

ÍNDICE

Capítulo 1	2
INTRODUCCIÓN	3
TEMA	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
PÚBLICOS OBJETIVO DEL PROYECTO	7
Capítulo 2	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA UTILIZADA	18
Capítulo 3	22
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES	23
CONCLUSIONES	36
MATRIZ FODA	40
CONSIDERACIONES FINALES	43
Capítulo 4	45
PROPUESTA DE PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	46
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	47
PROPUESTA DE EVALUACIÓN GLOBAL	88
Capítulo 5	92
CRONOGRAMA	93
PRESUPUESTO	94
CASHFLOW	97
Capítulo 6	98
DIRECCIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	102
DOCUMENTOS ANEXOS	103



CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de aplicación profesional (PAP) corresponde a la instancia académica Trabajo Final de Graduación (TFG) de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 para el año 2003 / 2004.

El tipo de proyecto que aquí se presenta es un “Plan de Relaciones Públicas”. Este plan es una propuesta de aplicación para una organización determinada, que responde a unos objetivos específicos y a un análisis de la situación y contexto organizacional. En el plan se expone una estrategia de comunicación, surgida de una planificación sistemática, y acciones de comunicación acordes con dicha estrategia.

La organización objeto del proyecto es: PRO RACING GROUP.

PRO RACING GROUP es una empresa de servicios, dedicada a la preparación integral de automóviles de alta competición. Esta es su actividad esencial. La empresa brinda servicios mecánicos y soluciones integrales para equipos de competición y empresas afines. A partir del año 2003, la actividad de la empresa se comenzó a realizar con exclusividad para un único cliente, la empresa americana General Motors. Esta empresa contrató los servicios de PRO RACING GROUP para formar un equipo de competición para su marca Chevrolet. De modo que, se conformó el equipo “Chevrolet Pro Racing”, en el cual Pro Racing Group está contratado para preparar integralmente los automóviles y trasladarlos a las competencias correspondientes.

PRO RACING GROUP está dividida en tres áreas y cada una de ellas se dedica a una negocio en particular. Las áreas son:

- PRO RACING COMPETICION
- CRR
- PRO RACING COMPLEJO

PRO RACING COMPETICION es el área de la empresa que vende servicios mecánicos y que tiene como único y exclusivo cliente a General Motors. Es la razón de ser de la organización.

CRR es un área de empresa que se dedica a la investigación y desarrollo de nuevas soluciones mecánicas, ya sea para el equipo “Chevrolet Pro Racing”, como para ser vendidas a otros equipos o empresas industriales.

PRO RACING COMPLEJO es un complejo deportivo automovilístico y es donde se encuentra ubicada físicamente la empresa. En el complejo se encuentran los talleres, las oficinas, y circuitos deportivos de todo tipo. El complejo fue construido para la realización de eventos deportivos, pero sus características físicas también permiten que se puedan hacer otros tipos de eventos. La empresa se encarga de la gestión integral y organización de cualquiera de los tipos de eventos. Este complejo funciona con la contratación de eventos deportivos por parte de asociaciones deportivas básicamente, y también funciona por medio de la contratación de eventos por parte de empresas, en su mayoría grandes empresas nacionales e internacionales del rubro automotriz.

El servicio de “organización integral de eventos” que se brinda en PRO RACING COMPLEJO, es denominado internamente como PRO RACING EVENTOS. De modo que, con fines aclaratorios y válidos para todo el documento, el área de empresa objeto del proyecto es: PRO RACING EVENTOS y el espacio físico donde funciona dicha área es PRO RACING COMPLEJO. Al ser PRO RACING COMPLEJO un predio deportivo automovilístico, y los elementos de ese deporte que se observan en el lugar, los eventos que realiza PRO RACING EVENTOS, presentan, intencionalmente o no, una fuerte relación con el automovilismo.

La situación que motiva el presente trabajo es la posibilidad que tiene PRO RACING EVENTOS de desarrollar el negocio de “organización de eventos” dirigiéndolo a empresas y organizaciones de la ciudad y provincia de Córdoba, que hasta ahora no han sido atendidas, y no solamente empresas relacionadas con el rubro automotriz, sino también para organizaciones de cualquier otro rubro.

La idea del proyecto surge durante la instancia académica “Práctica profesional”, asignada por la Universidad Siglo 21. Durante el progreso de dicha práctica, al entrar en contacto con la organización y conocer su actividad, su funcionamiento y su entorno; y bajo la aplicación de los conocimientos académicos y herramientas analíticas que provee la formación académica, surgió la propuesta que transporta el presente PAP y que será ofrecida como plan de aplicación a la empresa PRO RACING GROUP.

TEMA

El tema del presente proyecto de aplicación de relaciones públicas es:

“POSICIONAMIENTO DE IMAGEN”.

