

Categoría 4:

PREMIOS
EIKΩN

Relaciones con la prensa

GRUPO
PROACO 

Desarrollamos
tendencia

Categoría 4: Relaciones con la prensa

Incluye la planificación, organización y difusión en los medios de lanzamientos de productos y/o servicios.

Título del programa:

Pocito Social Life, La Revolución de la Evolución

Nombre de la compañía o institución:

Grupo Proaco

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:

Equipo de marketing de Grupo Proaco y Lawson Comunicación y Estrategia

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Luciano Lorenzoni, Florencia Gómez Miembros de Grupo Proaco y Cecilia Bentolila, María Eugenia Aramburu de Lawson Comunicación y Estrategia

Una brevísimas síntesis en máximo 280 caracteres que identifique y defina el propósito del programa.

Nacionalización mediática del 1^{er} desarrollo de usos mixtos de envergadura de Córdoba, un hito por su concepto de social life, lenguaje arquitectónico y ubicación privilegiada cuidando la relación de la empresa con la prensa de Córdoba.

Introducción (planteo y diagnóstico)

Grupo Proaco es una desarrollista líder en el interior del país que comenzó su actividad en el año 2002, desde sus inicios, se caracterizó por desarrollar tendencias. Actualmente, cuenta con 21 emprendimientos desarrollados y más de 130 mil metros cuadrados construidos, además, está trabajando en proyectos de tierra por 6 millones de metros cuadrados y 250 mil metros de construcción.

En el año 2018 la empresa adquirió el terreno urbano vacío de 11.500 metros cuadrados donde en el pasado estuvo asentada la Villa El Pocito, sitio que se conjuga entre los barrios Güemes y Nueva Córdoba, insertándose en el denominado Distrito Joven de la capital cordobesa. A su vez, la ciudad de Córdoba se destaca por una fuerte actividad económica, reconocida por su tradicional oferta educativa, con un mapa estudiantil conformado por 200.000 estudiantes universitarios, más de 50.000 terciarios y unos 90 centros educativos del nivel superior. Además, tiene una importante presencia en la industria automotriz, conformada por importantes empresas del sector y un gran número de pequeñas y medianas empresas autopartistas, así como de fabricación de maquinaria agrícola. También se destaca por la actividad turística y de desarrollo de software y servicios.

Frente a este panorama, teniendo en cuenta que el predio se encuentra sobre un corredor de excelente accesibilidad, estratégicamente ubicado a metros de Ciudad Universitaria, el Centro de Córdoba, el área judicial y el Parque Sarmiento; la empresa diseñó el proyecto inmobiliario denominado Pocito Social Life, que se convertirá en el primer desarrollo de usos mixtos del interior del país. Pocito integrará arquitectónica y socialmente a tres torres de perímetro libre, abiertas con vistas de 360°; 1.050 departamentos; 900 cocheras; una terraza verde para la recreación y el esparcimiento; un espacio de Coworking y un Shopping con capacidad para 240 locales comerciales y una terraza gastronómica. Así, Grupo Proaco propone una idea superadora bajo el concepto de proximidad, pues integra todas las necesidades en un mismo espacio, posibilitando una vida más distendida, segura y en comunidad.

Pocito se irá desarrollando y habilitando en etapas. La primera de ellas inició en agosto del 2019 y se espera que el proyecto total concluya en el año 2027 aproximadamente.

Ante la gran envergadura de Pocito, con un gran número de departamentos, espacios de coworking, cocheras y locales comerciales, Grupo Proaco vio la necesidad de nacionalizar el lanzamiento para poder expandir su comercialización a todo el país, de esta manera, junto con la consultora Lawson Comunicación y Estrategia, planificaron el lanzamiento para prensa nacional en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



El desafío era realizar el lanzamiento en Buenos Aires, lograr buena cobertura de los medios nacionales sin descuidar la relación con los periodistas locales con los cuales desde hace años se viene desarrollando un programa exitoso de relacionamiento.

2.

Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Para el posicionamiento comercial del emprendimiento Pocito, se desarrolló el lema “**La Revolución de la Evolución**”, el cual refleja conceptualmente a un proyecto urbano de gran envergadura, que aspira a convertirse en un hito para la ciudad de Córdoba, tanto por su oferta mixta como por su concepto arquitectónico.

Dentro de los mensajes clave para el público en general se utilizan los conceptos: **Revalorizar, Urbanizar, Integrar y Evolucionar**, asociados con el cambio de foco del predio urbano en el que se erige el proyecto, así como también, con que el emprendimiento propone una nueva forma de interacción urbana y social en la cual, los ciudadanos pueden residir, trabajar, comprar y disfrutar, todo en el mismo lugar.

Por el lado de los mensajes clave a nivel comercial, se utilizan los términos **Revalúo, Súper Renta e Inversión**, asociados al gran potencial económico que generará el emprendimiento, causa de la conjugación de gran cantidad de espacios comerciales y laborales, además de su cercanía al barrio Güemes, una de las zonas con mayor movimiento gastronómico y cultural de la ciudad.

