



**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL
SIGLO 21**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

GALDO, Julieta.

Córdoba, octubre de 2008.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Graduación de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21, modalidad de Proyecto de Aplicación Profesional, es llevado a cabo con el objetivo de realizar una investigación basada en el tema: La imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-; destacando en este proceso de investigación el importante rol que cumplen las Relaciones Públicas e Institucionales, buscando establecer relaciones de confianza y comprensión y generar y mantener una opinión favorable de la organización en sus públicos.

En una primera instancia, luego de haber definido nuestro tema, planteamos su justificación correspondiente para definir, a continuación, nuestro objetivo general y los objetivos específicos sobre los cuales indagaremos, buscando una relación de coherencia y pertinencia entre ellos.

Posteriormente, el lector se encontrará con el marco referencial institucional con información relevante de la organización que le ayudará a comprender su estructura y funcionamiento, para presentar luego, el marco teórico referencial, conteniendo conceptos básicos internalizados a lo largo de la carrera relacionados y aplicados a nuestro objeto de estudio: Valle Fantástico -Country Náutico-.

Luego, se encontrará con el diseño metodológico sobre el cual basamos nuestro trabajo, con su respectiva justificación e instrumento de recolección de datos correspondiente, así como también con el respectivo análisis de la información relevada la cual nos definirá el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales propuesto para Valle Fantástico -Country Náutico-, proyectando los meses posteriores de trabajo a través de un Diagrama de Gantt.

Los contenidos desarrollados en esta investigación fueron recolectados de una amplia gama de fuentes de información como diarios, bibliografía específica, páginas de Internet y opiniones de expertos en el área.

▪ **TEMA**

La imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-.

▪ **JUSTIFICACIÓN**

Decidimos trabajar con Valle Fantástico -Country Náutico-, ya que en los últimos tiempos, la actividad náutica junto con el negocio inmobiliario en la zona serrana ha cobrado una relevancia trascendente, constituyéndose la ciudad de Córdoba como partícipe de ese crecimiento. Algunas personas se encuentran en la búsqueda de un buen lugar para descansar, relajarse y salir de la rutina, otros deciden complementarlo con la práctica de deportes náuticos en compañía de su familia o amigos. Si bien el desarrollo de estas actividades tienen una cierta estabilidad durante todo el año, la época de primavera y verano es cuando su práctica se encuentra en su cumbre, incrementándose favorablemente su consumo ya que, estas estaciones son óptimas para efectuar todo tipo de deportes náuticos adaptándose a las preferencias particulares de cada uno de los aficionados. Esto se encuentra vinculado con la evolución que ha tenido la labor que desarrollan los astilleros y ensambladores, el importante mercado que comprenden los accesorios y productos asociados a la náutica y una variedad de sitios como Valle Fantástico -Country Náutico-, el cual combina el hábito de estos deportes con un lugar agradable para descansar.

Además, de las tres unidades de negocios que propone el Grupo Villas Ciudad de América, consideramos a Valle Fantástico como el nexo a partir del cual, a través de la explotación que realiza de la actividad turística mediante el alquiler y compra de sus cabañas y casas con estilo náutico, conjuntamente con la propuesta de múltiples actividades recreativas y náuticas, a largo plazo, pueda constituirse como un punto de encuentro para persuadir a empresarios del sector que deseen invertir en los otros dos emprendimientos que el Grupo propone (Valle Azul -Country Club- y Monte Molinos -Condominios Náuticos-).

Nuestra investigación se relaciona directamente con los clientes que posee Valle Fantástico, ya que son los más directos e influyentes y sobre los que la organización sustenta su actividad. A partir de este análisis, tratamos de conocer qué es lo que ellos realmente piensan y en función de eso, proponer la orientación de las decisiones corporativas teniendo presente y en claro cuál es la imagen pública que poseen así como también, saber cuáles son las características más importantes que contribuyen al posicionamiento institucional de Valle Fantástico que permite diferenciarlo del resto

de las empresas del sector; en función de esta información la organización podrá determinar la necesidad o no de implementar o modificar la manera de manejarse en términos de imagen y/o gestión, apuntando a estrechar la relación de sus receptores para con la organización. De esta manera, podrá desarrollar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que apunte a fortalecer el vínculo que la empresa mantiene con éstos, ya que su éxito va a depender no sólo de las acciones que implemente para mejorar la calidad del producto que les ofrece, cabañas y casas con estilo náutico, sino también su capacidad para gestionar su imagen corporativa y conocer cuáles son los recursos de imagen que posee y que ellos valoran.

En este trabajo, se analizarán las dimensiones conceptuales del análisis del entorno que propone Villafañe, ya sea un análisis de la dimensión cognitiva, es decir cómo es percibida la empresa, una dimensión proyectiva teniendo en cuenta la imagen que transmite Valle Fantástico -Country Náutico- provocando ciertos juicios y opiniones en sus clientes, así como también la dimensión estructural, relacionada con la valoración que se tiene en base a su gestión y solidez financiera, además de analizar su presencia mediática en los medios de comunicación.

De este modo, uno de los pilares que tienen presente las organizaciones para llegar de modo efectivo a sus públicos, se refiere a la imagen y el estilo, razón por la cual, destinan parte de su presupuesto para mejorar su imagen corporativa y transmitir su mensaje. Así, las Relaciones Públicas e Institucionales se transforman en un instrumento primordial para lograr un exitoso desarrollo organizacional a través de la comunicación y manejar las diferentes acciones que se necesitan para comunicar lo que se desea, en el momento oportuno y de la forma correcta, ya que no basta sólo con comunicar sino también generar en los destinatarios de su comunicación una mayor identificación con Valle Fantástico.

Por esta razón, necesitamos recurrir a las Relaciones Públicas e Institucionales, disciplina que comprende y optimiza las comunicaciones que ejecuta la organización con los distintos públicos con los que interactúa, en este caso, planteando un fortalecimiento de estos vínculos para obtener no sólo una opinión favorable sino también generar un sentido de pertenencia que potencie esa positividad, de modo de asegurar que éstos ya no sólo emitan opiniones a favor sino que se comprometan y transmitan a otros pensar de la misma forma; mantener estas opiniones es el verdadero trabajo de las Relaciones Públicas e Institucionales, permitiéndole alcanzar a la empresa sus metas organizacionales con éxito.

- **OBJETIVOS DE INDAGACIÓN**

- **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

. Indagar en Valle Fantástico -Country Náutico- la percepción global que tienen sus clientes.

. Investigar en Valle Fantástico -Country Náutico- los juicios y opiniones que provoca en sus destinatarios.

. Examinar en Valle Fantástico -Country Náutico- la valoración que poseen en cuanto a su gestión y solidez financiera sus receptores.

. Analizar la presencia mediática de Valle Fantástico -Country Náutico- en los medios de comunicación audiovisuales, radiales, gráficos y digitales de la ciudad de Córdoba en el período abril/junio de 2008.

▪ MARCO REFERENCIAL INSTITUCIONAL

VALLE FANTÁSTICO -Country Náutico-



www.vallefantastico.com.ar

Valle Fantástico, es el primer country náutico del Lago Los Molinos, en las Sierras de Córdoba, Valle de Calamuchita, camino a Potrero de Garay, a 4 Km. de la Ruta N° 5. Valle Fantástico integra una de las tres propuestas que presenta el Grupo Empresario de Emprendimientos y Desarrollos Villas Ciudad de América, como un sitio para disfrutar en la zona serrana en contacto con la naturaleza.

Además de sus comodidades, presenta la posibilidad de entretenerse con los servicios náuticos que ofrece el Náutico Los Molinos, constituyéndose éste como un lugar de esparcimiento social para sus visitantes y así lograr que puedan disfrutar de una completa estadía.

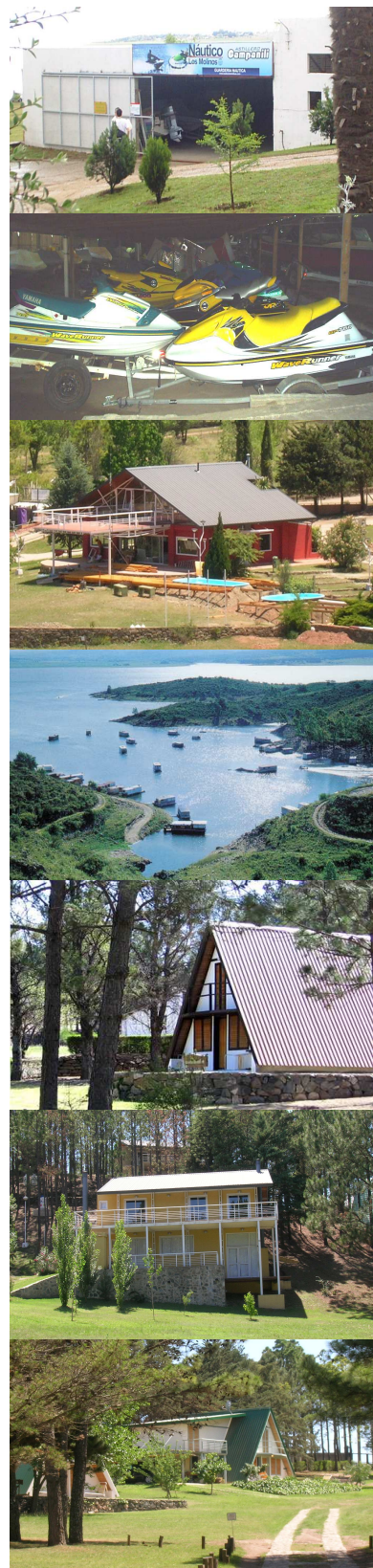


Náutico Los Molinos se caracteriza por ser el primer náutico del Lago Los Molinos y se identifica por brindar servicios como:

- . Showroom de ventas.
- . Guardería náutica de embarcaciones, motos de agua, tablas de windsurf, kayacs, jet ski, esquíes, piraguas, kiteboard y waveboard.
- . Servicio técnico y de botado.
- . Amarradero y embarcadero.
- . Abastecimiento de combustibles y lubricantes.
- . Lancha de rescate.
- . Cercado olímpico perimetral.
- . Guarda de caballos.
- . Granja de esparcimiento.
- . Parador con servicio de comidas rápidas y drugstore.
- . Canchas de voley playero y fútbol-tenis.
- . Seguridad 24 hs.

De esta manera, Valle Fantástico -Country Náutico- ofrece un lugar de distensión en un ambiente natural, de modo de alejarse de la rutina y considerarlo como un sitio diferente para pasar momentos agradables y en familia.

Valle Fantástico -Country Náutico- se caracteriza por sus cabañas y casas con arquitectura estilo náutico, totalmente equipadas y preparadas para alojar de 3 a 9 personas. Entre sus comodidades incluye servicio de Direct TV, mucama y ropa blanca. Además, ofrece a sus clientes el Costa Lago Resto Bar, con platos elaborados y vista al lago, abierto todo el año. Se transforma en un sitio que permite practicar todo tipo de deportes con un parque natural con árboles de más de 30 años, areneros y juegos de destreza, resto-bar, piscina, red de servicios subterráneos, guardería náutica, alquiler de balsas, servicio de tirada de lancha, insumos para náutica, abastecimiento de combustibles y lubricantes, guarda de caballos y granja de esparcimiento.



Se constituye en un escenario para realizar cabalgatas a orillas del lago, montañas, valles y ríos. Además, de disfrutar otro tipo de actividades como travesías 4x4, paseos en cuatriciclos o jeeps, pesca deportiva, fútbol, tenis, paddle y ping pong, fogatas con amigos, paseos en lancha, entre otras.

Valle Fantástico -Country Náutico- también cuenta con un sistema de venta de casas de estilo loft con diseño arquitectónico, ofreciendo a sus clientes el proyecto llave en mano. A su vez, el Country Náutico propone un sistema administrativo de resumen de pago que es enviado directamente al domicilio del cliente.



Otra de las propuestas que el Grupo Villas Ciudad de América propone es:

VALLE AZUL -Country Club-



Situado al lado de Valle Fantástico -Country Náutico-, se encuentra emplazado Valle Azul. En esta ocasión, Valle Azul -Country Club- propone un club house, con dormitorios en suite con calefacción por radiadores, detalles de categoría, cocina completa, placards con detalles personalizados, diseño arquitectónico de integración exterior/interior y servicios subterráneos.

Valle Azul abarca una superficie total de 22.000 m², con piscina con barra y vista al lago, solarium, hidromasajes, gimnasio, cocheras, 8 hectáreas de parquización y espacios verdes, juegos para niños, actividades recreativas y deportivas, guardería náutica, seguridad las 24 hs. y cerco perimetral. Además, Valle Azul propone una inversión inmobiliaria en plaza con una entrega inicial y el resto en



cuotas, con un 12% de rentabilidad anual en dólares; se plantea una venta directa sin intermediarios ni comisión inmobiliaria, una operación de empresa a comprador.

Valle Azul presenta una tipología de chalets de 2 y 3 dormitorios, entre 180 y 350 m2 cubiertos, vista panorámica al lago, diferentes tipologías de vivienda, carpintería de aluminio, cielorraso de madera, muros de piedra, acabo interior de yeso y cocinas con mueble bajo mesada.

Distintas tipologías de chalets:



Finalmente, el Grupo Villas Ciudad de América presenta:

MONTE MOLINOS -Condominios Náuticos-



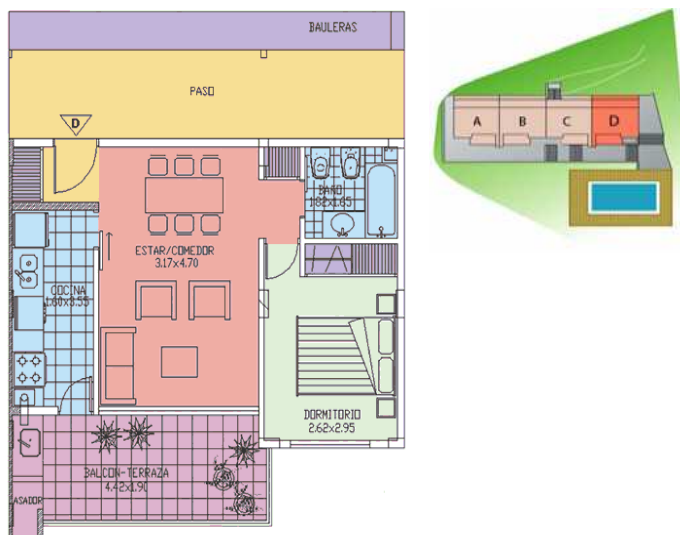
Monte Molinos, ubicado cerca de Valle Azul, ofrece la posibilidad de invertir en el futuro a través de condominios náuticos en altura, todos con vista al lago. Propone un conjunto habitacional privado de apartamentos conformado por bloques de 18 unidades cada uno, en tres niveles y

cochera cubierta en planta baja, adaptados a la topografía del terreno, generando espacios deportivos y de entretenimientos que permitan un mayor contacto con la naturaleza.

Entre sus características encontramos: 8 hectáreas de parquización y espacios verdes, seguridad las 24 hs., vigilancia y área protegida, cerco olímpico perimetral, aire acondicionado split frío/calor en habitaciones, cocheras y estacionamiento de cortesía para visitas, asadores privados en departamentos, piscinas por módulos, club house, juegos para niños, cancha de tenis, entre otros.



Planos 1º, 2º y 3º piso – 1 dormitorio dpto. D. Superficie total: 110.05 m².



Entre las especificaciones técnicas de los apartamentos podemos mencionar que contarán con carpintería exterior de PVC o aluminio, con posibilidad de doble vidriado hermético, revestimiento plástico exterior tipo Reveal o similar y paredes interiores enlucidas en yeso, puertas y marcos de madera, cocina equipada con mueble bajo-mesada, mesada de granito natural y doble bacha de acero inoxidable, con grifería monocomando, asador individual con bacha de acero inoxidable, placards con puertas de aluminio tipo Vetrato de última generación e interiores completos, estantes, cajoneras y barrales, bajadas de TV, teléfono, portero eléctrico y conexión para Internet y pisos interiores de cerámico Cerro Negro o similar. Entre las características de inversión, se destaca una alta rentabilidad anual en dólares, mejor inversión inmobiliaria debido al alto valor en aumento de

la tierra frente al Lago Los Molinos, es decir, un emprendimiento de características únicas en la región. Los apartamentos tienen un costo de u\$s 70.000 (dólares setenta mil); la forma de pago es de una entrega de u\$s 15.000 (dólares quince mil) y el resto en 30 cuotas de u\$s 1.500 (dólares mil quinientos), sin gastos ni interés alguno.

- **Misión**

Valle Fantástico, un emprendimiento del Grupo Empresario Villas Ciudad de América, es el primer country náutico del Lago Los Molinos, que ofrece el confort que brindan sus cabañas y casas con arquitectura exclusiva estilo náutico, proponiendo un sitio diferente para desarrollar múltiples actividades recreativas y náuticas en pleno contacto con la naturaleza.

- **Visión**

Valle Fantástico pretende consolidarse como un polo turístico referente en Villa Ciudad de América y alrededores, así como también a nivel nacional, presentándose como el sitio perfecto para disfrutar la vida al aire libre y afianzar su reconocimiento como country náutico caracterizándose por la seriedad, trayectoria, compromiso, experiencia y calidad en la atención y servicio que ofrece a sus clientes.

- **Historia**

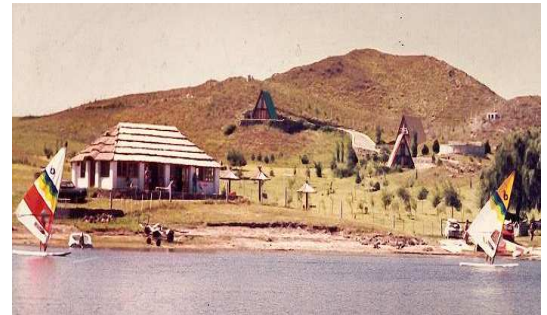
Durante el año 1977 en la ciudad de Córdoba, el Ing. León Antonio Ávila y el Ing. Pablo Raimundo Pérez comenzaron a pensar en un lugar que conjugara paisaje y confort, para descansar y disfrutar con sus familias en las sierras de Córdoba, donde pudieran estar tranquilos y seguros y además, ofreciera diferentes actividades náuticas, recreativas y de montaña, ya que no había una propuesta que se adaptara a sus gustos y necesidades.

Así, comenzaron a surgir las primeras ideas de realizar un pequeño emprendimiento familiar sin fines de lucro; con el transcurrir del tiempo, la idea original fue mutando.

Fue justo en ese momento, cuando el emprendimiento familiar comenzó a transformarse en un negocio con perspectivas de crecimiento, con la posibilidad de cubrir una demanda hasta el momento insatisfecha en la provincia de Córdoba. De esta manera, empezaron a desarrollar la idea.

Así es que, basándose en distintos formatos de negocio que ambos Ingenieros habían contemplado en sus viajes al exterior, comenzaron a proyectar lo que se trataría luego de un lugar turístico, cuya temática principal giraría en torno a la náutica y la naturaleza. Es aquí donde nació Valle Fantástico -Country Náutico-, cuyo nombre se relacionaba con la mística del lugar y con la idea de amistad y calor familiar.

En poco tiempo el anteproyecto se convirtió en proyecto, con los dos socios fundadores, amigos y un grupo acotado de personas que colaboraban en la dirección del emprendimiento. Una vez desarrollada la primera unidad de negocios, Valle Fantástico -Country Náutico- comienza a desarrollar un formato de negocio de inversión inmobiliaria.



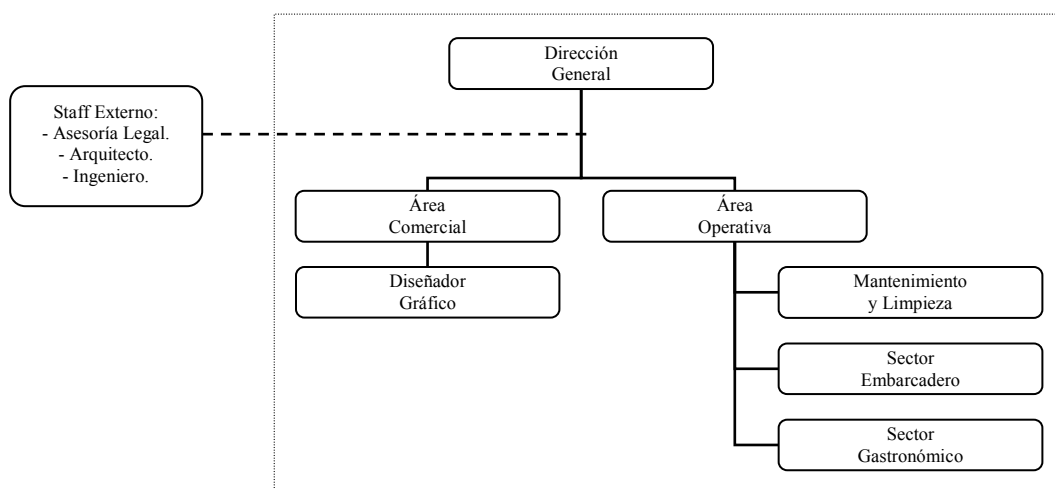
En el año 2000, comenzó a desarrollarse la idea de abrir una segunda operación. Tras haber realizado un estudio de mercado, rápidamente se llegó al resultado que una opción era emprender el nuevo negocio sobre la Costa del Lago Los Molinos, al lado de Valle Fantástico, que ya se constituía como un referente en la zona. Así, comienza el anteproyecto de una unidad de negocio, con otras visuales, diseños de vanguardia y un concepto innovador y exclusivo, en un predio de 22.000 m², con una inversión superior a la del primer emprendimiento. Así nace Valle Azul -Country Club-, rodeado de naturaleza y armonía. Finalmente, en el 2005 se pensó en una tercera operación para que las personas pudieran invertir en su futuro a través de condominios náuticos en altura todos con vistas al lago con todas las comodidades. Este emprendimiento se denominó Monte Molinos -Condominios Náuticos-, ubicado en medio de las sierras, al lado de Valle Azul.

De este modo, se conformó en Villa Ciudad de América, un lugar para disfrutar en cualquier época del año, de actividades náuticas y recreativas en contacto con la naturaleza.



▪ Organigrama

Cabe destacar que el organigrama propuesto es un modo de graficar a grandes rasgos las funciones que se realizan, ya que en este caso el área comercial y operativa se comparte para realizar las tareas en Valle Fantástico, Valle Azul, Monte Molinos y Náutico Los Molinos.



▪ Públicos con los que se relaciona

Variables de Configuración Repertorio de públicos	DECISIÓN	CONSULTA	COMPORTAMIENTO	OPINIÓN
GOBIERNO	▪			
CÁMARA DE TURISMO		▪		
PERSONAL			▪	
PROVEEDORES			▪	
CLIENTES			▪	
CLIENTES POTENCIALES			▪	
MMC				▪
SOCIEDAD			▪	
COMPETENCIA			▪	

* Fuente: Roberto Porto Simoes. Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública (1993).

Según lo expuesto en la tabla anterior, podemos establecer que Valle Fantástico -Country Náutico- en base a la clasificación realizada de públicos por Porto Simoes, define los siguientes públicos:

- ◆ **Públicos de decisión:** Consideramos dentro de esta categoría al Gobierno ya que, el ejercicio de las actividades organizacionales de VF sólo pueden llevarse a cabo teniendo en cuenta la autorización de este organismo, permitiendo la permanencia legal de la organización.
- ◆ **Públicos de consulta:** Dentro de esta clasificación encuadramos a organismos como la Cámara de Turismo ya que ésta es sondeada por VF en su accionar.
- ◆ **Públicos de comportamiento:** Nos referimos a aquellos públicos cuya actuación puede frenar o favorecer la acción de VF como son el personal, sus clientes y clientes potenciales, la sociedad en general así como también, la competencia.
- ◆ **Públicos de opinión:** Encontramos a los medios de comunicación y líderes de opinión ya que, influyen en la organización por la simple manifestación de su juicio y punto de vista.

▪ **Canales de distribución**

Valle Fantástico -Country Náutico- proporciona información en su oficina de informes localizada en el mismo complejo, como así también en la ciudad de Córdoba, atiende al público en su oficina ubicada en pleno centro de la ciudad (Av. Colón 126, 1° piso).

Al mismo tiempo, cuenta con su sitio digital www.vallefantastico.com.ar, también se puede obtener información ingresando a www.nauticolosmolinos.com.ar.

Por otro lado, el Grupo Villas Ciudad de América comercializa sus emprendimientos en la ciudad de Córdoba, a través de una alianza con la inmobiliaria Hansen & Barrientos.

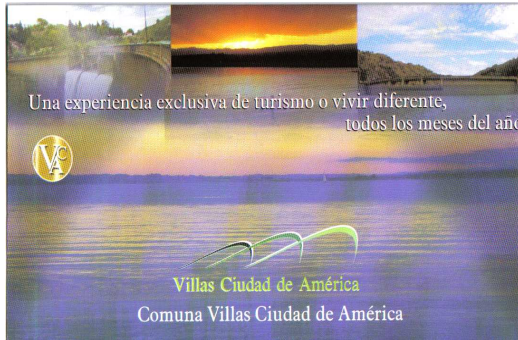


▪ **Técnicas de comunicación externa e interna utilizadas**

- Difusión en el diario La Nación y diario La Capital (Rosario) de Valle Fantástico -Country Náutico-.

▪ Folletería institucional

- Folleto Villas Ciudad de América



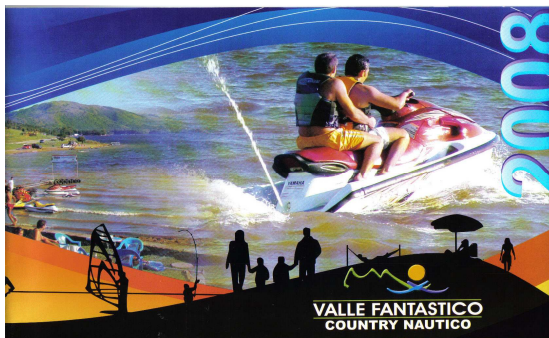
Frente

Dorso

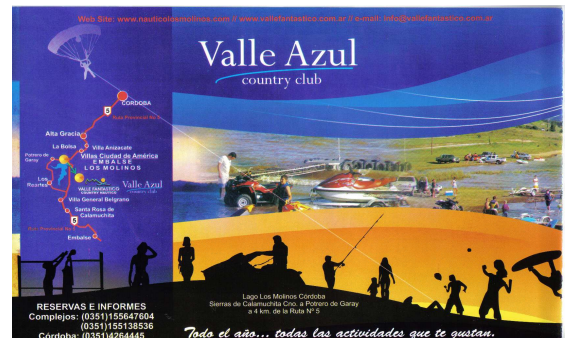


Interior

- Folleto Valle Fantástico 2008

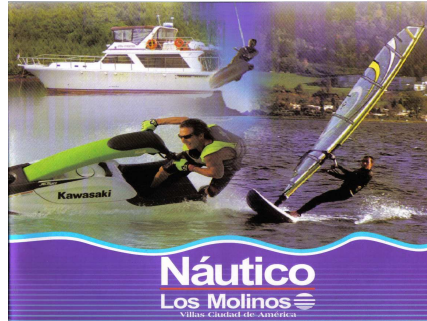


Frente



Dorso

- Folleto Náutico Los Molinos



Frente



Dorso



Interior

- Folleto tríptico Monte Molinos



Tapa y contratapa



Interior

- Página Web: (www.vallefantastico.com.ar / www.nauticolosmolinos.com.ar): esta herramienta se constituye como una forma de organizar la información que se quiere proporcionar al cliente además, de constituirse como un soporte que no requiere la inversión de grandes sumas de dinero.

- Eventos: el Grupo participa en distintas ferias y exposiciones locales y de Buenos Aires, promocionando todos sus emprendimientos. En este caso, presenta una maqueta detallada de Valle Azul -Country Club-.



Maqueta de Valle Azul -Country Club-.

- Video institucional: entregado a todos los clientes con el fin de lograr una mayor identificación del emprendimiento, además de promover sus servicios y comodidades.

- Señalética en ruta





- Base de datos de clientes: Planilla con datos personales del visitante como nombre y apellido, dirección, correo electrónico, teléfono, profesión, fecha de nacimiento, vehículo extra (moto de agua o lancha), fecha de ingreso en el complejo, numeración y nombre de cabaña, actividad preferida (hobby).

		FICHA INGRESO COUNTRY NAUTICO	
		Córdoba,/...../.....	
APELLIDO Y NOMBRE/S			
FECHA DE NACIMIENTO/...../...../ESTADO CIVIL			
PROFESION /OCUPACION/ACTIVIDAD			
DOMICILION PISO DPTO			
LOCALIDAD PROVINCIA			
VEHICULO /MARCA PATENTE COLOR			
VEHICULO EXTRA/CARACTERISTICAS: CUADRI JETSKY			
LANCHA BICICLETA/S TABLA MOTO			
E-MAIL: Recibo información ccial en:			
HIJOS: 1 - 2 - 3 - 4 - Activ.que prefieren			
GRACIAS POR SU COLABORACION, FELIZ ESTADIA			
..... FIRMA	 ACLARACION	
De conformidad con los reglamentos internos de valle fantástico country náutico.			



- Tablón de anuncios: localizado en la oficina de servicio como una herramienta para dar a conocer en forma inmediata y oportuna hechos puntuales, caracterizado por su versatilidad en la información.

- Afiches motivacionales: colocados en la oficina de servicio referidos a temas como la puntualidad, higiene y seguridad de manera de generar un ambiente de trabajo óptimo, confiable y en orden.

- Reuniones: en forma periódica sobre temas o hechos puntuales o temas en general.

- Manual de bienvenida para nuevos empleados: consta de un manual de inducción para empleados nuevos como una herramienta para que se interioricen más profundamente respecto a los orígenes de la empresa y ciertas normas y reglas a cumplir para trabajar de manera armoniosa, eficaz y ordenada.

▪ **Competencia**

- **Peñón del Águila - Aldea de montaña:** un emprendimiento ubicado en el Valle de Calamuchita, en La Cumbrecita. Peñón del Águila está formado por dos proyectos: Aventura Alpina, parque temático de aventura y Aldea de Montaña, un barrio que ofrece la posibilidad de proyectar su casa en las sierras a solo 26 Km. de Villa General Belgrano.

- **Potreriillo -Aldea de montaña:** situado a 64 Km. de la ciudad de Córdoba, camino a San Clemente. Complejo de cabañas de 1, 2 y 3 dormitorios construidas en troncos y piedras del lugar, con galerías, asador construido en piedra, cochera, cocina y living room con hogar a leña. Posee energía eléctrica, agua de manantial, gas, almacén de ramos generales, restaurante, granero, quincho house, cocina del gourmet, piscina, represas, helipuerto, pista de salto, circuito cross country, anfiteatro, aldea infantil.

- **Altos del Corral -Club de Campo:** se encuentra ubicado a pocos kilómetros de Villa General Belgrano, con acceso por la ruta de Potrero de Garay Los Reartes, a la altura del Km. 17., está formada por 164 hectáreas, donde se caracteriza por proponer un lugar de contacto con la naturaleza

con seguridad las 24 hs. Cuenta con un club house, restaurante, bar y confitería, gimnasio, sauna, cancha de fútbol, tenis, voley, pileta con solarium, sector hípico con caballerizas y circuito aeróbico.

- **Solar de Lago - Complejo turístico:** situado en Valle de Calamuchita ofrece alojamiento en cabañas totalmente equipadas, con desayuno, ropa blanca, calefacción, heladera de 17 pies, calefón, anafe, vajilla, comedor, amplio parque con juegos infantiles, castillo inflable, canchas de voley, solarium, piscina adultos y niños, club house con sala de lectura, TV satelital, mesa de ping-pong, metegol, juegos de mesa, cochera cubierta, asador individual y galería con vista al dique Los Molinos.

- **Claro de Luna:** a sólo 80 Km. de Córdoba Capital, en medio de los cerros y al pie del lago Los Molinos. Un complejo con todo tipo de servicios y deportes; posee habitaciones confortables con baño privado, televisión satelital, completamente alfombradas y todo armonizado en un diseño exclusivo.

- **Los Molinos - Centro vacacional:** está emplazado en la localidad de Va. Ciudad de América, en el Valle de Calamuchita, Sierras de Córdoba, a orillas del Lago Los Molinos. Equidistante entre las localidades de Alta Gracia y Va. Gral. Belgrano a 30 Km. de ellas. Cuenta con unidades de aparts y casas para brindar alojamiento, totalmente equipadas, con servicios de mucama y ropa. Todas las unidades cuentan con vista panorámica del Lago y las Sierras.

- **Punto Molinos:** un complejo abierto todo el año con cabañas con capacidad para 6/8 personas, completamente equipadas, asadores individuales, TV con DirecTV, microondas, servicio de ropa de cama, ambiente calefaccionado, cochera, piscina para adultos y niños, alambrado perimetral, parque, clases de Kite Surf, excursiones de pesca en balsa, excursión de turismo aventura, cabalgatas, alquiler de caballos.

- **Costa Molinos - Complejo recreativo y vacacional:** Se encuentra en el Valle de Calamuchita, un lugar con cabañas de troncos con capacidad de 2 a 7 personas, equipadas con muebles de troncos, TV, heladera, cocina, microondas, asador y ropa de cama.

▪ MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Comunicación Corporativa

La complejidad de la sociedad ha puesto a las organizaciones en la obligación de mejorar sus procedimientos, tanto internos como externos; tratar de ser más eficientes y proporcionar respuestas satisfactorias a sus clientes, como así también, crear en la sociedad una sólida imagen corporativa que contribuya a que la empresa pueda lograr sus objetivos organizacionales.

Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa ha adquirido un rol imprescindible en los últimos tiempos, se ha transformado en uno de los componentes esenciales para cualquier organización, ya que se vincula con aquellos recursos comunicacionales que la empresa posee para transmitir su mensaje de manera efectiva a los públicos con los que interactúa.

“El objetivo fundamental de la Comunicación Integrada no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización (...) también trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización (...) considera a los públicos no solamente como sujetos de consumo, sino como sujetos de opinión.” (Capriotti, 1999:9).

Relaciones Públicas e Institucionales

De esta manera, podemos afirmar que la Comunicación Corporativa se encuentra estrechamente relacionada con el campo en el que operan las Relaciones Públicas e Institucionales, por un lado, Capriotti (1999), hace referencia a la actividad cotidiana que desempeña la organización y por el otro, a la comunicación que utiliza la empresa para darse a conocer a sus públicos, logrando que éstos conozcan la actividad que la organización realiza y a su vez, la empresa se encuentre inmersa respecto de las preferencias y necesidades de sus públicos para satisfacerlas de la mejor manera posible.

En relación a esto, podemos recordar el concepto que define a las Relaciones Públicas e Institucionales: “(...) Función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos (...)” (Wilcox y otros, 2001:4).

De este modo, podemos afirmar que las Relaciones Públicas e Institucionales son una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales para lograr opiniones favorables de los

distintos públicos con los que interactúa; por lo tanto se constituyen en la actualidad como el instrumento más importante de comunicación de mediano y largo plazo. Estas acciones de comunicación institucional, basadas en una filosofía de clara apertura y en la búsqueda de alcanzar y mantener la confianza de los grupos dentro y fuera de las organizaciones, hacen que las Relaciones Públicas e Institucionales vayan alcanzando posiciones cada vez más relevantes en los niveles de decisión.

“Las Relaciones Públicas van siendo 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; 1997:13).

Identidad e Imagen Corporativa

“La imagen, aquella representación que se da en los grupos de interés, es la resultante de su búsqueda de equilibrio. De acuerdo con su carencia, el público irá encontrando en la organización aquello que pueda completarlo, si esos valores concuerdan, la imagen se transformará en una opinión positiva, si no concuerdan, la imagen se negativizará” (Avilia Lammertyn; 1997:99).

La imagen de una empresa “es la conceptualización más cotidiana que poseemos (...) comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (...) es el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que se producen en la mente de sus públicos”. (Villafañe, 1993:23).

Según las palabras de Villafañe (1993), a través de las diferentes percepciones, observaciones y experiencias, los públicos forman una imagen en su mente que es creada por el trabajo corporativo, es decir, todas aquellas acciones que realiza la empresa para lograr una identificación por parte de sus públicos, “la identidad de una empresa es lo que determinará su imagen, pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de identidad en detrimento de otros (...) todo el proceso de construcción de la imagen intencional de una empresa deberá basarse sobre su verdadera identidad y no sobre una identidad inexistente”. (Villafañe, 1993:27).

Modelo General para la Gestión Estratégica de Imagen Corporativa

Villafañe (1993), plantea un modelo general para la gestión estratégica de la imagen corporativa, el cual consta de tres etapas:

Objeto	Operación	Instrumento/programas
Definición de la estrategia de Imagen.	Analizar la Imagen actual.	Auditoría de Imagen.
Configuración de la personalidad corporativa.	Crear un corporate pattern o norma corporativa.	Programa de identidad visual. Programa de intervención cultural. Manual de gestión comunicativa.
Gestión de la comunicación.	Control de la Imagen a través de la comunicación.	Programas de comunicación interna y corporativa.

* Fuente: Justo Villafañe. *Imagen Positiva* (1993).

Auditoría de imagen

Teniendo en cuenta lo expuesto en el gráfico anterior, explicaremos en detalle la primera etapa ya que, una de sus partes es la que vamos a analizar en esta investigación.

La auditoría de imagen “es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.” (Villafañe, 1993:44). Analizando las palabras de Villafañe (1993), podemos establecer que a partir de un profundo análisis de la realidad por la que atraviesa la organización, la implementación de este instrumento permite a la empresa orientar sus decisiones para definir su estrategia de imagen y averiguar cuáles son los recursos de imagen con los que cuenta la empresa. Villafañe plantea tres dimensiones de análisis:

. **Autoimagen** “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma (...) el análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas: el análisis situacional de la empresa, la evaluación de la cultura corporativa, la planificación y desarrollo de los recursos humanos y el análisis del clima interno.” (Villafañe, 1993: 56).

. **Imagen intencional** “es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa (...) el análisis de esta segunda dimensión implica la evaluación de la Identidad Visual Corporativa y la comunicación de la empresa.” (Villafañe, 1993: 69).

. **Imagen pública** “es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa (...) esta etapa exige el análisis del entorno y los medios de comunicación”. (Villafañe, 1993: 70).

Análisis de la imagen pública

Al continuar examinando las palabras de Villafañe, como dijimos con anterioridad, dentro del análisis de imagen pública, necesitamos analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa para poder explicar cuál es la imagen que tiene la organización en su contexto (entorno financiero, institucional, de comunicación, entre otros), así como también se requiere de una serie de dimensiones conceptuales para el análisis de este entorno, entre las que podemos mencionar:

- **Dimensión cognitiva:** referida a cuál es la percepción que se tiene de la empresa en cuanto a la posición que ocupa dentro del sector al que pertenece así como, lo relacionado con su conocimiento diacrónico .
- **Dimensión proyectiva:** relacionada con los juicios y opiniones que sus públicos tienen formados de manera espontánea respecto a la empresa.
- **Dimensión estructural:** representa la apreciación que los públicos poseen de la empresa en cuanto a su competitividad, solidez financiera, entre otras variables.

En relación al análisis de los medios de comunicación, Villafañe (1993), plantea llevar a cabo una evaluación de la información que los medios de comunicación proporcionan sobre la empresa utilizando distintas variables de análisis como son la densidad informativa, la presencia mediática de la empresa, la calificación que los medios realizan sobre dicha organización así como, aquellos temas y problemas de actualidad presentados por los medios de comunicación que afecten directa o indirectamente la actividad que desempeña la empresa.

Públicos

Paralelamente, podemos enunciar que “hoy la comunicación eficiente debe agudizar su ingenio, poner todas las armas afiladas para lograr sus objetivos, ya que el mundo se ha hecho cada día más complejo. Antes, lo importante era quién decía; después, cómo lo decía; hoy, a quién se dice y desde qué sistemas”. (Avilia Lammertyn, 1997:83).

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, resulta importante aclarar el concepto de públicos, ya que son los destinatarios de nuestro mensaje y el objetivo principal de nuestra comunicación, “el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización (...) la posición compartida por un conjunto de individuos (status de público), que tendrá unas obligaciones y expectativas compartidas con respecto a la empresa (rol de público)”. (Capriotti; 1999:39).

Además, según Capriotti (1999), los públicos pueden ser individuos que pertenezcan a distintas ideologías, edades, gustos pero al relacionarse con la organización tienen un interés común que generará diversos comportamientos similares. Por otro lado, cabe destacar que la imagen que los públicos se forman de la organización es obtenida a través de distintos ámbitos, por un lado, la imagen es elaborada por la información que proporcionan los medios de comunicación sobre la organización, por otro lado, por la relación cotidiana que el individuo mantiene con otras personas y, finalmente, por la información que se genera a través de la propia experiencia personal del individuo.

Resulta importante recalcar que estos tres ámbitos a través de los cuales los receptores obtienen información de la organización, influyen en la imagen que éstos se forman de la empresa, por ende, sus juicios y opiniones respecto de la organización.

Vínculos de la organización con sus públicos

Finalmente, podemos analizar en las palabras de Grunig y Hunt (2000), la importancia que tiene lograr una identificación de los vínculos que las organizaciones establecen con sus públicos, ya que todo va a depender de la conducta que adopta el entorno en base a las acciones ejecutadas por la organización al comunicar su mensaje, para cada público la empresa debe generar acciones específicas.

