

CARPETA DE REPERCUSIONES

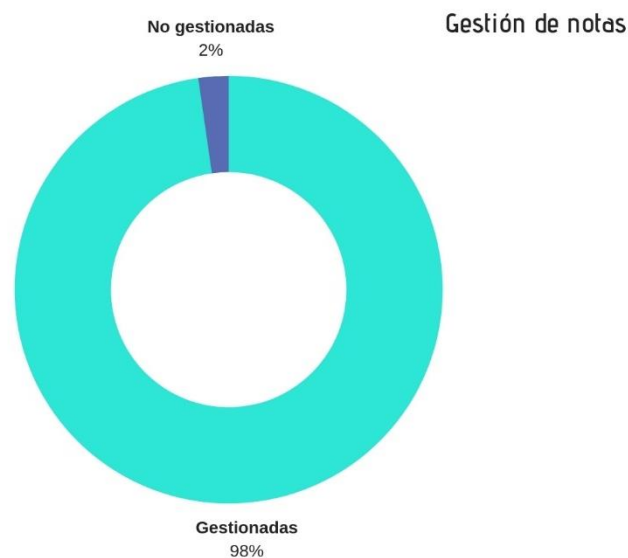
PRESENTACIÓN
POCITO SOCIAL LIFE

LAW2ON
Años
Construcción
Comunicación
Estratégica

Diciembre de 2018

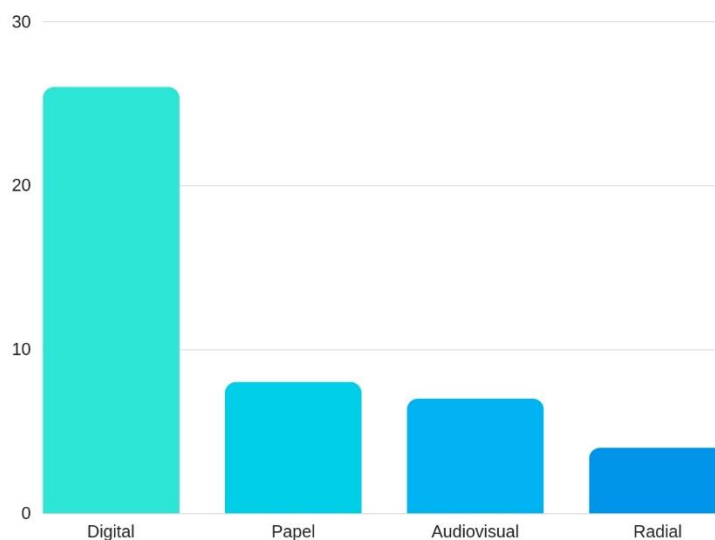
ANÁLISIS DE REPERCUSIONES

A continuación, se presenta un informe sobre las repercusiones en torno a la presentación de **POCITO SOCIAL LIFE**, el 1 de noviembre en Buenos Aires. Se envió una gacetilla con fotos del evento, renders y brochure del proyecto a una base de prensa con medios generalistas y otros específicos de Real Estate y Economía. Hasta la fecha, se registraron en total 45 repercusiones, solo una de ellas no fue gestionada por la consultora (correspondió a un contenido patrocinado). A modo de resumen, la mayoría de las notas aparecieron en soporte digital, el medio que más publicó fue La Voz del Interior y hubo un porcentaje importante de cobertura nacional, sobre todo de los medios más importantes del país.



En cuanto a los canales a través de los cuales se publicaron las notas, el digital fue el mayoritario, con 26 publicaciones; seguido por el papel, con 8; el audiovisual, con 7; y el radial, con 4. Cabe aclarar que muchas notas se publicaron en simultáneo en diferentes canales, reforzando su llegada a distintos públicos. Además, la mayoría se replicó en las respectivas redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) de los medios, pudiendo alcanzar a otros usuarios.

