; Facebook (fan page), Twitter y contactos que posee la empresa madre: Translation Back Office.

Es decir que la Web 2.0 es utilizada, pero no hay formalmente escrito un plan de comunicación que integre objetivos, estrategias y otras herramientas. Sin embargo están trabajando actualmente en independizarse de la empresa madre y poder trabajar a partir de Mayo de 2013 en una estrategia de comunicación fuerte.

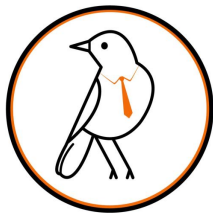
En cuanto a la identidad visual se pudo recabar que el logo fue diseñado por un miembro de Translation Back Office, que entendió el concepto y lo supo representar en la siguiente pieza:



Y las cualidades que la empresa desea transmitir se basan en parte, en los atributos. No solo aportar un espacio e infraestructura, sino propiciar el networking, donde distintos emprendedores puedan comunicarse entre sí, para buscar socios, ayuda, financiamiento, entre otros.



La organización intenta mostrar un perfil tecnológico, por eso poseen como grupo de interés estratégico a los grupos de Start Up Weekend, el cual se dirige a Diseñadores, Desarrolladores y/o personas que están pensando ahora o en el futuro hacer un emprendimiento digital. Y por último desean transmitir que se trata de un espacio para que las personas lo tomen como propio y lo usen como tal.



- Entrevista número dos

Empresa: Incutex

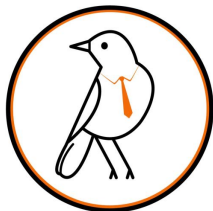
Fecha:

Entrevistado: Leandro Pisaroni

Este coworking nace de una iniciativa de Santex, empresa de software que tiene como visión la de ser la mejor compañía de Software del mundo. Algunos integrantes de la misma, socios, cofundan una empresa denominada Incutex. La misma se define como incubadora de empresas tecnológicas.

A partir de que Santex fue creciendo, su labor se fue dispersando en tres oficinas separadas, quedó grande para donde estaba y se toma la decisión de hacer una mudanza a un edificio en la calle Vélez Sarfield. El 4to piso es ocupado por Santex, y en el 3ro se instala Incutex. Como el espacio físico es mayor al necesario, ya que están disponibles 25 lugares de trabajo y solo se incuban 3 ó 4 ideas. A partir del espacio y de las personas trabajando, se genera una comunidad y se decide abrir un espacio de coworking.

Incutex y el espacio coworking conforman una misma unidad, por lo tanto la misión, visión y valores no están definidos específicamente para el espacio coworking, sino que pertenecen a la incubadora. Los atributos tampoco se encuentran definidos pero Leandro menciona la intención de generar más sinergia o comunidad entre los coworkers que ocupan el espacio.



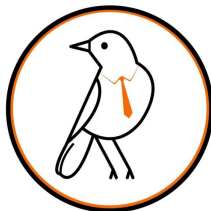
En cuanto al segmento meta al que se dirigen, si poseen un perfil determinado. No desean que cualquier persona se acerque a trabajar, sino que buscan más bien un perfil relacionado a la tecnología y el software. Apuntan a emprendedores con startups andando, intraemprendedores de Santex, e individuos del ecosistema emprendedor.

Para alcanzar ese segmento meta, desde Incutex utilizan distintos canales de comunicación, tanto de Web 2.0 como medios tradicionales. Poseen página Web (distinta a la de Santex), perfil en Facebook y Twitter. Además han realizado algunas acciones como mailing, notas de prensa, notas en videos para medios Web y buscan la difusión a través del boca en boca.

En cuanto a la estrategia de comunicación, poseen un plan de la misma que contiene objetivos, metas, definición de target, mensajes claves, métodos, tácticas y medición. Del mismo se han llevado a cabo casi todos los puntos en mayor o menor medida.

La identidad visual de Incutex ha ido cambiando a lo largo del tiempo. En un comienzo contaban con una lamparita, colores verde y blanco y el slogan “We move ideas from mind to market”. Hoy cuentan con un nuevo diseño.