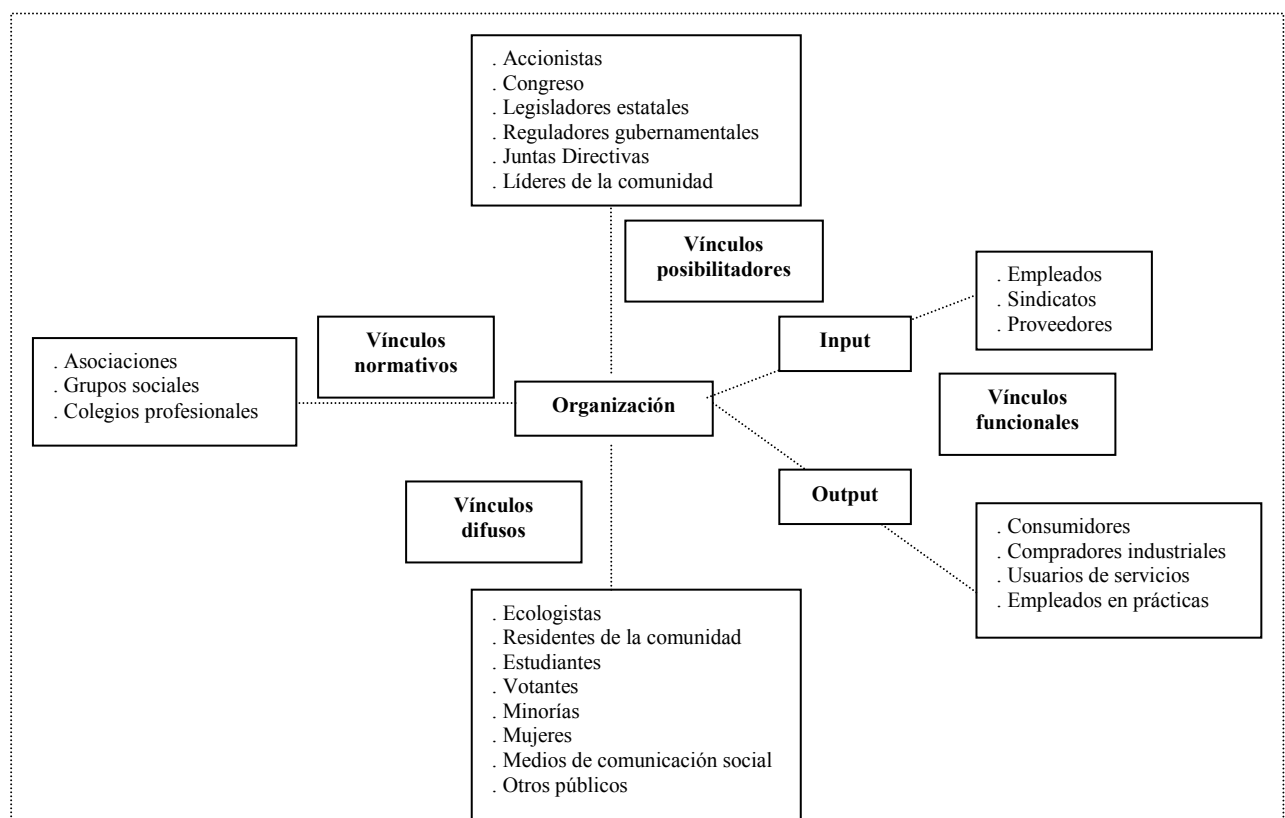
En relación a lo dicho anteriormente, Esman plantea “cuatro tipos de vínculos que considera críticos para la supervivencia de una organización” (cit. en Grunig y Hunt; 2000:231).

. **Vínculos posibilitadores:** son aquellas relaciones indispensables que mantiene la organización para su subsistencia, aportándole una determinada autoridad así como, los recursos indispensables que necesita.

. **Vínculos funcionales:** según Evan, “son aquellos que proporcionan input y toman output (...) los vínculos de input, incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materia prima y los vínculos de output, se dan con otras organizaciones que utilizan los productos de la organización”. (cit. en Grunig y Hunt; 2000:232).

. **Vínculos normativos:** en este caso, este tipo de vínculo engloba todas aquellas organizaciones que se conglomeran por una problemática o valores compartidos.

. **Vínculos difusos:** en palabras de Parsons “los llamaba vínculos con la opinión pública, aparecen cuando la organización viola las leyes o los estándares de la correcta actuación”. (cit. en Grunig y Hunt; 2000:232).



* Fuente: James Grunig; Todd Hunt. Dirección de Relaciones Públicas (2000).

Comunicación con el entorno

Cabe destacar que, de acuerdo a lo expuesto en el gráfico anterior, los vínculos que la organización crea y mantiene permiten identificar posibles públicos generando múltiples efectos entre la organización y su entorno ya que, es en este punto donde surge la necesidad de trabajar con las Relaciones Públicas e Institucionales.

En otras palabras, si en el entorno en el que se maneja la organización no existen consecuencias, no habrá necesidad de las Relaciones Públicas e Institucionales, por consiguiente no habrá vinculación con el entorno, es aquí donde cobra relevancia nuestra investigación y por consecuencia, nuestra profesión. Como afirmaba, Ledbetter Lee en un fragmento de su Declaración de Principios: “(...) nuestra labor se expone a la vista de todos (...)” (cit. Avilia Lammertyn; 1997:40).

De este modo, analizando las palabras de Avilia Lammertyn (1997), debemos tener presente que cualquier organización para permanecer en el mercado debe adoptar una actitud proactiva, de manera de prever los posibles cambios o transformaciones que surjan en el medio, logrando una relación armónica de la organización con su entorno.

Las relaciones con los medios

“Las sociedades de hoy están mediatizadas: los medios constituyen un espacio público en el que se encuentran ciudadanos, empresas, organizaciones, políticos (...) cada uno de ellos sabe que hay oportunidades en las que su propuesta tiene que canalizarse a través de la prensa (...)” (Amado Suárez; 2003: 9).

Resulta de vital importancia, considerar la relación que la organización debe establecer con los medios de comunicación, ya que ésta se constituye como una relación de doble vía: de los medios de comunicación hacia la sociedad y de los diversos públicos que acuden a ellos en busca de información certera.

“Los medios son las tecnologías de la comunicación (...) son los valores culturales y las representaciones sociales que ponen en circulación y tienen que ver con el funcionamiento de una comunidad (...)” (Amado Suárez; 2003:2).

De esta manera, según las palabras de Amado Suárez (2003), los medios se constituyen como intermediarios entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, cumpliendo funciones como la recepción de una información entre distintas personas que no necesariamente tienen contacto entre sí, permite transmitir un mensaje entre un emisor y uno o varios receptores y posibilita que el mensaje perdure a lo largo del tiempo y pueda repetirse en distintos escenarios.

Resulta de gran utilidad, considerar la diversidad y alcance de los medios así como de las herramientas de comunicación que disponemos para comunicar nuestro mensaje a nuestros destinatarios, como lo muestra el siguiente cuadro:

CARACT.	MEDIOS PÚBLICOS	MEDIOS INTERACTIVOS	MEDIOS CONTROLADOS	ACONTEC. / GRUPOS	CARA A CARA
Uso principal	Crear conciencia	Responder preguntas; intercambio de información	Promoción; proveer información detallada.	Motivar a los participantes; reforzar actitudes	Obtener compromisos; resolver problemas
Ejemplos	Periódicos, revistas, radio, televisión	Internet, base de datos, correo electrónico, tableros de anuncios	Folletos, cartas, revistas patrocinadas, memorias anuales, libros, correo, videos informativos	Discursos, espectáculos comerciales, exposiciones, reuniones / conferencias, demostraciones, concursos, patrocinios, aniversarios	Visitas personales, lobby, cartas personales, llamadas telefónicas, telemarketing
Naturaleza de la comunicación	No personal	No personal	No personal	Casi personal	Personal
Dirección de la comunicación	Unidireccional	Casi bidireccional	Unidireccional	Casi bidireccional	Bidireccional
Sofisticación Tecnológica	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Baja

Propiedad del canal	Organizaciones mediáticas	Institución o empresa común	Promotor	Promotor u otra organización	Nadie
Mensajes elegidos por	Terceros y productores	Receptor	Promotor	Promotor u organización conjunta	Productor y audiencia
Involucración del público	Baja	Alta	Moderada	Moderada	Alta
Alcance	Alto	Moderado-bajo	Moderado-bajo	Bajo	Bajo
Costo por impresión	Muy bajo	Bajo	Moderado	Moderado	Alto
Principales desafíos a la efectividad	Competencia; demasiados medios	Disponibilidad; accesibilidad	Diseño; distribución	Participación; atmósfera	Empowerment ; dinámica del personal

* Fuente: Dennis L. Wilcox y otros .Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas (2001).

Por lo tanto, debemos considerar y conocer a fondo las ventajas y desventajas de cada uno de los canales por los que podemos materializar lo que queremos comunicar, así como también debemos tener en claro que los medios de comunicación no reflejan todo lo que sucede, sino que son un recorte de la realidad, que se alinea a la propia visión de cada uno de ellos.

Según Wilcox y otros (2001), resulta imprescindible tener en cuenta que la comunicación es un proceso recíproco de intercambio de señales, para informar, instruir o persuadir, basado en conceptos compartidos y condicionado por la relación entre las partes y el contexto social. De esta manera, se constituye como un elemento esencial en la sociedad y en las organizaciones, permitiéndoles comprender e interactuar con el entorno.

▪ **DISEÑO METODOLÓGICO - FICHA TÉCNICA**

Diseño Metodológico:	De campo.
Tipo de Investigación:	Exploratoria.
Metodología:	Cualitativa.
Técnicas:	Entrevistas en profundidad. Ad Hoc.
Instrumento de Recolección de Datos:	Guía de pautas. Clipping (matrices).
Población:	Personas con una edad entre 25 y 65 años, que tengan su lugar de residencia en la ciudad de Córdoba Capital, de un nivel socio-económico medio-alto y alto y que hayan visitado Valle Fantástico más de una vez.
Tamaño de la muestra:	12 entrevistados.
Técnica Muestral:	No probabilística por Propósitos.
Período:	Desde el 1 de marzo a 31 de marzo de 2008, entrevistas en profundidad. Desde el 1 de abril hasta el 30 de junio de 2008, clipping.

▪ **JUSTIFICACIÓN DISEÑO METODOLÓGICO**

Para llevar a cabo nuestro trabajo, decidimos realizar una investigación de campo que nos permita recolectar la información necesaria y contribuya a cumplir con nuestros objetivos planteados al inicio de este trabajo, además de recurrir a fuentes de bibliografía especializada para complementar y alimentar nuestra investigación. Trabajamos con un tipo de investigación exploratoria, lo cual permitió familiarizarnos con el tema-problema planteado al comienzo de esta investigación, no sólo mediante la documentación proporcionada por parte de la empresa sino también a través del contacto directo que obtuvimos con personas relacionadas a la organización (clientes) que

colaboraron con información sobre el tema en cuestión y, por ende, nos posibilitaron identificar y determinar sobre qué variables trabajar posteriormente.

Cabe destacar que la metodología utilizada, de carácter cualitativa, se basó en la técnica de investigación de entrevistas en profundidad ad hoc dirigidas a los receptores de Valle Fantástico -Country Náutico- y a los medios de comunicación como respuesta a los objetivos planteados al comienzo de nuestro trabajo.

La razón de elección de la técnica de entrevistas en profundidad se debió, principalmente, a la mayor interacción y compromiso que genera entre los involucrados además, el tiempo que éstas insumen es superior a otro tipo de técnicas. En este caso el entrevistado puede expresarse en su propio vocabulario y relatar hechos y experiencias desde su perspectiva, pudiéndose presentar cuestiones no previstas por nosotros con anterioridad, lo cual enriquece aún más nuestra investigación. A través de las respuestas obtenidas pudimos conocer aspectos valorativos respecto a la empresa y determinar la significación personal de las actitudes de los entrevistados para con la organización. El instrumento de recolección de datos que utilizamos fue una guía de pautas, donde establecimos los temas y puntos que nos interesaba profundizar.

Además, para evaluar los medios de comunicación, utilizamos como instrumento de recolección de datos un clipping, realizando un proceso sistemático de búsqueda, selección y análisis de la información presentada en distintos medios de comunicación analizando variables como el contexto en el que se maneja, el grado de visibilidad mediática de Valle Fantástico así como también de la competencia, cantidad general de publicaciones con relación a la organización, cantidad de publicaciones según tipo de artículo, tipo y dimensión del medio, índice temático, así como un análisis del discurso y de los mecanismos de construcción de sentido, a partir de matrices cualitativas y descriptivas como pueden observarse en el Anexo de este trabajo.

Hemos trabajado con una población caracterizada por aquellas personas entre 25 y 65 años de edad, residentes en la ciudad de Córdoba Capital, de un nivel socio-económico medio-alto y alto, que hubieran visitado Valle Fantástico -Country Náutico- en más de una ocasión. La cantidad de personas a las que realizamos las entrevistas en profundidad fueron 12 ya que, nos establecieron una idea global de lo que piensan acerca de Valle Fantástico entre otras cuestiones; la técnica muestral que utilizamos fue un procedimiento muestral no probabilístico por propósitos ya que, la organización nos facilitó su base de datos. En primera instancia, analizamos las condiciones que debían reunir nuestros entrevistados, los que se ajustaban a las características establecidas, se los

contactó primero por teléfono, programando una cita para a posteriori realizar la entrevista personalmente.

El período de tiempo en que se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas en profundidad fue de un mes, desde el 1 de marzo al 31 de marzo de 2008, mientras que el clipping fue realizado en el periodo de 1 de abril a 30 de junio de 2008.

▪ INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD-GUÍA DE PAUTAS

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

1.1 Descripción del tipo de actividades recreativas que realiza, frecuencia con que las practica, lugar donde la realiza. Razones.

1.2 Con quién realiza esas actividades.

1.3 Qué otras actividades les gustaría realizar.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

2.1 Descripción de cómo ve la oferta de lugares para descansar que se ofrece en las sierras de Córdoba.

2.2 Descripción del tipo de lugares que busca en general a la hora de descansar. Ubicación que prefiere. Frecuencia. Qué busca en sus viajes.

2.3 Lugares específicos que haya visitado. Razones. Frecuencia.

2.4 Con quién frecuenta esos lugares. Cómo toma la decisión de ir a un lugar en particular. Establecer si generan influencia los medios de comunicación. Cuáles.

2.5 Descripción de aquello que tiene en cuenta al momento de elegir un lugar para descansar (atributos). Importancia.

2.6 Cuando piensa en las sierras de Córdoba, qué lugares de cabañas, bungalows, casas recuerda primero. Determinar si recibe información de alguno en especial. Soporte en el que lo hace.

Área 3: características Valle Fantástico.

3.1 Describir cómo se enteró de Valle Fantástico.

3.2 Describir cuáles considera que son los puntos fuertes y débiles de Valle Fantástico. Qué es lo que lo piensa que lo distingue del resto de las empresas de su sector.

3.3 Describir los servicios con los que está conforme, los que sacaría, cuáles agregaría.

3.4 Determinar si encuentra en Valle Fantástico lo que busca en un lugar para descansar. Razones por las que visita Valle Fantástico.

3.5 Establecer cuál es la opinión que tiene con respecto a Valle Fantástico. Razones. Con qué valores se asocia.

3.6 Establecer si recibe información periódica. Frecuencia. Si le gustaría recibir. Frecuencia. Temas de interés.

3.7 Establecer si se encuentra interiorizado de los otros dos emprendimientos que hay en el mismo predio. Si en el futuro sería partícipe de alguno de ellos. Razones.

Área 4: Contextualización.

4.1 Datos del entrevistado: nombre, edad, profesión/trabajo.

▪ **DIAGNÓSTICO**

En primer lugar, vamos a recordar el tema que nos planteamos al inicio del TFG:

La imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-

Asimismo, vamos a tener presente también nuestro objetivo general de indagación:

Evaluar la imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-

Teniendo presente esta información, comenzaremos a definir, determinar y analizar lo que la recopilación de datos arrojó respecto a la imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-, considerando cada uno de los objetivos específicos de indagación planteados con anterioridad:

➤ Indagar en Valle Fantástico -Country Náutico- la percepción global que tienen sus clientes:

Con relación a este objetivo, las entrevistas en profundidad determinaron que la percepción global que posee la mayoría de los individuos entrevistados respecto a VF, coinciden en relacionar a la organización con conceptos como naturaleza, náutica, trayectoria y seriedad en el rubro en que dicho emprendimiento se encuentra inmerso.

Además, de considerar ciertos factores claves de éxito que hacen a la existencia de la empresa a lo largo de todos estos años, logrando generar un valor agregado y marcar una profunda diferencia del resto de las empresas de su sector, a términos como la trayectoria que posee en el lugar, a VF se lo considera en la actualidad y desde hace muchos años, como un punto de referencia en la zona, ya sea para indicar algún destino turístico tomando como base a VF o como zona de referencia que utilizan las personas del lugar en el momento de publicar en medios gráficos lotes o casas para la venta y/o alquiler, además de remarcar el concepto de “empresa familiar” que maneja el lugar y que a pesar de la gran competencia se ha mantenido siempre en su estilo fiel de lograr un ambiente familiar y no masificarse hacia el resto del público a pesar de la demanda, logrando la exclusividad del entorno del público que lo frecuenta.

Esto queda evidenciado en testimonios como: “(...) si bien creció un montón el lugar como complejo, sigue conservando el mismo ambiente familiar que tenía en sus comienzos y creo que eso

es lo que más intensamente lo diferencia del resto, nunca perdió ese plus “familiar” y trato personalizado que se le brinda a cada uno de sus clientes (...). (LEANDRO 43).

Asimismo, casi la totalidad de las personas entrevistadas realiza algún tipo de hobby y/o actividad física durante la semana mientras los horarios laborales lo permitan así como también, durante los fines de semana y/o fines de semana largos, con el propósito de lograr salir de la rutina, despejarse del plano laboral, disfrutar un grato momento en familia y con amigos desarrollando actividades que permitan un pleno contacto con la naturaleza, logrando bajar el grado de estrés y vertiginosidad en que todas las personas se encuentran inmersas cuando viven en la ciudad, realizando todo tipo de actividades, desde simples caminatas hasta deportes extremos y actividades náuticas que generen adrenalina y mucho esfuerzo, siempre tratando de mantener un estilo de vida sana, apareciendo el famoso término de “slow life” que últimamente ha tenido un fuerte crecimiento en el mercado. Esto puede fundamentarse en el siguiente testimonio: “(...) hago taekwondo y los fines de semana juego al fútbol o paddle. Me gusta el deporte, la vida sana, hacer mountain bike y todas las actividades que estén relacionadas con el agua como kayak o windsurf (...)”. (LUCAS, 25).

Por otro lado, a la hora de determinar las características en general que tienen en cuenta los entrevistados en el momento de elegir lugares para descansar, un fin de semana o fin de semana largo, la mayoría coincidió en considerar características como son una atención personalizada, calidad en el servicio que ofrecen, no sólo que se brinde alojamiento sino también la posibilidad de realizar deportes náuticos o algún otro tipo de entretenimiento en el mismo sitio y recalcaron fundamentalmente la exclusividad, es decir que el lugar no se encuentre colmado de gente, de modo que también se mantenga el nivel de gente que concurre y sobretodo tienen muy en cuenta la comodidad y confort de las instalaciones. Además, al comparar los datos obtenidos de las entrevistas en profundidad que hemos realizado, detectamos que VF se encuentra entre los lugares que han visitado con anterioridad, además de Potrerillo- aldea de montaña, Claro de Luna, Solar del Lago, Los Molinos, entre otros complejos que ofrecen servicios similares.

Esto queda probado en las siguientes afirmaciones: “(...) buscamos lugares que podamos hacer deportes náuticos y tratamos que sea un lugar exclusivo, que no vaya todo el mundo (...) considero importante también el confort del lugar, la comodidad de las instalaciones (...)”. (SANDRA, 37).

“(...) he visitado el Complejo Claro de Luna que es muy similar a VF en cuanto al estilo de combinación de cabañas y deportes náuticos, a Potrerillo- aldea de montaña también hemos ido muy lindo y tranquilo el lugar (...)”. (ALICIA, 44).

A su vez, lo que se relaciona con el nivel de notoriedad que posee VF en la mente de sus públicos respecto con sus competidores, nos permitió tener una idea adecuada sobre cómo se encuentra la empresa en relación con el sector en general y poder tomar decisiones más fundamentadas y precisas teniendo en cuenta esta información para direccionar las acciones a desarrollar posteriormente en el plan de Relaciones Públicas e Institucionales a proponer. La mayoría de las personas entrevistadas tuvieron como respuesta espontánea en primer lugar al Peñón del Águila (seis veces mencionado), a pesar de que la mayoría aún no ha ido personalmente a visitarlo, fue el primero que le vino a la mente por la cantidad de publicidad que dicho emprendimiento está implementando en todos los canales de comunicación: vía pública, medios gráficos, Internet, medios audiovisuales; en segundo lugar Solar del Lago (cuatro veces mencionado), en tercer lugar Claro de Luna (tres veces mencionado) por recordar los distintos deportes náuticos que pueden allí practicarse como es el caso de flying-boat y en cuarto lugar VF (cinco veces mencionado) e incluso hubo casos en que directamente VF no se mencionó entre los lugares que se le venían a la mente a los entrevistados (tres veces) y en una oportunidad se lo mencionó en quinto lugar. En función de esta información podemos determinar que si bien los entrevistados conocen de la existencia de VF, ésta no se encuentra en el nivel de “top of mind” de notoriedad sino que podríamos encasillarlo dentro del “grupo selecto”, según la clasificación establecida por Capriotti.

Asimismo, resulta importante considerar y tener presente que una vez definida esta notoriedad de la empresa, preferentemente positiva, es conveniente tener en cuenta si ese grado de notoriedad es de calidad o no. En relación a esto, pudimos detectar que con respecto a la amplitud y profundidad que poseen los entrevistados de la notoriedad de VF, pudimos determinar que la mayoría de las personas si bien reconocen a los otros dos emprendimientos que se encuentran en el predio (VA/MM), lo vinculan con VF, ya sea porque les proporcionaron información respecto a estos emprendimientos en forma personal en VF, por folletería, por cartelera en ruta (ya que se encuentran los cuatro logotipos en el mismo soporte, VF/VA/MM/NLM como pudo observarse en el sección de marco referencial institucional de este trabajo).

➤ **Investigar en Valle Fantástico -Country Náutico- los juicios y opiniones que provoca en sus destinatarios:**

En este punto, la mayoría de los entrevistados coincidió en que a VF lo conoció por recomendación de algún amigo o conocido, recomendación del astillero donde compró su vehículo náutico para que

conozca el NLM y obligatoriamente se enteró de la existencia de VF o porque guarda su vehículo náutico en el NLM. Esto establece que VF no ejecuta ninguna técnica de comunicación externa formal para dar a conocer lo que ofrece a sus clientes y potenciales receptores.

Esto queda fundamentado en el siguiente testimonio: “(...) en el astillero donde compré mi moto de agua, me recomendaron que vaya al NLM, para andar en moto además, me dijeron que ahí también había un complejo de cabañas y bungalows VF (...)”. **(MATÍAS, 30)**.

Respecto a cuál es la percepción inestructurada que genera la organización, podemos establecer que con respecto a lo que los individuos consideran como puntos fuertes, es decir las fortalezas de VF, la mayoría de los entrevistados destacó la trayectoria y permanencia en el tiempo que hace que VF está en el sector, la ubicación en donde se encuentra lo destacaron como importante, la atención personalizada que brinda su equipo de trabajo, el ambiente familiar y exclusivo (no repleto de gente) y la posibilidad de brindar alojamiento y deportes náuticos en el mismo sitio. Esto se muestra en la siguiente afirmación: “(...) en mi opinión, lo más fuerte que tiene VF es que tenés las dos cosas en el mismo sitio, estadía y deportes náuticos, la ubicación también creo que es un factor importante, está bien alejado de todo y las veces que me hospedé en las cabañas el servicio fue muy bueno (...)”. **(CARLOS, 38)**.

Entre los puntos débiles, la mayoría determinó que existe una falta de envío de información respecto a las actividades que se realizan durante el año en el complejo, falta de actividades que puedan realizar las personas que no poseen vehículo náutico, si bien están conforme con los distintos espacios que hay en el lugar quieren más actividades extras para realizar y establecieron una lentitud en el servicio de comida fast food del NLM. En base a esto, podemos establecer que en realidad los puntos débiles que la mayoría de los entrevistados indicaron no tienen que ver con las cabañas puntualmente sino con los servicios adicionales que se ofrecen en el lugar como es el servicio de fast food del NLM.

Esto queda demostrado en la siguiente información: “(...) como debilidad te puedo decir que el servicio de fast food del Náutico es medio lento, para pedir algo de comer tardan un montón (...) más allá de los deportes náuticos no tiene otro tipo de actividades extras que se puedan realizar como excursiones a algún lugar, campeonatos, maratones, etc (...)”. **(ALICIA, 44)**.

Igualmente, la opinión con respecto a la calidad y al grado de conformidad o disconformidad de los servicios que ofrece en general VF, detectamos que la mayoría de los entrevistados se encuentra conforme con el confort de las instalaciones, el servicio de ropa blanca de las cabañas, así como con el servicio de traslado de lancha hasta orilla del lago, disconforme con los servicios de fast food

catalogándolos como lentos y con poco personal. Finalmente, como dijimos anteriormente, la mayoría de los entrevistados asociaron a VF con la naturaleza, náutica, trayectoria y seriedad.

➤ **Examinar en Valle Fantástico -Country Náutico- la valoración que poseen sus receptores en cuanto a su gestión y solidez financiera:**

En este caso, la mayoría de los entrevistados considera como dijimos anteriormente a características como la trayectoria, ubicación, ambiente familiar y exclusividad como factores que han permitido la existencia y permanencia de VF a lo largo del tiempo y hacen que lo diferencien de otras empresas dentro del rubro en que opera. Si bien es una PYME familiar, aún conserva ese valor agregado que tenía en sus comienzos, ha crecido mucho como complejo de cabañas y poco a poco ha ido incorporando distintas herramientas de innovación, ya que el mercado se lo ha ido exigiendo en base a la gran cantidad de competencia que ha surgido en los últimos tiempos. Asimismo, la mayoría piensa que los medios de comunicación hoy en día, tienen una influencia significativa en la decisión que toma una persona para visitar, en este caso en particular, un lugar para descansar así como una preponderancia en todos los aspectos de la vida. La mayoría de los entrevistados consideran como los medios más influyentes los medios audiovisuales, Internet y los medios gráficos y establecen que éstos contribuyen en cierta medida en lograr que la empresa exista y se mantenga en el sector en que se encuentra inmerso así como, en la mente de sus clientes. Esto queda demostrado en el siguiente testimonio: “(...) sí, totalmente que generan influencia, permanentemente ofrecen millones de lugares para descansar, en cierto punto ayudan a que la persona lo tenga en cuenta o recuerde ese lugar en particular (...) Los diarios como La Voz del Interior, Internet y la televisión creo que son los más influyentes (...)”. **(ROSANA, 37)**.

Además, como dijimos anteriormente VF no utiliza ninguna herramienta o técnica de comunicación externa para mantenerse en contacto con su público, la mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en que no reciben información de ninguno de los complejos de cabañas; recalcan que por ejemplo en el caso de VF completaron un formulario con sus datos personales y, de manera informal, hablaron con los encargados del lugar respecto a cómo había sido su estadía allí. Por lo tanto, la mayoría está dispuesto a recibir información sobre las últimas novedades, promociones, noticias y eventos que se desarrollen durante el año en VF. Al mismo tiempo, recalcaron que si bien VF posee un sitio web, se encuentra totalmente desactualizado y sin ningún tipo de novedad, promoción y/o eventos que se lleven a cabo.

➤ **Analizar la presencia mediática de Valle Fantástico -Country Náutico- en los medios de comunicación audiovisuales, radiales, gráficos y digitales de la ciudad de Córdoba en el período abril/junio de 2008.**

Con respecto a este objetivo específico planteado cabe destacar que utilizamos una técnica ad hoc, al realizar un proceso sistemático de búsqueda, selección y análisis de la información presentada en distintos medios de comunicación, elaborando como instrumentos de recolección de datos matrices de carácter cualitativo y descriptivo que pueden observarse en el anexo de este trabajo, las cuáles contribuyeron a responder el objetivo específico planteado y por ende, monitorear la imagen pública que tiene Valle Fantástico en los medios y armar un cuadro de situación con los temas que reflejan y que pueden actuar como indicadores actuales o prospectivos del contexto en que desarrolla su actividad la organización.

De este modo pudimos examinar cuestiones como el contexto en el que se maneja VF, el grado de visibilidad mediática de Valle Fantástico así como también el de la competencia, cantidad general de publicaciones con relación a la organización, cantidad de publicaciones según tipo de artículo, tipo y dimensión del medio, índice temático, así como un análisis del discurso y de los mecanismos de construcción de sentido.

A su vez, pudimos llevar a cabo esta búsqueda mediante la contribución que aportó la empresa Infoxel -auditoría de medios-, proporcionando un detallado seguimiento de la información publicada en los medios audiovisuales, radiales, gráficos y digitales de la ciudad de Córdoba en el período abril/junio de 2008 (1 de abril a 30 de junio de 2008). De este modo, como dijimos anteriormente, evaluamos no sólo su aparición sino también las apariciones públicas de los competidores más cercanos y todo lo que se relacione con el contexto en el que se encuentra inmerso y un análisis del discurso de cada uno de los artículos publicados. En el análisis de la matriz cualitativa pudimos observar datos como medio, fecha, título del artículo, resumen, tema principal, otros temas relacionados, actores colectivos, actores individuales, fuente y valoración de la fuente. Una matriz descriptiva con datos como medio, fecha, artículo-título, género, página, sección, paratexto, clasificación del artículo y resumen.

Los datos que detectamos en las matrices realizadas es que, en la mayoría de los artículos publicados ni siquiera nombran a Valle Fantástico, si bien se relacionan con el contexto en el que se maneja y con los competidores, se le da un protagonismo a uno de sus competidores, más

específicamente al Peñón del Águila, siendo la mayoría de las noticias referidas a este emprendimiento. Paralelamente, en el análisis de la matriz descriptiva pudimos observar de igual manera, que sobresale la presencia del Peñón del Águila, refiriéndose a noticias de inauguraciones y novedades del complejo, siendo éstos positivos, ocupando una cantidad de centímetros considerables en el diario más importante de la ciudad de Córdoba como es La Voz del Interior.

En base al análisis que realizamos, pudimos determinar que VF no tuvo ninguna aparición en los medios en un período de casi tres meses, no se caracteriza por ser una empresa mediática pero se pone en evidencia que no sólo no mantiene un canal formal de comunicación con sus clientes sino también que tampoco lo hace con los medios de comunicación, no orienta ningún tipo de acción para ser noticia y ser cubiertos por los medios, ni siquiera cuenta con una agenda de medios y contactos periodísticos para recurrir cuando desee comunicar algún evento que desarrolle ni siquiera cuenta con un formato de comunicado de prensa para enviar lo que quiere que sea noticia.

La última aparición que tuvo la empresa fue en el mes de febrero de 2008, en donde tuvo lugar la primer fecha del **Circuito Ultra Sport Adventure 2008** (24 de febrero), en donde corredores provenientes de distintos lugares como La Cumbre, La Falda, Cosquín, Carlos Paz, Colonia Caroya, Jesús María, Agua de Oro, Alta Gracia, Villa Ciudad de América, La Cumbrecita, Villa General Belgrano, Unquillo, Villa Allende, Mendiolaza, Saldán, Río Segundo, Villa Nueva, Villa María, Río Cuarto, Villa Valeria, Bell Ville, Santa Fe, Rosario, Monte Buey, Buenos Aires, San Luis y Córdoba, se dieron cita en Villa Ciudad de América, para recorrer un circuito de aventura teniendo como fondo el Lago Los Molinos y las sierras. Más de ciento treinta equipos fueron los que comenzaron la carrera y en forma neutralizada recorrieron todo el complejo de VF, para liberar la competencia a la salida del mismo. Cabe destacar, que para la realización de este evento sólo se publicó de manera digital en la web de Circuito Ultra Sport (www.ultrasport.com.ar) y ni siquiera tuvo aparición en la web de VF ni antes, durante ni después del evento. Esto muestra una clara ausencia por parte de VF de proporcionar información a sus clientes y potenciales clientes ya que, en las entrevistas realizadas hubo varias personas que establecieron que habían participado del evento porque se habían enterado en su gimnasio o por ingresar al sitio web de Ultra Sport, donde a VF se lo nombraba por ser el punto de partida y llegada del circuito. Asimismo, hubo entrevistados que establecieron que desconocían la realización del evento o no se habían enterado con tiempo para poder inscribirse. Es decir, la convocatoria fue gracias a la acción de comunicación realizada por el Circuito Ultra Sport.

▪ CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Los datos arrojados por las entrevistas en profundidad determinaron que la mayoría de los individuos entrevistados coinciden en asociar de manera general a VF con la naturaleza, náutica, trayectoria y seriedad en el rubro además, de considerarlo como un punto de referencia en la zona y recalcar su concepto de “empresa familiar”, logrando la exclusividad del entorno del público que lo frecuenta. Asimismo, la mayoría de los receptores de su comunicación practica alguna actividad deportiva ya sea durante la semana o los fines de semana largos, con el objetivo de salir de la rutina, buscar un lugar de relajación y diversión y en ese punto es dónde la mayoría piensa como una de sus alternativas a VF. Por otro lado, los entrevistados coinciden en que las características que tienen en cuenta en general en el momento de elegir lugares para descansar, son la comodidad y confort de las instalaciones, atención personalizada, calidad en el servicio que se ofrece, exclusividad del lugar y alojamiento y deportes náuticos y/o todo tipo de entretenimientos en el mismo sitio, las cuales son totalmente satisfechas por VF.

Además, resulta importante que esta noción generalizada que poseen los públicos de la organización nos permita analizar su nivel de notoriedad en comparación con las compañías competidoras existentes, ya que esto nos posibilitará poseer una perspectiva más adecuada y profunda sobre cómo se encuentra la empresa en relación con el sector en general. En relación a esto, podemos recordar que la mayoría de las personas entrevistadas tuvieron como respuesta espontánea en primer lugar al emprendimiento Peñón del Águila (seis veces mencionado), a pesar de que la mayoría aún no ha ido personalmente a visitarlo, fue el primero que nombraron por la fuerte recordación que tienen debido a la gran cantidad de técnicas de comunicación que ha desarrollado dicho emprendimiento en todos los canales de comunicación posibles en el último tiempo: vía pública, medios gráficos, Internet, medios audiovisuales, entre otros; en segundo lugar fue nombrado el complejo Solar del Lago (cuatro veces mencionado), mientras que el tercer lugar fue ocupado por el complejo Claro de Luna (tres veces mencionado) por recordar los distintos deportes náuticos que pueden allí practicarse como es el caso de flying-boat, finalmente en su gran mayoría el cuarto lugar fue para VF (cinco veces mencionado) e incluso hubo casos en que directamente VF no se mencionó entre los lugares que se le venían a la mente a los entrevistados (tres veces) y en una oportunidad se lo indicó en quinto lugar. De este modo, como dijimos anteriormente, en base a la clasificación que realiza Capriotti podemos establecer que VF se encuentra dentro de la categoría de “**grupo selecto**”; además podemos afirmar que en base a este nivel de notoriedad de la empresa, considerándolo

preferentemente positivo pero que podría reforzarse, la mayoría de los entrevistados reconocen a los otros tres emprendimientos que se encuentran en el predio (VA/MM/NLM) vinculándolos directamente con VF, si bien recalcan que esta situación es así debido a que se encuentran todos los emprendimientos en el mismo sitio.

Por otra parte, recalamos que la mayoría de los entrevistados coincidió en que a VF lo conoció por recomendación de algún conocido y no por un canal formal de comunicación, si bien VF cuenta con su página web, ninguno de los entrevistados mencionó ese canal como forma de contacto, debido a que ésta se encuentra desactualizada y no genera interés en visitarla. Al tener un cierto conocimiento de la empresa, la mayoría de los interrogados pudieron determinar y mencionar cuáles creían a su criterio que eran sus puntos fuertes de VF destacándose la trayectoria, ubicación, atención personalizada, ambiente familiar y exclusividad y puntos débiles como la falta de envío de información, falta de actividades que puedan realizar personas que no posean vehículo náutico a pesar que el complejo cuenta con instalaciones de entretenimiento y esparcimiento proponen que se lleven a cabo una mayor cantidad de actividades extras para realizar. Además, la mayoría coincidió en estar conformes con los servicios en general que VF ofrece, entre los más destacados se encuentran el confort de las instalaciones, el servicio de ropa blanca de las cabañas, así como con el servicio de traslado de lancha hasta la orilla del lago. Asimismo, la mayoría coincidió fuertemente en una disconformidad respecto a que existe una marcada lentitud en el servicio de comida fast food que proporciona el NLM y falta de personal, si bien este punto no concierne específicamente a las cabañas de VF, es uno de los servicios adicionales que VF ofrece a su público de interés, por lo tanto es un punto a tener en cuenta con mucho cuidado.

También, la mayoría de los entrevistados resaltaron, como dijimos anteriormente que VF no utiliza ninguna herramienta o técnica de comunicación externa para mantenerse comunicado con sus clientes, no genera ningún tipo de acción para estrechar su vínculo. En este punto es importante recalcar que la mayoría de los entrevistados coincidió en que se encuentra dispuesto a recibir información sobre novedades, promociones, noticias y eventos que se desarrollen durante el año en VF.

También, no podemos dejar pasar por alto, el papel ineludible que juegan los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, ya que éstos tienen la función esencial de transformarse en intermediarios entre la empresa y la sociedad. Los públicos acuden a ellos en búsqueda de información para ayudarlos a tomar decisiones en la cotidianeidad de sus acciones, contribuyendo a formar de a poco una imagen en su mente, positiva o negativa, de la empresa. En este caso, la

mayoría de las personas consideraron influyentes los medios de comunicación audiovisuales, Internet y medios gráficos considerándolos como una gran referencia al momento de seleccionar un lugar para descansar un fin de semana largo.

Por otro lado, cabe destacar que VF en un período de tres meses, no tuvo ninguna aparición en los medios de comunicación ni audiovisuales, ni radiales, ni gráficos ni digitales, ni positiva ni negativamente, ni siquiera mencionado indirectamente, lo cual difiere mucho de la aparición de sus competidores. La última aparición pública que tuvo a VF como protagonista fue con un evento que realizó de la mano del Circuito Ultra Sport 2008, lo cual es una gran falencia de la organización sumado a que ni siquiera cuenta con una agenda de medios que le proporcione los contactos específicos para comunicar las acciones que realice así como tampoco, cuenta con un formato de gacetilla a enviar, por lo cual resulta un problema a resolver si VF quiere mantenerse vigente y como una posibilidad para que sus clientes lo seleccionen a la hora de elegir un lugar para descansar o para hacer deportes náuticos y pueda crear una relación hasta ahora inexistente con los medios de comunicación y potenciales clientes.

Consecuentemente, al detectar que VF mantiene una escasa relación (casi nula) con sus destinatarios y con los medios de comunicación, pone en evidencia la gran necesidad e importancia que posee el rol de las Relaciones Públicas e Institucionales en este caso puntual. Cabe recordar, que en VF una sola persona tiene a su cargo el área comercial de las actividades de todos los predios (VF/VA/MM/NLM) y lo comunica todo junto. Por lo tanto, resulta incuestionable y sumamente urgente la contratación de una persona idónea para crear y ejecutar diversas acciones de comunicación que requieren de un vasto conocimiento e implementar estrategias que ayuden a largo plazo a mantener y reforzar el vínculo de la compañía y su público de interés así como, el de la compañía y los medios de comunicación además, de enfrentarse a la necesidad de implementar en todas sus acciones una fuerte creatividad e innovación para persuadir a su público, midiendo y evaluando sus resultados y posteriormente su impacto en los medios.

Así es que, su estrategia de comunicar todos los emprendimientos juntos resulta un grave error, ya que si bien VF se encuentra dentro de la categoría de “grupo selecto” en nivel de notoriedad, lo cual es positivo, podría trabajar para reforzarlo o encontrarse dentro de la categoría “top of mind” de nivel de notoriedad y tratar de mantener ese lugar que hoy ocupa en la mente de sus clientes ya que, al no implementar ningún tipo de acción comunicacional para mantener y reforzar este vínculo, el cual es muy débil y de un día para otro puede desaparecer, VF no debe confiarse de tener su vigencia por recomendaciones de terceros, ya que la competencia ha crecido enormemente en los

últimos tiempos y sus receptores permanentemente se encuentran expuestos a una gran cantidad de propuestas de otros emprendimientos. Consideramos que es necesario que una persona con los conocimientos pertinentes se ocupe por separado de generar acciones de comunicación en este caso en el emprendimiento que nos ocupa VF, ya que en base a todo lo que dijimos anteriormente, resulta evidente que no comunicar o comunicar todos los emprendimientos juntos por una cuestión económica no está dando los resultados esperados, el vínculo que existe con sus clientes, potenciales clientes y medios de comunicación es casi inexistente y sumamente débil, lo que confunde más a la gente al publicar todos los emprendimientos juntos.

Finalmente, no podemos dejar de pasar inadvertido y por lo tanto merece una mención que inevitablemente debemos hacer referencia, a la situación de crisis política que se vive actualmente en nuestro país, que influye fuertemente en empresas de cualquier rubro pero, en este caso en particular, las relacionadas al turismo como es el caso de VF.

El largo conflicto del campo con sus cortes de ruta, falta de combustible, desabastecimiento e inflación que hemos estado experimentando con una suba generalizada de todos los precios, en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2008, ha generado una atmósfera de temor no sólo en las empresas sino también en los turistas lo que hace, inevitablemente, que estos factores afecten las decisiones cotidianas que deben tomar las empresas en lo que se refiere a qué ofrecer y cómo, así como también los turistas respecto a establecer prioridades en viajar o no. En este contexto resulta muy difícil encontrar y ejecutar las acciones comunicacionales adecuadas para cada uno de los públicos, además de competir de alguna manera con otros destinos que proponen otras opciones (esquí, nieve, ballenas, cataratas, entre otras). Si bien las vacaciones de julio, se caracterizan por ser una temporada alta y fuerte ya que, existe un alto porcentaje de turistas provenientes de muchas provincias, principalmente de Santa Fe, Buenos Aires, Mendoza, La Pampa donde son semanas de mucha concurrencia ya que, generalmente, coinciden con el receso escolar de los niños, el cual difiere del periodo de vacaciones de julio de los turistas provenientes de la ciudad de Córdoba. En general, a partir de este conflicto se ha generado una baja del nivel de reservas si se lo compara con el año 2007, no sólo para vacaciones de julio sino también fines de semana largos, no sólo en VF sino en la actividad turística en general.