Soporte de repercusiones

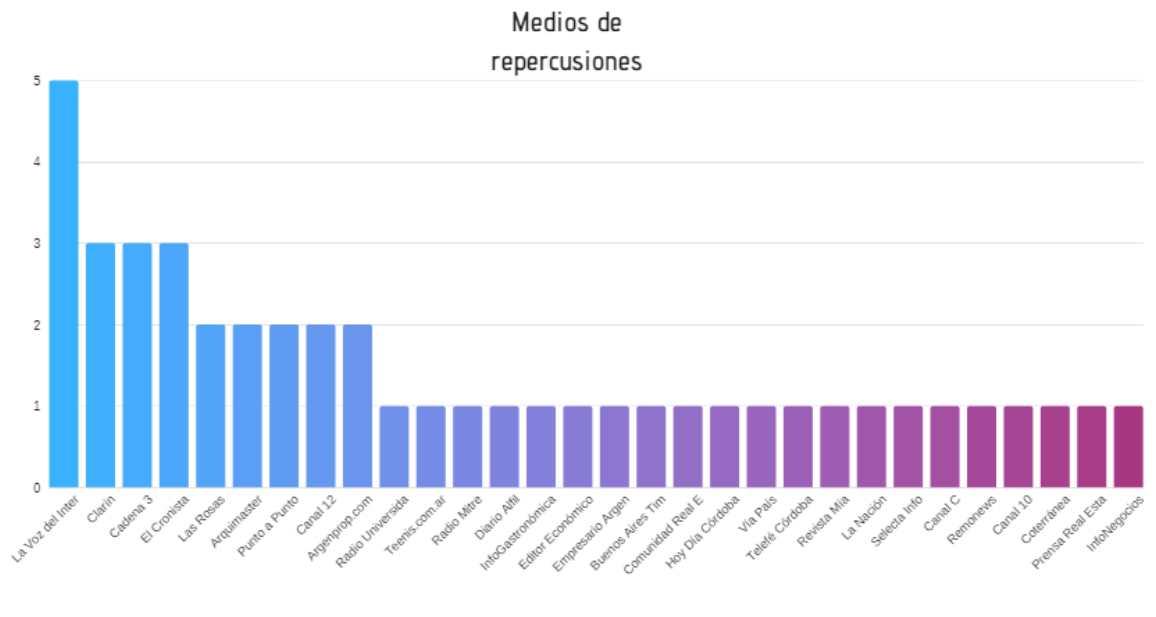


A la hora de detallar los medios que más publicaron sobre el lanzamiento de Pocito Social Life, **La Voz del Interior** encabeza el ranking, con 5 notas, 4 de ellas en digital y una en papel; seguido por **Cadena 3**, con 3 repercusiones (2 radiales y una digital) y a nivel nacional **El Cronista** y **Clarín**, con igual cantidad de notas (aunque en el caso de Clarín una de ellas correspondió a una nota patrocinada).

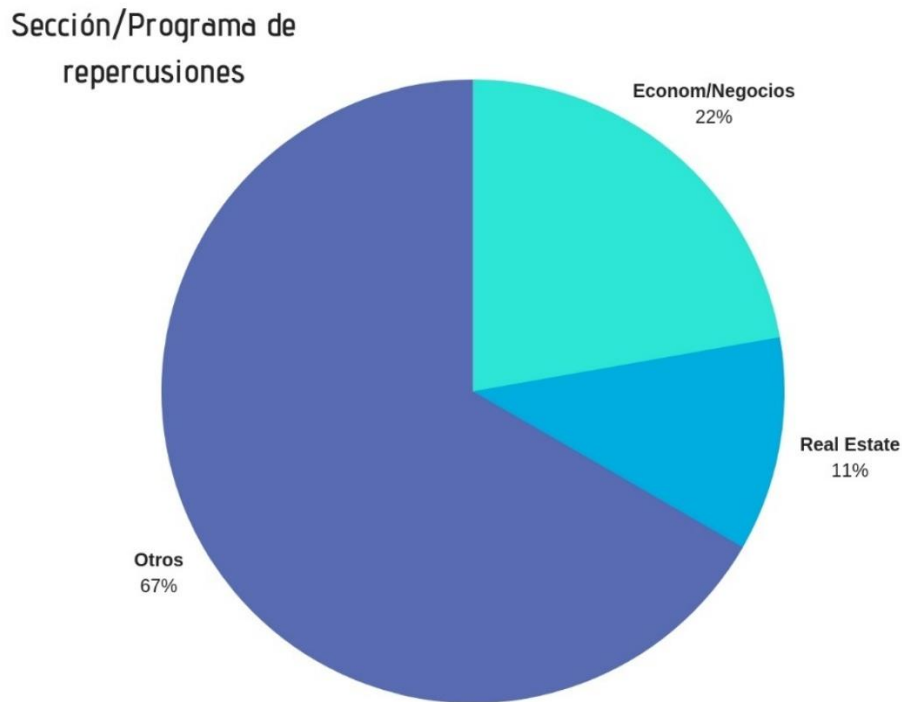
Por su parte, también a nivel nacional, dos medios de nicho, como **ArgenProp** y **Arquimaster**, se hicieron eco de las repercusiones en dos oportunidades. **Las Rosas** y **Punto a Punto**, medios de alcance local, contabilizaron también dos notas cada uno. En muchos casos, la doble repercusión se debió a la publicación del mismo contenido en dos canales distintos, abarcando distintos públicos. El resto de medios contabilizó una repercusión sobre el proyecto. De los mismos, se destaca **La Nación**, **Prensa Real Estate** y otros mass media con importante alcance a nivel local, como **Canal 12**, **Telefé Córdoba**, **Canal 10** y **Radio Mitre**.

