

PREMIOS
EIKON
2016

CATEGORÍA 18:

PUBLICACIONES INSTITUCIONALES / MULTIMEDIA

GRUPO  EDISUR

REVISTA CÁLAMO

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

María Marta Toniutti - Rogelio Moroni



*Cálamo es una revista de interés general producida íntegramente por **Grupo Edisur** que pretende destacar en la comunidad de Córdoba aquellas instituciones y actitudes que aportan valor a la sociedad y, así, establecer un diálogo con sus vecinos.*

GRUPO EDISUR

S

Somos una empresa desarrollista con sede geográfica en la ciudad de Córdoba, Argentina, concebida para el desarrollo de grandes emprendimientos inmobiliarios. Entendemos que el desarrollo inmobiliario de la ciudad es una responsabilidad y un compromiso que todos asumimos, sobre la base de una cultura organizacional compartida, guiados y alentados por nuestra forma de ser, hacer, sentir y soñar.

El Directorio de nuestra compañía está conformado por destacados profesionales cordobeses con más de 25 años de trayectoria en el sector financiero y de la construcción, experiencia académica, solidez empresarial y representación sectorial. Más de 150 profesionales, técnicos y administrativos, junto a un equipo de igual magnitud en obra y mantenimiento, conformamos distintas áreas complementarias que articulan objetivos, proyectos y resultados.

Trabajamos con un profundo sentido de la responsabilidad y sobre un espíritu de horizontalidad en el proceso de discusión y evaluación de las decisiones. Buscamos diferenciarnos a partir de sólidas ventajas competitivas que hacen posible consolidar una posición privilegiada en relación a los competidores.

Ampliamos el horizonte de nuestros proyectos y explotamos al máximo el potencial y oportunidades del mercado. Superamos el rol de desarrollista tradicional y asumimos una visión urbanizadora de grandes superficies, a partir de la alianza con otras empresas e inversores a los que aportamos nuestro know how y trayectoria. De esta manera, agregamos valor a las tierras disponibles e impulsamos una dinámica más potente a la rotación y consolidación de los emprendimientos nuevos y en marcha, maximizando la rentabilidad futura.

Desarrollamos diferentes categorías de productos, lo que permite cubrir necesidades y preferencias de distintos segmentos objetivo de clientes, posibilitando la venta consultiva y el asesoramiento inmobiliario, para facilitar el acceso a la vivienda.

En 15 años continuos de actividad en el mercado, hemos mantenido un ritmo sostenido y creciente de proyectos, apostando a la amplitud de productos, la captación de nuevos segmentos de clientes y la creatividad financiera, como estrategia de crecimiento.

Queremos ser una empresa presente en la comunidad, cerca de sus vecinos y preocupada por el crecimiento de la ciudad entendida como el hogar que todos los cordobeses compartimos.



La Revista Cálamo nace como un reflejo natural de esta voluntad de compartir y hacer participe a la sociedad en la proyección de la Ciudad que se sueña.

EDISUR en números

41 **EMPRENDIMIENTOS**

15 **EMPRENDIMIENTOS** en desarrollo simultáneo.

MÁS DE 5.500 **LOTES** en 21 proyectos entre countries y urbanizaciones.

MÁS DE 2.500 **DEPARTAMENTOS** en 18 emprendimientos de Casonas y edificios.

MÁS DE 1.400 **DEPARTAMENTOS** entregados.

MÁS DE 3.300 **LOTES** urbanizados.

MÁS DE 200 **CASAS** en 2 proyectos.

MÁS DE 5.000 **FAMILIAS** propietarias.

MÁS DE 150 **PROFESIONALES, ADMINISTRATIVOS, TÉCNICOS** y un equipo de igual magnitud en obra y mantenimiento.

MÁS DE 300 **EMPRESAS**, empresas proveedoras y asesores externos.

La revista Cálamo

CÁLAMO es una Revista de interés general producida por **GRUPO EDISUR** con el objetivo de realizar un aporte cultural, informativo y de entretenimiento, construyendo un diálogo entre la empresa y la comunidad. Se trata de una publicación de máxima calidad, tanto en su contenido como en su formato y diseño.

La revista se posiciona como una acción de comunicación que distingue a la empresa, siendo la única dentro del sector de desarrollos inmobiliarios de la ciudad de Córdoba en producir una publicación con estas características. Desde Grupo Edisur, nos sentimos orgullosos de ser la única empresa desarrollista en poseer una revista propia y editarla de manera sostenida en el tiempo, de contar con un equipo de trabajo dentro de la empresa específicamente dedicado a producir CÁLAMO.