▪ ETAPA DE APLICACIÓN

En base al análisis de la información expuesta con anterioridad respecto a la imagen pública de Valle Fantástico -Country Náutico-, se procede en la siguiente fase, a desarrollar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales, integral, eficiente y viable, capaz de ser aplicado en Valle Fantástico para lograr estrechar, reforzar y mantener vínculos más sólidos y firmes con sus clientes, potenciales receptores y medios de comunicación y de esta manera, generar una fuerte diferenciación por sobre los emprendimientos de la competencia.

▪ ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad	Alta	Media	Baja
Política	✘		
Humana		✘	
Económica		✘	
Técnica		✘	

Teniendo en cuenta el análisis de factibilidad expuesto en el cuadro anterior, podemos establecer que en cuanto al factor político, los directivos de VF están dispuestos a realizar acciones comunicacionales para mejorar las falencias detectadas con anterioridad; respecto al factor humano si bien VF no cuenta con un profesional especializado en Relaciones Públicas e Institucionales para la ejecución de las actividades que se proponen en este plan, la organización está de acuerdo en la contratación de un profesional en Relaciones Públicas e Institucionales para concretar los programas o acciones de comunicación propuestos.

Respecto al factor económico, VF no cuenta con demasiado presupuesto para desarrollar acciones extraordinarias, pero como desafío de nuestra profesión trataremos de orientar la concreción de las acciones que proponemos de la forma más eficaz y eficiente posible, de modo de lograr los resultados esperados. Finalmente, en relación al factor técnico, VF cuenta con personal con experiencia requerida para diseñar, operar y mantener el proyecto y colaborar en la ejecución de cada uno de los programas. Además, posee los recursos materiales necesarios para la implementación de este plan con instalaciones adecuadas y espacios amplios.

En base a lo expuesto con anterioridad, consideramos que VF se encuentra plenamente dispuesto y en condiciones óptimas de llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se propone a continuación.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES PARA VALLE FANTÁSTICO

▪ ESTRATEGIA

Desarrollar e implementar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales, para formalizar y afianzar el vínculo con sus destinatarios, de modo de generar nuevos canales de comunicación y acciones conjuntas así como, crear nuevos soportes para satisfacer las necesidades específicas de comunicación que éstos demandan.

▪ OBJETIVOS DE APLICACIÓN

▪ OBJETIVO GENERAL DE APLICACIÓN

. Fortalecer la imagen pública que posee Valle Fantástico -Country Náutico-, creando, reforzando y manteniendo vínculos más consistentes y sólidos con sus clientes.

▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APLICACIÓN

. Refuncionalizar los canales de comunicación de Valle Fantástico con sus clientes para estrechar y reforzar sus vínculos y satisfacer las necesidades de información que éstos requieren.

. Reforzar y sostener el grado de notoriedad de Valle Fantástico para generar un fortalecimiento de su vínculo con sus receptores.

. Establecer y mantener un contacto fluido con los medios de comunicación para comunicar las actividades que realiza y fortificar el conocimiento que poseen del country náutico.

▪ **ACCIONES A DESARROLLAR**

Relación a estudiar	Problema	Objetivo	Estrategia	Programa
VF - CLIENTES / CLIENTES POTENCIALES	Ausencia de un canal de comunicación formal con sus clientes.	Crear, reforzar y mantener la relación entre Valle Fantástico y sus clientes.	Implementar canales formales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.	“VF, TODO EL AÑO CERCA TUYO”
				“VF CARD” UN MUNDO DE BENEFICIOS PARA VOS
VF – CLIENTES/POTENCIALES CLIENTES	Desinterés y desactualización de la información que posee la página web de Valle Fantástico.	Generar un mayor reconocimiento de Valle Fantástico.	Rediseñar la página web, hacerla más atractiva y dinámica y actualizarla periódicamente para satisfacer las necesidades de información que sus públicos requieren.	“VF.COM”
VF – CLIENTES POTENCIALES	Ausencia de vínculos con otras empresas para reforzar y mantener su nivel de notoriedad.	Fortalecer el nivel de notoriedad de Valle Fantástico.	Realizar alianzas estratégicas con organizaciones que permitan fortalecer su nivel de notoriedad.	“VF, SIEMPRE PENSANDO EN VOS”
				“VF, TU PRÓXIMA AVENTURA”
VF-MMC	Carencia de contactos con periodistas y/o medios locales, lo que implica la no difusión y desconocimiento de Valle Fantástico.	Construir un vínculo sólido con los medios de comunicación.	Mantener un contacto permanente a través del envío de información periódica relacionada a Valle Fantástico.	“VF NEWS”

PROGRAMA N° 1:

Acción 1:

“VF, TODO EL AÑO CERCA DE TUYO”

- ❖ Objetivo: Crear, reforzar y mantener la relación entre Valle Fantástico y sus clientes.
- ❖ Estrategia: Implementar canales formales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.
- ❖ Destinatario: clientes, clientes potenciales, sociedad en general.
- ❖ Técnica:

✓ **Newsletter electrónico:** Consiste en la elaboración de un newsletter (hasta ahora inexistente), con diseño creativo e innovador, de modo de crear, reforzar y mantener un vínculo más sólido y profundo con sus clientes informándoles las últimas promociones, novedades, eventos que se desarrollen en forma periódica, alianzas nuevas que se hayan concretado para un mayor beneficio para ellos así como, nuevos servicios, modificaciones realizadas y/o nuevos espacios que se hayan habilitado en el predio ofreciéndoles mejores y mayor cantidad de servicios y comodidades, motivándolos a visitar VF.

Por otro lado, poder establecer los primeros lineamientos en la creación del vínculo que une a la organización con sus potenciales clientes y sociedad en general, comunicándoles la existencia de VF y los servicios que ofrece, invitándolos a formar parte de este emprendimiento. De esta manera, se intentará persuadirlos a que visiten el country náutico y disfruten de sus servicios.

La propuesta consiste en un soporte digital donde su protagonista principal sea la imagen y exista texto en poca cantidad, informando los servicios que brinda VF invitando a los receptores de su mensaje a visitarlo durante todo el año.

El envío de este soporte será vía correo electrónico y se llevará a cabo cada 2 meses. Cabe destacar, que el éxito de esta técnica consistirá en mantener en forma periódica una actualización de los formularios de inscripción de cada uno de los clientes que visitan VF y clientes potenciales para

poder exportar así, esa información en un programa de Microsoft Excel que contenga todos los datos personales del individuo para facilitar el envío de mails.

❖ **Tiempo:** Como dijimos anteriormente, este soporte digital será enviado cada dos meses para invitar a todos sus clientes y potenciales clientes a disfrutar de VF además de informarles acerca de las últimas novedades, promociones y/o eventos que se desarrollen. Resaltamos que si el impacto generado en sus receptores es positivo, el envío del newsletter comenzará a enviarse en lapsos de tiempos más breves, por ejemplo, un mes.

❖ **Monitoreo:** Esta técnica para sus clientes será monitoreada mediante un formulario de 15x20cm., a dos colores, en papel obra, numerado, como puede observarse en la página 53; será entregado al cliente en el momento de ingresar a registrarse en el country náutico y así dar su alta en el sistema de base de datos de VF, dónde no sólo se especificarán datos personales del visitante sino también información que haga referencia a través de qué medio lo conoció además, de saber si recibe el news del country náutico.

En el caso de los clientes potenciales y sociedad en general, se controlará en base a la cantidad de solicitudes de envío de newsletter que se recepcionen a través de la página web de VF con la incorporación de un nuevo link que se denominará **“Solicitud de newsletter”** donde podrán ingresar sus datos personales y correo electrónico para solicitar el envío del news.

❖ **Recursos humanos:** Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales coordinaremos, organizaremos, ejecutaremos y evaluaremos dicha técnica, seremos los encargados de redactar el texto que contenga dicho soporte; además su elaboración será desempeñada por el diseñador gráfico con el que cuenta la organización quien recibirá los lineamientos necesarios para trabajar sobre su diseño. Asimismo, recurriremos al encargado del área comercial para que nos proporcione la base de datos de los clientes de VF existente para ir perfeccionándola y adecuándola a nuestras necesidades.

❖ **Recursos materiales:** Esta técnica podrá llevarse a cabo mediante la utilización de dos computadoras (una del diseñador y otra para RPI en las instalaciones de VF), conjuntamente con la posibilidad de acceder a Internet de modo de poder facilitar el envío de newsletters, además de la base de datos con la que cuenta la organización y las hojas del formulario de inscripción que vamos

a utilizar para monitorear esta técnica. Cabe aclarar que estos formularios ya existen en VF y se encuentran en proceso de impresión, por lo cual deberíamos agregar al formato original del talonario sólo los ítems que se refieran a “newsletter” y “si recibe newsletter”.

❖ Recursos técnicos: necesitaremos la contribución como dijimos anteriormente, del área comercial que nos proporcionará no sólo la base de datos sino también los recursos materiales con los que vamos a trabajar, la eficiencia de la imprenta en la que realizaremos la impresión de los formularios y la capacidad del diseñador gráfico para la elaboración con creatividad del news así como, el conocimiento idóneo para trabajar sobre la página web de VF creando el link “Solicitud de newsletter”. Finalmente, necesitaremos la habilidad y eficacia de nuestro trabajo como profesionales para llevar a cabo la coordinación y óptima ejecución de esta técnica.

❖ Recursos financieros: En este caso en lo que se refiere al acceso a Internet, computadora y salario del diseñador gráfico, ya están contemplados dentro del presupuesto que posee la organización, así como la impresión de los formularios de ingreso a VF, ya que se encuentran en proceso de impresión; lo único que tendríamos que considerar en este caso como un gasto extra serían los honorarios de los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales que ejecutaremos la acción, ya que lo llevaremos a cabo en las propias instalaciones de VF.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Viáticos RPI	Traslados	Traslados Profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$300

▪ **Modelos de newsletters propuestas para clientes potenciales y sociedad en general**

- **Modelo 1**

**"Valle Fantastico,
todo el año cerca tuyo"**

- » Alojamiento en cabañas de 3 a 9 personas,
todos con vista al lago.
- » Guardería, servicios y actividades náuticas.
 - » Amarradero y embarcadero privado.
- » Piscinas con hidromasaje y bar interno - aolariums.
- » Canchas de tenis, paddle, basquet, beach voley y fútbol.
- » Plaza de Juegos para niños y actividades recreativas.
- » Guarda de caballos y granja de esparcimiento.
- » Drugstore / Parador: "Com & Com Náutico",
alimentos rápidos.
- » Cerco olímpico perimetral, seguridad las 24 horas.

**VALLE FANTASTICO
COUNTRY NAUTICO**

Camino a Potrero de Garay a 4 Km. de la Ruta Nº 5
Sierras de Calamuchita - Lago Los Molinos - Córdoba
Tel. (0351) 155647604 - 155138536
www.vallefantastico.com.ar | info@vallefantastico.com.ar

- Modelo 2



The advertisement features a large central image of a rustic stone and wood building with a prominent chimney. The logo for Valle Fantastico Country Nautico is in the top left, showing a stylized sun and waves. The slogan "Valle Fantastico, todo el año cerca tuyo" is written in a decorative font across the middle. Below this is a list of amenities. At the bottom, there are three smaller images: a lake with boats, a cabin at night, and a person water skiing. Contact information and the website are provided at the very bottom.

VALLE FANTASTICO
COUNTRY NAUTICO

*"Valle Fantastico,
todo el año cerca tuyo"*

- » Alojamiento en cabañas de 3 a 9 personas, todos con vista al lago.
- » Guardería, servicios y actividades náuticas.
- » Amarradero y embarcadero privado.
- » Piscinas con hidromasaje y bar interno - solariums.
- » Canchas de tenis, paddle, basquet, beach voley y fútbol.
- » Plaza de Juegos para niños y actividades recreativas.
- » Guarda de caballos y granja de esparcimiento.
- » Drugstore / Parador: "Com & Com Náutico", alimentos rápidos.
- » Cerco olímpico perimetral, seguridad las 24 horas.


Camino a Potrero de Garay a 4 Km. de la Ruta N° 5
Sierras de Calamuchita - Lago Los Molinos - Córdoba
Tel. (0351) 155647604 - 155138536

www.vallefantastico.com.ar | info@vallefantastico.com.ar

"Valle Fantastico, todo el año cerca tuyo"

- **Modelo de formulario para monitorear esta técnica**

N° 00000091

FICHA INGRESO COUNTRY NAUTICO

**VALLE FANTASTICO
COUNTRY NAUTICO**

Apellido y nombres

Fecha de nacimiento Estado civil

Profesión/ocupación/actividad Tel Comercial.

Domicilio N° Piso Dpto

Localidad Provincia Tel:

Vehículo marca Modelo

Vehículo extra(cuadri-jetsky-lancha- Especificar

bicicletas-tabla-moto)

e-mail Grupo Familiar(cant de personas)

Actividades que prefieren

Contacto a través de Newsletter..... Recibe newsletter de VF?

Pag.Web Folleto Otros

<p>Tipo de Cabañas</p> <p>Cabaña de Troncos <input type="checkbox"/></p> <p>Cabaña Alpina Vip <input type="checkbox"/></p> <p>Cabaña Alpina <input type="checkbox"/></p>	<p>Período(fecha)</p> <p>Ingreso:...../...../..... - Egreso:...../...../.....</p> <p>Ingreso:...../...../..... - Egreso:...../...../.....</p> <p>Ingreso:...../...../..... - Egreso:...../...../.....</p>
--	--

**GRACIAS POR SU COLABORACION,
FELIZ ESTADIA**

.....
FIRMA ACLARACION
De conformidad con los reglamentos internos de Valle Fantástico Country Náutico.

Acción 2:

“VF CARD”- UN MUNDO DE BENEFICIOS PARA VOS

- ❖ Objetivo: Crear, reforzar y mantener la relación entre Valle Fantástico y sus clientes.
- ❖ Estrategia: Implementar canales formales de comunicación precisos y atractivos dirigidos a sus clientes.
- ❖ Destinatario: clientes.

- ❖ Técnica:

✓ **Programa de beneficios:** Dicha técnica está pensada en forma exclusiva para los clientes que posee VF, de modo de lograr un vínculo mucho más estrecho entre la organización y éstos, y consecuentemente, generar un mayor sentido de pertenencia entre los destinatarios de su comunicación. Para lograr esto, proponemos la implementación de “VF CARD”, una propuesta que ofrece VF a sus clientes habituales; una tarjeta exclusiva que les brinda múltiples beneficios como descuentos y promociones en una variedad de rubros como deportes, tiempo libre, cine y espectáculos, bazar y cocina, cuidado personal, exquisiteces y vinos, electrónica, restaurantes, entre otros, así como también permitirles acceder, mediante la acumulación de determinados puntos, a un sistema de premios, los cuales podrán ser visualizados a través del catálogo de premios sólo a través de la página web de VF.

A “VF CARD”, podrán obtenerla sin cargo aquellos clientes de VF que en el lapso de un mes hayan visitado por lo menos en dos oportunidades el country náutico; los beneficios estarán sujetos a modificaciones, se encontrarán vigentes solamente para aquellos clientes residentes en la ciudad de Córdoba, no podrá utilizarse esta tarjeta como forma de pago en ningún comercio y su uso será intransferible. Se otorgará una tarjeta por familia.

El procedimiento de adhesión a este sistema de premios será el siguiente, en primera instancia, se redactará un reglamento de “VF CARD”, con asesoramiento del staff de asesoría jurídica con que cuenta VF, con el cual los clientes deberán estar de acuerdo, firmarlo para posteriormente, completar la solicitud de la tarjeta beneficios, posibilitándoles acreditarse y una vez, realizado esto, podrán obtener su credencial.

Cabe destacar que, cuando el visitante ingrese en su estadía a VF, en el momento de completar su formulario de ingreso como vimos en el programa anterior, se le preguntará y explicará la existencia de esta tarjeta y los beneficios que posee. En el caso que demuestre interés se procederá a entregarle el reglamento y ficha de solicitud de la tarjeta. “VF CARD” será entregada una vez finalizada su estadía en VF y desde ese momento comenzará a regir la acumulación de puntos. Por cada noche de estadía en VF se acumularán 5 puntos. Destacamos que las empresas que figurarán en el catálogo de productos serán resultado de las negociaciones que los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales concretemos. En primera instancia, se realizará una base de datos con los comercios que nos interesaría contactar, luego nos comunicaremos telefónicamente y vía mail para coordinar una reunión personal con los comercios.

“VF CARD” será una tarjeta de plástico PVC, del tamaño estándar de las tarjetas de crédito, sólo será impresa en el frente a 4 colores con fondo azul, el cual contendrá el nombre de la tarjeta “VF CARD” y la inscripción “tarjeta exclusiva” además del slogan de la tarjeta “Un mundo de beneficios para vos”; mientras que en el dorso será colocada una etiqueta que contendrá el nombre y apellido del cliente, el documento de identidad y el número de tarjeta, acompañado del logo de Valle Fantástico, su plazo de vencimiento y datos de contacto.

❖ Tiempo: esta técnica estará vigente durante todo el año y podrá implementarse una vez que se hayan realizado las alianzas estratégicas correspondientes con determinados comercios, por lo menos 10 comercios como condición para comenzar a implementar esta técnica.

❖ Monitoreo: la forma de monitorear dicha técnica será en base a la cantidad de consultas de interesados en “VF CARD” que se reciban desde la página web solicitando la tarjeta, con la creación de un nuevo link en la web, denominado “VF CARD” donde los clientes podrán acceder a toda la información que requieran de este beneficio exclusivo así como también, a través de las inquietudes que realicen los clientes de VF en forma personalizada y telefónicamente.

Además, como coordinadores de la puesta en marcha de esta técnica, realizaremos cada dos meses un informe referido al uso o no de dicha herramienta por parte de los clientes. En el momento del ingreso al country náutico, cuando los clientes se encuentren completando su formulario de ingreso, se les preguntará si hacen uso de VF CARD y cuál es la valoración que tienen respecto a este beneficio.

También, mantendremos un control mediante el contacto permanente con los comercios adheridos al programa beneficios, quienes cada vez que un cliente de VF haga uso de los descuentos, promociones y beneficios de este sistema de premios, deberán comunicarlo a través de un formulario por correo electrónico especificando el nombre y apellido del cliente, número de tarjeta, documento de identidad y el beneficio que utilizó ya que, puede haber más de un descuento y/o promoción en un mismo comercio.

❖ Recursos humanos: Como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales seremos los encargados de realizar las alianzas correspondientes con los comercios que figurarán en el catálogo de productos además de llevar un registro y control de los clientes adheridos a la tarjeta, al mismo tiempo seremos los encargados de imprimir las etiquetas con los datos personales de los clientes. Por otro lado, necesitaremos trabajar conjuntamente con el diseñador gráfico de la empresa quien llevará a cabo el diseño de la tarjeta y del catálogo de productos que podrá consultarse sólo a través de la web de VF, con los beneficios, promociones y descuentos. Además, de trabajar con el staff externo de asesoría legal con el que cuenta VF para la elaboración del reglamento correspondiente y la colaboración de los comercios de diferentes rubros con los que realizaremos las alianzas estratégicas. También recurriremos a las personas capacitadas que nos brinden las tarjetas plásticas y su impresión.

❖ Recursos materiales: para la ejecución de esta técnica vamos a necesitar dos computadoras, una del diseñador gráfico y otra para los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, tarjetas plásticas, la impresión del frente de las tarjetas, impresoras de VF para la impresión de los formularios de solicitud de la tarjeta así como del reglamento, el trabajo del diseñador gráfico respecto al diseño de la tarjeta, el catálogo de productos y las solapas que se agregarán a la web, además de Internet y teléfono para contactar a los comercios correspondientes.

❖ Recursos técnicos: necesitaremos la experiencia y capacidad del staff de abogados con el que cuenta la organización, la capacidad y creatividad del diseñador gráfico para lograr una herramienta atractiva e innovadora, el compromiso de la imprenta con la que llevaremos a cabo la impresión de las tarjetas así como también, el compromiso, seriedad y responsabilidad de los comercios que se adhieran al programa de beneficios.

❖ Recursos financieros: en este caso, con respecto a la impresión de reglamentos y formularios de solicitud de la tarjeta, están contemplados dentro del presupuesto de la organización, ya que los imprimiremos en las instalaciones de VF. También se encuentra contemplado el salario de los asesores jurídicos y del diseñador gráfico, acceso a Internet, teléfono y computadoras.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Borettini Enzo	Impresiones	Tarjetas plásticas de PVC con impresión a 4 colores en el frente	100	\$15	\$1500
BR Copias	Impresiones	Plancha de etiquetas autoadhesivas tamaño A3 x 20 tarjetas	6	\$15	\$90
Viáticos RPI	Traslados	Traslados Profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$1890

▪ **Modelo tarjeta beneficios “VF CARD”**



Frente



Dorso

▪ Modelo reglamento de “VF CARD”

REGLAMENTO:

“VF CARD” es un nuevo servicio para los clientes de **VALLE FANTÁSTICO – COUNTRY NÁUTICO-** (en adelante, **VALLE FANTÁSTICO**) y consiste, esencialmente, en un sistema que brinda a los clientes (en adelante, **BENEFICIARIOS**) la oportunidad de obtener distintos descuentos, obsequios, ventajas y/o beneficios en comercios adheridos a este programa de beneficios, sujeto a los términos y condiciones contenidos en este REGLAMENTO:

1. GENERALIDADES:

- a) Es requisito indispensable para participar en el programa de beneficios de **VALLE FANTÁSTICO**, que los titulares sean mayores de 18 años y en el lapso de un mes hayan visitado por lo menos dos veces el country náutico.
- b) Este sistema de premios tendrá doble beneficio, por un lado, el puntaje obtenido mediante la utilización de “VF CARD” por cada estadía será canjeable por premios y por otro lado, los beneficiarios podrán acceder a determinados descuentos y/o promociones que integren el catálogo de productos que sólo podrán conseguir presentando “VF CARD” en los comercios adheridos. En ningún caso los puntos obtenidos podrán canjearse por dinero en efectivo u otro bien distinto de los contenidos en el catálogo de premios.
- c) La sola participación en el programa de beneficios de “VF CARD” implica la aceptación de todas las condiciones establecidas en este REGLAMENTO.
- d) En cualquier momento, **VALLE FANTÁSTICO** podrá introducir modificaciones y/o cambios al presente REGLAMENTO los que podrán consistir inclusive en la modificación del plazo de vigencia y validez de los puntos existentes o futuros, plazo que se extiende desde diciembre de 2008 a diciembre de 2009. En el caso de modificaciones al presente REGLAMENTO, la aceptación se perfeccionará mediante el uso que se haga de la tarjeta con posterioridad a la entrada en vigencia de las modificaciones.
- e) **VALLE FANTÁSTICO** se reserva el derecho de terminar o suspender el programa de beneficios en cualquier momento, debiendo a tal efecto notificar su decisión en tal sentido con una antelación no inferior a treinta (30) días corridos a la fecha de terminación, mediante aviso realizado por cualquier medio masivo de comunicación, sin que ello de lugar a derecho a reclamo o indemnización alguna a los **BENEFICIARIOS** por ningún concepto.

2. INSCRIPCIÓN Y ADHESIÓN A “VF CARD”.

- a) Para adherirse y participar de “VF CARD” se debe completar la solicitud de inscripción correspondiente, en las instalaciones de **VALLE FANTÁSTICO**, Camino a Potrero de Garay a 4Km. de la Ruta N°5, Sierras de Calamuchita, Lago Los Molinos, Córdoba, info@vallefantastico.com.ar así como también, descargando la solicitud del formulario de inscripción desde la página web (www.vallefantastico.com.ar), pero concretará su adhesión al programa presentándola personalmente, completando y proveyendo toda la información allí solicitada. Se entregará sólo hasta una tarjeta sin cargo, por familia. **VALLE FANTÁSTICO** se reserva el derecho de no adjudicar “VF CARD” a aquellos **BENEFICIARIOS** que no suministren todos los datos requeridos en el cupón de solicitud.
- b) Son propiedad exclusiva de **VALLE FANTÁSTICO** las solicitudes de inscripción y adhesión al programa de beneficios.
- c) Los **BENEFICIARIOS** deberán notificar a la mayor brevedad posible a la oficina de informes de **VALLE FANTÁSTICO**, cualquier cambio de domicilio para su correspondiente actualización.

3. MODO DE UTILIZACIÓN Y OBTENCIÓN DE PUNTOS.

- a) Los **BENEFICIARIOS** de “VF CARD” para sumar o acreditar puntos y obtener uno de los premios, deberán presentar su tarjeta al momento en que completan el formulario de ingreso a **VALLE FANTÁSTICO**, en donde se computarán sus puntos, los cuales también podrá consultarlos a través de la página web; en el caso de los descuentos y promociones deberán presentar su “VF CARD” en el momento en que realicen una compra en efectivo, en cualquiera de los comercios que se encuentren adheridos en el catálogo de productos.

b) Los puntos serán acreditados en la cuenta del cliente titular de la tarjeta. Se acreditarán 5 (cinco) puntos por cada noche de estadía en **VALLE FANTÁSTICO**.

c) Sin perjuicio de la prolongación en el tiempo de la vigencia del programa de beneficios, los puntos que cada uno de los **BENEFICIARIOS** obtenga y acumule tendrán una vigencia y validez máxima de 8 (ocho) meses, a contar desde la fecha en que hayan sido obtenidos los puntos respectivos.

d) No obstante el plazo de validez y vigencia general de puntos establecido en el punto c) precedente, si transcurrieran 4 (cuatro) meses sin que el **BENEFICIARIO** presente su tarjeta en **VALLE FANTÁSTICO**, automáticamente se producirá la caducidad irrevocable de todos los puntos obtenidos o acreditados en dicha cuenta.

4. PREMIOS.

a) Acumulado un determinado puntaje, los **BENEFICIARIOS** podrán optar por canjear esos puntos por los distintos premios que componen el catálogo de beneficios "**VF CARD**", en las instalaciones de **VALLE FANTÁSTICO**. En esa ocasión deberán presentar "**VF CARD**", documento de identidad y se le descontarán los puntos correspondientes. El **BENEFICIARIO** a posteriori, deberá firmar el correspondiente comprobante de entrega. Paralelamente, puede hacer uso al mismo tiempo de los descuentos y/o promociones en los comercios adheridos al programa.

b) Todos los premios están sujetos a disponibilidad no asumiendo **VALLE FANTÁSTICO** ningún tipo de responsabilidad por la falta de disponibilidad de regalos, cualquiera fuera la causa de dicha falta de disponibilidad.

c) El canje y entrega de regalos se efectuará siempre y cuando los mismos estén exhibidos o hubiese disponibilidad o stock de dichos regalos, o bien si no se encontrase suspendido el servicio ofrecido como regalo. De encontrarse agotado el stock o suspendido el servicio, el **BENEFICIARIO** sólo podrá optar por otro regalo (siempre que cuente con la cantidad de puntos suficientes para dicho regalo), sin derecho a reclamo de ninguna clase por parte del beneficiario.

d) Los **BENEFICIARIOS** de Valle Fantástico podrán acceder a los beneficios de los comercios con descuento y otros, que se publiquen en el catálogo de beneficios (conforme sus condiciones y vigencia) **VALLE FANTÁSTICO** no será responsable por las faltas de atención, información y/o realización del descuento y/o promoción por parte de los comercios adheridos.

5. "VF CARD"

a) La tarjeta "**VF CARD**" es personal e intransferible y sólo puede ser utilizada por la persona a cuyo nombre esté extendida.

b) "**VF CARD**" no es una tarjeta de crédito, ni de compra, ni de débito. Es intransferible, no sirve como medio de pago de ningún tipo y en todo momento el alcance de la utilización de la misma es de exclusiva propiedad de **VALLE FANTÁSTICO**.

c) El robo, hurto, extracción, pérdida o deterioro sustancial de "**VF CARD**" deberá ser denunciado a la oficina de informes de Valle Fantástico de manera inmediata por el cliente, a los teléfonos (0351) 155-647604 / 155138536, indicando el nombre completo del titular, el tipo y número de documento y el número de la tarjeta. La tarjeta en esas condiciones será inhabilitada. La responsabilidad se limitará a la entrega de la tarjeta robada, hurtada, perdida o deteriorada dentro de los cinco (5) días de efectuada la denuncia por el **BENEFICIARIO**. **VALLE FANTÁSTICO** gestionará el reemplazo de "**VF CARD**", perdiendo éste toda la puntuación acumulada hasta el momento.


d) **VALLE FANTÁSTICO** se reserva el derecho de solicitar la devolución de "**VF CARD**" y/o de inhabilitar y/o dar de baja la adhesión del **BENEFICIARIO**, cuando se haga uso indebido o inconveniente de ésta. A tal evento se entenderá por uso indebido, cualquier uso contrario, opuesto, abusivo y/o distinto a lo establecido en el presente REGLAMENTO.

.....
Firma del solicitante

Aclaración:.....

▪ Modelo de formulario de solicitud de “VF CARD”

Solicitud de inscripción



Alto
 Renovación
 Modif.
 Inscripción N° _____
Fecha ____ / ____ / ____

En caso de Renovación completar N° de tarjeta anterior _____

Datos Personales

POR FAVOR, COMPLETAR CON LETRA MAYÚSCULA Y DE IMPRENTA TODOS LOS DATOS REQUERIDOS, TACHANDO EL CASILLERO QUE CORRESPONDA.

Nombre/s _____

Apellido/s _____

Tipo de Documento DNI LE LC PAS CI N° _____ Fecha de Nacimiento ____ / ____ / ____ Sexo F M

Estado Civil Soltero Casado Separado Viudo Nacionalidad Arg. Otra _____

Domicilio Part. Laboral Calle _____

N° _____ Piso ____ Dpto. ____ Localidad _____

CP _____ Provincia _____

Teléfono Particular _____ Teléfono Laboral _____

Teléfono Celular _____ E-mail _____

Datos familiares

¿Cuántas personas viven en tu casa? 1 2 3 4 5 6 más

Por favor completar los nombres y fechas de nacimiento de tus hijos.

Nombre/s	Apellido/s	Fecha de nacimiento	Sexo
1. _____	_____	____ / ____ / ____	F M
2. _____	_____	____ / ____ / ____	F M
3. _____	_____	____ / ____ / ____	F M
4. _____	_____	____ / ____ / ____	F M

¿Tenés auto?

Sí No ¿Cuántos? 1 2 más

Marca _____ Modelo _____ Año _____

Marca _____ Modelo _____ Año _____

¿Tenés tarjetas de crédito?

Sí No

<input type="checkbox"/> American Express	<input type="checkbox"/> Mastercard	<input type="checkbox"/> Provencred	<input type="checkbox"/> Cordobesa
<input type="checkbox"/> Visa	<input type="checkbox"/> Diners	<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Otros

De estas actividades ¿cuáles son de tu interés?



<input type="checkbox"/> Cine	<input type="checkbox"/> Bazar y cocina	<input type="checkbox"/> Restaurantes	<input type="checkbox"/> Exquisiteces y vinos	<input type="checkbox"/> Música
<input type="checkbox"/> Espectáculos	<input type="checkbox"/> Cuidado personal	<input type="checkbox"/> Electrónica	<input type="checkbox"/> Deportes	

Autorizo el uso de los datos contenidos en la presente con fines comerciales mientras se encuentre activa la tarjeta VF CARD a mi nombre o manifieste por escrito mi voluntad contraria a dicho uso. La inscripción a la tarjeta de beneficios implica el conocimiento y la aceptación total del reglamento vigente que se encuentra disponible en nuestro sitio web.

Firma _____

Un mundo de beneficios para vos

- **Modelo de formulario a completar por los comercios adheridos a VF CARD**

<p>Un mundo de beneficios para vos</p>		
COMERCIO: FECHA:		
VENDEDOR:		
<u>DATOS CLIENTE:</u>		
NOMBRE Y APELLIDO:.....		
DNI:.....		
BENEFICIO UTILIZADO:		
.....		
.....		

PROGRAMA N° 2: “VF.COM”

- ❖ **Objetivo:** Generar un mayor reconocimiento de Valle Fantástico.
- ❖ **Estrategia:** Rediseñar la página web, hacerla más atractiva y dinámica y actualizarla periódicamente para satisfacer las necesidades de información que sus públicos requieren.
- ❖ **Destinatario:** clientes, potenciales clientes, sociedad en general.

- ❖ **Técnica:**

✓ **Rediseño página web:** La ejecución de esta acción consiste en trabajar conjuntamente con el profesional en diseño gráfico con que cuenta la organización, de modo de establecerle los lineamientos a seguir para lograr un rediseño atractivo y dinámico de la página web de VF, con la información necesaria que sus clientes requieren además, de utilizar los recursos que brinda la tecnología multimedia (música, sonidos, animaciones, videos). Se propone no sólo hacerla más atractiva en cuanto a diseño sino también reorganizar las páginas que contiene el home de la web de VF.

Planteamos como lo exponemos en el mapa de sitio que puede observarse en la pág. 65, un rediseño total de la web, considerando como su fuerte principal las fotografías del country náutico y la información detallada y breve que se exponga en las páginas del lado izquierdo de la pantalla teniendo como principales: **“Quiénes somos”** el cual contendrá “Misión”, “Visión”, “Valores”, “Ubicación” con mapa y accesos de diferentes lugares de la provincia y “Video Institucional” con posibilidad de verlo y descargarlo en el caso que el usuario así lo requiera.

Una segunda página bajo el título **“Cabañas”** que contenga en su interior “Instalaciones”, “Casas” del cual se despliegue “Proyecto llave en mano” y finalmente, “Actividades” pudiendo seleccionar entre “Náuticas” y “Recreativas”. Una tercera página con **“Servicios”** el cual desplegará un menú con las categorías de “Guardería Náutica”, “Amarradero y embarcadero privado”, “Drugstore Com&Com: alimentos rápidos”, “VF CARD” destacándose en su interior “Reglamento”, “Formulario de solicitud” con posibilidad de que los interesados puedan imprimirlo y posteriormente puedan adherirse en forma personal en las instalaciones de Valle Fantástico y “Catálogos de premios”, brindando a sus clientes la posibilidad de visualizar el catálogo de

productos con sus respectivos rubros y acumulación de puntajes para el canje de premios. También dentro del menú podremos observar “Jornadas Out-door” y “Solicitud Newsletter”, en el cual se podrá completar con datos personales como nombre y apellido, teléfono, localidad y correo electrónico de modo de facilitar el envío de newsletters.

Finalmente, una cuarta página denominada “**Eventos**”, donde se expondrá todo el cronograma de actividades que tengan lugar durante el año en VF, con sus respectivas fotografías; otra de “**Prensa**” con las apariciones que tenga VF en los medios de comunicación de la ciudad de Córdoba y otra de “**Contacto**” en donde se podrá completar con los datos personales (nombre y apellido, teléfono, correo electrónico, localidad y consulta/comentario y/o sugerencia). Al mismo tiempo, cuando se realice algún evento, éste se expondrá en el home de la web en un banner, pudiendo el usuario al hacer click, acceder directamente a la sección eventos, informándose en mayor medida respecto a qué consiste el mismo.

Con la puesta en práctica de esta técnica, pretendemos lograr que este soporte de comunicación institucional se convierta en un instrumento de utilidad para estrechar el vínculo entre Valle Fantástico y no sólo sus clientes sino también sus potenciales clientes y la sociedad en general. Cabe destacar, que debemos tener en cuenta de no excedernos en la cantidad de información incluida en el home page, que la estética de la página web de VF sea coherente con los objetivos comunicacionales y con sus valores, resaltamos también que debemos considerar que la velocidad es un factor de suma importancia, ya que ésta es directamente proporcional a la paciencia de los receptores de su comunicación. Además, el sitio debe ser simple y fácil de usar así como también, la navegación de una sección a otra y debe ser de fácil acceso el hallazgo de la información buscada.

❖ **Tiempo:** una vez rediseñada la página web de VF, la ejecución de llevar a cabo la actualización de la información que contiene la página web será en forma periódica, de acuerdo a los distintos eventos y/o novedades que se realicen en Valle Fantástico.

❖ **Monitoreo:** El monitoreo de esta acción será a través de la cantidad de comentarios/sugerencias y/o consultas que se reciban por parte de los usuarios desde la sección “Contacto” que tendrá la página web, la cual funcionará como un buzón de sugerencias al que los clientes y potenciales clientes podrán tener acceso. Por otro lado, para determinar la cantidad de visitas que tiene la página diariamente, haremos uso de una herramienta que propone Google denominada “Google Analytics”, la cual mediante la creación de una cuenta y el ingreso de un código numérico e interno permite

visualizar la cantidad de usuarios que han visitado el sitio, es decir, funciona como un contador que las personas que ingresan al sitio no pueden visualizar.

Esta herramienta es gratuita y de gran utilidad para la organización ya que, proporciona datos y gráficos respecto a la cantidad de visitas que ha tenido la página por día, por semana, por mes; el tiempo promedio en que cada una de las personas se mantiene dentro de la web, los distintos lugares del mundo en que la página es visitada, cuáles son los ítems más utilizados (por ejemplo, eventos o VF CARD), así como también el origen de su ingreso, es decir si lo hacen directamente a través de www.vallefantastico.com.ar o mediante derivación de algún otro sitio en que Valle Fantástico se encuentre presente. De esta manera, se determinará la utilidad o no de la página web y realizar distintas comparaciones y análisis.

❖ Recursos humanos: como dijimos anteriormente, los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales seremos los encargados de trabajar en forma conjunta con el diseñador gráfico sobre el rediseño de la web, proveerle el bosquejo del mapa de sitio que queremos realizar y proporcionarle la información a actualizar en forma periódica para que pueda ser cargada a la web. Al mismo tiempo, aportaremos permanentemente ideas innovadoras y creativas que contribuyan a mejorar día a día la web que se ofrece a todos los clientes de Valle Fantástico satisfaciendo todas sus necesidades de información.

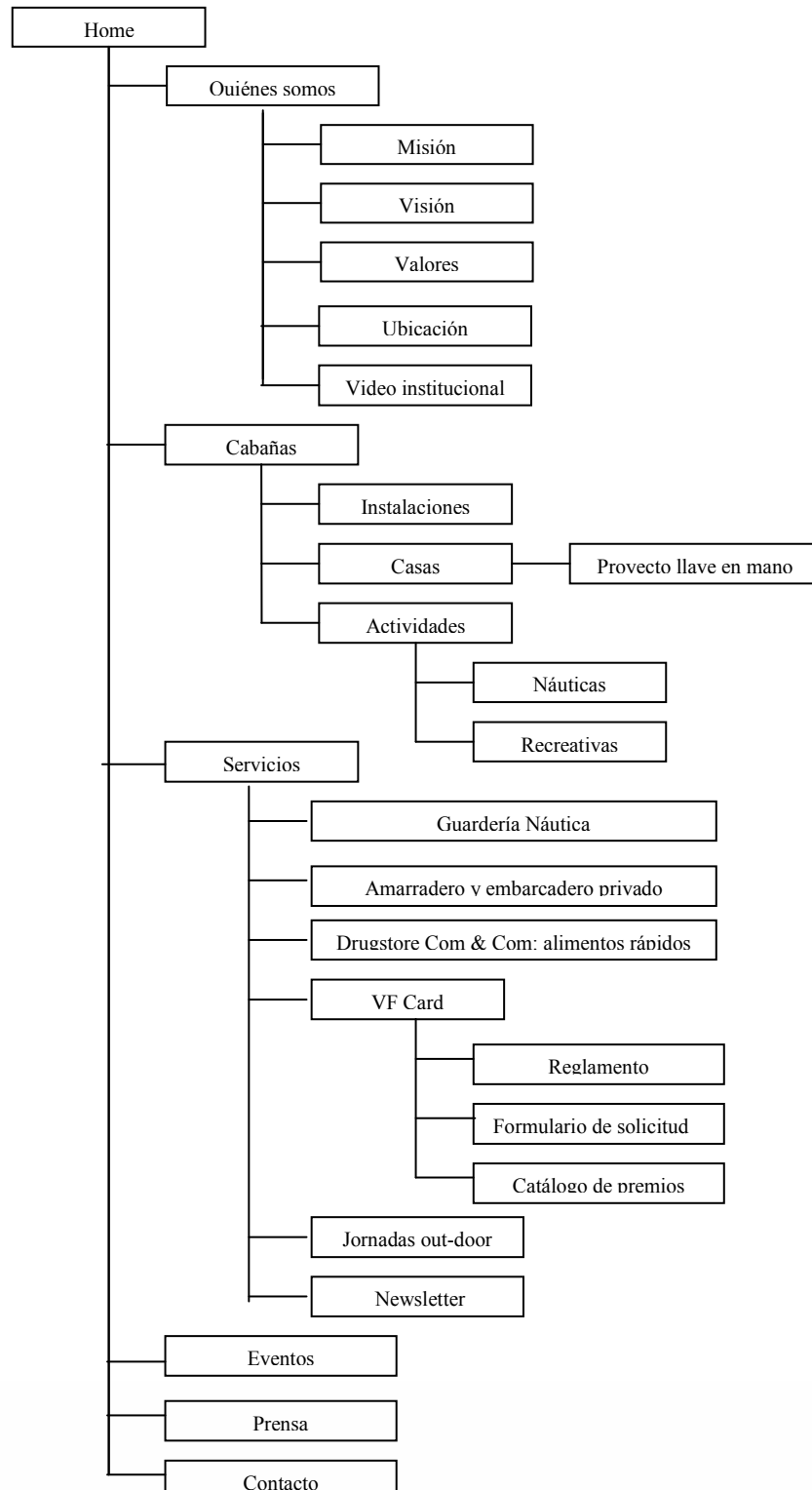
❖ Recursos materiales: para llevar a cabo esta acción necesitaremos trabajar con dos computadoras una para el diseñador gráfico y otra para los relacionistas públicos y contar con acceso a Internet.