TOTAL REPERCUSIONES POR PLAZA Y MEDIOS

Medios por Plaza	Cantidad
Buenos Aires	19
Clarín	3
El Cronista	3
Argenprop.com	2
Arquimaster	2
Buenos Aires Times	1
Comunidad Real Estate	1
Editor Económico	1
Empresario Argentino	1
InfoGastronómica	1
La Nación	1
Remonews	1
Revista Mía	1
Teenis.com.ar	1
Córdoba	25
La Voz del Interior	5
Cadena 3	3
Canal 12	2
Las Rosas	2
Punto a Punto	2
Canal 10	1
Canal C	1
Coterránea	1
Diario Alfil	1
Hoy Día Córdoba	1
InfoNegocios	1
Radio Mitre	1
Radio Universidad	1
Selecta Info	1
Telefé Córdoba	1
Vía País	1
Latinoamérica	1
Prensa Real Estate	1
Total general	45



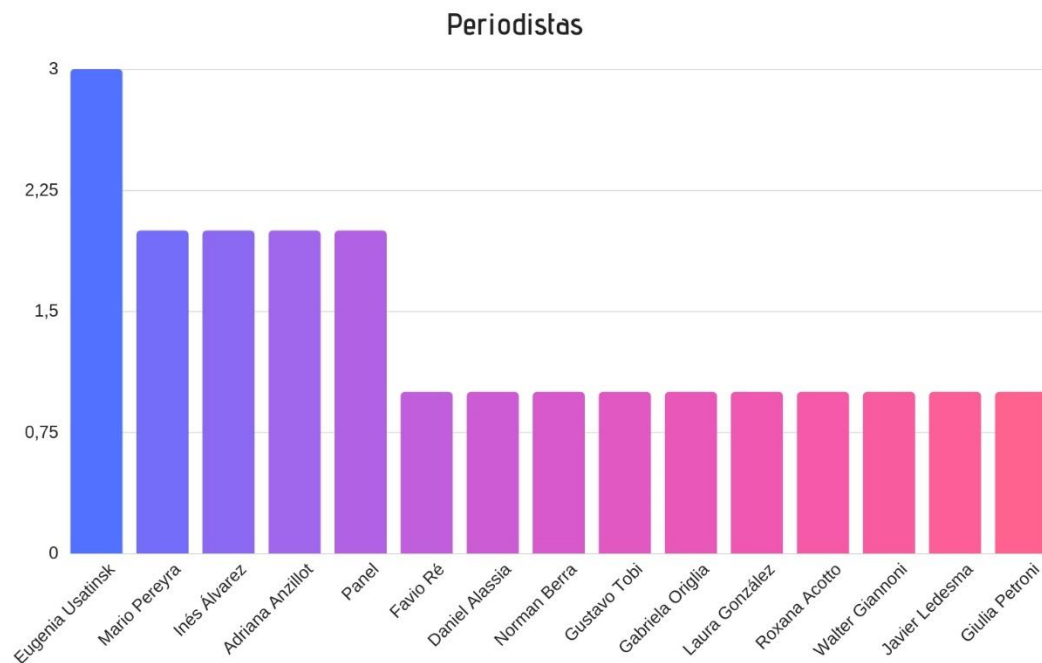
El espacio en el que se localizó la nota es de relevancia porque ubica temáticamente el contenido. Al respecto, cabe destacar que 10 notas salieron en la sección de Economía, Finanzas o Negocios de los medios generalistas; 6 en la sección de Real Estate, Construcción o Suplementos de Arquitectura y el resto estuvo comprendido en secciones más generales, como “Córdoba”, “Novedades” o programas de interés general.