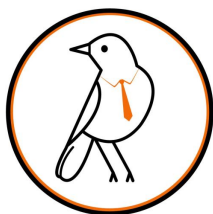




Este diseño representa movimiento, dinamismo, conexión, las tuercas y las rayas superpuestas son etapas de las propuestas. Sin embargo este diseño no les gustó, por el momento lo aplican en Facebook, Twitter y la página Web. Igualmente la idea es cambiarlo.

Los colores representativos son verdes y azules. El verde representa la incubadora, y el azul el coworking. El slogan “We Move Ideas From Mind To Market” (Movemos ideas desde la mente al Mercado) se sigue manteniendo.

El diseñador fue quien eligió patrones, colores, tipografía, logo y quién les indico el significado de cada cosa. Realizó un libro de marca; como usar el logo, en las distintas piezas. Pero no hay un manual de uso de marca.



➤ Encuestas

Edad

20 a 27: 42%

28 a 35: 44%

36 a 43: 14%

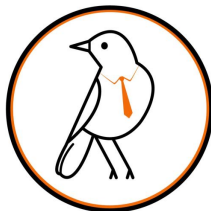
El rango de edades comprende desde los 20 a 43 años.

1) Actividad Laboral

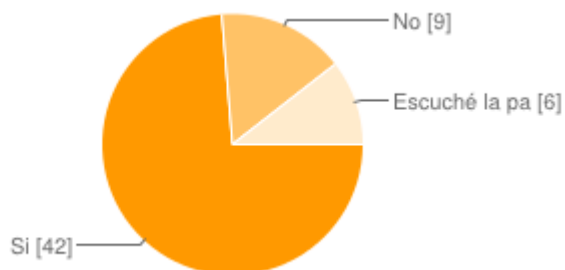
Trabajo en una empresa (voy al lugar físico)	8	14%
Trabajo para una empresa pero sin ir al lugar físico	3	5%
Trabajo una parte de mi tiempo en la empresa, y la otra independiente	10	18%
Trabajo independiente para un proyecto propio	30	53%
Trabajo independiente para una empresa	1	2%
No trabajo	3	5%
Otro	2	4%

Si contestaste otro:

- trabajo para Gobierno y mi propia Empresas
- trabajo independiente para una empresa



2) ¿Sabes lo que es coworking?



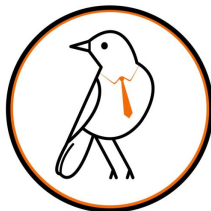
Si	42	74%
No	9	16%
Escuché pero no sé qué significa	6	11%

3) Si conoces, ¿podés nombrar algún espacio coworking en Córdoba?

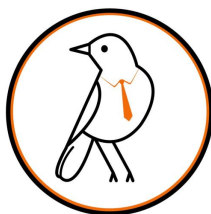
- No
- El de arriba de Starbucks.
- Incubadora de empresas de la UNC. Holding Standard Bank. Modelo Digitales

Infoxel Santex

- Hasta el momento no conozco
- No conozco.
- Coworking Córdoba, Incutex
- Coworking Córdoba



-
- Coworking Córdoba
 - Coworking Cor
 - No
 - Recientemente en la Universidad Siglo 21
 - No conozco ninguno en Córdoba
 - No recuerdo buen, pero creo que DoingLabs puede ser uno, y la Incubadora de empresas
 - Sé que existe un espacio o estaban por abrir uno pero no tengo idea como se llama ni donde queda
 - No conozco
 - Coworking Cor
 - Cañada office coworking Córdoba
 - Incutex
 - Córdoba coworking
 - Coworking Córdoba, coworking Infoxel
 - Sé lo que es, pero no conozco ninguno. No me acuerdo los nombres, pero en la incubadora se me hace que hacen algo así.