❖ Recursos técnicos: necesitaremos la predisposición del área comercial y autoridades para poder implementar de la manera más eficiente posible lo que queremos realizar y contar con los conocimientos y capacidad del responsable del diseño gráfico de la web. Además necesitaremos contar con la contribución de información por parte del área comercial y autoridades de VF.

❖ Recursos financieros: En este caso, el salario del diseñador gráfico ya se encuentra contemplado dentro del presupuesto general con que cuenta la organización.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Viáticos RPI	Traslados	Traslados Profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$300

▪ **Modelo de mapa de sitio**



- Home página web actual Valle Fantástico

The screenshot shows the home page of the Valle Fantástico Country Náutico website. At the top, there is a banner with the logo and the text "VALLE FANTASTICO COUNTRY NAUTICO" over a background image of people water skiing. Below the banner is a navigation menu with links: "COMPLEJO", "VENTAS", "ADMINISTRACIÓN", "ACTIVIDADES", "LOCALIZACION", "CONTACTO", and "SOCIALES". On the right side of the menu, there is a "Valle Azul country club" logo and a home icon. The main content area features a quote on the left and a photograph on the right. The quote reads: "Un lugar especial que despierta la *pasión por la naturaleza...*" followed by "... en donde se conjungan la libertad, la seguridad, la paz, la aventura, los valles, las montañas, los espejos de agua, los colores y los aromas...". The photograph shows a group of people sitting on a grassy bank overlooking a lake with mountains in the background. At the bottom of the page, there is a footer with the address: "Lago Los Molinos | Sierras de Córdoba | Valle de Calamuchita | Camino a Potrero de Garay | A 4 km de la Ruta N°5" and the text "sitio web diseñado por paginando - copyright 2005 - todos los derechos reservados".

VALLE FANTASTICO
COUNTRY NAUTICO

COMPLEJO VENTAS ADMINISTRACIÓN ACTIVIDADES LOCALIZACION CONTACTO SOCIALES

Valle Azul
country club

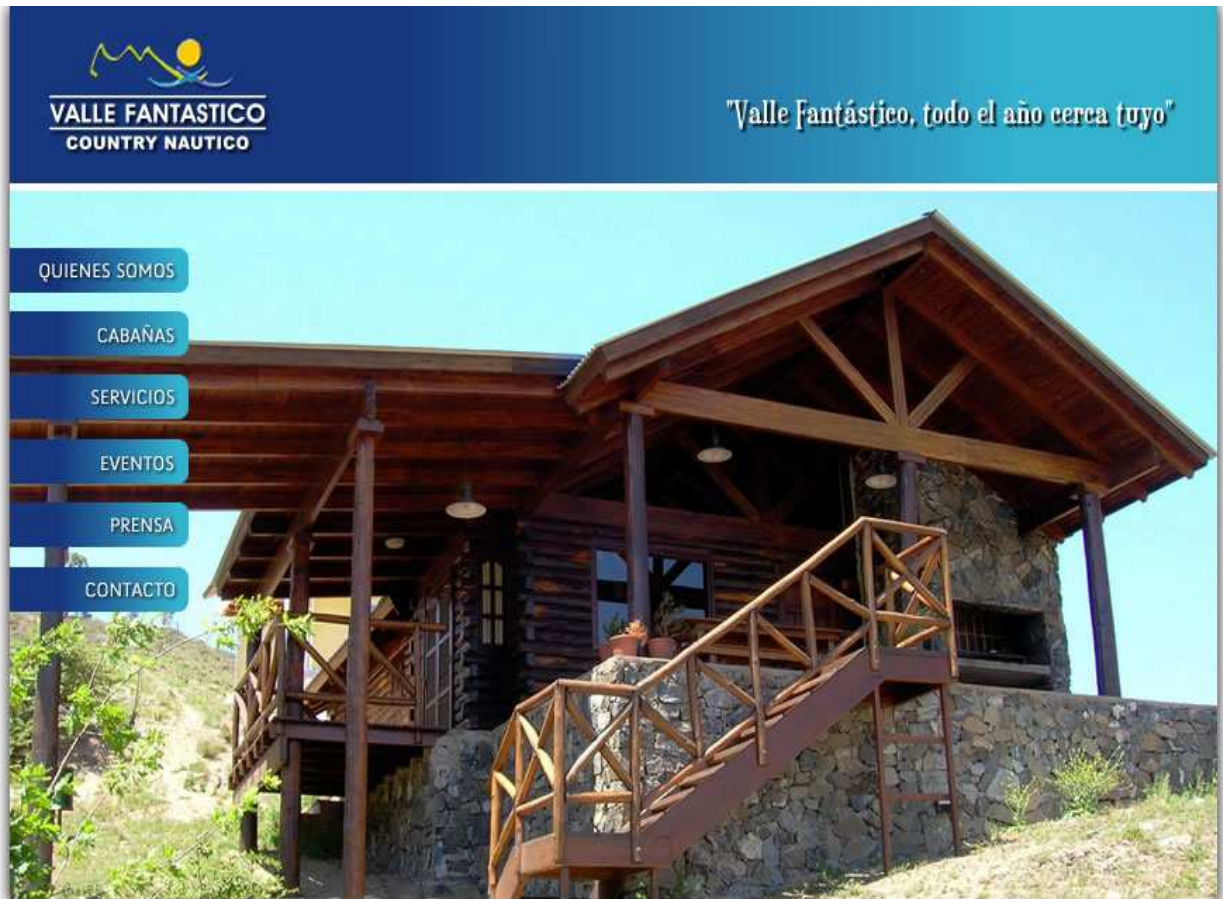
"Un lugar especial que despierta
la *pasión por la naturaleza...*"

"... en donde se conjungan
la libertad, la seguridad,
la paz, la aventura, los valles,
las montañas, los espejos de agua,
los colores y los aromas..."

Lago Los Molinos | Sierras de Córdoba | Valle de Calamuchita | Camino a Potrero de Garay | A 4 km de la Ruta N°5

sitio web diseñado por paginando - copyright 2005 - todos los derechos reservados

- Home página web propuesta para Valle Fantástico



Todos los derechos reservados. Valle Fantástico, Country Náutico. 2008. Optimizada para resolución mínima de 1024 x 768.

PROGRAMA N° 3:

Acción 1:

“VF, SIEMPRE PENSANDO EN VOS”

- ❖ Objetivo: Fortalecer el nivel de notoriedad de Valle Fantástico -Country Náutico-.
- ❖ Estrategia: Realizar alianzas estratégicas con organizaciones que permitan fortalecer su nivel de notoriedad.
- ❖ Destinatario: clientes potenciales.

✓ *Alianzas estratégicas:* A través de esta acción proponemos la concreción de diversas alianzas estratégicas con organizaciones específicas como: el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Córdoba, el Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba, el Colegio de Arquitectos de Córdoba y el Colegio de Abogados de Córdoba, debido a que la mayoría de los clientes que posee VF, son profesionales relacionados a estos rubros.

El programa consiste básicamente en que VF lleve a cabo un convenio marco con estos organismos, donde el country náutico se proponga como uno de los lugares turísticos para descansar por un fin de semana en las sierras en cualquier época del año, con un descuento y/o promoción exclusiva beneficiando a los profesionales matriculados por pertenecer a cualquiera de estos organismos.

Cabe destacar que, los beneficios que obtengan estos matriculados difieren de los beneficios que por ejemplo otorgará “VF CARD”, es decir lo que se ofrecerá a estos profesionales matriculados serán descuentos y/o promociones en la tarifa de estadía por pertenecer a cualquiera de estas entidades. En el caso que deseen participar del catálogo de productos deberán adherirse a “VF CARD” y cumplir con el procedimiento establecido para todos, sin excepción.

Al mismo tiempo, este programa apunta a concretar una alianza estratégica con la Revista Coterránea Countries, una empresa dedicada a producir en forma mensual una revista de distribución gratuita para countries, de Córdoba, Rosario, Tucumán, Salta, Jujuy y Mendoza, cuya circulación alcanza los 13.600 ejemplares en 142 barrios, que se distribuyen con los gastos comunes de tales urbanizaciones. Esta alianza consistirá en la exposición de un banner donde se exponga la imagen de una cabaña y pueda observarse el logotipo de Valle Fantástico, en la web de la revista

donde los usuarios podrán clicar e ingresar directamente a la web de VF. Así como también, aparecer dentro de los sorteos y/o concursos que la revista ofrece a sus clientes, haciendo que puedan ganarse una estadía de fin de semana en Valle Fantástico.

Consideramos que esta última alianza estratégica también resulta de mucha utilidad por dirigirse al público de interés de VF y por ser una revista de actualidad empresarial y para toda la familia. Resaltamos que, en el caso de la concreción de las alianzas estratégicas tanto con los distintos organismos que aglutinan a los profesionales matriculados como con la revista Coterránea en el momento de realizar la negociación se hará entrega de una carpeta institucional con los datos más importantes de VF a cada una de estas entidades como forma de presentación de lo que ofrece VF, conjuntamente con el CD institucional con el que cuenta la organización.

❖ **Tiempo:** En el caso de las alianzas estratégicas con los distintos organismos que aglutinan a los profesionales matriculados, la concreción de estas alianzas estarán vigentes durante todo el año. En el caso del banner en la web de la revista Coterránea Countries será con una periodicidad de un mes comenzando desde febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre.

❖ **Monitoreo:** la forma de control de esta acción será en base a la cantidad de personas que visiten Valle Fantástico en nombre de cada uno de estos organismos o de la revista Coterránea en el momento de completar el formulario de ingreso al country náutico.

❖ **Recursos humanos:** será imprescindible el accionar de los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales para el contacto y gestión en las tratativas con las distintas entidades así como, con la revista Coterránea.

❖ **Recursos materiales:** Necesitaremos el diseño e impresión de las hojas membretadas para la carpeta institucional, dos computadoras una para el diseñador gráfico y otra para los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, carpetas institucionales, diseño del banner para presentar en la web de la revista Coterránea.

❖ **Recursos técnicos:** creatividad del diseñador gráfico para la elaboración del banner y de las hojas membretadas. La predisposición de todos los empleados y autoridades de Valle Fantástico para recibir y atender al público de la mejor manera posible.

Capacidad de negociación de los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales para realizar la implementación de esta técnica de la manera más eficaz posible.

❖ Recursos financieros: en este caso el salario del diseñador gráfico está contemplado dentro del presupuesto con el que cuenta la organización así como también, las carpetas institucionales ya que Valle Fantástico cuenta con las mismas.

Cabe destacar que, en el caso de los organismos que aglutinan matriculados, el costo por ofrecer el servicio de cabañas no es pagado en efectivo sino que la única condición para poder ser una de las empresas que figuran en el programa de beneficios que cada una de estas entidades tiene para sus matriculados consiste en la presentación de una carta formal que contenga una propuesta exclusiva para sus matriculados.

En el caso de la revista Coterránea, será una negociación similar el caso del banner y de la aparición de VF dentro de los premios en los concursos que los clientes obtengan.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Borettini Enzo	Impresiones	Hojas membretadas 2 colores, papel obra tamaño A4.	100	\$0.90	\$90
Revista Coterránea	Countries	Banner 3.5x3.5cm		\$500	\$500
Viáticos RPI	Traslados	Traslados profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$890

▪ **Modelo de carpeta institucional a entregar**







Valle Fantástico
-Country Náutico-

Valle Fantástico integra una de las tres propuestas que presenta el Grupo Empresarial de Emprendimientos y Desarrollos Villas Ciudad de América, constituyéndose un sitio para disfrutar en la zona serrana en contacto con la naturaleza.

Es el primer country náutico del Lago Los Molinos y propone una estadia en cabañas y casas con arquitectura de estilo náutico, totalmente equipadas y preparadas para alojar de 3 a 9 personas, todas con vista al lago.

Entre sus comodidades se incluye:

- Servicio de Direct TV
- Mucama y ropa blanca
- Costa Lago Resto Bar, con platos elaborados y vista al lago
- Guardería náutica, servicios y actividades náuticas
- Amarradero y embarcadero privado
- Piscinas con hidromasaje y bar interno – solarium
- Canchas de tenis, paddle, básquet, beach voley y fútbol
- Plaza de juegos para niños y actividades recreativas
- Guarda de caballos y granja de esparcimiento
- Drugstore y parador “Com&Com Náutico”: alimentos rápidos
- Cerco olímpico perimetral
- Seguridad las 24 hs.

Camino a Potrero de Garay a 4 Km. de la Ruta N 5
Sierras de Calamuchita - Lago Los Molinos - Córdoba
Tel. (0351) 155647604 - 155138536
www.vallefantastico.com.ar | info@vallefantastico.com.ar

- **Modelo de banner propuesto**



Acción 2:
“VF, TU PRÓXIMA AVENTURA”

- ❖ **Objetivo:** Fortalecer el nivel de notoriedad de Valle Fantástico -Country Náutico-.
- ❖ **Estrategia:** Realizar alianzas estratégicas con organizaciones que permitan fortalecer su nivel de notoriedad.
- ❖ **Destinatario:** clientes potenciales.

✓ **Jornadas out-door:** Este programa está dirigido a contribuir a fortalecer la notoriedad de VF, se encuentra destinado a sus clientes potenciales, en este caso, diversas empresas proponiendo a VF como escenario para la realización de Jornadas out-door. Este contacto se realizará en primera instancia telefónicamente para luego concretar una reunión en forma personal y presentar una propuesta adecuada en forma escrita mediante la entrega de una carpeta institucional. De esta manera, al implementar esta acción, permitirá que las empresas logren un vínculo más estrecho entre sus empleados y la realización de una propuesta distinta y divertida en un ambiente natural. Consiste en un cronograma de actividades al aire libre y trabajo en equipo con un máximo de 20 personas (con dos coordinadores cada 10 personas), pudiendo ser jornadas de día completo y/o un fin de semana con alojamiento en las instalaciones de VF, incluyendo comida (desayuno, merienda, almuerzo y cena), traslados (en el caso que se requiera) y certificado de asistencia, de acuerdo a la elección de la empresa.

Estas jornadas out-door estarán compuestas por una secuencia lógica de actividades de destreza y habilidades físicas y dependiendo de la elección de la empresa incluirá una competencia de paintball explotando al máximo todos los servicios de entretenimiento con que cuenta el country náutico además de las actividades que puedan realizarse a los alrededores y en el lago Los Molinos, de modo de vivir un momento de distensión y diversión, asegurándoles disfrutar de una nueva experiencia, con seguridad, profesionalismo y mucho regocijo.

VF presentará una propuesta adaptando cada jornada a las necesidades y objetivos corporativos de cada una de las empresas interesadas, analizando y evaluando la viabilidad y efectividad de las mismas aceptando las sugerencias y/o comentarios de la opinión de los profesionales de Recursos Humanos de las organizaciones en cuestión, de modo que no sólo sirva esta técnica para estrechar el

vínculo entre los empleados sino también que puedan extraer conclusiones relacionadas directa e inmediatamente con el entorno de la organización.

La realización de esta técnica tiene como base proporcionar situaciones para favorecer actitudes cohesionadoras en equipos de trabajo que faciliten la mejora de las relaciones, aumenten la motivación hacia el cumplimiento de los objetivos generales de la organización, pongan en práctica una comunicación efectiva entre sus empleados, refuercen los comportamientos flexibles en equipos de trabajo, impulsen una cultura de mejora y aprendizaje, potencien actitudes de liderazgo además de poder lograr como objetivo fundamental en la realización de estas jornadas de trabajo, el reconocimiento de VF en la mente de estos potenciales clientes de modo de formar una imagen positiva del country náutico para lograr que lo tengan en cuenta para la próxima jornada out-door de la empresa como así también, generar que un porcentaje de las personas participantes se conviertan en un futuro en clientes de VF, es decir, vuelvan a visitar el lugar por su propia voluntad.

Estas jornadas se realizarán en ocasiones especiales, en el mes de marzo con el inicio del año, mes de mayo con el día del trabajador, vacaciones de julio y meses de octubre, noviembre y diciembre como finalización del año, entre otros.

Además, a cada equipo se le hará entrega en su llegada al predio de su remera de competencia, serán de dos colores: rojo y verde las cuales serán estampadas por los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales con vinilo termotransferible color blanco, utilizando una computadora para diseñar lo que queremos que tenga escrito sobre la remera, mandamos el vinilo a plottear y luego cortamos y estampamos con una plancha la frase a una temperatura de 160° a 180° durante 8 a 10 segundos.

La remera contendrá el nombre del integrante en el frente de la remera en un tamaño de letra normal sobre el pecho y el nombre en letra de un tamaño más grande en la espalda de manera de facilitar la identificación del miembro del equipo en las actividades además, de contener estampado el logotipo de Valle Fantástico en la manga derecha de la remera. Al mismo tiempo, cuando los equipos estén ya divididos antes de comenzar las actividades, se le sacará una fotografía por equipo y otra todos juntos que se les obsequiará junto a las remeras. Resaltamos que las fotografías serán enviadas vía correo electrónico a cada uno de los participantes y se utilizará la máquina fotográfica perteneciente a Valle Fantástico.

Para el caso de la competencia de paintball se establecerá un convenio con una empresa de paintball (Epic Paintball) de modo de ser el principal sponsor que estará presente y acompañará a VF en estas jornadas además, de proveerle los insumos para el juego (chaleco, máscara, bolas de pintura,

marcadora, obstáculos inflables). Hemos decidido considerar esta actividad ya que, el paintball es un deporte alternativo que se encuentra de moda y propone algo distinto y divertido, en el que los participantes usando pistolas de aire comprimido, disparan pequeñas bolas con pintura a otros jugadores. Los jugadores alcanzados por las bolas de pinturas durante el juego, son eliminados de éste.

Antes de cada juego se dará una charla de seguridad teniendo en cuenta los siguientes puntos: utilización de las marcadoras (pistolas de aire comprimido), peligros de la mala utilización de las máscaras y cómo evitar golpes, caídas y accidentes. Cabe destacar, que antes de realizar las jornadas se realizará una reunión con la empresa proveedora de los insumos, de modo que puedan corroborar que el predio cuenta con las normas de seguridad necesarias para poder realizar este tipo de deporte en Valle Fantástico.

El traslado al predio estará a cargo de VF, estableciendo un punto central de encuentro, por ejemplo Catedral de la ciudad, Patio Olmos Shopping Center y/o Paseo del Buen Pastor, donde partirán desde allí un colectivo y/o traffic.

❖ Tiempo: se implementará en ocasiones especiales: mes de marzo con el inicio del año, mes de mayo con el día del trabajador, vacaciones de julio y meses de octubre, noviembre y diciembre como finalización del año. Cabe destacar, que estas jornadas se realizarán por día completo y/o fin de semana con alojamiento en VF, de acuerdo a la opción seleccionada por la empresa interesada. Cuando se realice una jornada será por empresa, es decir una sola empresa por día nunca junto a otras empresas.

El sistema de contacto será el siguiente, con tres meses de anticipación a estas fechas, los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, se contactarán en primera instancia telefónicamente, a través de una base de datos que crearán, con las empresas a las que les interese ofrecer este servicio. Para luego, coordinar una reunión personalmente de modo de explicar y fundamentar la propuesta. En el momento de la reunión los profesionales se presentarán con una carpeta institucional la cual contendrá por escrito la propuesta de las jornadas out-door. A la semana de llevada a cabo esta reunión, VF se comunicará telefónicamente con la empresa para conocer su decisión y en caso que sea afirmativa, comenzar a coordinar y organizar las actividades. La empresa un mes antes, deberá presentar vía correo electrónico y/o mediante una carta formal los empleados que participarán de las jornadas (nombre, apellido, documento de identidad, correo electrónico) y

sus respectivos talles de remeras, incluyendo tres personas más (suplentes) en caso de que algún participante por fuerza mayor no pueda participar de la jornada a último momento.

Cabe destacar, que uno de los requisitos para la realización de estas actividades es que la empresa presente el ART de cada uno de sus trabajadores con tiempo; así como también, se establecerá un conjunto de indumentaria especial que deberán llevar los participantes, como (2 joggings, 2 zapatillas, 2 buzos, 2 camperas, etc.).

❖ Monitoreo: será en base a las consultas que se recepcionen por parte de las empresas para realizar este tipo de eventos no sólo personalmente o en forma telefónica sino también, a través del nuevo link que se creará en la página web de VF, ofreciendo este servicio. Al final de la jornada se evaluará la efectividad de esta técnica mediante la realización de una breve encuesta.

❖ Recursos humanos: profesionales de Relaciones Públicas, profesores de gimnasia, colaboración de todo el staff de VF, proveedores, contactos sponsors, servicios de transporte, empresa paintball. Cabe destacar, que para la implementación de esta técnica como profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, seremos los encargados de llevar a la práctica y coordinar toda la ejecución de este programa. Además de contar con la colaboración de un servicio de emergencia y de policía.

❖ Recursos materiales: servicio de transporte, remeras institucionales, plancha de vinilo termotransferible, plancha para estampar las frases en las remeras, insumos para actividades náuticas, insumos para actividades recreativas en el predio, insumos para desayuno, almuerzo, merienda y cena, equipo de sonido, banderas, impresora para certificados de asistencia.

❖ Recursos técnicos: la capacidad y creatividad de los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales para la elaboración de las actividades que se van a realizar, la predisposición y colaboración de todos las personas que trabajan en VF para atender a los visitantes, el cumplimiento de los horarios de traslado de los servicios de transporte, el compromiso y responsabilidad de las empresas interesadas.

❖ Recursos financieros: Cabe destacar que este es el presupuesto estimado para la elección de 2 días de jornada.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Antuel	Transporte	Servicio de minibús x 20 personas x 3 hs.	1	\$950	\$950
Casa Arab	Indumentaria	Remeras lisas rojas y verdes T/M, T/L y T/XL	50	\$7.50	\$375
Everplast	Ploteados	Plancha de vinilo termotransferible tamaño A3 para el estampado de remeras	3	\$5	\$15
General Paz Gym	Deporte	Salario Profesores Educación Física	2	\$380	\$760
Wal Mart	Alimentos	Comida (desayuno, almuerzo, merienda y cena) x 2 días			\$1000
Br Copias	Impresiones	Papel obra certificados de asistencia A4	100	\$0.50	\$50
Cotillón	Nannini	Goma espuma para sombreros de cotillón x 20 planchas	15	\$10	\$150
Demián Equipos	Sonido	2 parlantes y equipo de sonido		\$300	\$300
Epic Paintball	Paintball	Profesional de paintball	1	\$300	\$300
Viáticos	Traslado	Traslado profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$4200

❖ **Cronograma de actividades por día completo:**

- 8.00: punto de encuentro para el traslado a VF.
- 8.30: parte colectivo y/o traffic.
- 10:00: llegada a VF, organización del alojamiento de los participantes en las cabañas, entrega de indumentaria por equipo y fotografía de bienvenida.
- 10.30: desayuno de bienvenida en Náutico Los Molinos.
- 11.00: 1° actividad a desarrollar por dos grupos de 10 personas que se organizarán de acuerdo a lo determinado por los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales. Con posibilidad de obtener puntaje.
- 13.00: Almuerzo en la balsa anclada en medio del lago Los Molinos.
- 15.00: 2° actividad en el lago Los Molinos. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 16.00: 3° actividad recreativa en las canchas de fútbol, tenis, básquet, voley de VF. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 17.30: merienda en Náutico Los Molinos.
- 18.00: 4° actividad: búsqueda del tesoro. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 19.00: 5° actividad: desfile de modas temático con la utilización de ropa y cotillón de modo que los participantes, teniendo un tiempo determinado, utilicen su creatividad y recursos propios para modelar y luego del desfile, se realizará un karaoke al aire libre. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 21.00: premiación equipo ganador y determinados personajes: Mr./Miss Simpatía, Equipo más creativo, Equipo más divertido, etc. además del certificado de asistencia que se entregará a todos los participantes.
- 21.30: cena en las instalaciones del Náutico Los Molinos y entrega de encuesta para evaluar jornada out-door.
- 22.30: llegada servicio de traslado para regresar a Córdoba.

❖ **Cronograma de actividades por fin de semana completo:**

- 8.00: punto de encuentro para el traslado a VF.
- 8.30: parte colectivo y/o traffic.
- 10:00: llegada a VF, organización del alojamiento de los participantes en las cabañas, entrega de indumentaria por equipo y fotografía de bienvenida.


-
- 11.00: desayuno de bienvenida en Náutico Los Molinos.
 - 12.00: 1º actividad a desarrollar por dos grupos de 10 personas que se organizarán de acuerdo a lo determinado por los profesionales de Relaciones Públicas. Con posibilidad de obtener puntaje.
 - 14.00: Almuerzo en la balsa anclada en medio del lago Los Molinos.
 - 16.30: 2º actividad el lago Los Molinos. Con posibilidad de sumar puntaje.
 - 18.00: 3º actividad recreativa en las canchas de fútbol, tenis, básquet, voley de VF. Con posibilidad de sumar puntaje.
 - 19.30: merienda en Náutico Los Molinos.
 - 20.00: break (tiempo libre).
 - 21.00: cena en las instalaciones del Náutico Los Molinos con música en vivo.

2º día de jornada:

- 10.00: desayuno en las instalaciones del Náutico Los Molinos
- 11.30: 1º actividad: búsqueda del tesoro. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 13.00: almuerzo en las instalaciones del Náutico Los Molinos
- 14.30: 2º actividad en el lago los Molinos. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 16.00: 3º actividad: Competencia Paintball. Charla informativa de precaución y entrega de insumos.
- 16.30: Competencia Paintball. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 17.30: Merienda en las instalaciones del Náutico Los Molinos.
- 18.30: 4º actividad: desfile de modas temático con la utilización de ropa y cotillón de modo que los participantes, teniendo un tiempo determinado, utilicen su creatividad y recursos propios para modelar y luego karaoke al aire libre. Con posibilidad de sumar puntaje.
- 20.30: premiación equipo ganador y determinados personajes: Mr./Miss Simpatía, Equipo más creativo, Equipo más divertido, etc. además del certificado de asistencia que se entregará a todos los participantes.
- 21.00: cena en las instalaciones del Náutico Los Molinos y entrega de encuesta para evaluar jornada out-door.
- 22.00: llegada servicio de traslado para regresar a Córdoba.

▪ **Modelo de carpeta institucional a entregar**





VALLE FANTASTICO
COUNTRY NAUTICO

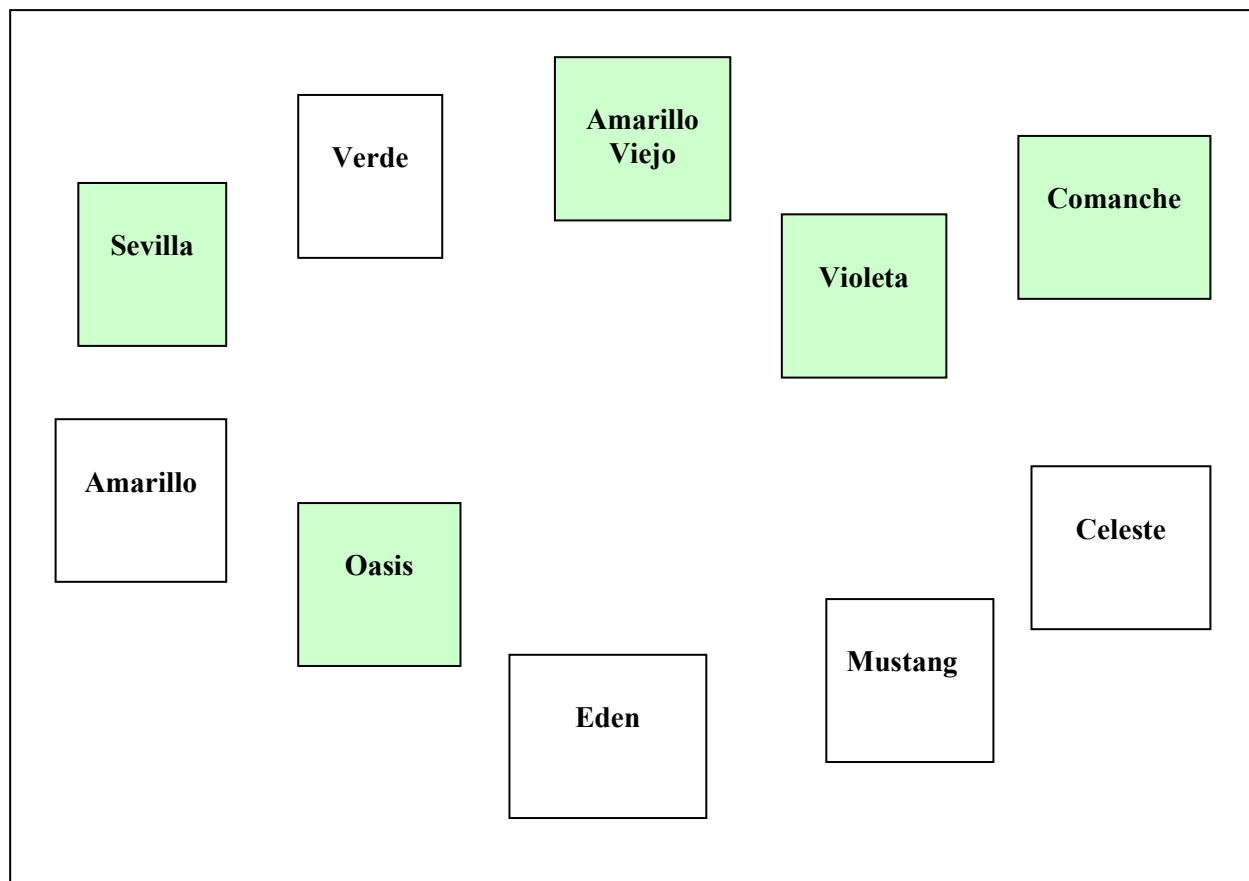
Valle Fantástico, tu próxima aventura


Cronograma de actividades por día completo:

- 8.00: punto de encuentro para el traslado a VF.
- 8.30: parte colectivo y/o traffic.
- 10:00: Llegada a VF, organización del alojamiento de los participantes en las cabañas, entrega de indumentaria por equipo y fotografía de bienvenida.
- 10.30: desayuno de bienvenida en Náutico Los Molinos.
- 11.00: 1° actividad a desarrollar por dos grupos de 10 personas que se organizarán de acuerdo a lo determinado por los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales. Suma puntaje.
- 13.00: Almuerzo en la balsa anclada en medio del lago Los Molinos.
- 15.00: 2° actividad en el lago Los Molinos. Suma puntaje.
- 16.00: 3° actividad recreativa en las canchas de fútbol, tenis, básquet, voley de VF. Suma puntaje.
- 17.30: merienda en Náutico Los Molinos.
- 18.00: 4° actividad: búsqueda del tesoro. Suma puntaje.
- 19.00: 5° actividad: desfile de modas temático y karaoke al aire libre. Suma puntaje.
- 21.00: premiación equipo ganador y determinados personajes: Mr./Miss Simpatía, Equipo más creativo, Equipo más divertido, etc. además del certificado de asistencia que se entregará a todos los participantes.
- 21.30: cena en las instalaciones del Náutico Los Molinos y entrega de encuesta para evaluar jornada out-door.
- 22.30: llegada servicio de traslado para regresar a Córdoba.

Camino a Potrero de Garay a 4 Km. de la Ruta N 5
Sierras de Calamuchita - Lago Los Molinos - Córdoba
Tel. (0351) 155647604 - 155138536
www.vallefantastico.com.ar | info@vallefantastico.com.ar

- Plano de cabañas a utilizar



 Cabañas a utilizar cada 4 personas

- Modelo de remeras personalizadas a entregar



Frente

Espalda

- Modelo de encuesta a entregar



"VF, tu próxima aventura"

Empresa:.....
 Edad:.....
 Antigüedad en la Institución:.....
 Fecha:.....

1. ¿Cómo calificaría usted la Jornada realizada?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala
-----------	-------	---------	------

2. ¿Cómo valora las actividades realizadas?

Muy Buenas	Buenas	Regulares	Malas
------------	--------	-----------	-------

3. ¿Qué otras actividades sugiere para las próximas jornadas?

.....

4. Observaciones

.....

Muchas gracias por su tiempo

- Modelo de certificado de asistencia



Por cuanto.....

Ha participado en calidad de.....

En la jornada out-door de la empresa.....

Se le otorga el presente certificado, en la ciudad de.....

A los..... días del mes de..... de.....

.....
Presidente Valle Fantástico

.....
Responsable Empresa

PROGRAMA N° 4: “VF NEWS”

- ❖ **Objetivo:** Construir un vínculo sólido con los medios de comunicación.
- ❖ **Estrategia:** Mantener un contacto permanente a través del envío de información periódica relacionada a Valle Fantástico.
- ❖ **Destinatario:** medios de comunicación.
- ❖ **Técnica:**

✓ **Agenda de medios:** Con esta técnica lo que se pretende es difundir las actividades que se desarrollen en VF durante el año, elaborando en primera instancia, una agenda de medios (hasta ahora inexistente) de los medios que resulten de interés para la organización, con datos como nombre del medio, dirección, teléfono, secciones, periodistas por secciones, cargo y correo electrónico, de manera de permitir tener el contacto cuando la empresa lo necesite.

La tarea comenzará con un mail institucional que se enviará a todos los medios con el fin de comenzar con la tarea de actualización y creación de base de datos de periodistas y medios de comunicación de la ciudad de Córdoba, además de una fuerte investigación a través de Internet, acceso telefónico, lectura de diarios, entre otros. Para la elaboración de la base de datos consideramos que debe contener no sólo las secciones que le son útiles como Turismo, Espectáculos y Economía sino también todas las que contienen estos soportes gráficos ya que, en un futuro se los puede necesitar.

Para una mejor y óptima organización de la información se propone seguir las siguientes pautas:

Medios de Comunicación Gráficos

Desarrollar una matriz del sistema de diarios locales de la ciudad de Córdoba: La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba, Hoy Día Córdoba, Día a Día, Comercio y Justicia y Reporte 15 minutos con datos caracterizadores del sistema de diarios locales.

Deberá contener:

- Nombre del diario
- Periodicidad
- Empresa propietaria
- Sede de administración y redacción
- Fecha del primer número
- Zona principal de distribución
- Circulación neta pagada
- Formato
- Columnas por páginas en secciones de lectura
- Unidad de medida de los avisos notables
- Otros tipos de avisos que admite y su unidad de medida
- Áreas temáticas principales
- Medida de altura de la caja
- Versión digital

De este modo, con los datos de esta ficha, podremos ordenar una serie de características del sistema de medios que nos interese analizar, que luego resultarán útiles al momento de trabajar con los medios que son de nuestro interés. Cabe destacar que estos datos varían en el transcurso del tiempo, por lo que se sugiere periódicamente actualizarlos.

. Medios de Comunicación Radiales

Por otro lado, también crearemos una base de datos de los medios radiales de la ciudad de Córdoba teniendo en cuenta su modulación (AM/FM). En este caso, también se deberá llevar a cabo un listado de todas las radios AM/FM que resulten de interés para la empresa con datos personales para un futuro posible contacto (CADENA 3, LV2, MITRE,-AM- etc.). Deberá considerarse medio, nombre del programa, franja horaria, conductores/periodistas, teléfono y correo electrónico.

. Medios Audiovisuales

Crear un listado de todos los medios televisivos de la ciudad de Córdoba considerando como medio de transmisión a la característica “aire”: Canal 8, Canal 10, Canal 12 y Canal C. Determinar los noticieros y programas que puedan resultar de utilidad para llevar adelante las actividades de la organización estableciendo medio, nombre del programa, franja horaria, conductores/periodistas, teléfono y correo electrónico.

Una vez efectuada esta agenda de medios, se elaborará un comunicado de prensa (también inexistente) comunicando todas las actividades que se lleven en cabo en VF. En relación a esto, el formato de comunicado de prensa se confeccionará junto al trabajo del diseñador gráfico de la organización, proponiendo una plantilla predeterminada con membrete en la parte superior de color

azul con el logotipo de la empresa y en la parte inferior datos de contacto (dirección, teléfono, página web y correo electrónico), de modo que permita que el contenido sea de fácil lectura y agradable a la visión, cumpliendo éste con los requisitos mínimos e indispensables con los que debe contar un instrumento de comunicación de este tipo.

En este sentido, se plantea que su redacción respete ciertos requerimientos como por ejemplo que el comunicado de prensa tenga una pequeña bajada y contenga los datos de contacto del responsable en Relaciones Institucionales en el caso, que el periodista requiera mayor información, es decir, nombre y apellido del profesional responsable del Área, teléfono de contacto y correo electrónico.

Cabe destacar, que se deberá realizar una confirmación del envío del comunicado de prensa ya sea, vía telefónica o por correo electrónico.

❖ **Tiempo:** Cabe destacar que todas estas actividades deberán ser, en primera instancia, corroboradas y, luego, actualizadas periódicamente, a través de mails, contactos telefónicos y/o contactos personales cada 2 mes.

❖ **Monitoreo:** la efectividad de esta técnica podrá monitorearse a través de la elaboración de una planilla de control de los comunicados enviados por semana y/o mes mediante la construcción de un archivo de Microsoft Excel, en el cual se especificará el medio al que se envió, el título del comunicado y área a la que pertenece. También se especificará con color cuáles fueron publicados, en qué medio, sección, página, espacio ocupado y mediante la recolección de todos los recortes visuales se podrá ir construyendo a posteriori la aparición mediática en los medios de VF.

Además, el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales deberá ocuparse de llevar adelante un informe que será entregado a cada cuenta con un análisis de sus respectivas apariciones mediáticas, determinando si fueron positivas, negativas o neutras y analizando las noticias a través de un análisis de matrices descriptivas y cualitativas. Se agregará una página dentro del home de VF bajo el título de “Prensa”, donde se podrán observar todas las apariciones mediáticas de VF.

❖ **Recursos humanos:** los profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, periodistas, diseñador gráfico.

❖ **Recursos materiales:** dos computadoras, acceso a Internet, acceso telefónico, información sobre las actividades y/o eventos que se desarrollen, compra de diarios.

❖ Recursos técnicos: habilidad de redacción de profesionales Relaciones Públicas e Institucionales, predisposición y colaboración de los periodistas, capacidad del profesional de diseño gráfico, voluntad por parte de la empresa en otorgar información de VF.

❖ Recursos financieros: el acceso telefónico se encuentra contemplado dentro del presupuesto con que cuenta la organización, al igual que el acceso a Internet y las computadoras.

Proveedor	Rubro	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Viáticos	Traslado	Traslado profesionales RPI		\$300	\$300
TOTAL					\$300


▪ **Modelo de matriz del sistema de diarios locales**

Nombre del diario	LA VOZ DEL INTERIOR	LA MAÑANA DE CÓRDOBA	HOY DÍA CORDOBA	DIA A DIA	COMERCIO Y JUSTICIA	REPORTE 15 MINUTOS
Periodicidad	Diario: todos los días de la semana	Diario: todos los días de la semana	Diario: de lunes a viernes	Diario: de lunes a viernes	Diario: de lunes a viernes	Diario: de lunes a viernes
Empresa propietaria	La Voz del Interior S.A., pertenece a CIMECO que a su vez forma parte del grupo Clarín	Grupo Ramos	Editorial Max Trade SRL		Coop. De trabajo Ltda..	Publicación diaria Propiedad de RD Editorial SRL.
Sede de administración y redacción	Av. La Voz del Interior 6080, Camino a Pajas Blancas (5008), Córdoba	Av. Colón 771 (5000), Córdoba	Belgrano 157 2° A- (5000) Córdoba	Chacabuco 18. (5000), Córdoba	Félix Paz 310- Alto Alberdi (5000) Córdoba	S. Remonda 85, Córdoba
Fecha del primer número	15 de marzo de 1904	23 de abril de 1997	2 de septiembre de 1997	3 de mayo de 2004	2 de octubre de 1939	
Zona principal de distribución	- Área de distribución primaria: Córdoba capital y Prov. De Córdoba - Área de	Córdoba capital y provincia de Córdoba	Córdoba Capital	Córdoba Capital	Córdoba Capital	Córdoba Capital

	distribución secundaria: Catamarca, Santiago del Estero, La Rioja, San Luis, Santa Fe y Buenos Aires.)					
Circulación neta pagada	80.000 domingo y 55.000 de lunes a sábados. Adherido al IVC	7.000	5.000	15.000 Adherido al IVC	4.500	
Formato	Sábana	Tabloide	Tabloide	Tabloide	Especial	Tabloide
Columnas por páginas en secciones de lectura	6	5	5	5	5	6
Unidad de medida de los avisos	Módulo por columna	cm./col.	cm./col.	cm./col.	cm./col.	cm./col.
Otros tipos de aviso	Clasificados por línea y rubro: línea Clasificado Destacado: cm./1 col. Notable agrupado: cm. por 1 o 2 col. Avisos con ubicación y medida fija	Medidas especiales. Clasificados	Medidas especiales	Medidas especiales	Medidas especiales	Medidas especiales
Áreas temáticas principales	Todas	Todas con inclinación a economía	Todas con inclinación a política local.	Todas	Economía	Todas
Medida de altura de caja	54 cm.	36 cm.	34 cm.	28 cm.	36 cm.	34 cm.
Versión digital	www.lavozdelinterior.com.ar	www.lmcordoba.com.ar	No tiene	www.diaadia.info	www.comercioyjusticia.info	No tiene

* Los medios gráficos están clasificados según la frecuencia de aparición: se engloba en "diarios" a aquellos que aparecen no menos de cinco días a la semana.

▪ **Modelo de gacetilla propuesta**



Córdoba, 25 de febrero de 2008.

GACETILLA DE PRENSA

1º FECHA CIRCUITO ULTRASPORT ADVENTURE 2008

Récord de participantes en la 1º fecha del Circuito Ultrasport Adventure 2008, provenientes de diferentes localidades se dieron cita a la fecha inicial del circuito.

La primera carrera del año del Circuito Ultrasport Adventure 2008 tuvo como escenario al Náutico Los Molinos, en Villa Ciudad de América, el domingo 24 de febrero a las 10 horas. Más de ciento treinta equipos fueron los que comenzaron la carrera y en forma neutralizada recorrieron todo el complejo de Valle Fantástico, para liberar la competencia a la salida del mismo.