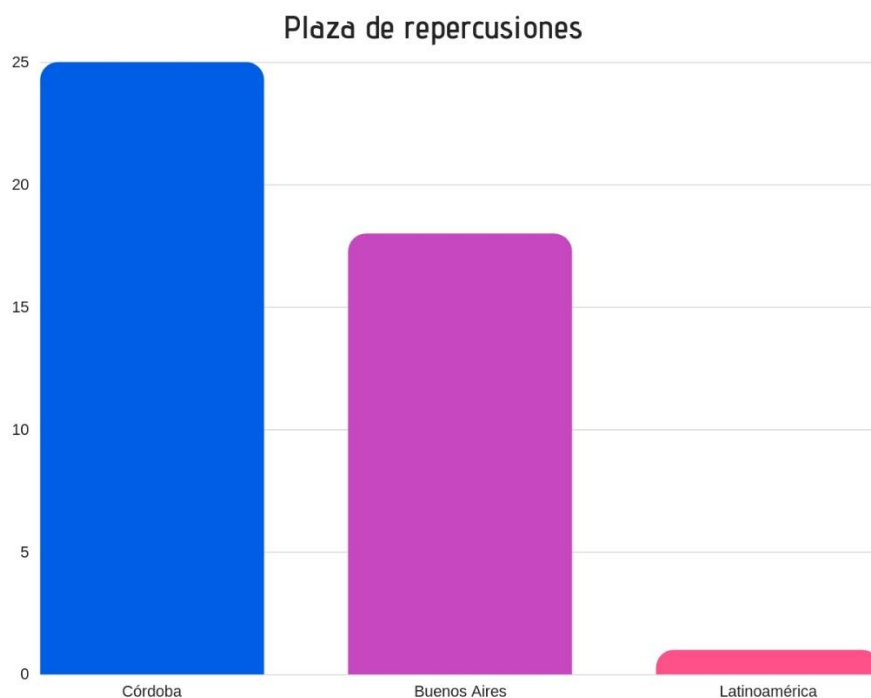
Por otro lado, de los periodistas que firmaron las notas o aparecen como entrevistadores, se destaca a **María Eugenia Usatinsky**, quien, además de publicar la nota para El Cronista (en papel y digital), fue la autora de la noticia publicada en Comunidad Real Estate.

Por su parte, **Mario Pereyra** está vinculado con dos repercusiones correspondientes a dos notas distintas en su programa de Cadena 3, "Juntos", el más escuchado de Córdoba (y con audiencia importante en el resto del país). Mientras que los otros nombres aparecen en dos oportunidades por su publicación en dos canales diferentes. Tal es el caso de **Inés Álvarez** (para el suplemento de arquitectura de Clarín) y **Adriana Anzilotti** (para ArgenProp). En este número de repercusiones, también se incluye el panel del Programa *Entre Nosotros Rebeca*; integrado por Rebeca Bortoletto: Alfredo Flury, Daniel Migani y equipo.

Cabe destacar que de los nombres que aparecen aquí, Favio Ré, Roxana Acotto, Gabriela Origlia y Giulia Petroni asistieron al evento.