La revista Cálamo es un fiel reflejo de la ciudad que **GRUPO EDISUR** quiere ayudar a desarrollar, y del espíritu que compartimos como empresa, lo que somos y lo que hacemos.



CÁLAMO en números

8.000	EJEMPLARES de tirada.
3	REVISTAS anuales.
10	AÑOS ininterrumpidos en circulación.
30	EDICIONES
40	SECCIONES en total.
10	PROFESIONALES involucrados en su producción.
MÁS DE 100	COLABORADORES en total.

Cálamo surge a partir de la identificación de las siguientes necesidades:

- * **CREAR** nuevas formas de comunicación con la comunidad.
- * **VINCULAR** a la empresa con los intereses de la ciudad a partir de un lenguaje compartido.
- * **PROMOVER** los valores de la empresa aplicados al espacio público, el patrimonio histórico cultural y las costumbres cordobesas.

Así, Cálamo tiene por objetivo:

- * **ESTIMULAR** el diálogo con los distintos públicos con los que se relaciona **GRUPO EDISUR** (propietarios, proveedores, autoridades, periodistas, contactos institucionales y la comunidad cordobesa en general)
- * **PROMOVER** el posicionamiento de la empresa como referente en materia urbanizadora y de desarrollos a gran escala.
- * **TRANSMITIR** el liderazgo de Edisur como desarrollador de proyectos inmobiliarios.
- * **POSICIONAR** a Edisur como un referente empresario en la comunidad local, que forma parte de sus sueños y su crecimiento.

Plazos:

Iniciando su edición en el año 2007, se plantea la publicación de tres revistas anuales, de manera ininterrumpida. Se pretende que la publicación de la revista acompañe los procesos de cambio de la empresa y sirva como una herramienta al servicio de las necesidades comunicacionales de naturaleza institucional que se presenten en la empresa.



Ejecución del plan

El proceso de producción de la revista consta de un ciclo de cinco pasos por publicación:

- | | | | | |
|---|--|---|---|--|
| <p>1 GESTIÓN:
identificación de mensajes a transmitir, elaboración de sumario tentativo, contacto con colaboradores, establecimiento de plazos, gestión de presupuesto.</p> | <p>2 PRODUCCIÓN:
redacción y corrección de notas, gestión de publicidades, maquetación y diseño.</p> | <p>3 IMPRESIÓN:
prueba de imprenta e impresión de los ejemplares.</p> | <p>4 DISTRIBUCIÓN:
gestión de base de datos, distribución de revistas por correo privado.</p> | <p>5 EVALUACIÓN:
control de proceso, evaluación del ejemplar impreso, elaboración de estrategias para próximos ejemplares.</p> |
|---|--|---|---|--|



Ajustes durante su implementación:

Al tratarse de una producción de tres revistas anuales, cada ejemplar que se cierra evidenciaba cosas a modificar para el ejemplar próximo. Sin embargo, los principales ajustes que se debieron hacer a lo largo de los ocho años de producción de la revista se debieron al cambio de perfil que fue adoptando la empresa, a medida que se iba consolidando. Como empresa, fuimos evolucionando desde una empresa desarrollista, abocada a los emprendimientos inmobiliarios, hacia una empresa urbanizadora, dedicada a hacer ciudad, vinculada con los vecinos, el patrimonio y la cultura de Córdoba.

Esta evolución, implicó un cambio y una ampliación de Públicos, Canales y Acciones comunicacionales.

	EMPRESA DESARROLLISTA	EMPRESA URBANIZADORA
PÚBLICOS	Cientes	Cientes
	Proveedores	Proveedores
	Instituciones vinculadas al sector	Instituciones vinculadas al sector
	Potenciales clientes	Potenciales clientes
	Inversores	Inversores
		Instituciones cordobesas en general
		Referentes académicos
		ONGs
		Autoridades
		Sociedad en general
	Contactos selectos en Buenos Aires	
CANALES	Revista en sí misma	Revista en sí misma
	Cartas a propietarios	Página web de Grupo Edisur
	Página web de Grupo Edisur	Página web de la revista Cálamo
		Mailing externo
		News interno
		Cartas a propietarios
		Redes Sociales (Facebook y Twitter)
ACCIONES	Presentación de la Revista	Entrega de revistas en eventos varios
	Publicaciones en los medios de prensa	Distribución de revistas en meeting points
	Invitación a personalidades a participar	Promoción de nuevas ediciones en redes sociales
		Invitación a personalidades a participar

LOS DESAFÍOS

A medida que **GRUPO EDISUR** fue creciendo como empresa, la revista Cálamo fue enfrentando el desafío de acompañar las nuevas necesidades comunicacionales de la firma. Es así como se presentaron las situaciones que dieron lugar a los principales ajustes que se produjeron en la revista.