Para los participantes de cross race (9 Km.), una vez finalizado el costeo del lago, terminó su aventura. Mientras que los corredores de extreme race (18 Km), continuaron un coasting de 9 Km., por las márgenes del lago y por el río San Pedro. La carrera en extreme race estuvo muy disputada en todo su recorrido; arribaron a la meta, los corredores Jacinto Prado y Jorge Ayala, con solo 29 segundos de ventaja, sobre Pablo Cavallaro y Martín Paternó, siendo los ganadores absolutos de la 1º fecha del Circuito Ultrasport Adventure 2008. Más atrás y a menos de 2 minutos, llegaron en tercer lugar Vicente Andreani y Andrés Tubis.

En esta oportunidad se dieron cita 268 corredores teniendo como fondo el Lago Los Molinos y las sierras, provenientes de distintos lugares como La Cumbre, La Falda, Cosquín, Carlos Paz, Colonia Caroya, Jesús María, Agua de Oro, Alta Gracia, Villa Ciudad de América, La Cumbrecita, Villa General Belgrano, Unquillo, Villa Allende, Mendiolaza, Saldán, Río Segundo, Villa Nueva, Villa María, Río Cuarto, Villa Valeria, Bell Ville, Santa Fe, Rosario, Monte Buey, Buenos Aires, San Luis y Córdoba.

Agradecemos la colaboración de la Municipalidad de Villa Ciudad de América, Bomberos Voluntarios de Villa Ciudad de América y a todos los corredores que participaron.

Agradecemos su difusión.

Julieta Galdo
Área Prensa
Para mayor información contactarse al Tel.: 0351- 155647604
E-mail: jgaldo@vallefantastico.com.ar

Camino a Potrero de Garay a 4 Km. de la Ruta N° 5
Sierras de Calamuchita - Lago Los Molinos - Córdoba
Tel. (0351) 155647604 - 155138536

www.vallefantastico.com.ar
info@vallefantastico.com.ar

▪ **Modelo de agenda de medios propuesta**

AGENDA DE MEDIOS			
MEDIO	SECCIÓN	ENCARGADO	MAIL
La Voz del Interior Av. La Voz del Interior 680 - (5000) Córdoba Tel. 4757200 Fax: 4757301	Política politica@lavozdelinterior.com.ar	Eduardo Bocco (Jefe de Área)	ebocco@lavozdelinterior.com.ar
		Javier Cámara	jcámara@lavozdelinterior.com.ar
		Fernando Micca	fmicca@lavozdelinterior.com.ar
		Roberto Battaglini	rbattaglini@lavozdelinterior.com.ar
		Julian Cañas	jcanias@lavozdelinterior.com.ar
		Rubén Curto	rcurto@lavozdelinterior.com.ar
		Carlos Paillet	cpaillet@lavozdelinterior.com.ar
		Rosa Bertino	rbertino@lavozdelinterior.com.ar
		Julian Izumi (corresponsalía Bs. As.)	jizumi@lavozdelinterior.com.ar
		Viviana Mariño (corresponsalía Bs. As.)	vmarino@lavozdelinterior.com.ar
		Política Nacional (corresponsalía Buenos Aires)	Horacio Serafini
	Sergio Suppo		ssuppo@lavozdelinterior.com.ar
	Política en Córdoba	Julio C. Perotti	jperotti@lavozdelinterior.com.ar
		Alejandro Mareco	amareco@lavozdelinterior.com.ar
		Adrián Simioni	asimioni@lavozdelinterior.com.ar
	Economía economia@lavozdelinterior.com.ar	Juan Turello (Jefe de Área)	jturello@lavozdelinterior.com.ar
		Roxana Acotto	racotto@lavozdelinterior.com.ar
		Alejandro Carrizo	alcarrizo@lavozdelinterior.com.ar
		Paula Martínez	pmartinez@lavozdelinterior.com.ar
		Horacio Serafini	hserafini@lavozdelinterior.com.ar
		Walter Giannoni	wgiannoni@lavozdelinterior.com.ar
		Laura González	lgonzalez@lavozdelinterior.com.ar
		Daniel Alonso	dalonso@lavozdelinterior.com.ar
		Alejandro Rollán	arollan@lavozdelinterior.com.ar
		Natalia García	ngarcia@lavozdelinterior.com.ar
		Luis Kempa	lkempa@lavozdelinterior.com.ar

		Mariano Saravia	msaravia@lavozdelinterior.com.ar
Internacionales internacionales@lavozdelinterior.com.ar		Alejandra Conti (Jefe de Área)	aconti@lavozdelinterior.com.ar
		Marcelo Taborda	mtaborda@lavozdelinterior.com.ar
Opinión opinion@lavozdelinterior.com.ar		Ángel Stival (Jefe de Área)	astival@lavozdelinterior.com.ar
		Dario D'Atri	ddatri@lavozdelinterior.com.ar
Regionales regionales@lavozdelinterior.com.ar		Héctor Brondo (Jefe de Área)	hbrondo@lavozdelinterior.com.ar
Gran Córdoba grancordoba@lavozdelinterior.com.ar		Rosa Bertino	rbertino@lavozdelinterior.com.ar
		Luciano Fernandez	lfernandez@lavozdelinterior.com.ar
		German Pandolfi	gpandolfi@lavozdelinterior.com.ar
		Virginia Guevara	mguevara@lavozdelinterior.com.ar
Sociedad sociedad@lavozdelinterior.com.ar		Adrián Simioni (Jefe de Área)	asimioni@lavozdelinterior.com.ar
		Edgardo Litvinoff	elitvinoff@lavozdelinterior.com.ar
		German Pandolfi	gpandolfi@lavozdelinterior.com.ar
		Mariana Otero	motero@lavozdelinterior.com.ar
		Javier Cámara	jcamara@lavozdelinterior.com.ar
		Rosa Bertino	rbertino@lavozdelinterior.com.ar
		Lucas Viano	lviano@lavozdelinterior.com.ar
		José Busaniche	jbusaniche@lavozdelinterior.com.ar
		Juan Carlos Carranza	jcarranza@lavozdelinterior.com.ar
		Lisandro Guzman	lguzman@lavozdelinterior.com.ar
		Laura Leonelly Morey	lleonelli@lavozdelinterior.com.ar
Sucesos sucesos@lavozdelinterior.com.ar		Juan Carlos Toledo (Jefe de Área)	jtoledo@lavozdelinterior.com.ar
		Walter Giannoni	wgiannoni@lavozdelinterior.com.ar
		Cristina Aizpeolea	caizpeolea@lavozdelinterior.com.ar
		Rosa Bertino	rbertino@lavozdelinterior.com.ar
		Claudio Gleser	cgleser@lavozdelinterior.com.ar
		José Angel Villalba	jvillalba@lavozdelinterior.com.ar
Clasificados clasificados@lavozdelinterior.com.ar		Celia Vivanco	cvivanco@lavozdelinterior.com.ar

Espectáculos espectaculos@lavozdelinterior.com.ar	Carlos Schilling (Jefe de Área)	cschilling@lavozdelinterior.com.ar
	Beatriz Molinari	bmolinari@lavozdelinterior.com.ar
	Verónica Molas (Eventos)	vmolas@lavozdelinterior.com.ar
	Juliana Rodríguez (Pintura)	jrodriguez@lavozdelinterior.com.ar
	Santiago Giordano (Cine)	sgjordano@lavozdelinterior.com.ar
	Daniel Santos	dsantos@lavozdelinterior.com.ar
	Germán Arrascaeta	garrascaeta@lavozdelinterior.com.ar
	Santiago Giordano	sgjordano@lavozdelinterior.com.ar
	Celina Alberto	calberto@lavozdelinterior.com.ar
	Rodrigo Rojas	rrojas@lavozdelinterior.com.ar
	Aquiles Comento	lallamada@lavozdelinterior.com.ar
	Nicolás Marchetti	nmarchetti@lavozdelinterior.com.ar
	Demian Orosz	dorosz@lavozdelinterior.com.ar
	Jose Heinz	jheinz@lavozdelinterior.com.ar
	Pablo Leites	pleites@lavozdelinterior.com.ar
Cultura cultura@lavozdelinterior.com.ar	Carlos Schilling (Jefe de Área)	cschilling@lavozdelinterior.com.ar
	Carlos Gazzera	cgazzera@lavozdelinterior.com.ar
Deportes deportes@lavozdelinterior.com.ar	German Negro (Jefe de Área)	gnegro@lavozdelinterior.com.ar
	Joaquín Balbis	jbalbis@lavozdelinterior.com.ar
	Hugo García	hgarcia@lavozdelinterior.com.ar
	Javier Flores	jflores@lavozdelinterior.com.ar
	Enrique Lobos	elobos@lavozdelinterior.com.ar
	Pablo Giletta	pgiletta@lavozdelinterior.com.ar
	Enrique Vivanco	evivanco@lavozdelinterior.com.ar
	Luis Heredia	lheredia@lavozdelinterior.com.ar
	Eugenia Mastri	mmastri@lavozdelinterior.com.ar
	Elbio Ibarra Preti	eibarra@lavozdelinterior.com.ar
	Humberto de Napoli	hdenapoli@lavozdelinterior.com.ar
	Guillermo Puente	gpuente@lavozdelinterior.com.ar

	Marcos Villalobo	mvillalobo@lavozdelinterior.com.ar
	Hugo Juárez	hjuarez@lavozdelinterior.com.ar
	Federico Giammaría	fgiammaria@lavozdelinterior.com.ar
	Gustavo Farías	gfarias@lavozdelinterior.com.ar
	Marcos Russo	mrusso@lavozdelinterior.com.ar
	Carlos Martínez	cmartinez@lavozdelinterior.com.ar
	Juan Federico	jfederico@lavozdelinterior.com.ar
	Victor Cuello	vcuello@lavozdelinterior.com.ar
	Rafael Cerezo	rcerezo@lavozdelinterior.com.ar
	Pablo Ocampo	pocampo@lavozdelinterior.com.ar
	Fabián Sacarelli	fsacarelli@lavozdelinterior.com.ar
	Jose Artaza	jartaza@lavozdelinterior.com.ar
CONTENIDOS SEMANALES:		
Informática informatica@lavozdelinterior.com.ar	Cecilia Bazan	cbazan@lavozdelinterior.com.ar
Rugby & Golf		rugbyygold@lavozdelinterior.com.ar
Salud		suplesalud@lavozdelinterior.com.ar
Guía de Fin de semana/ Cultura		cshilling@lavozdelinterior.com.ar
La Voz del Campo		campo@lavozdelinterior.com.ar
Automotores		redacción@dm3.com.ar
Arquitectura	Sara Bongiovani	arquitectura@lavozdelinterior.com.ar redaccion@lalunaeditorial.com
Temas temas@lavozdelinterior.com.ar	Jorge Londero	jlondero@lavozdelinterior.com.ar
	Sergio Carreras	scarreras@lavozdelinterior.com.ar
Turismo		mnavajas@arnet.com.ar
Chicos. Cor		chicoscor@lavozdelinterior.com.ar
Humor Com Voz		gruponeurus@in.com.ar
		redaccion@lalunaeditorial.com
Zona de Juegos	Celina Alberto	calberto@lavozdelinterior.com.ar

Revista Rumbos		
	Director Editorial	Dario D' Atri ddatri@revistarumbos.com.ar
	Redacción	correo@revistarumbos.com.ar
	Administración y Publicidad	comercial@revistarumbos.com.ar
	Gerente Comercial	Jorge Buisel Quintana jbuisel@revistarumbos.com.ar
La Mañana de Córdoba Av. Colón 771 Tel. 4201100 Director: Daniel Vila	Redacción	redaccion@lmcordoba.com.ar
	Economía Provincial economico@lmcordoba.com.ar	Marcela Pistarini mpistarini@lmcordoba.com.ar
		Mariana Scalerandi marianascalerandi@lmcordoba.com.ar
		Fernando Aimaretto fernandoaimaretto@lmcordoba.com.ar
	Política de Córdoba	politica@lmcordoba.com.ar
	Información General	infgeneral@lmcordoba.com.ar
	Nacionales	Gustavo Zamudio gzamudio@lmcordoba.com.ar
	Regionales	interior@lmcordoba.com.ar
	Judiciales y Policiales	policiales@lmcordoba.com.ar
	Deportes	deportes@lmcordoba.com.ar
	Espectáculos espectaculos@lmcordoba.com.ar	Griselda Gómez ggomez@lmcordoba.com.ar
		Fernanda Perez fperez@lmcordoba.com.ar
		Maria Eugenia Manetti emanetti@lmcordoba.com.ar
	Debates debates@lmcordoba.com.ar	Guillermo Mugica (Editor de debates) gmugica@lmcordoba.com.ar
		Sergio Rivarola srivarola@lmcordoba.com.ar
	Córdoba	María Fernanda Villosio fvillosio@lmcordoba.com.ar
		Fernando Aimaretto faimaretto@lmcordoba.com.ar
		Sergio Tonarelli stonarelli@lmcordoba.com.ar
	Correo de Lectores	cartas@lmcordoba.com.ar
	Universitaria	Gabriel Osman gabrielosman@lmcordoba.com.ar
Guillermo Mugica gmugica@lmcordoba.com.ar		
Publicidad	publicidad@lmcordoba.com.ar	
Administración	administracion@lmcordoba.com.ar	

	Clasificados		clasificados@lmcordoba.com.ar	
	Administrador de Internet		correo@lmcordoba.com.ar	
	Revista Nueva			
		Fernando Cuello (Director)		nuevacor@nueva.com.ar
		Comercial		comercial@nueva.com.ar
	Suplementos Deportes	Jorge Nahum		jnahum@lmcordoba.com.ar
		Daniel Potenza		dpotenza@lmcordoba.com.ar
		Federico Jelic		fjelic@lmcordoba.com.ar
		Marcelo Chajjale		mchajjale@lmcordoba.com.ar
	Hoy Día Córdoba Belgrano 157 - 2° A, (5000), Córdoba	Dirección periodística	Alejandro M. Piñero Sastre (Director editor)	hoydia@sinectis.com.ar
Ernesto Ponsati/María Teresa de Propato			publicidadhoydia@uolsinectis.com.ar	
Deportes			deporteshoydia@uolsinectis.com.ar	
Espectáculos			espectaculohoydia@uolsinectis.com.ar	
			marianasuarhoydia@uolsinectis.com.ar	
			eldiablohoydia@uolsinectis.com.ar	
Clasificados			clasificadoshoydia@uolsinectis.com.ar	
Día a Día Chacabuco 18 , (5000), Córdoba comercial@diaadia.info diaadia@diaadia.info	Córdoba cordoba@diaadia.info Tel: 4757198	Juan Tillard (Director General)	jtillard@diaadia.info	
		Adrián Bassola (Director periodístico)	abassola@diaadia.info	
		Miguel Lopez (Gerente comercial)	mlopez@diaadia.info	
	Argentina Tel: 4757197	Claudia Nuñez	cnunez@diaadia.info	
		Natalia Lazzarini	nlazzarini@diaadia.info	
		Juan Manuel Gonzalez	jmgonzalez@diaadia.info	
	El Mundo Tel: 4757170		elmundo@diaadia.info	
	Policiales Tel: 4757166		policiales@diaadia.info	
	Espectáculos espectaculos@diaadia.info Tel: 4757164	Diego Tabachnik	dtabachnik@diaadia.info	
		Florencia Pérez Gaudio	fperezgaudio@diaadia.info	
	Deportes Tel: 4757190		deportes@diaadia.info	

	Guía de Servicios	Florencia Ripoll	fripoll@diaadia.info
	Economía	Ary Garbovetzky	agarbovetzky@diaadia.info
	Información General	Raúl Carta	rcarta@diaadia.info
	Carta del lector		lectores@diaadia.info
Comercio y Justicia Félix Paz 310 - Alto Alberdi, (5000), Córdoba Tel. 4880088 comercial@comercioyjusticia.info		Javier Depascuale (Director)	jdepascuale@comercioyjusticia.info
	Economía, Lanzamiento de eventos, Pymes	Diego Davila	ddavila@comercioyjusticia.info
	Profesionales	Analia Reinery	
	Judiciales	Andrés Fabiano	afabiano@comercioyjusticia.info
	Economía	Mario Rodríguez	mrodriguez@comercioyjusticia.info
Reporte 15 minutos S.Remonda 85 - Tel. 4801045 diario@reporte15 minutos.com.ar		Luis A. Cabrera (Director)	luiscabrera@reporte15minutos.com.ar
		Carlos Marcó (Director periodístico)	directorperiodistico@reporte15minutos.com.ar carlosmarco@reporte15minutos.com.ar
	Política y Economía politicayeconomia@reporte15 minutos.com.ar	Omar Hefling (Director)	omarhefling@reporte15minutos.com.ar
	Información general informaciongeneral@reporte15 minutos.com.ar	Ivana Martin (Directora)	ivannamartin@reporte15minutos.com.ar
	Diseño y programación		arte@reporte15minutos.com.ar
	Deportes		deportes@reporte15minutos.com.ar lucianocarrara@reporte15minutos.com.ar
	Arte y espectáculos		espectaculos@reporte15minutos.com.ar
	El reporte de los chicos		elreportedeloschicos@reporte15minutos.com.ar
	Diseño y diagramación		arte@reporte15minutos.com.ar
	Revista Punto a Punto Av. General Paz 323 - 2º piso (5000), Córdoba		Diego Caniglia
		Mónica Peralta	mperalta@pap.com.ar
		José del Franco	josedelfranco@pap.com.ar
		Laura moreno Ocampo	lmorenoocampo@pap.com.ar
		Verónica Cerioni (Eventos)	vcerioni@pap.com.ar
Revista Aquí Vivimos		Gerardo Aquim (Director Periodístico)	editor@propuesta.com.ar
		Nora Geuna (Secretaria de redacción)	norageuna@propuesta.com.ar

		Ana María Corrales (Socio gerente)	acorralesimpresso@fibertel.com.ar
			anamaria_comercial@propuesta.com.ar
Infonegocios TV	Director	Iñigo Biain	ibiain@infonegocios.tv
	Socio gerente	Flavio Olivier	folivier@infonegocios.tv
	Gerente de contenidos	Leonardo Destéfano	ldestefano@infonegocios.tv
	Administración y Coordinación	Verónica Zacco	vzacco@infonegocios.tv
	Sistema de eMail y base de datos	Guillermina Delupi	gdelupi@infonegocios.tv
	Departamento Comercial	Marcela Caballero	mcaballero@infonegocios.tv
	Editor General de Infonegocios.tv	Antonio Bevacqua	abevacqua@gruporgb.com.ar
	Cámaras	Marcos Crapa	marcoscrapa@hotmail.com
	Sistemas informáticos	Mauricio Rucci	mauriciorucci@gmail.com
	Fotografía ("En Foco")	Alvaro Corral	acorral@infonegocios.tv
	Diseño (Web, eMail y productos)	Néstor López	info@lopeznestor.com.ar
Canal 10 Tel. 4105000/ 4105055 informativotv@sr tunc.com.ar	Crónica 10 - 1º edición - 13 hs.	Conducción: Marcela Palermo y Mario Pensavalle	
	Crónica 10 - 2º edición - 19 hs.	Conducción: Julio Kloppenburg y Hernán Ronco	
	Crónica 10 - 3º edición - desp. medianoche	Conducción: Eduardo Galfré	
Canal 12 Tel.4810031	Arriba Córdoba - 7 a 9 hs.	Conducción: Jorge Cuadrado y Fabiana DalPra	
	Noticiero Doce - 12 a 13 hs.	Conducción: Gustavo Tobi y Fabiana DalPra	
	Telenoche Doce - 20 a 21 hs.	Conducción: Jorge Cuadrado y Lalo Freyre	
Canal 8	Teleocho Noticias- 1º edición- 13 a 14 hs.	Conducción: Silvia Franco y Gerardo López	teleochonoticias@arnet.com.ar
	Teleocho Noticias - 2º edición - 19 a 20 hs.		
CADENA 3 AM 70 Tel. 5260597 Interno: 242 (producción)	Maria Eugenia Pasquali	154 023 903	
	Gerente Comercial: Ana Paz		audiencia@cadena3.com.ar
	Director Artístico: Mario Pereyra		
		RADIOINFORME 3	radioinforme3@cadena3.com.ar
		JUNTOS	juntos@cadena3.com.ar
		VIVA LA RADIO	vivalaradio@cadena3.com.ar
	Redacción España	Corresponsal: José María Chema Forte	chemaforte@cadena3.com.ar

	Redacción EEUU	Corresponsal: Cynthia Zak	cynthiazack@cadena3.com.ar
LV2 AM 970 (970 Khz.) (0351) 5265200			info@am970.com.ar
			noticieros@am970.com.ar
LW1 RADIO UNIVERSIDAD (580 KHZ.) (0351) 410-5033		Administración	administración@srtunc.com.ar
		Asesoría legal	asesorialegal@srtunc.com.ar
		Contabilidad	contabilidad@srtunc.com.ar
		Cuentas corrientes	cuentascorrientes@srtunc.com.ar
		Directorio	directorio@srtunc.com.ar
		Gerencia comercial	gerenciacomercial@srtunc.com.ar
		Gerencia radio	gerenciaradio@srtunc.com.ar
		Gerencia técnica	gerenciatecnica@srtunc.com.ar
		Informativo radio	informativoradio@srtunc.com.ar
		Pautado	pautado@srtunc.com.ar
		Personal	personal@srtunc.com.ar
		Repetidoras	repetidoras@srtunc.com.ar
		Secretaría de directorio	secretariadirectorio@srtunc.com.ar
		Técnica radio	tecnicaradio@srtunc.com.ar
		Vai	vai@srtunc.com.ar
	Ventas	ventas@srtunc.com.ar	
RADIO MITRE AM 810	Tel. (0351) 482-5468		
100.50 FM CÓRDOBA	Tel. 5260597 Interno: 242 (producción)	Está saliendo el sol	estasaliendoelsol@cadena3.com.ar
		Un día perfecto	undiaperfecto@cadena3.com.ar
		Anímate	animate@cadena3.com.ar
		En que Andás?	enqueandas@cadena3.com.ar
		Oldies Punto Cinco	oldies@cadena3.com.ar
		Los mas Pedidos	losmaspedidos@cadena3.com.ar
		Hit Parade	hitparade@cadena3.com.ar
		Subí que te llevo	subiquetellevo@cadena3.com.ar



DIAGRAMA DE GANTT

Año 2008/2009

	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
“VF, TODO EL AÑO CERCA TUYO”												
“VF CARD” – UN MUNDO DE BENEFICIOS PARA VOS												
“VF.COM”												
“VF, SIEMPRE PENSANDO EN VOS”												
“VF, TU PRÓXIMA AVENTURA”												
“VF NEWS”												



PRESUPUESTO GENERAL

Detalle mensual

	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
"VF, todo el año cerca tuyo"	\$300		\$300		\$300		\$300		\$300		\$300	
"VF CARD - Un mundo de beneficios para vos"	\$1890	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
"VF.COM"	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
"VF, siempre pensando en vos"	\$890	\$300	\$800	\$300	\$800	\$300	\$800	\$300	\$800	\$300	\$800	\$300
"VF, tu próxima aventura"	\$4200			\$3775		\$3775		\$3775			\$3775	\$3775
"VF News"	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
SUBTOTAL	\$7880	\$1200	\$2000	\$4975	\$2000	\$4975	\$2000	\$4975	\$2000	\$1200	\$5775	\$4975

Honorarios Profesionales	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800	\$1800
TOTAL	\$9680	\$3000	\$3800	\$6775	\$3800	\$6775	\$3800	\$6775	\$3800	\$3000	\$7575	\$6775

PRESUPUESTO ANUAL	
"VF, todo el año cerca tuyo"	\$ 300
"VF CARD – Un mundo de beneficios para vos"	\$ 1890
"VF.COM"	\$ 300
"VF, siempre pensando en vos"	\$ 890
"VF, tu próxima aventura"	\$ 4200
"VF News"	\$ 300
<i>Subtotal</i>	\$ 7880 anual
Honorarios Profesionales RPI	
Investigación y Diagnóstico	\$ 2500
Diseño del Plan	\$ 2500
Implementación	\$ 21600
Subtotal	\$ 26600
Total	\$ 34480

▪ CONCLUSIÓN

Finalmente, en base a la información expuesta con anterioridad, como resultado de la recopilación de información llevada a cabo, podemos afirmar una vez más que la imagen de una empresa resulta imprescindible e inevitable en el mundo actual, ya que representa una idea mental que los públicos tienen de la organización en un tiempo y espacio determinado, en donde cada uno de ellos se forma una imagen de la empresa en base al bagaje cultural que posee, experiencia personal, gustos y estereotipos que se han formado y han adquirido a lo largo de su vida, además de la interpretación que hacen de la información que les llega por parte de la institución.

Por lo tanto, la imagen que se forman de la empresa tiene la peculiaridad de ser dinámica, no resulta algo estático y definido, sino que se construye a través del tiempo a partir de distintas características, buscando la empresa poder orientar sus acciones y actuaciones a la concreción eficaz de sus objetivos y metas organizacionales, tratando de lograr consistencia y equilibrio de la imagen que tienen los diferentes públicos a los cuales dirige sus acciones pretendiendo lograr aceptación social, credibilidad y reconocimiento.

Por esta razón, resulta imprescindible que la empresa exista en la mente de sus públicos, ya que no alcanza sólo con comunicar su propuesta sino que es necesario que la empresa logre ocupar un espacio dentro de la mente de sus públicos, de manera de generar un valor de diferenciación con el resto de las empresas existentes, de modo de lograr que nuestros públicos nos tengan en cuenta como una alternativa efectiva y distintiva al resto de las organizaciones, ya que hoy en día, existen cada vez más productos y servicios que satisfacen una misma necesidad y por ende, se produce una saturación de las técnicas de comunicación que las empresas utilizan para persuadir a su público de interés.

Después de todo lo expuesto en este trabajo de investigación, queda evidenciado la necesidad y la importancia del rol de las Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- . AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Argentina, Revista Imagen.
- . AMADO SUÁREZ, Adriana (2003). *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Macchi.
- . CAPRIOTTI, Paul. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ariel.
- . GRUNIG, James y HUNT, Todd (2000). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- . PORTO SIMOES, Roberto (1993). *Relaciones Públicas: función política en la empresa y en la institución pública*. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España, Barcelona.
- . VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, De las Ciencias.
- . VILLAFAÑE, Justo (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid, Pirámide.
- . WILCOX, Dennis L., AULT Phillip, AGEE Warren, CAMERON, Glen (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 6º edición*. Madrid, Educación.

Otras fuentes:

www.lavozdelinterior.com.ar

www.lmcordoba.com.ar

www.nauticolosmolinos.com.ar

www.vallefantastico.com.ar

www.abogado.org.ar

www.col-ing-cba.org.ar

www.cpce.org.ar

www.colegio-arquitectos.com.ar

www.ultrasport.com.ar

PLANILLA DE ENTREVISTAS

Entrev. Áreas	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	N° 6
Área 1: Hobbies (frecuentes y esporádicos)	<ul style="list-style-type: none"> - correr - andar en bici - jugar fútbol - jugar paddle - jugar tenis - escalar - trekking - andar moto de agua - pasear en lancha 	<ul style="list-style-type: none"> - caminar - actividades en contacto con la naturaleza - andar moto de agua 	<ul style="list-style-type: none"> - aerobics - bailar - caminar - yoga. 	<ul style="list-style-type: none"> - taekwondo - jugar fútbol - mountain bike - kayacs - windsurf 	<ul style="list-style-type: none"> - tenis - correr. - natación - actividades al aire libre - paseo en lancha - andar en cuadri 	<ul style="list-style-type: none"> - caminar - bici fija
Frecuencia	- 1 o 2 veces por semana y domingos, durante todo el año.	- 2 veces por semana	- 3 veces por semana	- 3 veces por semana	- 2 veces por semana	- todos los días
Razones	<ul style="list-style-type: none"> - mantenerse en forma - despejarse del plano laboral - diversión - aventura - disfrutar con amigos y familia 	- desenchufarme del trabajo	- descargar tensión del día, desenchufarme y conservar un poco el cuerpo.	<ul style="list-style-type: none"> - diversión - salir de rutina - desenchufarse - aventura 	<ul style="list-style-type: none"> - diversión - salir de la rutina - aventura - disfrutar momentos con amigos 	- hace bien a la salud
Área 2: Pref. lugares para descanso	<ul style="list-style-type: none"> - buena atención - buen servicio - ubicación - alojamiento y act. náuticas en el mismo sitio 	<ul style="list-style-type: none"> - lugares para hacer deportes náuticos - exclusivo - comodidad instalaciones costo 	<ul style="list-style-type: none"> - no tan concurridos - atención personalizada - seriedad de la empresa - limpio - nivel de gente - espacio para actividades al aire libre - actividades para mi hija que todavía es pequeña. 	<ul style="list-style-type: none"> - tranquilidad - lugar para diversión 	<ul style="list-style-type: none"> - buen servicio - buena atención - seguridad - ubicación - tranquilidad - exclusivo (no lleno de gente) - espacio para actividades náuticas y de aventura 	<ul style="list-style-type: none"> - lugar confortable - lugar con entretenimiento

Lugares visitados	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - Claro de Luna - Punto Molinos - Potrerillo - El Molle 	<ul style="list-style-type: none"> - Los Molinos - Claro de Luna - Solar del Lago - Valle Fantástico - Potrerillo 	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - El Portillo - Cabañas Costa Verde - Costa Molinos - Howard Johnson Río Ceballos/ VGB 	<ul style="list-style-type: none"> - Los Molinos - Claro de Luna - Cabañas en VGB - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Solar del Lago - Claro de Luna - Potrerillo - Náutico Los Molinos - Valle Fantástico - Parador Las Rosas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - Los Molinos - Potrerillo
Influencia MMC	- Depende. A algunos lugares fui por recomendación, por publicidad en los diarios (La Voz del Interior), en la TV (Misión Córdoba), por cartelería en ruta, fui personalmente.	- Depende, creo que es un 50% y 50%, los medios ayudan pero no se llevan todo, la gente no es tonta decide y elige más allá de las publicidades, por los comentarios que tiene de sus conocidos, por ir directamente al lugar, averiguando vía Internet. Creo que los diarios, tv e Internet son muy importantes.	- A veces. En general fuimos por referencia de algún conocido pero creo que programas específicos de Córdoba en la TV y publicidades en diarios como La Voz del Interior son los más influyentes y ayudan en la decisión.	- Sí, creo que los medios tienen una influencia directa sobre la decisión del consumidor. Un diario como La Voz del Interior, Clarín, radios como la 100.50 o la 102.30, esos programas de moda y deportes extremos que hay en la televisión creo que ayudan mucho a la decisión final de las personas.	- Sí totalmente, tienen gran influencia en la vida de las personas en todos los ámbitos, si bien son diferentes medios y distintos los impactos que generan todos los medios audiovisuales, radiales y gráficos, se complementan unos con otros, se necesitan mutuamente para poder lograr un resultado mejor y más eficaz.	- Depende, fui por recomendación de un amigo y pienso que los medios hacen marketing de la cantidad de lugares para descansar que hay en las sierras pero uno realmente ve lo que ofrecen cuando va y se hospeda. Logran que la gente los reconozca por su marca pero la decisión es de cada uno. Todos tienen acceso a Internet, diarios, revistas, televisión, radio, nos encontramos expuestos en forma permanente a estos medios y está en uno decidir y seleccionar qué hacer.
Nivel de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Claro de Luna - Peñón del Águila - Potrerillo - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Solar del Lago - Claro de Luna 	<ul style="list-style-type: none"> - Howard Johnson - Peñón del Águila - Altos del Corral - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Los Molinos - Altos del Corral - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Solar del Lago - Punto Molinos - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Potrerillo - Valle Fantástico
Recibe inf.	- no.	- no	- no	- sí de Altos del Corral y Los Molinos a veces.	- no	- sí de Potrerillo en una ocasión me mandaron por mail un newsletter

<p>Área 3: Cómo conoció VF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - por recomendación conocidos - guarda moto de agua y lancha en el Náutico Los Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - en el astillero donde compré las motos de agua, pregunté sobre un lugar bueno para ir a usarlas y me recomendaron el Náutico los Molinos y me encontré que también había cabañas. 	<ul style="list-style-type: none"> - por la web y recomendación de un amigo 	<ul style="list-style-type: none"> - por un amigo que guarda su moto de agua en el Náutico Los Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - guardo mi lancha en el Náutico Los Molinos y bueno así conocí VF 	<ul style="list-style-type: none"> - por recomendación de un amigo que es asiduo del lugar, él guarda la moto de agua en el Náutico
<p>Puntos fuertes VF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ambiente familiar - buen nivel de gente - ubicación - trayectoria - alojamiento y deportes náuticos en el mismo lugar 	<ul style="list-style-type: none"> - trayectoria - ubicación - alojamiento y deportes náuticos en el mismo sitio 	<ul style="list-style-type: none"> - reconocido en el lugar - tiene el complemento del Náutico Los Molinos - ubicación - exclusivo (no masivo) - instalaciones impecables - buena atención del personal de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - ubicación - paisaje fabuloso 	<ul style="list-style-type: none"> - alojamiento y deportes náuticos, en el mismo sitio - seguridad las 24 hs. - ubicación - trayectoria - empresa familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - ubicación - permanencia en el tiempo - exclusivo
<p>Puntos débiles VF</p>	<ul style="list-style-type: none"> - falta comunicación de actividades que realiza durante el año 	<ul style="list-style-type: none"> - falta de variedad de comidas en el fast food - depende de la cabaña la amplitud y comodidad 	<ul style="list-style-type: none"> - falta personal en fast food - más mobiliario en fast food - tardanza en el tiempo de entrega de la comida -falta espacio para entretenimiento para familia 	<ul style="list-style-type: none"> - falta actividades para gente sin vehículo náutico 	<ul style="list-style-type: none"> - falta personal en el fast food del Náutico Los Molinos - lentitud en el servicio de fast food. - falta de envío de información con novedades 	<ul style="list-style-type: none"> - falta de envío de información con novedades
<p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - conforme con todos. 	<ul style="list-style-type: none"> - lentitud servicio de la comida fast food - falta personal en el fast food - el servicio de llevar la moto de agua hasta la orilla es muy útil 	<ul style="list-style-type: none"> - disconforme con servicio fast food - actividades para gente que no posee vehículo extra para deportes náuticos 	<ul style="list-style-type: none"> - están bien todos los servicios el tema del fast food y el servicio de la gente del lugar te atienden muy bien. 	<ul style="list-style-type: none"> - conforme - disconforme con servicio de fast food 	<ul style="list-style-type: none"> - las veces que hemos ido nos atendieron muy bien el servicio de mucama impecable, la gente del lugar muy amables, el fast food bien, la verdad no puedo decir nada malo. Todo se encuentra en buen estado, las canchas, la pileta.

Valores asociados a VF	<ul style="list-style-type: none"> - náutica - trayectoria - tranquilidad - naturaleza - ambiente familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - náutica - naturaleza - lago Los Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - tranquilidad - naturaleza - seriedad - deportes náuticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -tranquilidad -trayectoria -náutica -naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - seriedad - permanencia en el tiempo - náutica - naturaleza - libertad 	<ul style="list-style-type: none"> -naturaleza -náutica -libertad -trayectoria
Recibe inf. Recibiría, temas	<p>- no, pero sí me interesaría recibir, novedades y actividades que se lleven a cabo en el lugar</p>	<p>- no, no recibo información periódica. Si sí me gustaría recibir de distintas actividades o eventos que se lleven a cabo en el lugar durante el año.</p>	<p>- no. No me gustaría recibir de todos lados sino nada más de los lugares que visité con promociones o novedades del lugar vía mail o recibir por correo una revista pequeña con información, folletería o llamados telefónicos. Por ejemplo me enteré ahora por una amiga que en febrero se hizo una maratón si me hubiera enterado antes, me hubiera encantado participar.</p>	<p>- no, no recibo información, estaría bueno que te manden pero tampoco que te invadan todo el tiempo con las publicidades a lo mejor una o dos veces al mes, con noticias o novedades de actividades que se hagan en el lugar.</p>	<p>- no, me enteré tarde que hubo una maratón en febrero me hubiera gustado participar</p>	<p>- no, no recibo información, me hicieron llenar una ficha de ingreso con mis datos pero nunca me mandaron nada. Si me gustaría recibir, es una forma más de motivar a la gente para que vaya con promociones o descuentos o simplemente informando de actividades nuevas que se hagan como desfiles en el lugar o actividades deportivas.</p>
Conoce VA/MM	<p>- sí, mi papá compró un loft en Monte Molinos</p>	<p>- sí sí, si justamente estuve averiguando para ver cómo era el tema de MM</p>	<p>- sí sabía, cuando fuimos averiguar la primera vez me contaron ahí y me dieron folletería pero no se más detalles, si averiguara bien y me interesara si por que no participaría sería cuestión de evaluar.</p>	<p>- no, no sabía. No no creo, no me interesa.</p>	<p>- sí estaba enterado, a lo mejor en un futuro participaría de MM pero todavía no.</p>	<p>- sí sabía, es un lugar soñado, con un paisaje perfecto sería cuestión de analizar costos.</p>

PLANILLA DE ENTREVISTAS

Entrev. Áreas	N° 7	N° 8	N° 9	N° 10	N° 11	N° 12
Área 1: Hobbies (frecuentes y esporádicos)	<ul style="list-style-type: none"> - gimnasio: spinning - jugar fútbol - jugar paddle - mountain bike en las sierras - escalar - rafting - actividades al aire libre - snowboard/ esquiar 	<ul style="list-style-type: none"> - squash - correr - jugar tenis - jugar fútbol - moto de agua - lancha - windsurf - snowboard (Las Leñas) 	<ul style="list-style-type: none"> - yoga - caminar - pintar - paseos en lancha 	<ul style="list-style-type: none"> - caminar 	<ul style="list-style-type: none"> - gimnasio - andar moto de agua - paseo lancha - snowboard (Las Leñas) 	<ul style="list-style-type: none"> - paddle - squash - partido de truco - turismo aventura
Frecuencia	- 3 veces por semana	- 2 veces por semana	- 3 veces por semana	- 1 vez por semana.	- 2 veces por semana	- 1 vez al mes
Razones	<ul style="list-style-type: none"> - aventura - diversión - generan adrenalina y sensación de libertad - salir de la rutina 	<ul style="list-style-type: none"> - salir de rutina - aventura - adrenalina - diversión - disfrutar con amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - relajarme - salir de la rutina - expresar mis distintos estados de ánimo - disfrutar de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - empezás el día de otra forma - te despejás 	<ul style="list-style-type: none"> - diversión - despejarse del trabajo - salir de la rutina 	<ul style="list-style-type: none"> - desenchufarse por completo de la rutina diaria de trabajo
Área 2: Pref. lugares para descanso	<ul style="list-style-type: none"> - que tenga actividades náuticas para hacer - precio - calidad del servicio - atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> - ubicación - exclusivo - comodidad instalaciones - buena atención - buen servicio - lugar para realizar deportes náuticos 	<ul style="list-style-type: none"> - buena atención - buen servicio - precio razonable - ambiente de gente 	<ul style="list-style-type: none"> - tranquilo - buen ambiente de gente - buena atención - confortable - que tenga lugar para comer 	<ul style="list-style-type: none"> - ubicación, que esté alejado de todo - se puedan realizar distintos tipos de actividades náuticas - sea confortable y limpio - con servicio de comida 	<ul style="list-style-type: none"> - tranquilidad - no se llene de gente - exclusivo - lugar con entretenimiento para niños pequeños - limpio - buena atención - precio

Lugares visitados	<ul style="list-style-type: none"> - Claro de Luna - Valle Fantástico - Los Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Punto Molinos - Potrerillo - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - Cabañas Carpe Diem - Potrerillo - Claro de Luna 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabañas Alpendorf - Peñón del Águila - Claro de Luna - Potrerillo - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - Claro de Luna - Potrerillo - Punto Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Valle Fantástico - Cabañas Alpendorf - Los Molinos - Costa Molinos - Potrerillo - Solar del Lago
Influencia MMC	<p>- Sí, si bien llegué a estos lugares por recomendación de amigos, entré a la web y reservé creo firmemente que los medios de comunicación influyen muchísimo, ayudan a que uno se decida, sobretodo la televisión y los diarios, Internet creo que hoy en día juega un papel importantísimo pero todo se complementa.</p>	<p>- Sí, directa o indirectamente son necesarios y útiles. Internet es una herramienta imprescindible para las empresas que se dediquen al rubro que sea, todo el mundo tiene correo electrónico; la televisión y el diario también influyen mucho, todos influyen en mayor o menor medida.</p>	<p>- Sí, totalmente, generan gran influencia, al ofrecer millones de lugares para descansar que ayudan a que la persona lo recuerde siempre. Los diarios como La Voz del Interior, Internet y la televisión son los más influyentes.</p>	<p>- Si los medios de comunicación influyen en gran magnitud. Yo leo siempre el diario La Voz del Interior y siempre salen publicidades de lugares para descansar o para vivir en countries. Internet también pienso que es una herramienta de gran utilidad.</p>	<p>- Sí, el papel que cumplen hoy los medios de comunicación es crucial, la radio y la televisión creo que además de ser formadores de opinión son grandes máquinas influyentes en la opinión de las personas respecto a cualquier tema.</p>	<p>- Si. A los lugares que hemos ido fue por recomendación de conocidos, también por el programa Misión Córdoba y por las publicidades del diario La Voz del Interior, por Internet en la web de Infonegocios y páginas de Internet donde la gente pone sus comentarios respecto al lugar que visitó.</p>
Nivel de notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Solar del Lago - Los Molinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los Molinos - Howard Johnsons VGB - Claro de Luna - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Potrerillo - Claro de Luna - Los Molinos - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Peñón del Águila - Claro de Luna - Valle Fantástico 	<ul style="list-style-type: none"> - Claro de Luna - Los Molinos - Potrerillo 	<ul style="list-style-type: none"> - Potrerillo - Solar del Lago - Costa Molinos - Valle Fantástico
Recibe inf.	<p>- no, del único que recibo información es de Los Molinos que de vez en cuando me mandan mails.</p>	<p>- no</p>	<p>- no, no recibo información de ninguno.</p>	<p>- no</p>	<p>- no. Una sola vez recibí un mail de un complejo de cabañas en Villa General Belgrano pero nada más.</p>	<p>- no</p>