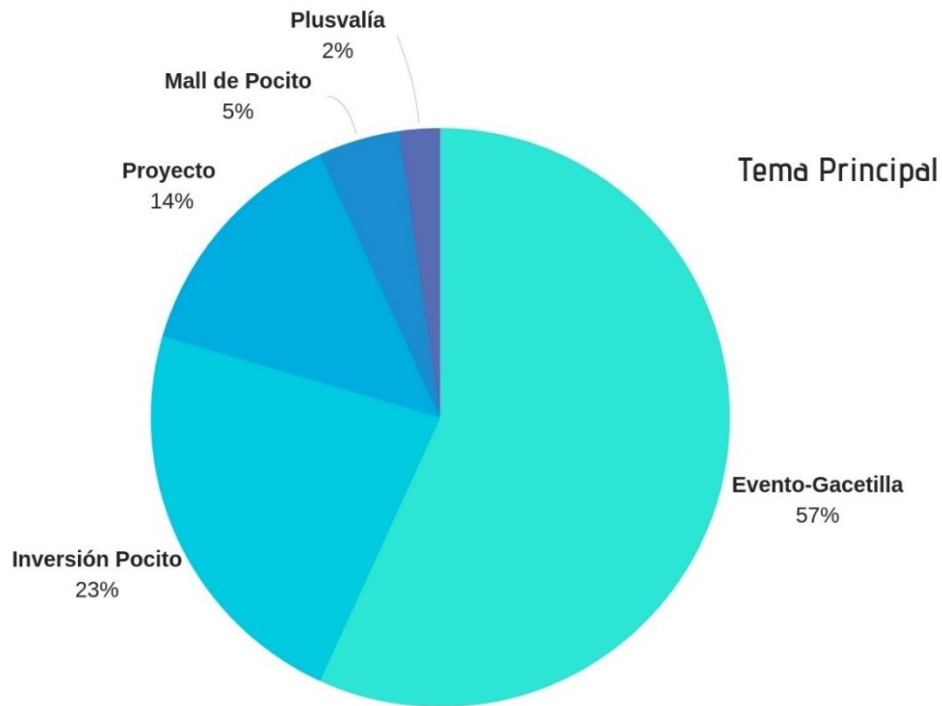
En cuanto a la cobertura, la mayoría de las notas salieron publicadas en medios de Córdoba (el 56%); sin embargo, es importante la cantidad de repercusiones en la plaza Buenos Aires, con alcance nacional, representando el 42% de la cobertura. El porcentaje restante corresponde a un medio de alcance regional, Prensa Real Estate, el cual publica notas relevantes al sector de toda Latinoamérica.



En cuanto a las temáticas, el evento de presentación y el contenido de la gacetilla enviada fue el tópico que predominó en las repercusiones, sobre todo en aquellos medios generalistas o en portales de noticias. El segundo puesto lo ocuparon aquellas notas con un foco más orientado hacia la inversión que implica el proyecto inmobiliario. Estas repercusiones se publicaron especialmente en medios económicos o aquellos que cuentan con alguna sección específica sobre Negocios.

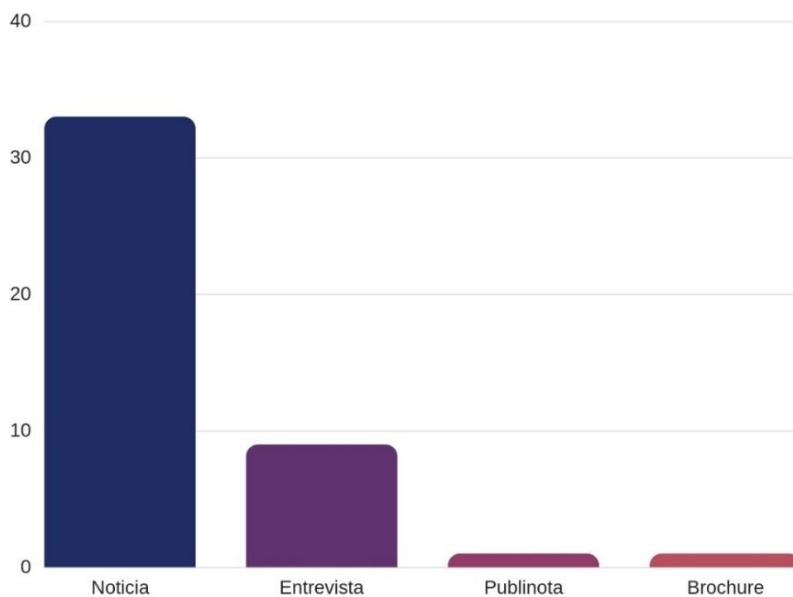
En tercer lugar, las notas que se enfocaron más en el proyecto en sí, en sus detalles de construcción y sus aportes arquitectónicos tuvieron más presencia en aquellos medios de nicho (Real estate, arquitectura o construcción). Es decir que existe una relación estrecha entre el tipo de medio y el foco que se le dio a la nota.

Por último, algunas notas abordaron otras temáticas como el enfoque comercial del proyecto (Pocito Mall) o el destino que tendrá la plusvalía que aportará Grupo Proaco al Parque Sarmiento.