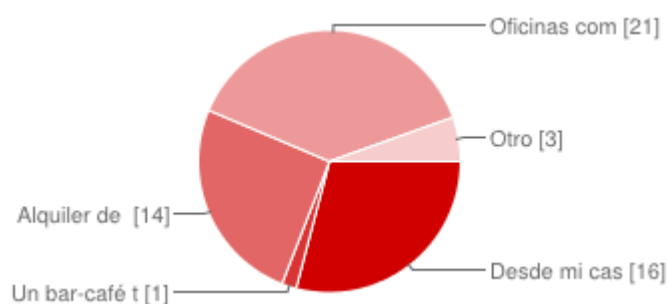


- No conozco coworking Córdoba office center

- No

- Coworking Córdoba

4) Si trabajás o trabajarás de manera independiente, ¿a dónde lo harías?



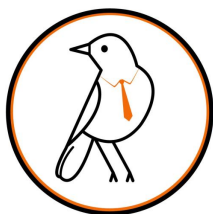
Desde mi casa/ departamento	16	29%
Un bar-café tradicional	1	2%
Alquiler de una oficina privada	14	25%
Oficinas compartidas con otros trabajadores, abaratando costos y con comodidades	21	38%
Otro	3	5%

Si contestaste otro:

- Mix entre casa y lugar físico

- Todas las anteriores.

- No habría problema de compartir un lugar de trabajo

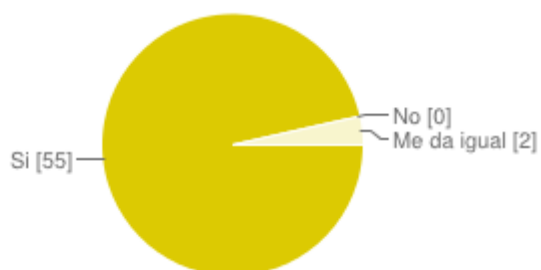


- Oficina privada
- Posibilidad de combinar oficina privada con oficina compartida, con flexibilidad

para disponer de ambas opciones según la carga de trabajo.

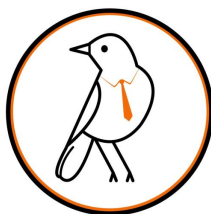
5) ¿Qué es coworking? (EXPLICACIÓN)

6) Te gustaría que existieran más de estos espacios en Córdoba:

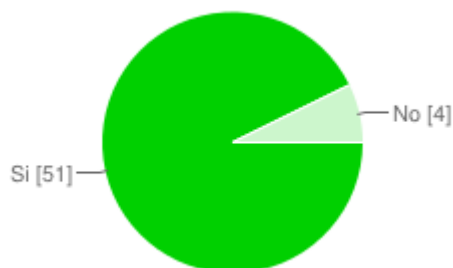


Sí	55	96%
No	0	0%
Me da igual	2	4%

7) Si contestaste sí, ¿Por qué?



8) Si sos un trabajador independiente, ¿te gustaría ir a trabajar a estos espacios?

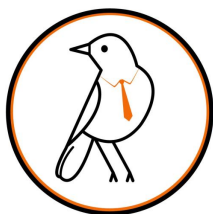


Sí	51	93%
No	4	7%

Si contestaste SI en la pregunta anterior, quedan solo 3 preguntas más. Si respondiste NO puedes dejar el cuestionario en esta pregunta.

9) Selecciona de las siguientes aquellas características que tendrías en cuenta a la hora de elegir ir a un espacio coworking:

Posibilidad de networking	41	18%
Apertura 24 horas	27	12%
Tecnología de última generación	34	15%
Bar / Café	32	14%
Conferencias y capacitaciones	25	11%
Oficinas cerradas / particulares	19	8%
Salas para conferencias	23	10%
Espacios de recreación	26	11%
Otro	5	2%



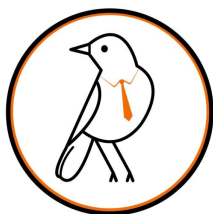
Si elegiste otro:

- Disponer de un espacio de trabajo diferente a donde vivo
- Solo necesito un espacio tranquilo (silencioso) y salas de reuniones
- hacer contactos con personas con objetivos similares a los míos
- salas de reuniones
- que tenga ventanas y se pueda mantener limpio y ordenado con una muy buena

conexión a internet

10) ¿Cómo te gustaría enterarte sobre estos espacios coworking?