Área 3: Cómo conoció VF	- llegué por recomendación de un amigo	- por el astillero donde compré mi moto de agua, me recomendaron que vaya al Náutico Los Molinos, para andar en moto además me dijeron que ahí también había un complejo de cabañas y bungalows	- porque siempre voy al Náutico Los Molinos a andar en lancha, me gusta mucho esa parte del lago, además también lo conozco por web y folletería	- el año pasado fui a un casamiento al Náutico Los Molinos y bueno ahí conocí Valle Fantástico, tomé el teléfono y al tiempo fuimos a pasar un fin de semana a las cabañas	- porque siempre iba al Náutico Los Molinos para andar en moto de agua y en el caso de fines de semana largo nos alojamos en las cabañas de Valle Fantástico.	- por cartelera en ruta.
Puntos fuertes VF	- atención personalizada - ubicación - buen servicio - permanencia en el mercado - ambiente familiar	-ubicación -exclusividad -servicio de llevarte la moto hasta orillas del lago -atención personalizada	-trayectoria -deportes náuticos -buen servicio -buena atención -punto de referencia para llegar a cualquier lugar	- atención personalizada - lugar familiar - buen ambiente de gente - seriedad - responsabilidad - ubicación	- ubicación - alojamiento y deportes náuticos - seguridad 24 hs. - permanencia en el tiempo.	- trayectoria - punto de referencia en la zona - ambiente familiar - emprendimiento familiar - atención personalizada - ubicación - público exclusivo y particular
Puntos débiles VF	- falta actividades para el que no posee vehículo náutico - más variedad en el servicio de comida - más entretenimiento, música.	- no sé, no sabría decirte	- falta de información de las actividades que se realizan durante el año	- lentitud servicio comida fast food - falta de más actividades para niños o familias que no llevan ningún vehículo extra para hacer deportes náuticos	- lentitud en el servicio de fast food del Náutico falta de actividades extras para realizar	- falta actividades extras para chicos
Servicios	- agregaría más actividades para el que no tiene vehículos para hacer deportes náuticos, no sé excursiones o alquiler de motos de agua o algo así	- conforme con las distintas canchas de juegos que tiene, el fast food y las comodidades de las cabañas.	- conforme, el servicio de llevar la lancha hasta la orilla del lago es muy útil porque no es fácil maniobrar la lancha hasta la orilla solos, al igual que los servicios de las canchas de deportes y la pileta. Agregaría excursiones que se pudieran hacer por los alrededores o algún tipo de entretenimiento extra.	- conforme servicios en general - disconforme servicio fast food	- conforme con el servicio de mucamas de la cabaña al igual que el servicio que te ofrecen de sacar tu lancha o moto de agua del astillero y llevártelo hasta orillas del lago - disconforme con el servicio de fast food. - falta mobiliario y sombra para auto.	- conforme fast food

Valores asociados a VF	<ul style="list-style-type: none"> - trayectoria - seguridad - náutica - naturaleza - libertad 	<ul style="list-style-type: none"> - permanencia en el tiempo - compromiso - seriedad - responsabilidad - ambiente familiar - naturaleza - deportes náuticos 	<ul style="list-style-type: none"> - responsabilidad - buena atención - naturaleza - libertad - deportes náuticos - empresa familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - marca registrada en el tiempo y lugar - tranquilidad - libertad - naturaleza - seriedad - compromiso - atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> - naturaleza - náutica - seguridad - compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> - atención personalizada - tranquilidad - náutica
Recibe inf. Recibiría, temas	<p>- no, participé en la maratón que se hizo ahora en febrero ahí en el Náutico que la organizó Ultra Sport, pero me enteré por el gimnasio donde voy. Pienso que estaría bueno recibir información de actividades que se hagan en el lugar.</p>	<p>- no, no recibo información periódica, cuando fui me hicieron llenar un ficha con mis datos pero nunca me mandaron nada. Sí me gustaría recibir de algunas actividades que se hagan en el Náutico y de paso aprovechamos y pasamos unos días en las cabañas.</p>	<p>- no, no recibo información, sí me gustaría recibir por mail o por algún programa de la tele o que te llegue a tu casa una revista con toda la información y novedades recientes.</p>	<p>- no, cuando fuimos a VF me hicieron llenar una ficha con datos personales pero nunca recibí nada. Sí me gustaría recibir de alguna actividad que hagan en el lugar.</p>	<p>- no. Cuando fui a VF me hicieron una pequeña encuesta al final de mi estadía y me pidieron datos personales pero nunca me llegó nada. Sí me gustaría recibir información sobre actividades que se realicen al aire libre.</p>	<p>- no recibo de ningún lugar que visité, sí me gustaría recibir de promociones de temporada para los fines de semana largo o alguna actividad que se haga allí</p>
Conoce VA/MM	<p>- no, no sabía nada.</p>	<p>- sí, si sé de los otros dos emprendimientos. La propuesta de MM es interesante pero pienso que no estoy preparado todavía para vivir tan alejado.</p>	<p>- sí sabía, me comentaron cuando averigüé de las cabañas. Sí a lo mejor en un futuro estaría bueno participar pero por ahora no.</p>	<p>- sí me dijeron ahí</p>	<p>- sí. Me llamó la atención la cartelería es un solo cartel donde salen todos los emprendimientos VF, VA, NLM y MM y pregunté en informes y ahí me explicaron bien de que se trataba. En un futuro participaría de MM, no lo descarto, me parece interesante.</p>	<p>- sí</p>

. ENTREVISTA N° 1:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Bueno, las actividades que realizo como hobbies durante la rutina diaria de trabajo, las practico en la ciudad después de la jornada laboral una o dos veces a la semana depende del trabajo que tenga, hago todo lo que tiene que ver con deportes en general, salgo a correr, a andar en bici, jugar al fútbol, al paddle, al tenis con amigos o compañeros de trabajo como para mantenerme un poco en forma y despejarme por un rato del plano laboral pero por otro lado, cuando puedo y tengo un poco más de tiempo libre me gusta mucho hacer aquellas actividades un poco más riesgosas o que impliquen más adrenalina y un pleno contacto con la naturaleza y me permitan desenchufarme del todo y disfrutar del día. Tengo una moto de agua y una lancha, las guardo en el Náutico Los Molinos así que casi siempre los domingos vamos con amigos, hacemos un rato piruetas con la moto de agua o damos un paseo en lancha con la familia, tomamos unos mates, unas cervecitas y nos volvemos para Córdoba, me gusta mucho esa parte del lago. La última adquisición que incorporamos es un gomón así que lo atamos a la moto de agua o la lancha y bueno a disfrutar a full a reírnos un rato de cómo tragamos agua y caernos. También me gusta escalar y hacer trekking pero por cuestiones de tiempo no puedo hacerlas con mucha frecuencia, por ejemplo una vez con unos amigos se nos ocurrió ir a escalar el cerro Champaquí, fue una experiencia inolvidable, se la recomiendo a todo el mundo que le guste la aventura y naturaleza. Por dónde fui? Viste en el diario los domingos en la parte de turismo salen siempre un montón de lugares y grupos que hacen excursiones a todos lados, bueno lo vi ahí, llamé, nos anotamos y fuimos; es un lugar que tenés que ir con alguien que sepa y conozca sino te perdés, pero la verdad fue fantástico.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Pienso que en los últimos años las sierras de Córdoba han tenido un crecimiento importantísimo, se ha invertido un montón de dinero en muchos emprendimientos inmobiliarios, surgieron muchos lugares para conocer que proponen descanso o directamente comprarte un terreno, construir tu casa y quedarte ahí definitivamente, lo cual me parece que todavía para eso no estoy preparado todavía hay momentos en que necesito el ruido de la ciudad. Es depende lo que uno busque, a mí por ejemplo me gusta más la parte esta de las sierras donde está el Náutico es como más tranqui,

después tenés la parte de Carlos Paz que es un caos, no se puede hacer nada, siempre está lleno de gente y va cualquiera aparte. Pero los lugares que hay en las sierras más allá del paisaje que ofrecen yo creo que no tenemos nada que envidiarle a los que hay afuera. Tienen muy buena infraestructura, los servicios son de primera calidad, aparte tené en cuenta que los que vienen a las sierras de Córdoba no somos solamente nosotros, es decir los que vivimos acá en la ciudad sino que siempre las sierras fueron destino de turistas de todos lados, de gente que viene de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza y ni hablar de los extranjeros que últimamente han tenido como más presencia. Que se yo es depende lo que estés buscando, hay muchísima variedad, si querés un lugar nada más para descansar y sin nada de actividad hay un montón y muy buenos en el caso de gente grande o ya solos sin hijos a cargo, en cambio si querés pasar un fin de semana descansando pero también haciendo algún tipo de deporte o actividades también hay, es depende la edad, el entorno o grupo con el que te manejes para salir, por ejemplo las familias que tienen niños chicos si o si necesitan un lugar que tenga algún entretenimiento porque si no te morís.

Como te dije antes, cuando vengo los fines de semana largos, yo busco un lugar no sólo para descansar con una buena atención y servicio sino también para pasarla bien, salir de la rutina, un poco de aventura, de adrenalina, no sé hacer lo que me gusta, andar en moto y pasear en lancha, disfrutar de un momento con amigos, con familia y quien te dice también es un momento para conocer gente si bien cada uno hace la suya, está bueno también hacer sociales. En realidad, yo lo hago durante todo el año, el invierno también tiene lo suyo.

Qué lugares frecuento? Desde chico casi siempre me alojé en Valle Fantástico siempre fui con toda la familia desde chiquito a ese lugar así que está bueno, nosotros somos cuatro de familia, yo con mi hermano unos años más chico y mi papá que no se queda atrás disfrutamos a pleno andando en moto y después para descansar un poco e incorporarla a mi mamá hacemos un paseo más tranqui en lancha o sino directamente vamos con un grupo de amigos y hacemos deportes náuticos, está bueno tener todo en un mismo lugar, alojamiento y espacio para hacer tus deportes. Es impresionante pero el paisaje te despeja de todos y de todo, no sé está bueno. Aparte también me gusta por la gente que viene.

También hemos visitado otros lugares como Punto molinos, Potrerillo, un complejo de cabañas en Carlos Paz que se llama El Molle que es más tranqui el lugar pero está cerca del centro de Carlos Paz así que tenés fiesta seguro, el Complejo Claro de Luna que también tiene cabañas y podés hacer deportes náuticos, es del estilo de Valle Fantástico, me acuerdo que fui con amigos e hicimos flying-boat que es la combinación entre un bote de goma y ala delta a motor, es espectacular la

adrenalina que tenés haciendo eso y después hemos ido también a visitar Santa Rosa de Calamuchita pero no sé es diferente el lugar y la gente ahí, no sé pienso que Valle Fantástico es como más familiar, más chiquito que está bueno estos otros lugares son diferentes, ah y ahora vi una publicidad en el diario La Voz del Interior de un lugar nuevo el Peñón del Águila, no sé que tal será. A Valle Fantástico siempre fuimos porque un pariente mío es un conocido del dueño entonces nos invitaron una vez para ir con ellos, nos gustó y seguimos yendo de vez en cuando además acordate que nosotros guardamos ahí nuestros vehículos de náutica, me gusta mucho esa parte del lago pero también obviamente salimos a conocer otros lugares. También hemos ido un par de veces con amigos viste los paradores de verano que se arman en Carlos Paz, al de Las Rosas y Los Mimbres.

Qué tiene que tener el lugar para que vaya? En realidad me tiene que gustar el lugar, la ubicación y fundamentalmente la atención que tenga y si puedo hacer algo más que dormir, digamos que tenga actividades para hacer. Si en mi decisión influyen los medios? Y depende, en el caso puntual de Valle Fantástico como te dije fuimos por recomendación de un pariente y bueno y de ahí no nos movimos más, en el caso de los otros lugares que te nombré antes fuimos porque vimos las publicidades en el diario, por recomendación de algún amigo o viste cuando salís a dar vueltas por las sierras un domingo, bueno vimos la cartelería en la ruta y fuimos a conocer y averiguar pero nada más. O también viste el programa Misión Córdoba de los sábados siempre te muestra lugares de las sierras donde uno puede visitar que también está bueno. Cuáles recuerdo primero? Bueno primero el complejo Claro de Luna que me acuerdo porque ahí hicimos flying boat y fue una muy linda experiencia, este nuevo que te dije el Peñón del Águila porque esta la ciudad bombardeada de sus publicidades ves afiches hasta en los colectivos, Potrerillo y Valle Fantástico. Si recibo información de alguno? No, si me enteré fue por esto que te digo este programa de tele o la publicidad en el diario igual si frecuentas estas rutas están repletas de cartelería.

Área 3: características Valle Fantástico.

Pienso que uno de los puntos más fuertes que tiene Valle Fantástico es que más allá de su trayectoria digamos del tiempo que hace que existe y que está en el mismo lugar, es como que conjuga todo en uno o sea tenés por un lado las cabañas y al mismo tiempo las actividades náuticas. Y también me parece que lo bueno que tiene es que es como muy familiar como si te dijera una empresa casera, es atendida por los dueños, tiene un muy buen ambiente, muy familiar y siempre es

el mismo y eso está bueno, ahí no va cualquiera te dás cuenta que el lugar apunta a un público de clase media-alta y alta. Y como debilidad, creo que a lo mejor puede pasar por el lado de que no hace nada como para mantener a los clientes que tiene, que se yo a mi nunca me llegó información por otra vía alternativa que no sea que yo vaya personalmente hasta allá por ejemplo y hablando con la gente de ahí me enteré de cosas, a mí me gustaría recibir información sobre las últimas novedades que estén por hacer o no sé enterarte de actividades en donde uno pueda participar, acordate que es un lugar que está abierto todo el año o sea tiene para hacer un montón de cosas y actividades que no solo involucren a los que se hospedan sino también a la gente que le interesa el deporte y la náutica. O a lo mejor yo veo, que bueno, yo porque tengo mi moto y mi lancha pero no toda la gente que va tiene su vehículo náutico, entonces a lo mejor para esa gente haría falta un poco más de entretenimiento si bien el lugar cuenta con canchas de paddle, fútbol, tenis, pileta, caballos, entre otros es como que si no la ayudas a la gente sola no hace nada. No se me parece, yo porque todavía soy joven y soy varón pero por ejemplo cuando vamos en familia, mi mamá como que no tiene ninguna actividad como para hacer.

Los servicios que brinda Valle Fantástico estoy conforme, son los servicios que cualquier otro lugar te ofrece me parece que acá lo que lo diferencia es lo que te dije anteriormente es un lugar muy familiar y sigue conservando ese estilo casero, de familia que está bueno. Vos ves siempre que permanentemente están manteniendo limpio el lugar, están a full con los tractores llevando las lanchas o las motos a la costa y a lo mejor lo único que incorporaría o cambiaría sería un servicio de comidas así tipo restaurant para la noche, no sé se me ocurre si bien funciona como restaurante a la noche podría no sé tener una banda de música que se yo no sé. Pero en general estoy muy conforme con los servicios que ofrece y te vuelvo a repetir creo que lo más valorable que tiene es esa conjugación de cosas que te da el alojamiento y el paisaje y lugar óptimo para hacer deportes náuticos. Con qué valores lo asocio? Yo a Valle Fantástico lo asocio directamente con la náutica, trayectoria, tranquilidad, naturaleza, ambiente familiar. Si sé de los otros dos emprendimientos? Sí, justamente mi papá compró un loft para Monte Molinos, el condominio náutico que se está construyendo al lado para en un futuro venirse para acá y si no sé todavía soy joven pero calculo que cuando sea un hombre ya mayor tendría en mis planes venirme irme a vivir alejado de la ciudad.

Área 4: Contextualización.

Datos del entrevistado: Iván, 25 años, empleado y estudiante universitario de Lic. en Marketing.

. ENTREVISTA N° 2:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Las actividades que hago en mi tiempo libre que por cierto no son muchas, a veces una o dos veces por semana salgo a caminar, saco a pasear a mis perros y de paso doy una caminata. No tengo mucho tiempo el trabajo me consume casi todo el día y los quehaceres del hogar también. Debería dedicarme un tiempo para mí pero bueno, por ahora es así ya llegará. Me gustan todas las actividades que sean en contacto con la naturaleza como caminar, correr, andar en bici, andar en moto de agua, en lancha, hacer kayak, windsurf, creo que son actividades que logran hacer que uno se despeje por completo, se desenchufe del trabajo por un instante y pueda concentrarse nada más en eso que está haciendo.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que las sierras actualmente ofrecen muy buenos lugares para descansar y para hacer todo tipo de actividades siempre promoviendo el estilo de “slow life”, creo que características como espectáculos, infraestructura, gastronomía, atención personalizada es lo que más caracteriza a lo que hoy se ofrece.

Siempre con mi familia decidimos tomarnos vacaciones de invierno y de verano nos vamos siempre afuera pero también hacemos algunas visitas a las sierras también en el caso de los fines de semana largo o los domingos, tenemos dos motos de agua así que siempre buscamos lugares que podamos hacer deportes náuticos y tratamos que sea un lugar exclusivo, por decirlo de alguna manera, que no vaya todo el mundo, lo hacemos para salir de la rutina y por aventura.

Hemos visitado Los Molinos, Claro de Luna, Solar del Lago, Valle Fantástico, Potrerillo, por recomendación de amigos, por folletería y por Internet. Siempre vamos con matrimonios amigos o con la familia nada más. Lo que considero importante a la hora de elegir un lugar es además de lo que te dije antes el confort, la comodidad de las instalaciones, el costo, que tenga una salida directa al lago. Creo que hay un 50% y 50%, los medios ayudan pero me parece que no se llevan todo, la gente no es tonta decide y elige más allá de las publicidades, por los comentarios que tiene de sus conocidos, por ir directamente al lugar, averiguando vía Internet. Creo que los diarios, TV e Internet son muy importantes. Cuáles recuerdo primero? Peñón del Águila, Solar del Lago y Claro de Luna. No no recibo información.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico lo conocí porque en el astillero donde compré las motos de agua, pregunté sobre un lugar bueno para ir a usarlas y me recomendaron ese lugar aparte, tengo unos amigos que habían ido un par de veces y también me lo habían recomendado para guardar las motos ahí pero por ahora vamos de vez en cuando. Como puntos fuertes creo que se destacan la ubicación, el tiempo que hace que la empresa está, el hecho que podés practicar deportes náuticos en el mismo lugar como debilidades a lo mejor la variedad de comidas en el fast food, que una vez que se llena la parte del lago se llenó y no hay más lugar, tenés que ir temprano y las cabañas siempre son muy confortables pero es depende también la que elijas los bungalows son muy chiquitos por eso siempre que voy elijo las más amplias.

El servicio de la comida de fast food es muy lento, hay poco personal, el servicio de que te llevan la moto hasta la orilla es muy útil y para mí están bien eso nada más.

A Valle Fantástico lo asocio con la náutica, la naturaleza y el lago Los Molinos. No no recibo información periódica. Sí sí me gustaría recibir de distintas actividades o eventos que se lleven a cabo en el lugar durante el año. Sí sí, si justamente estuve averiguando para ver cómo era el tema de Monte Molinos.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Sandra, 37 años, Contadora.

. ENTREVISTA N° 3:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Yo voy tres días a la semana al gimnasio, como para descargar un poco toda la tensión del día, desenchufarme y además tratar de conservar un poco el cuerpo. No me gusta hacer localizado así que hago aerobics y bailamos un rato quemamos un poco de grasa, bailamos distintos ritmos de música así que la paso bien y me relajo mucho la verdad. Con quién voy? Sola pero te haces de amigas ahí. Y mucho tiempo para realizar otras cosas no tengo, trabajo y también tengo un hija chica que también necesita de mis cuidados y atención, más todos los quehaceres domésticos que en realidad tengo una mujer que me ayuda, aparte en realidad soy muy vaga para el deporte pero me gusta hacerlo porque me desenchufa bastante. Los días que a lo mejor no hago tiempo de ir al gym salgo a caminar por la ciclovía. Así que me gusta mucho bailar, la música y yoga.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

No me gustan los lugares tan concurridos, las sierras de Córdoba me parece que han tenido un crecimiento fenomenal en cuanto a gastronomía, servicios, lugares para descansar, espectáculos, etc., creo que está poblado en las sierras de lugares así tenés cabañas por todos lados, donde busques y el turismo que tienen las sierras hoy no es lo mismo que el de otras épocas, viene mucha gente de afuera ahora, hablando internacionalmente así como también de Buenos Aires, Santa Fe, Mendoza, Corrientes, creo que ayudó mucho el tema de la construcción del Howard Johnson de Río Ceballos o el de Villa General Belgrano.

En realidad salimos en familia los fines de semana largos o el domingo si está lindo salimos a dar una vuelta por las sierras. Prefiero lugares que no sean un caos de gente, que me brinden una atención personalizada, que el lugar esté impecable de limpio y si bien uno va para descansar también me resulta interesante que el lugar donde vaya tenga algún espacio para realizar actividades al aire libre, hacer caminatas, nadar y sobretodo también me resulta importante que tenga actividades para mi hija que todavía es pequeña.

He ido un par de veces a Valle Fantástico porque se lo recomendó a mi esposo un amigo, entramos a la web nos gustó el lugar, llamamos reservamos y el lugar está muy lindo, es muy relajante; en Villa General Belgrano tenés también una variedad muy amplia de complejos de cabañas, he ido a

un lugar que es de cabañas que se llama El Portillo en Villa General Belgrano, Cabañas Costa Verde, y otro lugar que creo que se llama Costa Molinos, visité también los Howard Johnson el de Río Ceballos y el de Villa General Belgrano, que tienen una infraestructura espectacular. A veces salimos con otros matrimonios amigos si logramos ponernos de acuerdo con los horarios, sino con la familia. En realidad la decisión en cuanto a dónde ir generalmente es en base a alguna referencia de algún conocido digo es como medio difícil que vayas así sin antes tener alguna referencia por temor a que no sea lo que uno piensa, si bien uno se encuentra invadido de publicidades en diarios como La Voz del Interior y televisión en programas específicos de Córdoba me parece que son los más influyentes porque por ejemplo en el caso de la radio me parece es muy difícil vender algo que no se ve, entonces pasa como una publicidad más, es muy difícil elegir sobretodo cuando se trata de un alojamiento. Pienso que está exposición en los medios es buena y necesaria pero lo ayuda siempre una buena recomendación, el famoso “boca a boca”.

Los atributos que tengo en cuenta? Y bueno como te dije antes creo que la seriedad de la empresa es fundamental, un buen servicio, una buena atención y que el lugar esté limpio y mantenido sobre todo en mi caso que tengo una pequeña, tengo mucho en cuenta el tema de la limpieza. Me parece que también es importante que la empresa “te venda” su producto no? Digo que realmente te haga sentir como parte y que realmente lo que ofrecen es realmente así. El nivel de la gente me parece también en algún punto importante, quiero decir, el ambiente de gente que se encuentre en el lugar.

Cuáles se me vienen a la mente? Bueno primero los Howard Johnson creo que son una apuesta muy fuerte, uno nuevo que creo que se llama Peñón del Águila, está plagado de publicidad por todos lados de ese lugar, no lo conozco pero voy a ir a ver algún día de que se trata, Altos del Corral es un emprendimiento que vi en publicidades en el diario La Voz y Valle Fantástico.

Información? No no no recibo de ninguno no sé tampoco si me gustaría recibir viste que das los datos una vez y te invaden las publicidades de todo y te terminan llenando la casilla de correo y virus por todos lados, pero sí me interesaría a lo mejor recibir de lugares que ya haya ido con promociones o novedades del lugar vía mail o también estaría bueno alguna revista pequeña con información, folletería o algún llamado telefónico.

Área 3: características Valle Fantástico.

Mmmm. Creo que la fortaleza que tiene Valle Fantástico, primero que es muy conocido en el lugar hace años que está, aparte tiene el complemento del Náutico Los Molinos, si conocés uno

obligatoriamente tenés que conocer el otro. Yo he ido un par de veces y la verdad que el lugar te transmite mucha paz, para uno que viene acelerado de la ciudad, hay mucha tranquilidad y me parece también que lo beneficia que está en medio de la nada, allá arriba, por ejemplo en Villa General Belgrano es diferente tenés todas las cabañitas al lado de la otra, es como más armado, acá te manejas adentro del mismo predio, lo único que por ahí si necesitas algo tenés que agarrar el auto y salir a comprar. También creo que el lugar no es muy grande, no sé creo que tenés 15 /16 cabañas y eso también es importante, creo que eso también le aporta un toque distinto como de exclusividad por así decirlo. Y en cuanto a lo menos fuerte que tiene capaz que el mismo hecho de ser pequeño a lo mejor les hace falta un poco más de empleados para el caso del fast food o más inmobiliario, por ejemplo cuando nosotros fuimos pedimos algo para comer al mediodía y nos tardaron como 1 hora en traernos cuatro hamburguesas, me entendés? Son amorosas las chicas que te atienden pero a lo mejor tendrían que mejorar eso del tiempo de entrega supuestamente es fast food. En cuanto a las cabañas no te puedo decir nada porque la verdad impecables, la atención de las mucamas también re bien si necesitabas algo ahí nomás te lo conseguían, lo único que más allá de todas las instalaciones que tiene el lugar a lo mejor le hace falta un poco más de entretenimiento para toda la familia, no sé nosotros no tenemos ni lancha ni moto de agua así que más allá de las canchas de fútbol, de tenis y voley que hay, no tenés más nada para hacer por ahí te toca un día de lluvia y tenés que salir en auto a dar vueltas para que se te pase la tarde.

Creo que el lugar está muy acogedor, yo las veces que fui quede muy conforme, lo único que como te dije antes le incorporaría un poco más de actividades para el que no tiene algún vehículo extra para hacer deportes náuticos. Con qué valores lo asocio? Tranquilidad, naturaleza, seriedad, deportes náuticos.

No no recibo información, cuando fui me tomaron los datos pero nunca recibí nada. Sí me gustaría recibir información, por ejemplo me enteré que ahora en febrero se hizo una maratón acá y si me hubiera enterado antes, me hubiera encantado participar, pero me enteré tarde por una amiga que me contó que había ido porque entró no se a que página de Internet y allí se enteró. Los otros emprendimientos? Sí sabía cuando fuimos averiguar la primera vez me contaron ahí y me dieron folletería pero no se más detalles, si averiguara bien y me interesara si por que no participaría sería cuestión de evaluar.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: María Inés, 33 años, Abogada.

. ENTREVISTA N°4:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Tres veces por semana hago taekwondo en un gimnasio cerca de mi casa y está bueno porque descargás todo ahí en las clases y los fines de semana nos juntamos con los chicos de la facultad o del barrio, a jugar al fútbol o paddle. Me gusta el deporte, me gusta la vida sana, así que también de vez en cuando organizamos con amigos y nos vamos un fin de a las sierras a pasar el fin de largo y a divertirnos un rato. Me gusta hacer mountain bike, o todas las actividades que estén relacionadas con el agua como kayaks o windsurf.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Pienso que lo que las sierras son hoy nada que ver con lo que era tiempo atrás, creo que la variedad y cantidad de lugares que hay ofrecen muy buenas cosas. Siempre vamos a lugares que sean tranquilos pero que también tengan un lugar para la diversión o por lo menos que se encuentre cerca de algún lugar que sea concurrido, para poder salir de la rutina y a la vez descansar.

He visitado Valle Fantástico, Los Molinos, Claro de Luna y un par de cabañas en Villa General Belgrano que no recuerdo en este momento el nombre, un par de veces he ido con mi familia y otras con amigos. Por ejemplo, uno de mis amigos tiene moto de agua así que cuando salgo con ellos tratamos de que en el lugar se puedan hacer deportes náuticos. Sí creo que los medios hoy en día tienen una influencia directa sobre la decisión del consumidor. Un diario como La Voz del Interior, Clarín, radios como la 100.50 o la 102.30, esos programas de moda y deportes extremos que hay en la televisión creo que ayudan mucho a la decisión final de las personas.

Te puedo nombrar, Los Molinos, Altos del Corral y Valle Fantástico. De Altos del Corral una vez me llegó una newsletter pero nada más, no lo conozco al lugar nada más que por Internet y porque una vez fui a una feria que había acá en Córdoba y ahí en el stand cargaron mis datos.

Área 3: características Valle Fantástico.

Bueno a Valle Fantástico en particular lo conocí por un amigo que un día me invitó a ir a andar en moto de agua y fuimos al Náutico Los Molinos porque esa parte del lago está buena y bueno ahí me

enteré que también estaba Valle Fantástico y he ido un par veces con amigos y familia. Creo que el lugar donde está es muy favorable está cerca de Villa General Belgrano y el paisaje que tiene es fabuloso y como debilidad y no sé capaz que para la gente que no tiene ningún vehículo náutico es medio aburrido si bien tenés un montón de canchas para hacer deportes si no tenés una moto de agua o lancha tenés que salir con el auto para otro lugar.

Los servicios están buenos todos, el tema del fast food, el servicio de la gente lugar también muy bueno. Lo asocio con los valores de tranquilidad, trayectoria, náutica, naturaleza. No no recibo información, sí estaría bueno pero tampoco que se copen mandándote todas las semanas estaría bueno no sé una o dos veces al mes, con noticias o novedades de actividades que se hagan en el lugar.

No, no sabía. No no creo, no me interesa.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Lucas, 25 años, estudiante universitario en Lic. en Ingeniería Mecánica.

. ENTREVISTA N° 5:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Bueno te cuento trabajo casi todo el día pero con una carga horaria flexible así que cuando puedo, dos o tres veces por semana, arreglo con amigos para jugar tenis, generalmente lo hacemos siempre en el mismo lugar, en una cancha que hay por ahí cerca del Parque Sarmiento. Me gusta mucho el tenis, soy fanático en realidad, es un deporte que si bien siempre estuvo ahora con el furor Nalbandian, Federer o Nadal cobró más popularidad. Hago eso en la semana y en el caso que no podamos coincidir horarios con los amigos o compañeros de trabajo salgo a correr.

Ahora estoy viendo porque me gustaría empezar a hacer natación, pileta libre, así que estoy viendo los horarios para ver si me pongo las pilas con eso, dicen que es un deporte que hace bien a todo el cuerpo no? Y también me gustan todas las actividades que son al aire libre, que están en contacto con la naturaleza, tengo una lancha y un cuadri así que cuando puedo me hago un viajecito por las sierras y disfruto el día haciendo una travesía en cuadri o un paseo en lancha. También me gusta mucho escalar, salir a conocer los hermosos paisajes que tienen nuestras sierras, hay lugares espectaculares, donde la naturaleza ha sido muy generosa.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que las sierras está ya sobresaturado de lugares, de emprendimientos para descansar como complejos de cabañas o para hacer deportes náuticos, ahora cualquier espacio natural es explotado para emprendimientos de cualquier tipo. Me parece que está bien pero en la medida que no se sobrepasen los límites sino va a terminar pareciendo lo que es ahora la parte de Nueva Córdoba. De hecho sí me parecen que hay mucha variedad, para todos los gustos, hay lo que busqués. Creo que hay emprendimientos muy buenos que no tienen nada que envidiar de uno de afuera pero también hay algunos que realmente les falta mucho por crecer.

Yo personalmente a la hora de buscar un lugar para descansar un fin de semana o en el mejor de los casos en un fin de semana largo tengo en cuenta el servicio, la atención, seguridad y sobre todo ubicación, me gusta que el lugar sea tranquilo que no esté poblado de gente y un lugar que se puedan hacer actividades de aventura y permitan estar en contacto con la naturaleza y salir por completo de la rutina.

He ido a un lugar que se llama Solar del Lago, Complejo Claro de Luna que tiene cabañas y deportes náuticos, Potrerillo, Náutico Los Molinos y también en verano he ido a conocer el parador de Las Rosas. Soy separado, así que con amigos y compañeros de trabajo y mi nueva pareja fuimos un par de veces ahí, porque tenemos un conocido ahí. Si los medios generan influencia en la decisión de ir a visitar un lugar? Sí totalmente, pienso que sí. Me parece que en general tienen una gran influencia en la vida de las personas en todos los ámbitos, ropa, alimentos, lugares, también pienso que a lo mejor es diferente el modo en que generan influencia, todo depende del tema que se trate. Por ejemplo en el diario encontrás mucho del tema de alojamiento, celulares, alimentos, igual que en la televisión, permanentemente te invaden las publicidades de todo tipo y la radio creo que también hace su aporte lo que pasa es que es mucho más difícil, sin imagen es mucho más complicado poder transmitir lo que se quiere comunicar. Pienso que si bien son diferentes medios y distintos los impactos que generan todos los medios audiovisuales, radiales y gráficos, se complementan unos con otros, se necesitan mutuamente para poder lograr un resultado mejor y más eficaz.

Mmmm... se me vienen a la mente ahora uno nuevo que hay que se llama Peñón del Águila, está colmado de publicidades por todos lados, Solar del Lago, Punto Molinos, Valle Fantástico. Si recibo información? No, no recibo información de ninguno.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico lo conocí porque voy siempre al Náutico Los Molinos, me encanta esa parte del lago, ahora estoy averiguando si puedo ver para guardar mi lancha y el cuadri que tengo ahí para que no los tenga que estar cargando cada vez que quiero ir a las sierras, aparte te brindan el servicio de llevarte el vehículo hasta la orilla del lago, lo cual es buenísimo. Obligadamente si vas al Náutico, conocés Valle Fantástico y por ende, me he alojado un par de veces ahí. En mi opinión, creo que lo más fuerte que tiene Valle Fantástico es que tenés las dos cosas en el mismo sitio, estadía y deportes náuticos, el lugar tiene seguridad las 24 hs. creo que eso es fundamental, la ubicación también creo que es un factor importante, está bien alejado de todo y las veces que me hospedé en las cabañas el servicio fue muy bueno. Además, cuando vamos nada más al Náutico, tenés el bar con ahí con todo lo que busques. En cuanto a las debilidades, creo que en el caso del Náutico a lo mejor hace falta un poco más de personal, si pedís algo para comer tardan una hora en traerte una hamburguesa. También pienso que otra debilidad puede tener que ver con que no

mandan información con novedades, digo la otra vez que fui al Náutico hablando con gente de ahí me enteré que habían hecho una maratón, que fue un montón de gente pero yo me enteré tarde y por otra gente, me hubiera gustado participar de esa actividad. Entonces capaz que tendrían que buscar un medio para informar ese estilo de cosas. Pero pienso que lo que lo distingue principalmente es la permanencia en el tiempo, Valle Fantástico hace mucho tiempo que está en ese lugar, me parece que los otros lugares que hay hace menos tiempo, son más nuevos y no todos te ofrecen alojamiento y náutica al mismo tiempo.

Con qué valores lo asocio? Y creo que la seriedad, permanencia en el tiempo, compromiso, náutica, naturaleza, libertad. Es un lugar muy relajante.

Los otros dos emprendimientos? Sí estaba enterado, no sé a lo mejor en un futuro pero todavía no.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Carlos, 38 años, Ingeniero.

. ENTREVISTA N° 6:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Salgo a caminar todos los días a la mañana temprano, me gusta hacerlo porque empezás el día de otra manera, con más pilas, más relajada, voy sola, escuchando música. Me gustan todos los deportes, desde chica fui buena en todos siempre tuve buen estado físico pero soy muy vaga a la hora de tener constancia con algo, no me gustan los gimnasios así que opté por las caminatas. Y en casa tengo una bici fija, así que además de la caminata lo complemento con la bici.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

En mi opinión, creo que los lugares que ofrecen las sierras son buenísimos, dan trabajo a mucha gente y fomenta el turismo local, nacional e internacional. Me parece bien que todavía allá empresarios que apuesten a nuestra ciudad. En general, visito las sierras en esporádicas ocasiones, para los fines de semanas largos, tratamos de arreglar con la familia horarios y nos vamos a disfrutar a las sierras, buscamos un lugar confortable, cómodo, tengo hijos adolescentes así que necesitamos un lugar no sea nada más para descansar sino también que tenga entretenimiento así cada uno hace su vida, es muy difícil porque los chicos quieren que esté cerca de todo y nosotros los grandes queremos que esté alejado pero bueno tratamos de que el lugar conforme a todos.

Hemos ido a Valle Fantástico, Los Molinos, Potrerillo, algunas veces con los chicos y otras veces en pareja nada más o con matrimonios amigos que tienen hijos de la misma edad para que no se aburran, siempre en fin de semana largos. Mirá a estos lugares fuimos por la recomendación de un amigo y no sé creo que los medios hacen puro marketing de los millones de lugares para descansar que hay en las sierras pero uno realmente ve lo que en realidad ofrecen cuando va y se hospeda. No se si generan cierta influencia, creo que lo que hacen es tratar de generar el reconocimiento del lugar por parte de las personas como marca nada más que eso, al final la decisión es de la persona que, por lo menos, en mi caso, no fui a esos lugares porque los medios me lo dijeron. Hoy en día, todo el mundo tiene acceso a Internet, diarios, revistas, televisión, radio, creo que todos nos encontramos expuestos en cierta medida permanentemente ante estos medios y está en uno de decidir y seleccionar que hacer.

Te puedo nombrar el Peñón del Águila que no lo conozco pero toda la ciudad está invadida de publicidades por todos lados, Potrerillo, Valle Fantástico. Sí, de Potrerillo una vez me mandaron por mail una newsletter pero nada más que en una sola ocasión.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico lo conocí como te dije antes, por la recomendación de un amigo que es asiduo del lugar, él guarda la moto de agua en el Náutico así que un día nos invitó a mí y a mi esposo para que vayamos a pasar un fin de ahí, fuimos y la pasamos genial, comimos todo el día, anduvimos en moto de agua y nos divertimos mucho; a partir de ahí comenzamos a ir solos un par de veces.

Creo que lo más fuerte que tiene el lugar es la ubicación donde está y la permanencia en el tiempo, y como debilidad, no sé creo que puede ser a lo mejor que tiene una cierta capacidad de gente para el lugar aunque no sé no eso mejor lo veo como una fortaleza porque le da ese carácter exclusivo que no se llena de gente, como debilidad no sé.

Las veces que nosotros hemos ido nos atendieron muy bien el servicio de mucama impecable, la gente del lugar son todos muy amables, había días que no teníamos ganas de cocinar así que comíamos en el fast food, súper bien, la verdad que no te puedo decir nada malo. Todo se encuentra en buen estado, las canchas, la pileta, yo creo que está bien.

A Valle Fantástico lo asocio, con naturaleza, náutica, libertad y trayectoria. No no recibo información, cuando fuimos me hicieron llenar unas fichas de ingreso con mis datos personales y le di mi mail pero nunca más supe nada. Sí me gustaría recibir me parece que es una forma más de motivar a la gente para que vaya con promociones o descuentos o simplemente informando de actividades nuevas que se hagan como desfiles en el lugar o actividades deportivas.

Sí sí sé de Valle Azul y el otro Monte Molinos que se está construyendo ahí cerca. Sí por que no, es un lugar soñado, con un paisaje perfecto sería cuestión de analizar costos.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: María Soledad, 32 años, Comerciante.

. ENTREVISTA N° 7:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Yo voy tres veces por semana al gimnasio, hago spinning, para mí es un ritual después de una larga jornada de trabajo. También los fines de semanas me junto con amigos a jugar al fútbol o paddle. Y en el gimnasio somos un grupo grande así que una vez al mes siempre organizamos para ir todos a hacer mountain bike en las sierras, realmente es un momento inolvidable, estar tan en contacto con la naturaleza, al aire libre, los paisajes, las dificultades del terreno, es buenísimo lo disfruto mucho y me desenchufa totalmente. Me gusta mucho escalar, rafting, ciclismo, todo ese tipo de actividades al aire libre, que te generen adrenalina y sensación de libertad.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Lo veo muy bien, las sierras han crecido mucho, hoy puedes encontrar distintas propuestas, tenés una gran variedad, depende con quién vayas y qué es lo que busques, hay para todos los gustos, considero que hay muchos grupos de empresarios que están invirtiendo mucho en nuestras sierras, lo cual me parece bien, porque no sólo atrae al turismo local sino también nacional y extranjero. Últimamente temas como la gastronomía, moda, emprendimientos inmobiliarios como countrys exclusivos o bungalows han cobrado mucha relevancia no sólo acá en la ciudad sino también en las sierras, lo cual es buenísimo no sólo por el tema de que estimula la economía de esos lugares sino también porque permiten que personas de otras lugares conozcan nuestras hermosas maravillas naturales que tenemos.

Cuando puedo escaparme un fin de semana largo busco salir de la rutina, hacer actividades que no hago en mi vida diaria por eso me gusta mucho los lugares en donde puedes hacer deportes náuticos, si bien no tengo ningún vehículo extra, está muy de moda hacer actividades como windsurf, kayaks, navegar en vela, andar en moto de agua, hay algunos lugares que te alquilan estos elementos y permite a uno disfrutar el día con amigos o en familia. Generalmente para vacaciones de invierno solemos con amigos irnos a Las Leñas, vamos y disfrutamos del paisaje y hacemos snowboard y esquiamos un poco.

He ido un par de veces a Claro de Luna un complejo de cabañas que te ofrece también la posibilidad de hacer deportes náuticos, ahí hicimos flying-boat, una experiencia espectacular, a

Valle Fantástico he ido un par de veces con la familia a pasar un fin de semana y como no tenemos nada náutico hemos utilizado todos los servicios la cancha de fútbol, tenis, paddle, voley, la pileta todo, también hemos ido un centro vacacional que se llama Los Molinos, muy lindo lugar.

En general, llegué a estos lugares por recomendación de amigos, la verdad que estoy muy conforme con todos esos lugares, cada uno tiene lo suyo. Creo que a la hora de decidir siempre tengo en cuenta el precio, la calidad del servicio y me gusta que me brinden una atención personalizada. Más allá de eso creo firmemente que los medios de comunicación influyen muchísimo pero la última palabra es de uno pero ayudan a decidirse, sobretodo la televisión y los diarios, la Internet creo que hoy en día juega un papel importantísimo pero todo se complementa.