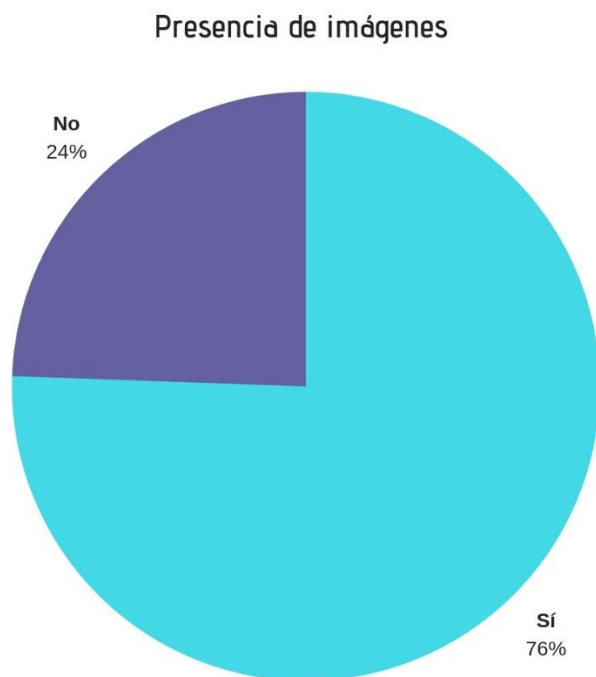


Vinculado a esto, resulta interesante analizar el formato elegido para difundir la información: hubo 34 noticias (en su mayoría, producidas a partir del material enviado posevento y de información complementaria obtenida en la presentación); 9 entrevistas a Lucas Salim, 1 publinota y 1 publicación textual del brochure.

Formato de contenido

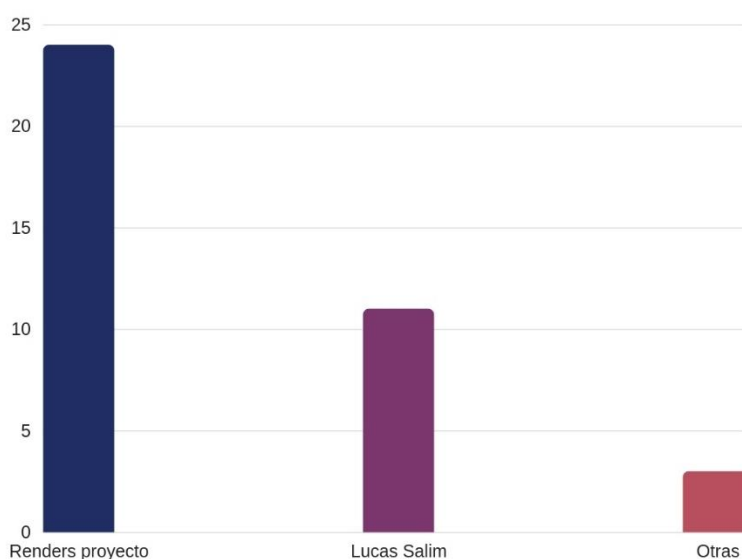


Al respecto del empleo de imágenes, 34 notas estuvieron acompañadas de material gráfico: Los **renders del proyecto** aparecieron en 24 publicaciones; **Lucas Salim** apareció en 11 oportunidades (siempre en el marco del evento) y 4 notas incluyeron **imágenes genéricas** (del Parque Sarmiento, del terreno a donde se construirá la obra y de un local comercial).