En términos de estrategia de prensa la propuesta era ampliar la cobertura del proyecto llegando a todo el país, preservando la relación con la prensa local. Por ello se decidió invitar a los periodistas de Córdoba más relacionados con la empresa a acompañarlos al evento, financiando la empresa íntegramente el viaje desde que salieron de su casa hasta que retornaron.

Objetivo General:

- Posicionar y comercializar nacionalmente el emprendimiento Pocito Social Life.

Objetivo específico:

- Presentar Pocito Social Life ante la prensa nacional, medios del nicho de real estate y arquitectura, así como también, en medios de diversas capitales provinciales de Argentina, cuidando la relación con los periodistas de Córdoba.

- Alcanzar por intermedio de la prensa nuevos clientes e inversores en todo el territorio nacional.

Público invitado a la presentación:

- Periodistas de medios nacionales TIER 1.
- Periodistas de medios de relevancia en las provincias de Córdoba, Neuquén, Río Negro, Santiago del Estero y Tucumán.
- Periodistas especializados de medios de nicho de real estate y arquitectura.
- Diputados, Ministros y Secretarios a nivel nacional, así como de la ciudad y la provincia de Córdoba.
- Empresarios.

Canales de comunicación:

Comunicación Interna:

Por tratarse de una presentación exclusiva para la prensa fuera de la ciudad de Córdoba, el evento implicó una gran coordinación entre Grupo Proaco y el equipo de la consultora Lawson con sus integrantes en la oficina de Córdoba y CABA.

En julio de 2018 ante la decisión de lanzar el proyecto se realizó una primera reunión de lluvia de ideas para evaluar el evento de lanzamiento de prensa. Desde esa primera reunión hasta el lanzamiento, se realizaron 6 reuniones presenciales para analizar avances y ajustar detalles hasta el evento realizado el 1/11/2018 en la casona histórica del Four Seasons de CABA.

Además, se mantuvo un diálogo permanente entre la empresa y la consultora a través de correo electrónico y teléfono para la coordinación del evento y el traslado de periodistas de Córdoba al evento.

Comunicación externa:

Los invitados fueron convocados a la presentación mediante un envío de una tarjeta digital a sus correos electrónicos. Luego se confirmó la recepción y posteriormente su asistencia por teléfono.

En el caso de los periodistas que debieron ser trasladados y alojados en CABA, la consultora coordinó todos los detalles directamente, buscando los vuelos más convenientes según sus agendas, todo por vía digital y telefónica.

Posterior al evento, tanto a los periodistas asistentes como a la base general de prensa y medios de Real Estate y Economía, se les envió por correo electrónico una gacetilla con fotos del evento, renders, información sobre el proyecto especialmente redactada para complementar la gacetilla según los diversos intereses periodísticos y brochure del proyecto. A este envío se le hizo un profundo Follow up para maximizar las menciones del mismo.

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Planificación:

En el mes de Julio Grupo Proaco le planteó a Lawson Comunicación y Estrategia su necesidad de lanzar un proyecto que luego se denominaría Pocito Social Life. Se comenzaron a presentar distintas ideas de lanzamiento in situ. Hasta que el CEO de la empresa marcó que posiblemente Córdoba quedara chica para un lanzamiento de esta envergadura. Al ser más de 120 mil metros cuadrados a construir entre departamentos, co-working, mall y cocheras, el proyecto necesariamente debía llegar a inversores fuera de Córdoba e incluso del país.

A partir de esta consigna, la Consultora elaboró un plan específico para presentar el proyecto ante los medios nacionales en un evento en CABA. Ante la consigna de que muchos empresarios cordobeses potenciales clientes viajaban regularmente a Buenos Aires se optó por un día en el que muchos de ellos estuvieran allá.

Se presentaron distintas opciones de locaciones hasta acordar que La Mansión dentro del Hotel Four Seasons en Cerrito, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, era el lugar adecuado. A partir de lo que se decidió organizar la presentación en formato de cóctel.

Desarrollo:

La consultora Lawson estuvo a cargo enviar la invitación y darle seguimiento a una base de más de 200 periodistas de todo el país de economía y negocios y desarrollismo y Real Estate.

También recibieron invitaciones protocolares 35 funcionarios del Poder Ejecutivo de la Provincia de Córdoba, el Poder Ejecutivo Nacional y miembros del poder Legislativo Nacional.

Grupo Proaco, por su parte, invitó a representantes de empresas con las cuales tiene estrecha relación comercial.

A medida que se iban confirmando los asistentes, Lawson coordinó los traslados aéreos de quienes no residían en CABA. En la mayoría de los casos, se programaron vuelos para el mismo día del evento, con hospedaje para la noche y regreso por la mañana.

En lo que respecta a la organización del cóctel de presentación, la consultora se encargó de todos los detalles, en su contratación, presupuestación y coordinación, desde la técnica, dj, host, fotógrafos, recepcionistas, servicio gastronómico, etc.