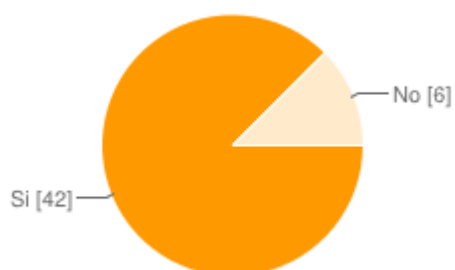
Facebook	28	61%
Twitter	2	4%
Blogs	0	0%
Diarios	4	9%
Radio	0	0%
E-mail	9	20%
Televisión	1	2%
Revistas	0	0%
Otro	2	4%



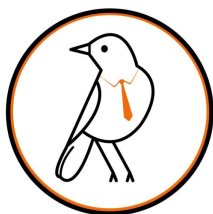
Si elegiste otro:

- Twitter/diarios/email
- Email
- Blog/mail/ twitter
- Mail
- Gmail
- Mandeme un mail a juanma@hacerpatito.com.ar
- Ni idea!

11) ¿Te gustaría formar parte de una comunidad de coworkers?



Sí	42	88%
No	6	13%



12) ¿Con qué atributos piensas que estos espacios se identifican?

Confort	24	14%
Creatividad	35	20%
Colaboración	37	21%
Innovación	30	17%
Flexibilidad	25	14%
Independencia	21	12%
Otro	1	1%

Si elegiste otro:

- Debería ser más económico que alquilar por separado.

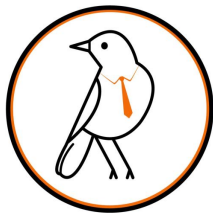
13) Otros comentarios:

- Me interesa saber más sobre el concepto de coworking. E - MAIL: ---

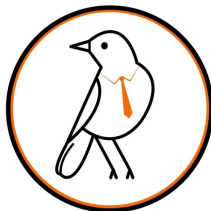
@gmail.com . Si tu intención es abrir un espacio de coworking, trata de que este en el centro si me quisieras tener de cliente

- Me parece una excelente idea que jóvenes/adultos emprendedores puedan tener un espacio para poder desarrollar sus ideas. El estar rodeado de personas permite tener un abanico de posibilidades y absorber conocimientos de otras personas.

- Si bien pienso que este tipo de espacios tienen gran importancia en las etapas tempranas de un emprendimiento, para el crecimiento de una empresa es necesario poseer oficinas propias.



-
- Es una gran oportunidad para relacionarse con diversas ideas y poder encontrar la colaboración de otros.
 - Éxitos con el trabajo final!
 - Me parece un espacio perfecto para bajar los costos fijos o salvarse de un alquiler mensual. Muy buena propuesta, espero se lleve a cabo y estoy atento a las redes para cuando suceda (:
 - muy buena idea!! Mi respuesta fue que no trabajaría en estos espacios. Pero no descarto la opción.
 - el coworking si tiene buena conexión, genial si las sillas son cómodas genial si hay espacios privados para cuando uno los necesita, mejor!
 - Buscaría, a largo plazo, opciones y propuestas para aquellos que deseen ampliar su proyecto y necesiten disponer de una estructura mayor, como oficinas privadas compartidas solo con otra empresa. También propondría alianzas con otros espacios de coworking de Iberoamérica, para permitir a los usuarios de este espacio trabajar en otro país con las mismas comodidades, y sin abonar grandes diferencias de dinero (un abono mensual "local", y otra tarifa extra de abono "internacional").



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG.

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

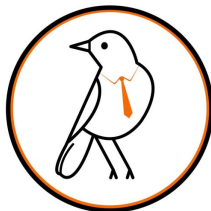
“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras.

Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	González María Virginia
E-mail:	virrgonzalez@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Gestión de las comunicaciones externas. Caso: Coworking
Título del TFG en inglés	External Communication managment. Case: Coworking
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Castellanos Andrés y Roberto Utrera Ramos.
Fecha de último coloquio con la CAE	Primero de Noviembre de 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG González María Virginia en PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:



Si, inmediatamente



Si, después de mes(es)



No autorizo

Firma del alumno