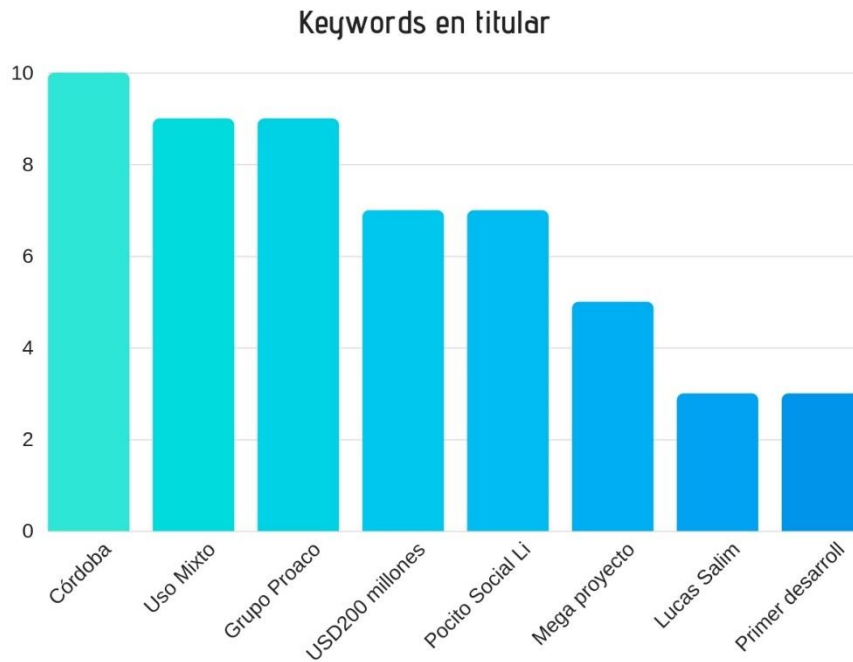


La presencia de imágenes no solo refuerza la identidad de la marca; en este caso puntual, ayudó a dimensionar la envergadura del proyecto: los renders fueron una clave para mostrar el diferencial de la propuesta, cómo modificará el entorno en el que se encuentra emplazada y cómo se destacará en altura y espacio construido. El logo del proyecto, presente en muchos de los renders, también contribuyó con la identidad institucional y con la recordación del proyecto.

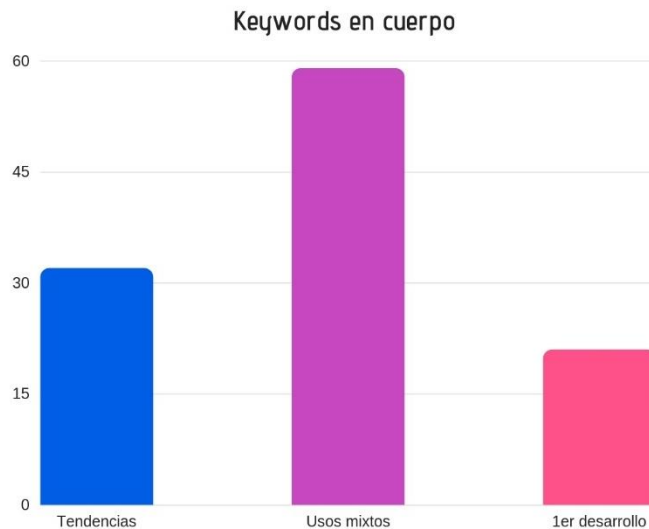
Contenido de imágenes



Para cerrar, otros indicadores que resulta interesante analizar son las palabras clave empleadas en los titulares, en la medida que son la primera aproximación al contenido de la misma. **Córdoba** apareció en 10 oportunidades, cobrando fuerza sobre todo en las notas de alcance nacional. **Usos mixtos** compartió cantidad de repercusiones con **Grupo Proaco** (9), ambos términos presentes en la gacetilla enviada a prensa. En tercer lugar, se encuentran **USD 200 millones**, presente sobre todo en las notas enfocadas en la inversión y **Pocito Social Life** (7). En cuarto lugar aparecen expresiones vinculadas a la dimensiones del proyecto: **mega proyecto/ mega obra/ mega desarrollo** (5). Por último, **Lucas Salim** figuró en tres titulares; al igual que **Primer Desarrollo** (para hacer referencia que es la primera propuesta del tipo en el interior del país).



Por su parte, en un relevamiento¹ realizado en el contenido de las notas, se destacó la presencia de algunas palabras claves que desde la gestión de prensa se buscó posicionar especialmente para este proyecto, además de la marca, tales como: **Usos Mixtos** (59 apariciones), **Tendencias** (32) y **Primer Desarrollo** (21). Los tres términos están directamente relacionados a ubicar a Grupo Proaco como líder en proyectos que marcan tendencia.



¹ Relevamiento realizado solo en notas digitales y en papel

GACETILLA DE PRENSA



Córdoba, 1 de noviembre de 2018

GRUPO PROACO PRESENTÓ EL PRIMER DESARROLLO DE USOS MIXTOS DE CÓRDOBA

POCITO SOCIAL LIFE es el emprendimiento inmobiliario con el que la desarrollista sentará el primer antecedente en Córdoba de esta tendencia mundial. El proyecto se integrará en 127 mil metros cubiertos en áreas residenciales, comerciales y de trabajo. La apuesta comprende una inversión de 200 millones de dólares y la obra iniciará en marzo de 2019.