Bueno, te puedo nombrar el Peñón del Águila, Solar del Lago, Los Molinos. No del único que recibo información es de Los Molinos que de vez en cuando me mandan mails.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico llegué por la recomendación de un amigo, como te dije antes así que fui a pasar un fin de semana ahí, pienso que los puntos más fuertes es que tiene una atención personalizada, la ubicación en la que está es muy buena, los servicios que tiene también son buenos lo único que yo agregaría más actividades para el que no tiene vehículos para hacer deportes náuticos, no sé excursiones o alquiler de motos de agua o algo así. Con respecto a las debilidades creo que bueno recién te dije más actividades para el que va a nada más que alojarse y más variedad en el servicio de comida y a lo mejor le haría falta un poco más de entretenimiento, música. Creo que lo que lo distingue del resto es que hace mucho tiempo que está en el mercado y que es muy familiar. Los valores con los que lo asocio? Trayectoria, seguridad, náutica, naturaleza, libertad.

No no recibo información de Valle Fantástico, del único lugar que recibo es de Los Molinos como te dije antes. Te puedo contar que yo participé en la maratón que se hizo ahora en febrero ahí en el Náutico que la organizó Ultra Sport, pero me enteré por el gimnasio donde voy, estuvo muy buena esa maratón a pesar que el clima no nos ayudó mucho. Pero si pienso que estaría bueno recibir información de actividades así que se hagan en el lugar.

No, no sabía nada.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Franco, 28 años, Contador.

. ENTREVISTA N° 8:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Hago squash en mis momentos libres, una o dos veces por semana con amigos, me parece un deporte divertido, diferente y que genera mucha fuerza, concentración y dinamismo. También salgo a correr, a andar en bici, también me gusta jugar al tenis, al paddle, al fútbol y me gustan todas las actividades que están en contacto con la naturaleza, como escalar, mountain bike, parapente y todo lo que se relaciona con los deportes náuticos, como andar en moto de agua, en lancha, hacer windsurf, etc.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que lo que las sierras ofrecen hoy por hoy, es muy variado y amplio, me parece que cubre los distintos gustos y preferencias de cada uno de nosotros. Pienso que hay muy buenos lugares que a lo mejor hicieron que pueblos que se encuentran en la media ruta vuelvan a nacer, por decirlo de alguna manera. En lo que se refiere a la gastronomía, los espectáculos, la calidad de los servicios de hospedajes, el estilo arquitectónico de las cabañas, bungalows o casas son cada vez más sofisticados y de vanguardia.

Yo a la hora de buscar un lugar para descansar, busco antes que nada que se encuentre alejado de todo el bullicio de gente, busco que de cierta manera sea exclusivo, que no vaya cualquiera, después tengo en cuenta el lugar en sí, la calidad de la cabaña o casa en cuanto a comodidad, belleza, amplitud, la atención que me brinden también es lo considero importante más un buen servicio, no busco lujos pero sí comodidad y buen servicio. También me fijo que tenga un lugar para realizar deportes náuticos o se encuentre cerca del lago, yo tengo una moto de agua así que me gusta llevarla siempre conmigo así practicamos con amigos. Generalmente, puedo escaparme a las sierras los domingos para pasar el día o en el caso de fines de semana largo, más que todo para pasar un buen momento con amigos y salir de la rutina diaria del trabajo y de la vida de ciudad. Para vacaciones de invierno, por ejemplo siempre con amigos vamos para Las Leñas.

Te puedo nombrar Punto Molinos, Potrerillo, Valle Fantástico. Creo que en cierta medida si generan influencia los medios de comunicación, me parece que directa o indirectamente son un elemento necesario y útil. Me parece que Internet es hoy un elemento imprescindible para cualquier

empresa que se dedique a cualquier rubro, hoy todo el mundo tiene correo electrónico y algunas ocasiones más de uno; la televisión pienso que también influye, dicen que una imagen vale más que mil palabras y el diario también es un medio de mucha utilidad para utilizarlo como publicidad, hoy el que no te compra el diario te lo lee por Internet así que pienso que sí que todos influyen en mayor o menor medida.

Mmmm... Los Molinos... el hotel Howard Johnson de Villa General Belgrano, Claro de Luna, Valle Fantástico. No recibo información de ninguno.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico llegué porque en el astillero donde compré la moto de agua, Campanili, me recomendaron que vaya al Náutico Los Molinos, para andar en moto además me dijeron que ahí también había un complejo de cabañas y bungalows, así que al principio fui los domingos nada más para andar en moto de agua en esa parte del lago y un par de veces me quedé en las cabañas de Valle Fantástico.

Creo que los elementos fuertes que tiene Valle Fantástico son la ubicación, la exclusividad, el servicio de llevarte la moto hasta orillas del lago, la atención personalizada que te brindan; como debilidades, no sé, no sabría decirte.

Entre los servicios que ofrece cuando fui estuve conforme con las distintas canchas de juegos que tiene, el fast food y las comodidades de las cabañas. Lo asocio a Valle Fantástico con valores como la trayectoria, compromiso, seriedad, responsabilidad, ambiente familiar y todo lo que se relacione con la naturaleza y los deportes náuticos.

No, no recibo información periódica, cuando fui me hicieron llenar un ficha con mis datos pero nada más, nunca me mandaron nada. Sí me gustaría recibir de algunas actividades que se hagan en el Náutico y de paso aprovechamos y pasamos unos días en las cabañas.

Sí, si sé de los otros dos emprendimientos. La propuesta de Monte Molinos está buena pero no participaría, pienso que no estoy preparado todavía para vivir tan alejado.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Matías, 30 años, empresario rubro construcción.

. ENTREVISTA N° 9:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Hago tres veces por semana yoga, después de la jornada laboral por la noche, a mí me encanta, es un momento de paz que tengo durante el día, donde me permite relajarme y olvidarme de todo, es un muy grato momento, se lo recomiendo a todos. Voy con una amiga, que también trabaja full time, así que le viene bárbaro. Me gusta todo tranqui, lo que es caminar, salir a correr, andar en bici, me gusta mucho pintar también, así que en los momentos que puedo como los fin de semana también me dedico a eso, lo uso como un chivo expiatorio, donde expreso todos mis estados de ánimos, a través del arte de la pintura. También disfruto mucho dar paseos en lancha, generalmente los fines de semana, con mi familia tenemos una así que vamos a dar una vuelta por el lago.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que en el último tiempo las sierras han crecido enormemente, hay muchos empresarios que han invertido muchísimo dinero en grandes emprendimientos y han apostado a lo local, a pueblos que a lo mejor no tenían mucha trascendencia o turismo, existe mucha oferta de lugares para descansar, para divertirse, para relajarse, ofrecen una gran variedad de servicios como platos de nivel nacional y/o internacional, servicios de muy buena calidad, atención personalizada de muy buen nivel, etc, creo que unos ofrecen más y otros menos pero creo que no tenemos nada de que envidiarle a las otras provincias y/o lugares de afuera. Personalmente, por acá por las sierras no soy de ir a quedarme un fin de semana, de vacaciones de verano o invierno siempre me voy afuera, en búsqueda de paisaje con mar en el caso de verano o nieve en el caso de invierno, tengo una casa en Punta del Este, así que en verano generalmente, nos vamos para allá y en invierno solemos ir a Las Leñas, San Martín de los Andes, Villa La Angostura a disfrutar de la nieve y esquiar un poco. Así que a veces, muy de vez en cuando nos vamos en general un domingo a dar una vuelta por las sierras y disfrutamos de un buen paseo en lancha por el lago o recorreremos algunos de los lugares tan hermosos y espectaculares que tienen nuestras sierras de Córdoba. Más que todo los fines de semana salimos a pasear como para matar el domingo, pero en general cuando nos vamos a Uruguay o Las Leñas es para hacer un quiebre, un corte a lo largo del año y relajarse y disfrutar un poco más de la familia. Como te dije antes, no he ido a muchos lugares a quedarme en las sierras, pero he ido un par de veces a Valle Fantástico a quedarnos una noche nada más algún fin de semana que necesitemos despejarnos y lo conozco porque los domingos cuando salimos a andar en lancha

siempre vamos al Náutico Los Molinos, me gusta mucho esa parte del lago. He ido también un par de veces a unas cabañas en Villa General Belgrano como las Cabañas Carpe Diem y también a Potrerillo y Claro de Luna. He ido a esos lugares bueno en el caso de Valle Fantástico porque conocía aparte había entrado a la web y había visto el lugar además de folletería y el resto de los lugares por recomendación de un matrimonio amigo que habían ido. Ahora lo que tengo en cuenta a la hora de elegir un lugar es que tenga buena atención, buen servicio, que el precio sea razonable con lo que te ofrecen y el ambiente de gente sea el adecuado. Creo que sí, totalmente, los medios de comunicación pienso que sí generan una gran influencia, al estar permanentemente ofreciendo millones de lugares para descansar, millones de productos del mercado en cierto punto ayudan a que la persona lo tenga en cuenta o recuerde ese lugar en particular pero al final la decisión es de la persona. Los diarios como La Voz del Interior, la Internet y la televisión creo que son los más influyentes. Te puedo nombrar bueno a Peñón del Águila Potrerillo- aldea de montaña, Claro de Luna, Los Molinos y Valle Fantástico. No no recibo información de ninguno.

Área 3: características Valle Fantástico.

Creo que los puntos fuertes que en mi opinión tiene Valle Fantástico son el buen servicio que ofrece, la atención personalizada y el tiempo que hace que está en el mercado, creo que es uno de los más viejos que hay si no me equivoco, aparte es un punto de referencia para llegar a cualquier lugar. Entre sus debilidades, no sé no sabría decirte. Creo que lo que lo distingue del resto como te dije su permanencia en el mercado y también puede ser el tema de los deportes náuticos que si tenés una moto de agua o lancha podes hacer ahí. Estoy muy conforme con todos los servicios, el servicio de que te llevan la lancha hasta la orilla del lago es muy útil porque no es fácil maniobrar la lancha hasta la orilla solos, al igual que las canchas que tiene para practicar deportes y la pileta también está buena. Los servicios están bien, agregaría algunas excursiones que se pudieran hacer por los alrededores o algún tipo de entretenimiento extra. Lo asocio con valores como trayectoria, responsabilidad, compromiso, buena atención, naturaleza, libertad, deportes náuticos, empresa familiar. No no, recibo información, sí me gustaría recibir puede ser por mail o a lo mejor por algún programa de la tele o que te llegue a tu casa una revista con toda la información y novedades recientes. Sí sabía de los otros dos emprendimientos, me comentaron cuando averigüé de las cabañas. Sí a lo mejor en un futuro estaría bueno participar pero por ahora no.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Rosana, 37 años, Kinesióloga.

. ENTREVISTA N° 10:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

No tengo ninguna hobby específico, en realidad no tengo mucho tiempo soy docente, tengo tres hijos adolescentes todavía, más las actividades de la casa, me consumen todo el día pero cuando puedo y tengo tiempo salgo a caminar un rato por la ciclovía, una o dos veces por semana. Igualmente en mi casa tengo una cinta de esas para hacer caminata, así que sino puedo salir hago ejercicio en casa. Con quién hago las caminatas? Sola. Qué otras actividades me gusta hacer? En realidad el tema de la gimnasia no es mucho de mi interés pero lo hago porque hace bien a salud física de uno, imagínate que a mi edad no puedo elegir mucho. También me gusta mucho la natación.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que en las sierras hay muchos lugares para descansar, muy buenos en cuanto a infraestructura y servicios, con gastronomía muy buena, buena atención, buenos espectáculos, etc. creo que ha crecido mucho, hay una enorme cantidad nuevas propuestas para disfrutar en las sierras cordobesas, aparte es punto de encuentro del turismo local, nacional e internacional.

Cuando busco un lugar para descansar, busco que sea tranquilo, que vaya buen ambiente de gente, que tenga buena atención y que el lugar sea limpio. No me gusta cocinar así que si tiene algún lugar de comida mejor. Generalmente, vamos los fin de semana largos o en vacaciones de invierno de los chicos. En realidad es como para salir de la rutina y desenchufarse un poco.

He visitado algunos complejos de cabañas en Villa General Belgrano como Cabañas Alpendorf que es un lugar muy campestre y típico de la villa, Peñón del Águila, un complejo que se llama Claro de Luna, Potrerillo, Valle Fantástico para pasar un buen rato en familia o con matrimonios amigos. Generalmente, a estos lugares fuimos por recomendación de gente conocida pero sí pienso que los medios de comunicación influyen en una gran magnitud cuando se toma la decisión de visitar un lugar. Yo leo siempre el diario La Voz del Interior y permanentemente están saliendo publicidades de lugares para descansar o los countries que hay para vivir alejados de la ciudad, parece que ya no se usa más vivir en barrios. Internet también pienso que es una herramienta espectacular, de gran

utilidad. Ahora se me vienen a la mente, Peñón del Águila, un lugar espectacular, hermoso y con una idea nueva, Claro de Luna y Valle Fantástico. No no recibo información de ninguno.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico lo conocí porque el año pasado fui a un casamiento al Náutico Los Molinos, fantástico el lugar, imagínate que si de día es un sueño el lugar, el paisaje de noche es indescriptible la verdad. Una maestra amiga se casó ahí e hizo la fiesta de casamiento ahí así que hermoso la pasamos y bueno y ahí conocí Valle Fantástico, así que tome el teléfono y al tiempo fuimos a pasar un fin de semana a las cabañas, re lindas, nos atendieron re bien. Pienso que como punto fuerte de Valle Fantástico es la atención personalizada que tiene, a mí me gustó mucho el lugar porque es como muy familiar, tiene un muy buen ambiente de gente, mucha seriedad y responsabilidad. En cuanto a los puntos débiles, podría decirte que la comida del fast food, tardan un poco para traerte la comida si bien uno puede cocinar en la cabaña que mejor que te atiendan. Y a lo mejor si bien tiene cancha de fútbol, paddle, voley, pileta tendría que haber más actividades para niños o familias que no llevan ningún vehículo extra para hacer deportes náuticos. Creo que la ubicación en la que está también es importante.

Con qué valores lo asocio? Trayectoria, tranquilidad, libertad, naturaleza, seriedad, compromiso, atención personalizada.

No no no recibo información periódica, cuando fuimos a Valle Fantástico antes de irme me hicieron llenar una ficha con datos personales pero nada más nunca recibí nada. Sí me gustaría recibir, no sé de alguna actividad que hagan o alguna promoción especial.

Sí me dijeron ahí, que me pregunté. Sí porque no? Sería cuestión de evaluarlo.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Marta, 40 años, Docente.

. ENTREVISTA N° 11:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

Yo prefiero todos los deportes o actividades que te generan adrenalina, me crí en una familia llena de varones, tengo tres hermanos varones y yo así que imagínate que nada de dulzura, siempre fui muy varonera me casé muy joven, tengo dos hijos ya grandes y soy separada, así que me tomo por suerte mi tiempo para realizar siempre alguna actividad. Soy Contadora, trabajo todo el día pero me tomo a la mañana dos o tres veces por semana para ir al gym, para mí empezás mejor el día al ir a la mañana porque te despejás y te dura por todo el día, para mí es sagrado; voy sola. Y tenemos dos motos de agua, una lancha y una tabla así que los domingos generalmente vamos con la familia numerosa al Náutico Los Molinos y pasamos el día ahí.

También ahora estoy arreglando horarios y estoy viendo la posibilidad de comenzar a hacer yoga, dicen que es muy relajante, tengo una amiga que lo hace y está estupenda, así que vamos a ver que pasa; también me gusta mucho caminar, salir a andar en bici por las sierras, cuando vamos de vacaciones de invierno a Las Leñas, hago snowboard que generalmente voy con amigas también separadas y nos divertimos un rato.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Creo que en los últimos tiempos las sierras de Córdoba ha tenido un auge de los emprendimientos inmobiliarios, hay muchos grupos inversores que han apostado e invertido muy fuerte en las sierras como el Grupo Roggio, Sergio Vilella, Edisur etc, me parece que hay mucha variedad con respecto a las propuestas de alojamiento para descansar un fin de semana o para hacer una inversión para el futuro. Creo que no tenemos nada que envidiarle a los lugares de afuera, en toda la parte de las sierras hay lugares muy buenos, con muchas comodidades, con muchos servicios, con muy buena infraestructura, con propuestas gastronómicas muy buenas, tenés de todo desde cabañas tipo bungalows, algunas un poco más espaciales que una cabaña tradicional, hasta tipo departamentos estilo loft con diseño de vanguardia y un estilo muy moderno y exclusivo.

Yo a la hora de elegir un lugar para descansar o pasar el fin de semana, primero me gusta que esté alejado de todo, que no esté en medio del caos de la juventud y que esté poblado de gente por todos lados porque no me gusta creo que esa época ya la pasé, como me considero una persona

hiperkinética que siempre necesito estar haciendo algo, no puedo mantenerme quieta me gusta que en el lugar se puedan realizar distintos tipos de actividades casi siempre vamos en familia o con amigos entonces está bueno un juego de fútbol por ejemplo en grupo, conocer gente y fundamentalmente, que el lugar sea confortable y limpio, no me gusta cocinar así que si tiene comida mejor y si además se puede disfrutar de un buen paisaje muchísimo mejor.

La parte que a mí más gusta de las sierras es la ruta que te lleva a Villa General Belgrano es un lugar hermoso, es como más tranquilo que el resto, tiene casas para alquilar muy lindas sino también he ido a Carlos Paz pero es un lugar que ya se convirtió en un sitio muy popular, va todo el mundo y por la peatonal no se puede caminar. Como te dije antes de familia viene la adquisición de los vehículos de agua así que en verano he ido un par de veces con amigos a andar en moto de agua a orillas del lago aparte de Valle Fantástico, he visitado el Complejo Claro de Luna que es muy similar en cuanto al estilo de combinación de cabañas y deportes náuticos, a Potrerillo y también hemos ido muy lindo y tranquilo el lugar, Punto Molinos o a esos paradores que se arman en verano como para conocer si es cierto lo que dicen por la radio y hacemos un poco de deportes náuticos. Soy una convencida de que el papel que cumplen hoy los medios de comunicación es crucial, la radio y la televisión creo que además de ser formadores de opinión son grandes máquinas influyentes en la opinión de las personas respecto a cualquier tema, creo que son los que le dan ese empujoncito que les falta para que la gente decida conocer algún lugar o comprar algún producto, creo que tiene mucho que ver con pertenecer a un grupo o clase socialmente aceptada.

Cuáles se me vienen a la mente? Mmmm.... que me acuerde te puedo nombrar el Complejo Claro de Luna, Los Molinos y Potrerillo. No no recibo información de ninguno y mirá que siempre me anoto en la base de datos, una sola vez recibí un mail de un complejo de cabañas en Villa General Belgrano pero nada más.

Área 3: características Valle Fantástico.

Vine un par de veces como te dije antes a Valle Fantástico, creo que uno de los puntos más fuertes que tiene más allá de la ubicación y que tenés todo en uno, alojamiento y deportes náuticos creo que es muy importante la seguridad, al estar dentro de un determinado predio creo que eso es muy importante la seguridad las 24 hs. que te brinda el lugar y permite a uno dejarlo disfrutar tranquilo. Considero por lo menos personalmente, que eso es lo más sobresaliente que tiene el lugar.

Como debilidad te puedo decir que a lo mejor el servicio del fast food del Náutico es medio lento, para pedir algo de comer tardan un montón y que más allá de los deportes náuticos no tiene otro tipo de actividades extra que se puedan realizar como excursiones a algún lugar, campeonatos, maratones, etc. Y creo que lo que puede ser que lo distingue del resto de las empresas por un lado, que tenes todo dentro del mismo lugar, hospedaje y actividades náuticas y por el otro, la ubicación y permanencia en el tiempo. Las veces que fui te digo que el servicio de mucamas de la cabaña, perfecto, igual que el servicio que te ofrecen de sacar tus lancha o moto de agua del astillero y llevártelo hasta orillas del lago también impecable, en ese sentido estoy muy conforme, lo único habría que ver el tema este que te comenté del fast food a lo mejor con más personal o sabes que también suponte un día de mucho calor sino estás en las cabañas, si fuiste nada más que al Náutico se complica porque no hay una sola sombra ni para el auto ni para uno cuando el sol está muy fuerte.

Con qué valores asocio Valle Fantástico? Naturaleza, náutica, seguridad, compromiso. Llegué a Valle Fantástico porque siempre iba a esa parte del lago para andar en moto de familia y en el caso de un fin de semana largo nos alojábamos en las cabañas de Valle Fantástico.

No de Valle Fantástico tampoco recibo información, las veces que fui me hicieron una pequeña encuesta al final de mi estadía y me pidieron datos personales pero nunca me llegó nada. Sí me gustaría recibir información, nunca está de más, siempre es bueno estar bien informado sobre alojamientos o actividades que se realicen al aire libre.

Si se de los otros dos emprendimientos? Una vez me llamó la atención porque por ejemplo en la cartelería de es un solo cartel donde salen todos los emprendimientos Valle Fantástico, Valle Azul, Náutico Los Molinos y Monte Molinos y me dio curiosidad y cuando fui pregunté en la oficina de informes y ahí me explicaron bien de que se trataba. Sí participaría? Sí no lo descarto capaz que en un futuro, no lo descarto, me parecen interesantes.

Área 4: Contextualización.

4.1. Datos del entrevistado: Alicia, 44 años, Contadora.

. ENTREVISTA N° 12:

Área 1: Actividades que realiza en momentos de ocio. (Hobbies)

En realidad no tengo mucho tiempo para hacer ninguna actividad extra con mucha frecuencia, soy Ingeniero Mecánico, así que mi trabajo me tiene ocupado por tiempo completo. Se que está mal debería tomarme un tiempo para despejarme durante la semana hace bien no sólo a la salud física sino también mental pero bueno es así, muy de vez en cuando que se yo una vez al mes, me junto con amigos y jugamos al paddle o squash o algo más tranqui como un buen partido de truco, es difícil hacer coincidir horarios y reunir quórum. Por eso es que aprovecho a full los fines de semana largo o feriados sobre todo para descansar, tengo niños chicos así que trato de buscar algún lugar que tenga algún entretenimiento para ellos así me dejan a mí descansar. Me gusta estar en contacto con la naturaleza, comer un buen asadito, en familia, en algún lugar tranquilo, que no se llene de tanta gente y sobretodo desenchufarme por completo de la rutina diaria del trabajo. También me gusta todo lo que es turismo aventura, las sierras cordobesas tienen muchos lugares hermosos para conocer algunos explotados ya, saturados de gente mientras que hay otros que todavía están tranquilos.

Área 2: Preferencias de lugares para descansar.

Pienso que las sierras han crecido en una magnitud impresionante en cuanto a oferta hotelera y espectáculos, vos te fijás y por ejemplo Carlos Paz es un gran polo turístico cada vez con mayor afluencia de público. También toda la parte de la ruta que te lleva a Cosquín ha crecido muchísimo, lugares como Los Reartes, Villa Ciudad de América, Villa General Belgrano es impresionante como han crecido. Y me parece bien porque se han convertido en lugares que se encuentran todo el año en temporada, obviamente que como todo, algunos meses más fuertes que otros pero en fin están todo el año de temporada lo cual es muy importante que hayan crecido tanto obviamente que no solamente se sostienen del turismo local sino también nacional e internacional. Por ejemplo con respecto a la oferta gastronómica ha crecido enormemente, con los platos regionales, la cocina internacional, yo veo muy bien la oferta inmobiliaria que propone las sierras, creo que ha crecido tanto porque hay una tendencia hacia la vida sana, el llamado “slow life” y vida al aire libre lo cual es bueno porque incentiva a las personas a bajar un poco los decibeles y a frenar un poco de la

vertiginosidad de la vida diaria y a tomarnos un tiempo para nosotros, para disfrutar de nosotros mismos creo que no es fácil pero de a poco uno con el paso de los años se va dando cuenta que eso es necesario y comienza a disfrutar mucho más momentos en familia, me refiero a que empezás como a disfrutar y valorar mucho más el hecho, de no sé, comer un asado en familia o salir de paseo a algún lugar.

Como te dije antes, yo a la hora de salir busco un lugar para descansar, con tranquilidad, limpio y fundamentalmente buena atención y también en algún punto tengo en cuenta el precio, hay lugares que no valen lo que cuestan y tenés otros que sí y además prefiero más que todo lugares que no se llenen tanto de gente porque si no termina yendo cualquiera. Generalmente lo hago con mi familia, nosotros somos cuatro, con niños chicos así que todavía quieren venir con nosotros y no opinan del lugar al que vayamos. También a veces salimos con matrimonios que también tienen hijos más o menos de la misma edad entonces los chicos se entretienen. Hemos venido a Valle Fantástico porque una vez salimos a matar el tiempo un domingo y dando vueltas encontramos este lugar, yo había visto la cartelera sobre la ruta así que entramos, averiguamos y al tiempo vinimos a pasar unos días acá. También tengo familiares que tienen casa de campo en Los Reartes así que a veces nos hacemos un viajecito hasta allá. Y también hemos ido varias veces a Villa General Belgrano, es un lugar con un estilo muy particular y acogedor, aparte se toma muy rica cerveza artesanal, hemos visitado un complejo de cabañas que se llama Alpendorf, divino el lugar super tranquilo y sobre el lago uno que se llama Costa Molinos, Potrerillo y Solar del Lago. Cómo llegué ahí si creo que influyen los medios? En realidad a todos los lugares que hemos ido es siempre por alguna recomendación de algún conocido o familiar que ha ido al lugar y nos lo recomienda, siempre veo Misión Córdoba el programa ese de los sábados que te muestra muchos lugares para conocer en las sierras, creo que en canal ocho y en el diario en La Voz del Interior también salen muchas publicidades de lugares para descansar o en Infonegocios permanentemente están informado sobre lugares de este estilo. También hay muchas páginas de Internet que tienen una parte donde la gente pone sus opiniones respecto a algún lugar que haya visitado vos te reís pero eso también está bueno, es importante no sé si para las sierras en particular porque de última si no te gusta el lugar o no te cumple con lo prometido te vas estás acá nomás pero sobre todo para cuando uno viaja de vacaciones al exterior que se complica a lo mejor ir hasta el lugar con anterioridad para conocer, convengamos que por Internet hay veces que te venden cualquier cosa.

Por ejemplo, el otro día vi en el diario una publicidad del Peñón del Águila es un lugar nuevo acá cerca de Valle Fantástico, es un gran emprendimiento, una inversión enorme está bueno porque es

algo distinto de lo que se acostumbra a ver acá, pero recién está empezando. Y bueno Valle Fantástico es una marca registrada en la zona, incluso yo creo que se funciona como una referencia para ir a algún lugar, el famoso “cerca de Valle Fantástico” pero eso también es porque hace años que existe y se sigue conservando como era en sus comienzos.

Cuál se me viene primero a la mente? Bueno Potrerillo, Solar del Lago, Costa Molinos y Valle Fantástico. Si recibo información de alguno? No no no recibo de ninguno en particular, el año pasado fui a una feria no recuerdo si era la de artesanías o la FICO y ahí había varios stands de lugares que se ofrecían para descansar en las sierras, algunos me tomaron los datos como para mandarme información por mail, no me acuerdo que empresa era pero nunca me llegó nada.

Área 3: características Valle Fantástico.

A Valle Fantástico yo he ido un par de veces, una o dos veces hace mucho tiempo atrás y recientemente he venido también dos o tres veces más y veo que si bien creció un montón el lugar como complejo, sigue conservando el mismo ambiente familiar que tenía en sus comienzos y creo que eso es lo que más intensamente lo diferencia del resto, nació como un emprendimiento familiar, como una PyMe familiar y continúa conservándose como eso una empresa familiar si bien ha incorporado muchas cosas que están de moda, digamos que son necesarias e indispensables para mantenerte dentro de un mercado tan competitivo como es el negocio inmobiliario y que sí o sí necesitas de alguna u otra manera incorporar esas herramientas porque sino te quedas afuera, sin embargo nunca perdió ese plus “familiar” y trato personalizado que se le brinda a cada uno de sus clientes o por lo menos a mí las veces que he ido me han tratado muy bien y si tuve algún problema me lo resolvieron al instante.

Y también algo que creo muy importante, es la ubicación en donde se encuentra porque está en medio de la nada por lo menos por ahora, además pienso que el hecho de que si bien al público que se dirige ya es restringido porque digo Valle Fantástico es un “country náutico” nunca se masificó para dirigirse a todos y eso en cierta medida está bien porque tiene un público muy particular y exclusivo al que se dirige y me parece que trató de captar más gente con los otros dos emprendimientos que existen en el mismo lugar y que me parece que son una muy buena inversión. Lo que a lo mejor me parece que si bien por ejemplo en mi caso que no tengo un vehículo para realizar algún deporte náutico, voy los fines de semana nada más a instalarme en las cabañas, con hijos chicos a lo mejor faltaría un poco más de entretenimiento para los más chicos o para las

mujeres si bien el complejo tiene canchas de fútbol, canchas de tenis, canchas de vóley, caballos, pileta, me parece que si bien es un momento para pasar en familia es como que el tema de los niños si no estás encima de ellos no van a salir a jugar solos, me entendés? A lo mejor alguna actividad grupal estaría bien. Por ejemplo, a lo mejor tendría que realizar otras actividades para niños y lo que sí me parece bien es el tema de la comida fast food que hay en el lugar, por ejemplo a mi mujer no le gusta cocinar y menos un fin de semana largo así que eso viene como anillo al dedo.

A mí me gusta mucho Valle Fantástico o sea es un lugar que siempre vuelvo y con qué valores lo asocio? Con la náutica, la trayectoria, la tranquilidad, la atención personalizada.

Información? No no recibo de ningún lugar que visité, de Valle Fantástico tampoco, sí me gustaría recibir sobre todo de alguna promoción de temporada para los fines de semana largo o no sé de alguna actividad que hagan en el lugar estaría bueno por lo menos tenerlo en cuenta.

Área 4: Contextualización.

Datos del entrevistado: Leandro, 43 años, Ingeniero Mecánico.

. Aparición periodística del contexto en el que se maneja

LA VOZ DEL INTERIOR - Domingo 28 de octubre de 2007. Edición impresa | Suplemento Economía
Tendencias / Verano 2007-2008

Leven anclas

El negocio náutico anticipa una buena temporada. Fabricantes y astilleros registran un incremento de ventas. La ola se contagia hacia diversos accesorios y productos ligados a las prácticas deportivas. Córdoba forma parte del crecimiento.

Norman Berra - Especial

Aprieta un poco el calor, y la gente empieza a añorar pasar más tiempo en el agua. Algunos sólo quieren descansar, pero otros se inclinan por la práctica de distintas actividades, y eso alimenta un negocio que gira en torno a los distintos tipos de embarcaciones –lanchas, botes, veleros, entre otros– pero se ramifica en multiplicidad de productos y accesorios. En este



sentido, un termómetro clave del rubro es la dinámica en astilleros y ensambladores. Referentes del sector coinciden en señalar que, este año, la demanda adelantó la temporada. “Arrancó a mediados de agosto, al punto que casi todas las embarcaciones hoy están con demoras en la entrega” dice Eduardo Percz desde Cael (Cámara Argentina de Constructores de Embarcaciones Livianas) y directivo de Lanchas Bermuda. Por el ritmo de pedidos, ya estiman un incremento general del 25 por ciento respecto del 2006. El mercado nacional está claramente diferenciado entre Buenos Aires (el 50 por ciento de las embarcaciones producidas se destina a esa plaza) y el resto del país. La demanda bonaerense se focaliza en dos productos principales: lanchas de cinco metros para seis personas, con motor de 115 HP, y lanchas de poco más de seis metros para seis personas, con baño y lugar para dormir. Embarcaciones mayores, (cruceros y veleros) se producen sobre todo para exportar.

Por región, predominan distintos usos. En el interior del país, el mapa general es el siguiente: pesca en el norte, en lagos del sur y provincias con litoral marítimo, esquí, wakeboard (práctica de esquí acuático con una sola tabla), buceo, competición,



paseo y turismo, entre otros. Aun así, hay un denominador común: el uso de la embarcación en familia.

Córdoba, para respetar. Cacel elabora sus estadísticas sobre la base de los registros en la matrícula nacional, regulada por Prefectura Nacional Argentina. Por esa razón, a nivel sectorial se desconoce la cantidad de embarcaciones existentes en Córdoba (Prefectura no tiene jurisdicción en el interior del país y los registros se hacen registran en organismos locales). Aun así, desde la Cámara evalúan que la plaza cordobesa es muy importante: “tiene grandes logros náuticos deportivos, tradición en navegación, y es el segundo polo productor del país, con distinguidos y tradicionales fabricantes de embarcaciones” resalta Percaz.

Uno de esos referentes es Astillero Piana, que tiene más de 25 años en el rubro pero aún conserva la impronta de una empresa familiar, nacida por la afición a los deportes náuticos. “En esta época aumentan las consultas por embarcaciones usadas y nuevas, y las ventas van subiendo, hasta llegar al pico de diciembre y enero” cuenta su presidente Marcel Piana, quien ya observa un 20 por ciento de crecimiento en relación al 2006. “Este año se adelantó la temporada: los clubes náuticos están saturados de embarcaciones” ilustra Esteban Picco, socio de Astillero Mundo Náutico, que fabrica, vende y repara embarcaciones para todo el país, e incluso exporta. Con una demanda 30 por ciento mayor al 2006, la actividad está a la altura de los mejores años de la década pasada. “Y en reparaciones, no damos abasto”, enfatiza Picco.



El sueño del barco propio. “Como parámetro, el valor de una lancha o velero de dimensiones razonables no excede el de un automóvil con la misma capacidad de pasajeros, tanto en nuevas como usadas, y el perfil de la clase adquirente tampoco difiere del de los autos”, apunta Eduardo Percaz, de Cacel. A su turno, Piana destaca que la clase media y media alta son los segmentos más interesados. “La familia en conjunto elige y decide la compra: buscan sobre todo lanchas usadas, aptas para esquí, con motores de 50 a 115 HP, o embarcaciones armadas con cascos nuevos y motores usados con garantía”. En algunos casos se permutan lanchas por otras más nuevas o livianas, con mayor capacidad interior y diseños más modernos. “Las embarcaciones más pedidas están en el rango de 10 mil a 20 mil pesos, en usadas, y de 18 mil a 30 mil pesos en nuevas”, estima Piana. En esta época también crecen los pedidos de mantenimiento y cambio de motores y otras reparaciones. En Astillero Mundo Náutico, el producto estrella (por singularidad y por ser de exportación) es la lancha exclusiva para wakeboard, pero venden de todo: desde lanchas de 7.500

pesos, hasta otras de 40 mil dólares. “La clientela es variada: equipamos las embarcaciones según lo que el cliente quiera gastar, tenemos nuevas y usadas”, describe Esteban Picco. Aun así, se advierte cierto predominio de la clase media alta y alta. La lancha para esquiar, desde 10 mil dólares, es muy pedida. “Pero también tenemos lanchas económicas de 7.500 dólares para pasear, con capacidad para 4 personas”, precisa Picco.

A flote

A pleno. Luego de la crisis de 2001, que afectó la producción y venta de embarcaciones y accesorios, la devaluación reactivó el sector. El repunte comenzó en los astilleros, y pronto contagió a otras actividades asociadas.

Parámetros. Las embarcaciones mayores y de alta calidad están fuertemente orientadas a la exportación; para las menores, es más importante el mercado interno. Sin embargo, según referentes del sector, la exportación requiere un mercado interno saludable, y éste a su vez crece por el desafío del mercado de importación.

Mercado concentrado. Gran parte de la producción de embarcaciones se concentra en el Gran Buenos Aires, donde hay centenares de constructores de veleros, cruceros, lanchas, inflables y equipamiento, que ocupan a varios miles de personas.

Córdoba pisa fuerte. La plaza local se posiciona como la segunda más fuerte a nivel nacional, con astilleros y ensambladores de peso. También cuenta con un importante mercado de accesorios y productos vinculados a los deportes náuticos y una buena cantidad de clubes.

Estacionalidad. Es visible especialmente en las ventas de lanchas de paseo o esquí, ya que en el caso de embarcaciones para pesca, la actividad durante el año es más estable. La temporada alta empieza en octubre y dura hasta febrero o marzo, dependiendo del estado de la temperatura.

Un mar de productos

Aunque las embarcaciones rígidas (lanchas, veleros y botes) son las estrellas del rubro, el negocio no se agota allí: muchas veces, quien compra una embarcación también necesita accesorios (esquíes, tablas, salvavidas, cabos, anclas y trajes, entre). Hay tanta



diversidad, que el seguimiento de las ventas se hace por volumen. En Nautycar Hipernáutica se pueden encontrar repuestos, hélices, motores, sistemas de control remoto, toda la línea de artículos ligados al windsurf y otros deportes náuticos, motos de agua y además embarcaciones alternativas como kayaks y canoas. Además de contar con muchos modelos, en varios productos se puede elegir entre nuevos y seminuevos. Gustavo Walter, titular de la firma, percibe que cada vez más personas se interesan por la náutica. "Va a ser una temporada buena, los astilleros están a full", anticipa. Un artículo con mucha salida son los esquíes, "desde los que vienen con manillares para aprendices y niños, que arrancan en 440 pesos, hasta los de primera marca, a 890 pesos", dice Walter. Un juego grande de remos de madera cuesta 108 pesos y las palas dobles (para canoa o kayak) van desde 50 pesos.

En salvavidas, el rango es muy amplio: 24 pesos los más económicos, hasta chalecos que se cotizan según el material con el que están elaborados y hasta la categoría, actividad y velocidad de la embarcación donde se usarán. El gomón es un artículo popular. "Uno de marca, de PVC, con 3,60 metros de largo y motor eléctrico nuevo cuesta alrededor de 2.800 pesos", ilustra el empresario. En canoas, el precio promedio de una inflable oscila en 700 pesos. Un kayak doble cuesta 2.800 pesos, pero el público que prefiere embarcaciones rígidas tiene alternativas accesibles: lanchas con motor de 30 HP (alrededor de 9.500 pesos) o botes motorizados (6.000 pesos).

En temporada alta hacen furor las motos de agua. "Las usadas, que oscilan en 18 mil pesos, son muy demandadas por la gente joven", dice Geremías Balzamino, socio gerente de Náutica Piú, que vende y exporta accesorios y repuestos, además de ensamblar embarcaciones. "Tenemos salvavidas, anclas, y trajes de neoprene de hasta tres milímetros de espesor que cuestan entre 400 y 600 pesos, para actividades acuáticas. No para buceo, que son de mayor espesor (nueve milímetros) y son más caras" precisa Rolando Mosconi, titular de Náutica Mosconi. En el negocio, una tabla de wakeboard cuesta entre mil y 1.700 pesos.

MATRIZ CUALITATIVA
Período 01/04/08 - 30/06/08

Medio	Fecha	Título del artículo	Resumen	Tema principal	Otros temas	Actores Colectivos	Actores Individuales	Fuente	Valoración de la fuente
El Ancasti	14/04/2008	Al Nacional de Montaña	Siete atletas representarán a la Asociación Catamarqueña de Atletismo (ASOCAT) en el 1º Campeonato Nacional de Carrera de Montaña en Villa La Angostura.	1º Campeonato Nacional de Carrera de Montaña	-	- ASOCAT - Secretaría de Deportes y Recreación - Secretaría de Acción Social - Coca Cola - Sanatorio Pasteur	- Antonio Guitián - Lorena Acosta - Gustavo Córdoba - Ángel Cejas - Paola Maza - Ingrid Maza - Marcelo Fabricius - Gabriel Altamiranda - Juana Fernández - Sergio Gimenez - Fernando Jalil	Redacción del diario	Periodística
La Gaceta	18/04/2008	La ciudad ofrece juegos acuáticos y otros atractivos	Expectativas buenas para la temporada turística en Las Termas de Río Hondo con la atracción del parque acuático "El Dorado".	Temporada 2008 en la ciudad termal	-	- Municipalidad del lugar	- Ricardo Ceballos	Redacción del diario	Periodística
La Mañana de Córdoba	25/04/2008	Construirán el primer parque temático subacuático	La Asociación de Buzos Deportivos de Córdoba, en conjunto con la Municipalidad de Embalse y la Agencia Córdoba Turismo, pusieron en marcha un proyecto para construir el 1º parque subacuático de agua dulce de la provincia y de Latinoamérica.	Construcción parque subacuático	-	- Asociación de Buzos Deportivos de Córdoba - Municipalidad de Embalse - Agencia Córdoba Turismo - Subsecretaría de Recursos Hídricos de Córdoba	- Francisco Lacase	Redacción del diario	Periodística

Córdoba.com.ar	19/05/2008	Un castillo medieval de Valle Hermoso	El Castillo Hotel Resort Spa de Valle Hermoso inaugurará a mediados de año un salón para eventos corporativos, exposiciones, convenciones y programas de entrenamiento profesional con una inversión total de \$2.000.000.	Inauguración nuevo salón Castillo Hotel Resort Spa.	-	- Castillo Hotel Resort Spa	- Edgardo Frábega.	Redacción del diario	Periodística
La Voz del Interior	03/06/2008	RIESGO TV – Una aventura en Córdoba	Peñón del Águila junto a ShowSport lanzarán a fin de mes una competencia entre deportistas, comunicadores y artistas de Córdoba.	Lanzamiento programa por ShowSport del Peñón del Águila: la aventura alpina.	-	- ShowSport - Peñón del Águila	- Marcelo Roggio - Luis Schenone - Ricardo Vázquez - Sergio Roggio - Luis Artime - Anahí Sosa - Javier Collado - Oscar Dertycia - Diego Osella - Felipe Leonelli - Jorge Dáscola - Mario Devalis - Carolina Gutierrez - Fabián Torres - Juan Pablo Estela	Redacción del diario	Periodística
La Voz del Interior	15/06/2008	Peñón del Águila tendrá en Córdoba su “pub” irlandés	El Peñón tendrá un resto pub en Córdoba que tendrá la estética y temática irlandesa y en el que se invertirá casi 800 mil pesos.	Proyecto pub irlandés Peñón del Águila en Córdoba.	-	- Peñón del Águila	- Sergio Roggio - Federico Roggio	Redacción del diario	Periodística

La Voz del Interior	26/06/2008	La Cumbrecita: Peñón del Águila sigue sumando	Peñón del Águila inauguró su temporada de invierno 2008 con la presentación de nuevos atractivos y novedades.	Inauguración temporada invierno 2008	-	- Peñón del Águila		Redacción del diario	Periodística
La Voz del Interior	27/06/2008	La aventura televisiva viaja a Calamuchita	Comienza en ShowSport "Peñón del Águila" un certamen en el que los famosos cordobeses se ponen a prueba.	El comienzo del ciclo de Peñón de l Águila por ShowSport	-	- Peñón del Águila - ShowSport	- Locomotora Oliveras - Jorge Dáscola - Mario Devalis - Gabriela Parola - Ricardo Vasquez	Redacción del diario	Periodística
La Voz del Interior	29/06/2008	La marca en el orillo	Sergio Roggio, con 25 años como alto ejecutivo en el grupo empresario cordobés, inició su propio camino como desarrollista inmobiliario y operador turístico.	Entrevista al empresario titular de Peñón del Águila	-	- Peñón del Águila - Grupo Roggio	- Sergio Roggio	Redacción del diario	Periodística

MATRIZ DESCRIPTIVA

Período 01/04/08 – 30/06/08

Medio	Fecha	Artículo-Título	Género	Pág.	Sección	Paratexto	Clasificación del artículo	Resumen
El Ancasti	14/04/2008	Al Nacional de Montaña	Noticia	-	-	No posee	Sector	Siete atletas representarán a la Asociación Catamarqueña de Atletismo (ASOCAT) en el 1º Campeonato Nacional de Carrera de Montaña en Villa La Angostura.
La Gaceta	18/04/2008	La ciudad ofrece juegos acuáticos y otros atractivos	Noticia	-	-	No posee	Sector	Expectativas buenas para la temporada turística en Las Termas de Río Hondo con la atracción del parque acuático “El Dorado”.
La Mañana de Córdoba	25/04/2008	Construirán el primer parque temático subacuático	Noticia	11	Córdoba	Volanta, cintillo, fotografía, epígrafe y bloque estructural	Sector	La Asociación de Buzos Deportivos de Córdoba, en conjunto con la Municipalidad de Embalse y la Agencia Córdoba Turismo, pusieron en marcha un proyecto para construir el 1º parque subacuático de agua dulce de la provincia y de Latinoamérica.
Córdoba.com.ar	19/05/2008	Un castillo medieval de Valle Hermoso	Noticia	-	Turismo	No posee	Sector	El Castillo Hotel Resort Spa de Valle Hermoso inaugurará a mediados de año un salón para eventos corporativos, exposiciones, convenciones y programas de entrenamiento profesional con una inversión total de \$2.000.000.