Por parte del Grupo Proaco, el área de marketing gestionó la realización de videos y presentaciones para Pocito Social Life.

Presentación de Pocito Social Life:

El evento tuvo lugar el jueves 1 de noviembre de 2018 a las 19:00hs en el salón La Mansión del Hotel Four Seasons en Cerrito, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Cronograma:

Luego de la presentación, mientras se brindaba un cóctel a los asistentes, se ofreció a la prensa un espacio especial en el cual podían hacer entrevistas a Lucas Salim, fundador y CEO de Grupo Proaco.

Ante la envergadura del evento y el seguimiento que se realizó, Cadena 3 solicitó antes de viajar que se hiciera una nota con Mario Pereyra. Por lo que el 31/10 la Agencia acompañó a Lucas Salim al piso de Juntos, donde Mario Pereyra y Fernando Genesir le hicieron una nota de más de 15 minutos de duración comentando sobre el proyecto y la trayectoria de Proaco.

Por otra parte, Inés Álvarez periodista de Clarín comunicó que no podía asistir por lo que se coordinó una gran nota en Clarín con el compromiso de que la publicara una vez concluido el evento.

Confirmaron su asistencia 27 periodistas de renombre entre ellos, Roxana Acotto - Economix/ Canal 12, Pedro Bustillo - Argen Prop, José Calero - Noticias Argentinas Patricia Castañares - Canal 26, Andrea Delfino - Télam, María Farias - Inversor Latam, Ivana Franco - Telefe Córdoba, Sandra Gorín - Forbes, Jonatan Kloner - Punto a Punto, Néstor Ladino - Canal 26, Esteban Lafuente - La Nación, SikiukMendez - Te lo cuento News, Jose Maria Mendez Acosta - Clarín, Silvia Naishtat - Clarín, Sarah Nielsen - The Bubble, Gabriela Origlia - Corresponsal de La Nación en Córdoba, Giulia Petroni - Buenos Aires Times, Favio Re - La Voz del Interior, Claudio Rígoli - Canal 9 - C5N - Canal Metro, Andrea Rodríguez Valdez - Prensa Real Estate, Edmund Ruge - The Bubble, Daniel Salazar - Corresponsal en Buenos Aires Diario La Nueva Mañana - Radio Sucesos / Cordoba, Holly Stanley - Buenos Aires Times, Juan Bergelin - BAE, Pablo Layus - América y Nicolás Di Nóbile - Selecta Info - FM vox, entre otros.

Resultados y evaluación:

La presentación exclusiva de Pocito Social Life contó con un total de 85 asistentes entre periodistas, empresarios, miembros de Grupo Proaco y funcionarios.

El objetivo de lograr el posicionamiento en medios nacionales cuidando la relación con los medios de Córdoba se logró con creces. Tal es así que en el 2020 el 60% de comercialización de Pocito Social life se realizó con inversores fuera de la ciudad de Córdoba.

La gestión de prensa logró 45 Repercusiones de Prensa con La Voz del Interior como medio que realizó mayor cantidad de publicaciones lo cual fue exitoso en términos de la estrategia, nacionalizar manteniendo los medios locales como prioritarios como se verá en las métricas presentadas a continuación.

Prensa

Se registraron en total 45 repercusiones y solo una de ellas correspondió a un contenido patrocinado.

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

Con respecto a la plaza, 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.

El ranking de los medios que más publicaron está encabezado por La Voz del Interior con 5 notas, 4 de ellas en soporte digital y una en papel. En segundo lugar se encuentra Cadena 3, con 3 repercusiones (2 radiales y una digital). A nivel nacional, se destacaron El Cronista y Clarín, con 3 publicaciones cada uno.

También dos medios de nicho a nivel nacional, ArgenProp y Arquimaster hicieron dos publicaciones. 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 con fuerte presencia nacional La Nación y Prensa Real Estate, mientras que a nivel local, Canal 12, Telefé Córdoba, Canal 10 y Radio Mitre.

En cuanto a las secciones en las que fueron publicadas las notas, 10 de ellas 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). También se destacan Inés Álvarez (para el suplemento de arquitectura de Clarín) y Adriana Anzilotti (para ArgenProp) y Favio Ré, Roxana Acotto, Gabriela Origlia y Giulia Petroni asistieron al evento.

Evaluación:

La estrategia de presentar Pocito Social Life en la capital nacional, permitió tal como era el objetivo, nacionalizar su posicionamiento y comercialización. Además, afianzó la relación de Grupo Proaco con periodistas cordobeses, que se sintieron agasajados y priorizados por la propuesta, al mismo tiempo que se generaron nuevos vínculos con medios nacionales. Esto hizo que en acciones sucesivas de la empresa con alcance nacional, tuvieran una mejor llegada y los medios presentaran una mejor predisposición para publicar.

Con esta acción de relacionamiento, Grupo Proaco comenzó su posicionamiento a nivel nacional como una empresa desarrollista líder en Córdoba, pero que ofrece propuestas para amplios mercados a nivel nacional.