Profesionalización del equipo

Este crecimiento de la empresa, no sólo implicó que el personal involucrado en la producción de la revista Cálamo tuviese que abocarse a nuevas tareas, sino que implicó una necesidad de transmitir mensajes con mayor profundidad y profesionalismo. Fue así como se resolvió formar un equipo de profesionales que se hicieran cargo de la publicación, coordinados por un miembro de la empresa, abocado a esta tarea. El equipo fue conformado de la siguiente manera:

- * **COORDINACIÓN GENERAL:** una persona, miembro de la empresa.
- * **COORDINACIÓN PERIODÍSTICA:** un profesional de ciencias de la información. Externo a la empresa.
- * **REDACCIÓN DE NOTAS INSTITUCIONALES:** seis miembros del equipo de la empresa con perfil específico orientado al desarrollo urbano, los estudios económicos, el mensaje institucional, el mundo inmobiliario, etc.
- * **REDACCIÓN DE NOTAS CULTURALES:** equipo de colaboradores fijos o en rotación abocados a los distintos conceptos a los que se orientan las diferentes notas de la publicación.
- * **DISEÑO:** equipo de tres profesionales especialistas en diseño de productos editoriales.
- * **CORRECCIÓN:** un profesional especialista en corrección de textos.
- * **PUBLICIDAD:** un representante de la empresa encargado del trato con proveedores y otras empresas que gestiona los espacios publicitarios.

Gestión de base de datos

A medida que la revista acumulaba ediciones y la empresa se expandía, el número de receptores se fue convirtiendo en un tema crítico. No sólo se presentó la necesidad de ampliar la tirada en dos oportunidades, creciendo de 5 mil ejemplares a 7 mil en un primer momento, y a 8 mil en segunda instancia; sino que implicó la creación de un proceso de gestión, control y validación de base de datos. Se atendía especialmente a priorizar los contactos que la empresa quisiera reforzar al momento de cada distribución, de economizar envíos a propietarios que recibiesen más de un ejemplar para dar lugar a nuevos propietarios, de minimizar al máximo los errores de envío en detalles como destinatarios repetidos, direcciones mal consignadas o más de un referente de diversas instituciones.

Crecimiento de la revista

Superar los desafíos que se nos presentaron, implicó también aumentar la cantidad de ejemplares y de notas que la revista publicaba, como también su contenido y la forma de presentarlo.

- * **DE 5000 EJEMPLARES** impresos a 8000 ejemplares impresos
- * **DE 60 PÁGINAS** de grosor, a 100 páginas de grosor
- * **DE NOTAS** sobre el sector inmobiliario y tendencias constructivas, a notas sobre urbanismo, asesoramiento y postura profesional de la empresa.
- * **DE SOPORTE** puramente Gráfico al desarrollo de una página web, con publicaciones que se replicaban en las redes sociales y piezas digitales de la empresa.

Los indicadores

Los indicadores que se tomaron en cuenta para medir el cumplimiento de los objetivos fueron:

- * **LAS REVISTAS** impresas y distribuidas por edición.
- * **LAS CARTAS** de lectores recibidas.
- * **LOS COLABORADORES** de otras instituciones que participaban en la revista.
- * **LAS PUBLICIDADES** generadas en alianza con proveedores de la empresa.
- * **LAS VISITAS** a la web.
- * **PARA SU MEDICIÓN**, se tuvieron en cuenta tres momentos, y se registraron los siguientes valores:

ETAPA	TIRADA ANUAL (por edición)	RECIBEN (promedio por edición)	CARTA LECTORES (promedio por edición)	COLABORADORES EXTERNOS (promedio por edición)	PUBLICIDADES EN ALIANZA CON PROVEEDORES (promedio por edición)	VISITAS WEB (promedio por trimestre)
2007 - 2010	5000	4900	5	6	9	0
2011 - 2014	7000	5900	8	11	15	4000
2015 - 2016	8000	6100	se deja de publicar	11	16	8000