La Voz del Interior	03/06/2008	RIESGO TV – Una aventura en Córdoba	Noticia	Tapa	Espectáculos	Volanta, cintillo, subtítulos, fotografía, epígrafe y bloque estructural	Sector	Peñón del Águila junto a ShowSport lanzarán a fin de mes una competencia entre deportistas, comunicadores y artistas de Córdoba.
La Voz del Interior	15/06/2008	Peñón del Águila tendrá en Córdoba su “pub” irlandés	Noticia breve	3E	Economía	Fotografía	Sector	Peñón del Águila inauguró su temporada de invierno 2008 con la presentación de nuevos atractivos y novedades
La Voz del Interior	26/06/2008	La Cumbrecita: Peñón del Águila sigue sumando	Noticia	4	Zona Centro	No posee	Sector	Peñón del Águila inauguró su temporada de invierno 2008 con la presentación de nuevos atractivos y novedades.
La Voz del Interior	27/06/2008	La aventura televisiva viaja a Calamuchita	Noticia	5	Espectáculos	Volanta, cintillo, fotografía, epígrafe.	Sector	Comienza en ShowSport “Peñón del Águila” un certamen en el que los famosos cordobeses se ponen a prueba.
La Voz del Interior	29/06/2008	La marca en el orillo	Noticia	8	Economía	Volanta, cintillo, fotografía y epígrafe.	Sector	Sergio Roggio, con 25 años como alto ejecutivo en el grupo empresario cordobés, inició su propio camino como desarrollista inmobiliario y operador turístico.

Medio: El Ancasti - Fecha: 17/04/2008 -

Título: Al Nacional de Montaña

Lorena Acosta, en Mayores.

Hoy, a las 8.30, desde la Terminal de Ómnibus, emprenderán viaje los siete atletas que representarán a la Asociación Catamarqueña de Atletismo (ASOCAT) en el Primer Campeonato Nacional de Carrera de Montaña, que irá este sábado 19 en la ciudad de Villa La Angostura (Neuquén).

La delegación estará compuesta por Antonio Guitián y Lorena Acosta (representa a Al Trote Catamarca), que intervendrán en la categoría Mayores; Gustavo Córdoba, en Juveniles; Ángel Cejas y Paola Maza, en Menores; e Ingrid Maza y Marcelo Fabricius, en Cadetes, todos clasificados durante los evaluativos de Pirquitas y Las Juntas. Como delegado, a su vez, estará Gabriel Altamiranda.

El viaje, según se informó, tendrá el siguiente itinerario: Catamarca, Mendoza, Neuquén, Bariloche y Villa La Angostura, estando previsto que los deportistas catamarqueños arriben a las 15.30 a la sede de la competencia.

En tal sentido, se indicó que este viernes 18 –en reunión de delegados- se determinará el horario de la prueba, ya que ante las inclemencias de clima podría realizarse en horario vespertino en lugar de la mañana, como se había anunciado originalmente.

La delegación se instalará en un cabaña cedida gratuitamente por los organizadores y que compartirán con la representación de Famatina (La Rioja), y se prevé que este viernes 18 se haga un recorrido por el circuito para conocer sus características.

Desde la ASOCAT, para finalizar, agradecieron la apoyatura de Secretaría de Deportes y Recreación, a través de Juana Fernández; de la Secretaría de Acción Social; de Coca Cola, con Sergio Giménez; y de Sanatorio Pasteur, con Fernando Jalil.

Cabe señalar que el regreso de los deportistas se producirá el lunes 20, a las 11.30.

Medio: La Gaceta (Tucumán) - Fecha: 18/04/2008 -

Título: La ciudad ofrece juegos acuáticos y otros atractivos

TEMPORADA 2008 - CIUDAD TERMAL

Las empresas esperan una buena temporada EN FAMILIA. Los toboganes son los preferidos de los grandes y chicos.

Entre los distintos atractivos para el esparcimiento de los turistas que posee Las Termas de Río Hondo está el parque acuático “El Dorado”, ubicado a vera del río, en el tradicional camping de la “olla”. Al igual que esta firma, las empresas ya pusieron en marcha sus prestaciones y esperan que la temporada turística 2008 sea por lo menos buena, como la del año pasado.

“El Dorado” es el único parque acuático termal del país. En el predio de aproximadamente una hectárea, hay cuatro piletas para mayores, una pileta con cancha de water voley, un tobogán acuático para adultos y otro para adolescentes, cuatro piletas para niños menores de cinco años, con honguitos con cortinas de agua, únicos en la Argentina.

Según explicó su propietario, Ricardo Ceballos, además de brindar la posibilidad de disfrutar un buen momento en familia, el lugar está equipado con 50 asadores con sus respectivos merenderos, para que la jornada se complete con un buen asado.

Para quienes no tuvieron la posibilidad de comprar comida, funciona un lugar de ventas de platos regionales o minutas. Entre ellos se incluyen chivitos, pescados, tamales, pizzas caseras y empanadas, entre otras.

Para la comodidad de los visitantes, el predio parqueizado cuenta con servicios de baños, vestuarios y duchas, además de reposeras y sombrillas. Funciona todos los días de 9 a 22, aun en invierno, ya que en todos los juegos el agua que se utiliza es termal.

En cuanto al resto de los servicios que brinda la ciudad a los turistas, se incluyen restaurantes a la carta con distintas especialidades, como chivitos, pescados y mariscos, las tradicionales casas de venta de alfajores y artesanías. También los pescadores tienen una oportunidad para “despuntar el vicio” en el dique El Frontal.

EMBALSE

Construirán el primer parque temático subacuático

Es la primera iniciativa no sólo en toda la provincia, sino también en Latinoamérica ya que se realizará bajo agua dulce.

El proyecto fue puesto en práctica por la Asociación de Buzos Deportivos de Córdoba.

EMBALSE - La Asociación de Buzos Deportivos de Córdoba, en conjunto con la Municipalidad de Embalse y la Agencia Córdoba Turismo, pusieron en marcha un proyecto para construir el primer parque subacuático de agua dulce de la provincia y de Latinoamérica.

Los trabajos prevén la instalación, en distintas etapas, de una serie de estructuras de hierro donde se levantarán los arrecifes artificiales y aquellos elementos que simularán las atracciones del complejo acuático y que incluirán barcos y aviones aparentemente hundidos hace años.

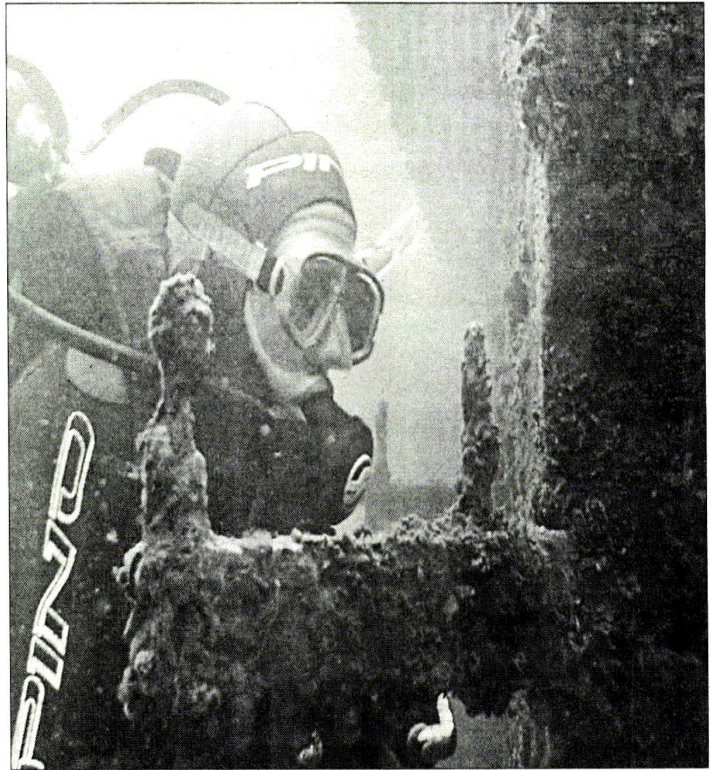
La medida, según señalaron desde la Asociación Civil, tiene por objetivo la explotación turística de los arrecifes acuáticos artificiales una vez que se terminen las cuatro etapas de hundimiento de las estructuras.

Además, explicaron que la instalación de esos arrecifes, más allá de que se trate de piezas no naturales, incrementarán en grado sumo la biodiversidad del sector en donde serán instalados.

El novedoso y ambicioso emprendimiento estará ubicado a escasos metros de la isla enclavada en el dique de Embalse, por lo que la profundidad, sobre todo en aquellas épocas en las que escasean las lluvias, no tendrá mayores incidencias en el flujo turístico, ya que «el parque estará emplazado en la parte de mayor depresión».

«La idea es que en el lugar se desarrolle turismo por medio del buceo recreativo. Quienes deseen conocer el lugar podrán hacerlo llevando su equipo y aquellos que no sepan nada de buceo, podrán también asesorarse con expertos abocados a esta tarea», señaló Francisco Lacase, presidente de la Agrupación de Buzos Deportivos de Córdoba.

En relación a la fecha para la inauguración del parque, desde la Asociación Civil aseguraron que el proyecto cuenta con la aprobación técnica de la Subsecretaría de Recursos Hídricos de la Provincia, que constató que «los materiales utilizados en la instalación tanto de los arrecifes como de las estructuras de hierro, son no contami-



La Asociación Civil junto con la Agencia Córdoba Turismo y la Municipalidad están construyendo el parque subacuático.

nantes», agregó Lacase.

Único en su tipo

En Argentina existen actualmente dos parques subacuáticos de características similares al que se espera terminar en Córdoba.

Se trata de los emprendimientos de Las Grutas y Puerto Madryn, cuya única diferencia con el de la provincia será que aquellos

se encuentran contruidos bajo agua salada.

«Una de las exigencias que tenemos al momento de establecer las estructuras de hierro y los arrecifes es justamente elegir materiales que sean compatibles con el ambiente del Embalse de agua dulce, manteniendo, obviamente, la biodiversidad propia e intentando aumentarla y mejorarla», agregó Lacase.

En relación al financiamiento del proyecto, desde la Agrupación de Buzos Deportivos de Córdoba señalaron: «Entre los tres organismos que participamos de la propuesta - Agencia Córdoba Ambiente y la Municipalidad de Embalse- aportamos el dinero que va haciendo falta. Además algunos elementos como los barcos y los aviones son donados y pagamos sólo los gastos de traslado», concluyó Lacase.

Medio: Córdoba.com.ar - Fecha: 19/05/2008 -

Título: UN CASTILLO MEDIEVAL DE VALLE HERMOSO INVIERTE \$ 2 MILLONES

El Castillo Hotel, Resort, Spa, de Valle Hermoso, inaugurará a mediados de año un salón para eventos corporativos, exposiciones, convenciones y programas de entrenamiento profesional de 600 metros cuadrados con una inversión total de \$2.000.000. Por tecnología, diseño y capacidad, el Salón Feudal será un lugar de vanguardia entre los de su tipo, tanto en el país como en la región: tendrá piso técnico con placas móviles para tener acceso a conexiones eléctricas desde cualquier lugar, siete metros de altura, sistemas de audio, video e iluminación móviles de última generación, capacidad para 500 personas sentadas en disposición de auditorio y espacio libre para organizar desde banquetes hasta exposiciones o livings de trabajo. "Queremos crecer sin perder de vista la política de reducir el impacto ambiental de nuestras acciones. Por eso el salón tendrá una serie de sistemas operativos ecológicos, como un sistema de climatización que hará recircular el agua de la piscina por tuberías internas; además las aberturas tendrán vidrios dobles con cámara de aire para reducir los cambios climáticos, se podrá utilizar iluminación natural por medio de grandes ventanales cenitales con espejos ópticos que proyectarán luz solar indirecta y el piso será de un material natural a base de aceite de lino", dijo el ingeniero Edgardo Fábrega. El nuevo espacio contará, con alta tecnología en materia de seguridad para reducir riesgos informáticos. Tendrá un sistema de puesta a tierra y protección contra descargas atmosféricas que vinculará toda la estructura de hierro del salón para evitar cambios de tensión en los aparatos electrónicos. El Salón Medioevo es una incorporación de estética moderna que suma un rasgo ecléctico al imponente castillo de estilo medieval donde funciona el hotel y el spa. En su construcción participaron las empresas Astori Estructuras, Anodal y La Europea – Muresco.

Sobre El Castillo

El Castillo Hotel, Resort y Spa es un alojamiento de estilo florentino construido en medio del paisaje agreste de las sierras de Córdoba, a una hora del aeropuerto de la ciudad. El edificio es una joya arquitectónica de los años '30 que conjuga el encanto de lo clásico y la tecnología del tercer milenio. Cada rincón posee algún detalle de originalidad que sorprende al huésped, porque el castillo se recuperó privilegiando la conservación del espíritu medieval con el que fue construido y las maderas, piedras y trabajos en hierro forjado, realizados con maestría artesanal, fueron objeto de una recuperación que demandó cuatro años de trabajo. El hotel está rodeado por cuatro hectáreas de parques y jardines, con escalinatas, glorietas, flores, canchas de fútbol, tenis y piscinas.

ShowSport lanzará a fin de mes "Peñón del Águila. La aventura alpina", una competencia entre deportistas, comunicadores y artistas de Córdoba.

Habrà seis especiales y una gran final en diciembre.

DANIEL SANTOS
DE NUESTRA REDACCIÓN
dsantos@lavozdelinterior.com.ar

Si con Marley es posible disfrutar de un ciclo de entrenamientos que plantea una competencia entre famosos con exóticos paisajes caribeños como contexto (Odisea); si con Julián Weich se pudieron ver las atrapantes entregas de Expedición Robinson (el primer reality game en la televisión argentina), o, más recientemente, se vio El conquistador del fin del mundo, no hay motivo para no pensar un programa de televisión que proponga como marco las sierras de Córdoba y, más precisamente, el impactante entorno de La Cumbre y el Peñón del Águila.

A eso habrá que sumar la galería de famosos ciento por ciento cordobeses, quienes se repartirán entre deportistas, empresarios, artistas y funcionarios con el objetivo de jugar.

De eso se trata Peñón del Águila. La aventura alpina, el ciclo que se emitirá desde fin de mes por la pantalla del canal de cable ShowSport, y que pondrá a competir a equipos en diferentes pruebas de riesgo. El programa tendrá una emisión mensual y una gran final en diciembre, entre los equipos que ganen cada competencia.

Marcelo Roggio, del complejo Peñón del Águila, y Luis Schenone, director de ShowSport, anticipan cómo será este programa que tendrá características únicas para Córdoba, y que es el primer paso de una colaboración que ya tiene nuevos proyectos a futuro.

"Todo el programa se grabará en los escenarios naturales del Peñón del Águila, que es realmente espectacular", aseguró Schenone, quien dijo que la señal será responsable de la producción técnica y artística. Marcelo Roggio, en tanto, agregó que este programa tiene dos objetivos claros: "Para Peñón del Águila, nos dará la posibilidad de mostrarlo a la gente, porque no es lo mismo verlo en fotos que con imágenes y en un contexto entretenido como es el de un juego; para ShowSport, sumar un ciclo de producción diferente a lo hecho en Córdoba".

En dos semanas se grabará el primer programa, que se verá el 27 de este mes. Allí, tres equipos deberán superar distintas etapas, que incluyen pruebas y desafíos de diversas características.

"Los programas de aventura al aire libre y en escenarios naturales están muy de moda en los canales de Buenos Aires y en el mundo. Y el Peñón del Águila no tiene nada que envidiarle a ninguno para ser base de este proyecto", dijo Roggio, quien destacó el despliegue que harán desde ShowSport para hacer un ciclo

con material ciento por ciento de exteriores.

Schenone aseguró que el plan de la señal para 2008 y 2009 es, una vez posicionado como uno de los canales deportivos de mayor audiencia (según las mediciones de Ibope, supera a señales internacionales), una apuesta a la producción propia. Peñón del Águila. La aventura alpina es uno de los primeros proyectos. "Somos el cuarto canal de Córdoba, y eso nos obliga a seguir creciendo con ciclos diferenciados, únicos. Es un desafío grande armar todo un ciclo en exteriores, pero no en un set armado sino en los distintos rincones por los que se desarrolla la competencia".

El juego

Peñón del Águila. La aventura alpina pondrá a competir a tres equipos de cuatro personas por programa. Además de los personajes reconocidos de Córdoba,

también podrán sumarse televidentes que se postulan para jugar, y que serán seleccionados. "Es una competencia por postas, con un circuito similar a los que tenemos en el parque, pero con nuevos elementos", detalló Roggio, quien enumeró los desafíos clásicos como arborismo (pasar entre enormes árboles de plataformas a plataformas), tirolesa, con un circuito de puro vértigo, que es uno de los principales atractivos del complejo; el armado de un tótem de Gaminus, el personaje que identifica al Peñón (diariamente se ofrece allí una divertida obra de teatro que cuenta el origen de la cerveza), entre otros juegos. "Habrá que respetar las normas de seguridad, e incluso se penalizará a quienes no las cumplan", dijo Roggio.

Las jornadas de grabación serán de siete horas, que serán resumidas en una o en una y media para salir al aire. "Cada día habrá un equipo triunfador, que luego se medirá, en la final de diciembre, con los ganadores de cada mes", aseguró.

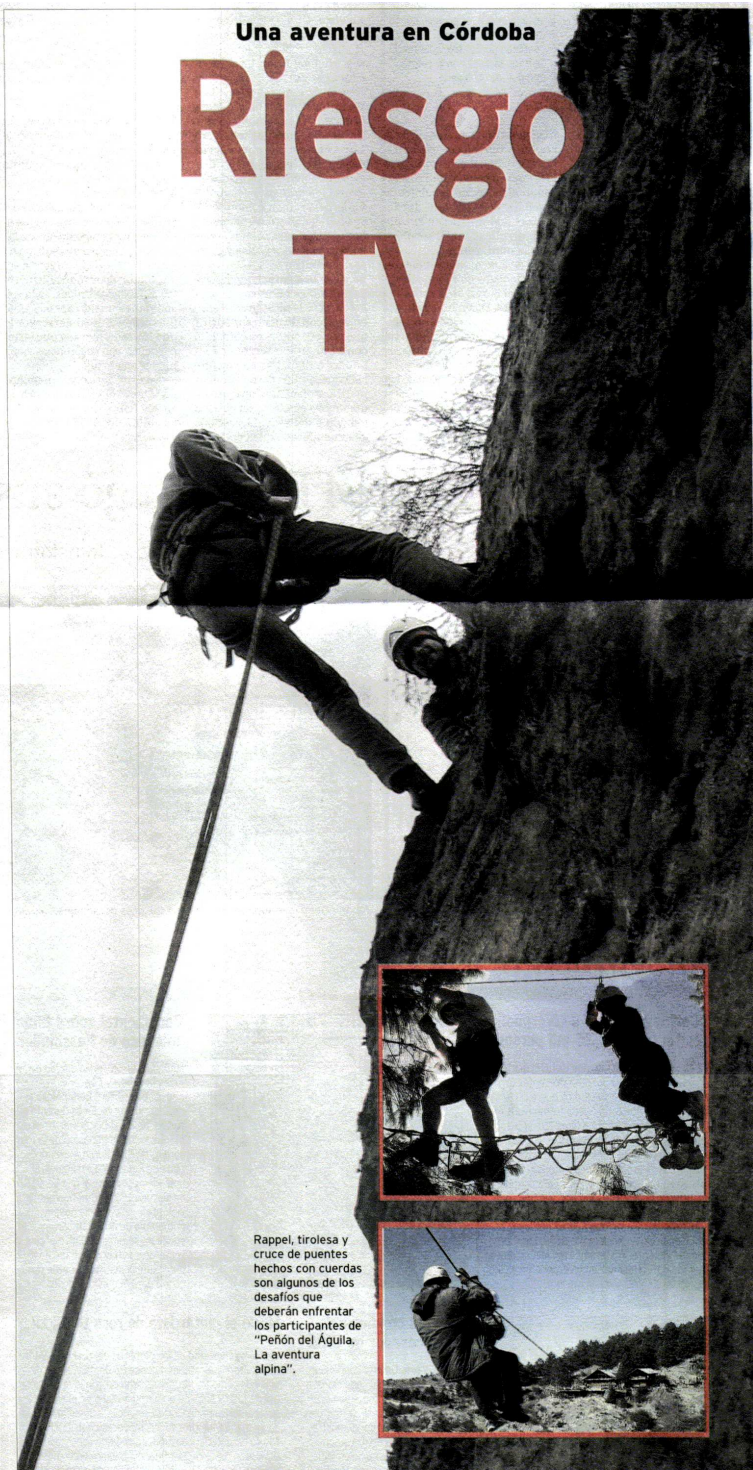
Tanto Roggio como Schenone coinciden en que ésta será una primera experiencia, pero que dejarán las puertas abiertas para el futuro con otros proyectos televisivos. Incluso, hasta Roggio arriesga la posibilidad de realizar un reality en el lugar, aunque siempre su objetivo es difundir turísticamente el Peñón del Águila y no convertirse en productor televisivo. "No sólo apostamos por el complejo, sino también porque queremos colaborar en la promoción de todo el valle, desde Villa General Belgrano, La Cumbre y otras localidades turísticas de la región. En el programa daremos la posibilidad de difundir estos lugares", aseguró.

Además de los siete programas -uno por mes, y la gran final de diciembre-, se realizarán algunos especiales para fechas como el Día del Padre, el Día del Niño, o competencias de famosos que podrán jugar con sus familias.

Una aventura en Córdoba

Riesgo

TV



Rappel, tirolesa y cruce de puentes hechos con cuerdas son algunos de los desafíos que deberán enfrentar los participantes de "Peñón del Águila. La aventura alpina".

EL PROGRAMA

Nombre: Peñón del Águila. La aventura alpina.

Canal: ShowSport.

Producción: ShowSport y Peñón del Águila.

Locaciones: se grabará en el complejo Peñón del Águila, de La Cumbre.

Debut: 27 de junio. Será un especial al mes, y una final en diciembre.

Competencia: por programa, participarán tres equipos de cuatro personas cada uno. El que obtenga mayor puntaje tendrá un lugar en la final.

Juegos: tirolesa, arborismo, senderismo, juegos de ingenio, pruebas.

Conducción: Ricardo Vázquez. Operativo y fiscalización: Sergio Roggio. Responsable del proyecto global: Marcelo Roggio.



Luis Artime.



Anahí Sosa.

Participantes: algunos de los jugadores confirmados por ShowSport serán Javier Collado, "Luifa" Artime, Oscar Dertycia, Diego Oseilla, Felipe Leonelli, Jorge Dáscola, Anahí Sosa, Mario Devalis, Carolina Gutiérrez, Fabián Torres, Juan Pablo Estela, entre otros.



Mario Devalis.



Carolina Gutiérrez.

PULSO *privado*

Peñón del Águila tendrá en Córdoba su "pub" irlandés

Peñón del Águila, el desarrollo que lleva adelante el empresario Sergio Roggio en La Cumbre, tendrá su *pub* irlandés, pero en Córdoba capital.

El local pertenece a su hijo, Federico Roggio, y se llamará Peñón del Águila Agris Pub.

Se trata de un "resto *pub*" -instalado en un local de 500 metros cuadrados- que tendrá la estética y temática irlandesa y en el que invertirá casi 800 mil pesos.

Una parte del local ofrecerá platos internacionales. La otra conformará un multiespacio *pub*, con una barra de 12 metros de largo, que ofrecerá 15 variedades de cervezas -12 de ellas importadas- como también otras bebidas, además de variedades de tapas, rabas y picadas.

El local se ubicará en el corazón de Nueva Córdoba (Inde-



pendencia 847) y será inaugurado el 26 de junio próximo.

Entre sus principales actividades, promocionará la oferta de Peñón del Águila, un loteo residencial con parque temático realizado por la firma Sergio Roggio Resorts. También buscará referenciarse como lugar para eventos empresariales. Peñón del Águila es una urbanización concebida bajo el concepto "aldea de montaña", con lotes desde 2.000 metros cuadrados. También ofrece actividades sobre la base de la oferta natural de la zona.

Medio: La Voz del Interior – Fecha: 26/06/2008 – Zona Centro

LA CUMBRECITA: PEÑÓN DEL ÁGUILA SIGUE SUMANDO

Especial

La Cumbrecita. El complejo Peñón del Águila, ubicado en La Cumbrecita, inauguró el martes su temporada de invierno 2008, con la presentación de nuevos atractivos y novedades. El emprendimiento, propiedad del grupo Roggio, ha innovado con una fuerte apuesta la oferta turística en ese sector de Calamuchita.

Entre las novedades del complejo se presentó la "Pequeña aventura alpina" un circuito de juegos que incluye puentes colgantes y aventura para los mas pequeños. También, la construcción de una fábrica de cerveza artesanal, donde los visitantes podrán acceder a través de un puente colgante de 60 metros de longitud que atraviesa el río, entre cascadas, una de las vistas más atractivas de la zona. Allí podrán ver el proceso de elaboración de la cerveza. Este nuevo puente colgante instalado a 50 metros de altura completa el circuito iniciado el año pasado, que comprende varios senderos interpretativos de la reserva natural. Otra novedad es otro puente colgante que unirá el vado de acceso a La Cumbrecita con el predio del complejo turístico Peñón del Águila, donde funciona un bar-restaurante y varios atractivos para el turismo aventura con guías (trekking, senderismo, tirolesa y otros).

Medio: La Voz del Interior – Fecha: 27/06/2008 - Espectáculos

Pantalla chica

LA AVENTURA TELEVISIVA VIAJA A CALAMUCHITA

Hoy comienza en ShowSport “Peñón del Águila”, certamen en el que los famosos cordobeses se ponen a prueba.

"La Locomotora" Oliveras arengando a todos los de su equipo; el boxeador Jorge Dáscola; el humorista Mario Devalis, prometiendo entradas gratis para sus espectáculos si gana; o la periodista Gabriela Parola son algunos de los personajes de Córdoba que se sumaron al primer desafío de Peñón del Águila, el programa producido por ShowSport que propone una competencia de riesgo con el fondo del imponente paisaje natural del Valle de Calamuchita. Precisamente se graba en el complejo turístico Peñón del Águila, promotor del espectáculo junto a ShowSport.

Esta noche se emitirá el primero de varios especiales mensuales de este atípico certamen, en una idea que toma el fenómeno de los programas de supervivencia, juego y aventuras (Odisea; Expedición Robinson; Aconcagua 2008) y lo adapta a la televisión, a los recursos y a las personalidades de Córdoba.

"Que sea lo que Dios quiera", suspira Devalis antes de lanzarse en la tirolesa, y quedar a medio camino a más de 50 metros de altura. Con una producción en exteriores cuidada y amena, se podrá seguir esta competencia en la pantalla de ShowSport, con la conducción de Ricky Vázquez.

El programa

El ciclo contará con la participación de invitados, entre artistas, deportistas, periodistas y empresarios de Córdoba. La primera entrega será esta noche a las 21, por el canal ShowSport. La conducción será de Ricardo Vázquez.

Medio: LA VOZ DEL INTERIOR – Fecha: 29/06/2008 – Economía

Entrevista con Sergio Roggio / Empresario, titular de Peñón del Águila

LA MARCA EN EL ORILLO

Con 25 años como alto ejecutivo en el grupo empresario cordobés, inició su propio camino como desarrollista inmobiliario y operador turístico. Su visión sobre el pasado y el presente de la economía: “La esencia de los ’90 sigue vigente”, afirma.

Tantas cosas pasaron durante los últimos años en la vida pública y privada de Sergio Roggio que uno hace una pregunta y otras dos quedan en el camino. Accionista y alto ejecutivo durante dos décadas del Grupo Roggio, ahora transita por su propia historia empresaria como emprendedor turístico a través de Peñón del Águila y desarrollista. Titular de la Fundación Mediterránea, primer presidente de Junior Achievement en Córdoba y dirigente multifacético, confía en que el Estado sólo debe intervenir en el mercado cuando “no hay otro remedio”.

–¿Comenzó a trabajar antes o después de tener el título de ingeniero?

–A los 11 años, cuando la empresa construía el Sheraton de Buenos Aires, me pusieron como cadete en el área de dibujo técnico.

–Llevaba y traía los planos.

–Era mensajero de los capataces. Después de recibido, a los 23, siguiendo una tradición de la empresa, me mandaron a la obra más alejada de mi domicilio, que en mi caso fue la central Piedrabuena en Bahía Blanca.

–A foguearse con el viento.

–Pero mi primer trabajo como ingeniero fue el hormigonado de las plateas de fundación de la Torre IBM.

–No hubo dudas con la vocación.

–En realidad la decisión se tomó antes de entrar a la universidad. La disyuntiva era si seguiría una carrera vinculada con la empresa o no. También me gustaba mucho el campo.

–Y las sierras, según veo.

–Todo lo que es vida al aire libre. Pero desde que empecé a caminar, los sábados recorría las obras con mi padre, que fue presidente durante 50 años. Él tenía un avioncito, salíamos de Don Torcuato e íbamos viéndolas.

–Ahora que salió, ¿qué imagen le quedó del Grupo?

–La empresa nació de la mano de mi abuelo, Benito. Vino con seis años de Italia. Era autodidacta, trabajó desde niño y mandó a todos sus hijos a la universidad. Mi papá fue el primer arquitecto del interior. La empresa hoy tiene la cultura que le dio Benito Roggio.

–**¿En qué sentido?**

–Prima mucho la austeridad, la vocación por el trabajo, la ética, el valor de la palabra, el respeto por quienes la integran y ya tiene una mística propia.

–**¿Alguna vez trabajó en el Banco del Suquía?**

–No, pero sí en otras diversificaciones, como Cliba, que se expandió desde México hacia el sur.

–**¿Por qué entraron ahí? ¿Por la vinculación con el sector público?**

–Había muy pocas empresas con estructura para eso. Estábamos acostumbrados a tratar con parques de máquinas y grupos humanos muy numerosos: son la base de la higiene urbana. Pero además certifica todos los meses y eso ayuda a nivelar los picos.

–**La recolección factura mes a mes.**

–Claro, equilibra los picos que tiene la industria de la construcción.

–**¿Cuál fue su aporte al grupo? ¿Con qué se queda?**

–Trabajé en redes y distribución de gas donde no existía el servicio, en servicios hospitalarios en Buenos Aires y en Córdoba y finalmente en el área turística, con la construcción del Conrad en Punta del Este y de los hoteles de CET donde tratamos de traer a Córdoba esa experiencia del Uruguay.

–**¿Hoteles con casinos adentro?**

–El Gobierno uruguayo quería romper un círculo vicioso. Fuera del verano no iba gente a Punta del Este porque no tenía un gran hotel para convenciones con un atractivo adicional como es el casino y los espectáculos.

–**¿Cómo piensa que ve la sociedad el vínculo de Roggio con el Estado?**

–Goza de un prestigio importante en la comunidad, cimentado por muchas décadas de trabajo y obras. Adentro siempre está la preocupación de nivelar a los clientes públicos con los privados que son los que obligan a la innovación tecnológica.

–**Pero...**

–Roggio construyó Káiser para lo cual debió nutrirse de ingenieros porque el nivel de exigencia era alto. Esa intención siempre estuvo y está.

–**Le molesta que le digan que Roggio vivió de la mano del Estado.**

–No porque nunca me lo han dicho.

–Bueno, está dicho.

–Puede haber alguna percepción pero en general la empresa tiene un buen nombre y una alta aceptación de la comunidad. Hoy veo eso en mi vida privada, para hacer cualquier negocio ayuda mucho el nombre.

–Le iba a preguntar, llevar el Roggio en el DNI está en el “debe” o en el “haber”.

–En un sello de calidad y responsabilidad. Lo puedo certificar ahora que con mi familia estamos en desarrollos inmobiliarios y turísticos.

–¿Y por qué se fue del Grupo?

–Fue una decisión que, la verdad, no la tomé yo. Éramos cuatro socios.

–Dos pares de primos.

–Alguna vez se planteó una pequeña diferencia, pero muy amigablemente. Mi hermano menor, Alejandro, planteó la posibilidad de salida y la verdad que en mi mente jamás estuvo esa idea. Pensarme fuera de Roggio viviendo en Córdoba era como un pez fuera del agua. Era el medio natural en el que viví, desarrollé mi vida empresaria, mis relaciones...

–¿Fue rápido o llevó tiempo?

–No, muchos años. Alejandro me pidió que lo acompañara y después de un cuarto de siglo adentro me pareció importante el desafío de estar afuera, en el camino propio. Además, como ya vamos por la cuarta generación me imaginaba un escenario con muchos primos, nada imposible de sobrellevar, pero un poquito más complicado.

–¿No se sintió despedido?

–En absoluto, fue una decisión de dos accionistas que se pusieron de acuerdo con los demás accionistas. Se fue charlando a lo largo de cinco años.

–¿Hubo un tiempo para pensar: ahora qué hago? O estaba meditado.

–En ese tiempo fueron surgiendo ideas. Tenía muy claro qué hacer.

Las visiones de la economía. Cuando en su momento usted se hizo cargo de la Fundación Mediterránea, ¿era consciente de los fuertes cuestionamientos que recibía la entidad?

–José Castro Garayzábal, que fue el director ejecutivo de la Fundación desde su creación, está escribiendo un libro con esto. En lo que a mí me toca, en plena crisis de 2001 se planteó la posibilidad de llevar la Fundación a Buenos Aires. Yo lo tomé casi como una “traición a la patria” federal. Acompañé a Fulvio Pagani (h) como vicepresidente. Fue un momento muy difícil porque se podía interpretar que la institución fue responsable de 2001 y no fue así para nada. Cuando asumí, el país llevaba dos años y medio de crecimiento.

–¿Le parece que el argentino analiza y saca conclusiones con miradas siempre sesgadas?

–Totalmente. Si juzgamos, por ejemplo, la década del '70 incurrimos en errores porque no podemos analizar algo aisladamente. Por ejemplo, ¿cómo es un ciclo económico en un contexto de total violencia? Ortega y Gasset dice que somos fruto de las circunstancias.

–Mucha gente opina que nada de lo que se hizo en los '90 estuvo bien.

–Este Gobierno se declara a veces muy en contra de esa época, pese a que muchos fueron gobernadores o ministros, pero lo cierto es que no se han cambiado la esencia de las estructuras tanto en el esquema de exportaciones, como en el sistema de riesgos de trabajo, de AFJP, los mismos marcos reguladores de los servicios públicos...

–¿Están ahí?, ¿son los mismos?

–Tal vez no están funcionando como fueron concebidos, pero esos marcos no se han cambiado. La independencia del Banco Central, la planificación presupuestaria, el régimen aduanero no se modificaron. Quizás se han generado trabas por la disrupción de la economía de 2001, pero no se han eliminado esos marcos legales.

–El campo creció después de la devaluación.

–Sí, pero la tarea del Inta de generar tecnología comenzó en los '90. El caso del campo es un ejemplo casi único a nivel mundial sobre la interacción del sector público y el privado.

–¿Y qué le critica a los '90?

–Que no se armaron redes sociales para reorientar a las personas alcanzadas por las privatizaciones y a las localidades afectadas. Cutral-Có es un claro ejemplo. Con la indemnización la gente puso un remise, gastaron la plata entre ellos y a los dos años aparecieron los piquetes. El Estado debería haber buscado alternativas.

–¿Sólo eso le critica?

–Hubo también aumentos de gastos totalmente incompatibles con la convertibilidad que llevaron a la eclosión final.

–¿Y a este modelo de dólar a tres pesos qué aciertos le reconoce?

–Lo contrario de los '90. La rápida reacción para la contención social. Se hizo una política económica que no consistió en un “paquetazo” cada día, sino que permitió que el mercado se fuera acomodando solo. El mérito de Lavagna fue aportar tranquilidad.

–¿Este crecimiento al siete y ocho por ciento le parece razonable?

–Está bien crecer al 10 por ciento, pero si la oferta de bienes acompaña porque si no eso se traduce en presiones inflacionarias.

–¿Hasta dónde manda el mercado?

–Creo en el mercado. El Estado tiene que aplicar el principio de subsidiariedad que es la regla principal de la Doctrina Social de la Iglesia. Dice que el Estado debe intervenir cuando no hay otro remedio.

–Usted salió del Grupo y se metió en turismo. ¿Por qué? ¿Qué hay ahí que otros no vemos?

–Con cinco hijos tenía que generar oportunidades para ellos. Y además con mi esposa pensamos qué podía haber en la Argentina, qué experiencia tenía para eso y qué vinculación podría tener con Córdoba, porque vivo acá.

- ¿Y lo que más le “cerró” fueron las sierras?

–La experiencia del Conrad y de CET me motivaron.

–¿Vio que a las tragamonedas se les critica el costado social de su utilización?

–Es una verdad a medias. Junto con eso podría decirse que permitió un desarrollo de infraestructura hotelera que en la provincia faltaba. Además otros lugares turísticos como Mar del Plata, la Costa Atlántica, San Luis y Merlo tenían slots. No tenía sentido que Córdoba no lo tuviera.

Recomenzar desde el peñón –Entonces, ahora se lanzó hacia el turismo.

–Y también el desarrollo inmobiliario. Peñón del Águila es una apuesta que surge de haber recorrido las sierras desde siempre. Hace muchos años que vamos a La Cumbrecita, desde que los chicos eran bebés. Incluso di clases en la escuela de ahí varios años.

–¿Cómo surgió este parque?

–Un amigo, Ricardo Nogueira, me contactó con una familia de origen alemán que quería vender una propiedad. Se nos ocurrió hacer una reserva natural en 58 hectáreas y negociar con los propietarios que las otras 134 hectáreas vayan a un loteo con el cual se produce una sinergia.

–Un loteo al lado de La Cumbrecita. ¿Qué le decía la gente del pueblo?

–El laguito Esmeralda, las Tres cascadas y el Lago Largo, el Remanso Negro, son de libre acceso. Y el loteo está aguas abajo de esta reserva natural. Hoy nuestro mayor orgullo es la total asimilación de Peñón con La Cumbrecita. Tenemos una interrelación constante con el pueblo y con su comuna.

–¿Cuál ha sido la inversión hasta ahora?

–Varios millones de dólares, entre Peñón y la Aldea de Montaña. El año pasado tuvimos 15 mil visitantes y para este esperamos 30 mil. Con el pavimento creo que llegará a 200 mil.

–¿Cuál es el atractivo principal: la naturaleza en carne viva, digamos?

–Es la combinación de naturaleza con cultura centro europea, que es precisamente el producto de La Cumbrecita. Más gastronomía, entretenimiento, hay ocho tirolesas, una de 500 metros de extensión, senderismo, arborismo, rapel... incluso una obra de teatro hecha especialmente.

–¿Córdoba da para estas cosas o es todavía un negocio de mucho riesgo?

–Como oportunidad, tiene que concentrarse en un turismo de clase media que es el que ocupa hoteles de cuatro o cinco estrellas. Ese turismo en general no está viniendo en el verano, por eso Córdoba necesita dar productos de categoría para recuperarlo.

–Por eso mismo, ¿para qué se metió en esto?

–Estamos en una zona de Calamuchita que capta turismo en cantidad y en calidad. Hoy el loteo sostiene el parque, pero eso cambiará en el futuro.