Grupo Proaco presentó este jueves, el emprendimiento inmobiliario que se convertirá en el primer espacio de usos mixtos del interior del país. El desarrollo conjuga tres propuestas de valor integradas, un mall con 180 locales comerciales y parking para 750 plazas, tres torres residenciales de 110 metros de altura con 945 departamentos, y un área corporativa destinada al coworking.

En un predio de 11.500 metros cuadrados, este emprendimiento hará un aporte diferencial al desarrollo urbanístico de Córdoba, revalorizando e integrando Barrio Güemes y Nueva Córdoba, y potenciando el crecimiento que viene experimentando el Distrito Joven de la Ciudad.

Con una inversión de 200 millones de dólares y 127.000 m² cubiertos, *Pocito Social Life* se erigirá en un enclave estratégico de la capital cordobesa. Cercanía, diseño arquitectónico, vida social dinámica y la seguridad que ofrece vivir en un entorno que cuenta con vigilancia propia del área residencial, a la que suma la del espacio comercial, son solo algunos de los atributos diferenciales que aportan exclusividad al desarrollo.

El proyecto está planificado en 3 etapas, en la primera se construirá la Torre I, el Mall y el Parking, con 81.666 m² cubiertos aproximadamente, en la segunda etapa la Torre II (22.610 m² aprox.) y por último se dará inicio a la construcción de la tercera torre (22.610 m² aprox.). El inicio

de la primera está estimado para marzo de 2019 con conclusión en 48 meses, 72 meses la segunda y 96 meses la última.

Tres propuestas integradas

El mall será el basamento sobre el que se levantarán las tres torres de uso residencial y profesional. La planta baja y el primer piso albergarán a los locales comerciales y una tienda departamental de 6000 m², mientras que en el segundo piso se ubicará la terraza gastronómica de experiencia gourmet y el sector de entretenimientos, con una explanada para eventos culturales, musicales y de moda. El estacionamiento, ubicado en tres subsuelos, funcionará las 24hs para satisfacer el requerimiento tanto del mall como de las torres.

Las tres torres de uso residencial ofrecerán una vista panorámica 360° del paisaje cordobés y, además de albergar 945 departamentos de 1 y 2 dormitorios, dos piscinas y senderos para practicar deporte, tendrá como base la terraza verde más grande del país (5000 m²).

Los primeros cinco niveles de las torres serán destinados al sector corporativo, ofreciendo 120 oficinas especialmente equipadas para el coworking.

La Revolución de la Evolución, lema que acompaña al emprendimiento, refleja el concepto de un proyecto urbano de gran envergadura que aspira a convertirse en un hito para la ciudad, tanto por su oferta mixta como por su lenguaje arquitectónico. Lucas Salim, fundador y CEO de la compañía definió a Pocito Social Life como “un espacio especialmente pensado para quienes desean una vida urbana, social, segura y dinámica; un lugar donde se pueda residir, trabajar, comprar y disfrutar, todo en el mismo lugar”.

De esta manera, Grupo Proaco se pone en sintonía con las tendencias inmobiliarias a nivel mundial, integrando en un mismo espacio tres propuestas diferenciales que darán respuesta a las demandas habitacionales, comerciales y corporativas de la principal ciudad del interior del país.

Grupo Proaco es la desarrollista líder en el interior del país con los más altos estándares de cumplimiento del mercado. En su trayectoria tiene 21 emprendimientos desarrollados y más de 130 mil metros cuadrados construidos. Actualmente se encuentra en proyectos de Tierra por 6 millones de M2 y 250 mil metros de construcción.

Ficha técnica:

INVERSIÓN

- 200 millones de dólares.

METROS TOTALES EMPRENDIMIENTO

- Metros cuadrados cubiertos: 127.000
- Metros cuadrados lote: 11.500

POCITO RESIDENCIAL

- Construcción de 56.000 m²
- 3 torres, 945 Departamentos de 1 y dos dormitorios
- Terraza verde (5000 mts²)
- Amenities: 24 SUM, 2 piscinas, senderos para caminar o hacer deporte de 2km de longitud.
- Valor pozo: desde 2.200 USD el metro cuadrado.

POCITO CORPORATIVO

- 12.000 m² construidos, distribuidos en los 5 primeros pisos de las tres torres.

POCITO MALL

- 30.000 m²
- 180 locales comerciales
- Terraza gastronómica de experiencia gourmet.

PARKING

- 29.000 m² cubiertos.
- 750 lugares.