En este caso particular, sobre la empresa PRO RACING GROUP, se trabaja el posicionamiento de imagen de un área de empresa determinada que brinda un servicio específico:

Área de empresa: PRO RACING EVENTOS

Servicio que brinda: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto se establecen teniendo en cuenta; la oportunidad que presenta el ámbito local, provincia y ciudad de Córdoba; el espacio y elementos deportivo-automovilístico que poseen las instalaciones, que permiten definirlo como “complejo temático”; y el criterio de interés por el cuál se intenta motivar los públicos objetivo, gusto o preferencia por el deporte motor.

OBJETIVO PRINCIPAL:

OPERAR UN POSICIONAMIENTO DE IMAGEN PARA “PRO RACING EVENTOS” EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES CORDOBESAS DE TODO TIPO QUE PRESENTEN INTERÉS EN EL DEPORTE MOTOR.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Crear un **concepto** diferenciador en materia de organización de eventos: La realización de eventos en un “espacio” relacionado con la **temática automovilística y los deportes motores**.
- 2) Comunicar el servicio, actividad de PRO RACING EVENTOS, en el ámbito de las organizaciones cordobesas, es decir, dar a conocer el servicio de organización de **eventos temáticos** activando así, el conocimiento del servicio y de la temática del lugar por parte de los públicos.

PÚBLICOS -OBJETIVO DEL PROYECTO

Se pretende operar un posicionamiento de imagen de servicio a aquellos grupos de interés, que tomados estratégicamente del mapa de públicos organizacional, inciden e importan para el área PRO RACING EVENTOS en su situación actual.

Los públicos-objetivo a los cuales se pretende llegar con el plan son los siguientes:
(En orden de importancia relativa para el proyecto)

Públicos de prioridad fundamental:

- 1) ORGANIZACIONES DE TODO TIPO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.
 - EMPRESAS DEL RUBRO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA.

Públicos de prioridad secundaria:

- 2) EMPRESAS O PARTICULARES DEDICADOS A LA ACTIVIDAD DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.
- 3) MEDIOS DE COMUNICACIÓN CORDOBESES DEDICADOS A EMPRESAS Y NEGOCIOS.

Otros públicos a los que indirectamente se pretende llegar con el plan:

- Público general de provincia y ciudad de Córdoba.
- Público consumidor actual del servicio (Empresas del rubro automotriz que ya han realizado eventos en el complejo.)
- Medios de comunicación cordobeses de todo tipo.
- Colegios, universidades e institutos técnicos.
- Particulares con intención de realizar eventos sociales.
- Agencia Córdoba Deportes.
- Secretaría de Turismo de Villa Carlos Paz.



CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En las siguientes páginas se explica el tema objeto del PAP y el sustento teórico necesario para abordar la aplicación. Se utilizan conceptos de diversos autores los cuales reflejan la postura que se adopta y que tuvo incidencia en la realización del proyecto.

Este es un marco teórico ecléctico, pues toma de distintos autores conceptos útiles a este proyecto, sin exclusividad de ningún autor o teoría, y con la sola funcionalidad de los conceptos.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

El tema central del presente trabajo es “posicionamiento de imagen”, más específicamente, posicionamiento de imagen de un servicio determinado de la organización objeto de estudio. Por lo que, este marco teórico pretende explicar ambos conceptos, imagen y posicionamiento, y la relación estrecha que poseen.

Del tema central se desprenden varios conceptos clave que serán explicados uno por uno, para entender el esquema conceptual del funcionamiento de la imagen y el posicionamiento en las organizaciones. Esos conceptos claves son: IMAGEN, PERCEPCIÓN, ACTITUD Y POSICIONAMIENTO.

El esquema aquí propuesto es el siguiente:

Organización, producto,
marca, elementos de
comunicación etc.

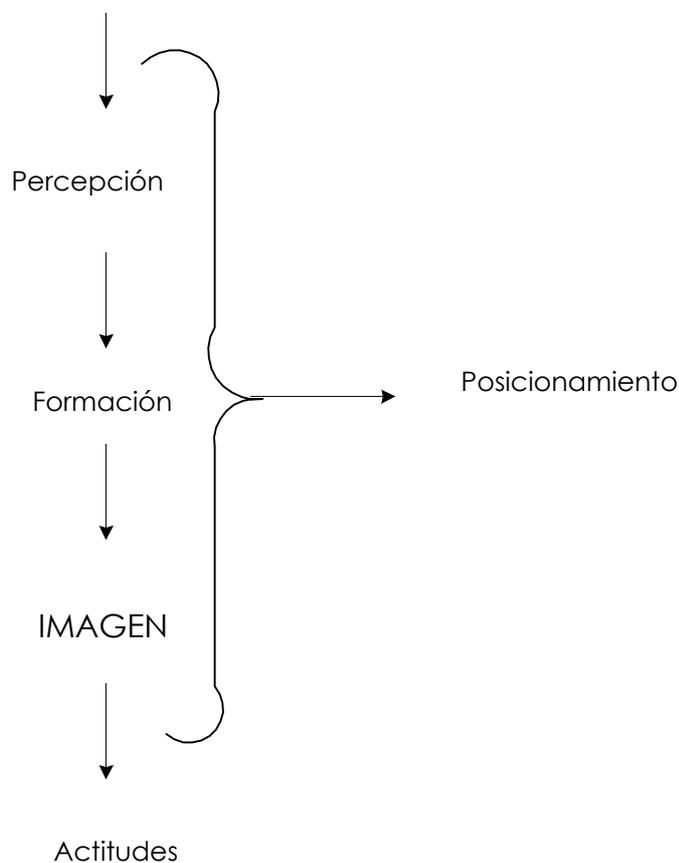


IMAGEN:

Adhiriendo a la postura de Paul Capriotti, la imagen es un concepto vinculado a la percepción. Cuando se hace referencia a la imagen, no necesariamente a la problemática de las organizaciones sino también a otros ámbitos, se hace referencia a un proceso que se opera en la mente de las personas. Este autor nos dice que, "las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, perciben o conocen de ellas. Y no hay nada más real que una creencia(...)Pero la realidad es siempre una realidad interpretada, por lo cual damos a cada objeto o acontecimiento un significado específico. Esa interpretación se realiza en base a la cultura de la sociedad y las experiencias previas del individuo con los objetos... Esa idea que nos hacemos de un objeto, no es el objeto como tal, sino una evaluación que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto fruto de nuestra percepción, por lo cual le

otorgamos ciertas características con las que lo definimos y lo diferenciamos de los demás objetos. ”¹ .

Este concepto, aunque hasta ahora se haya hecho una referencia en general, es perfectamente aplicable a la problemática de las organizaciones. Por lo que, se deriva que, este mismo mecanismo se produce para la formación de la imagen de empresa.² La imagen de empresa se define como “la representación mental de un estereotipo de organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”³ Según Gustavo Cirigliano, “la imagen de la institución es la más o menos clara, la más o menos intensa manera con que es reflejada, pensada, sentida y valorada una organización y en función de la cuál el individuo actúa”

PERCEPCIÓN Y FORMACIÓN DE IMAGEN:

Como se definió arriba, la formación de la imagen organizacional se da en la mente de los públicos. Esta imagen no puede ser producida por una organización, pues es en la mente de sus públicos donde se da su formación. Esa imagen se forma, en términos de Cirigliano, “como resultado de nuestro contacto, directo e indirecto con la institución (...) En la medida que esta ha entrado en nuestro campo de intereses y especialmente en el de nuestra acción, frenándola o favoreciéndola. Se ha formado, pues, en la medida que la institución ha influido sobre nosotros a través de cualquier elemento proveniente de la misma”.⁴ “Los públicos no son sujetos pasivos, sino sujetos creadores, la imagen de empresa (...) es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización”⁵

El modo de formar esa imagen es a través de la percepción. Justo Villafañe sostiene que los conceptos que ofrece la psicología gestáltica pueden explicar el fenómeno de la percepción de una organización. “La concepción gestaltica de imagen corporativa supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. Pero como en todo proceso de conceptualización, (...) el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, una parte de dicho resultado no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo”. Y el mismo autor continua con la explicación de este fenómeno y se refiere a la ley gestáltica de la

¹ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Pág 23y 24.

² Se utilizará las expresiones imagen de empresa, imagen organizacional, imagen institucional o imagen corporativa, como sinónimos a lo largo de este trabajo.

³ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa.

⁴ CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Humanitas. Buenos Aires. Pág 75.

⁵ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa

pregnancia, que sostiene que ante un estímulo, activamos la conceptualización de acuerdo a un pattern o patrón anterior que tengamos almacenado en nuestra memoria visual. “El resultado en términos perceptivos es que conceptualizamos aquel estímulo que induce una estructura de la que poseemos un equivalente estructural en nuestro cerebro”.⁶

En este proceso de percepción de elementos que forman la imagen adquiere relevancia un concepto que determina tal formación. Ese concepto es la idea de imagen intencional, que se refiere al trabajo corporativo y a los esfuerzos organizacionales planificados para generar una determinada imagen en los públicos. Villafañe define ese trabajo corporativo como “todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias e involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa”⁷. Este trabajo corporativo, persigue una imagen intencional, la cuál representa lo que la organización desea formar en la mente de los públicos. Para Paul Capriotti, lo anterior es llamado comunicación de empresa, que es, “todo el proceso de producción y envío de mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de sí misma como sujeto social y comunicante”⁸ También el autor, agrega como mensajes intervinientes en la formación de imagen los mensajes de la competencia, del entorno social, y del entorno sectorial donde está inserta la organización, pues, indirectamente pueden afectar o influir en tal actividad.

El trabajo corporativo o comunicación de empresa debe estar respaldado por una identidad o realidad de la organización, es decir, la imagen intencional lo que hace es destacar rasgos de esa identidad. “Lo que ni el trabajo perceptivo ni el corporativo conseguirán nunca es crear una imagen de algo que no es”⁹. Por su parte, la identidad es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia (de una empresa) algunos de los cuales son visibles y otros no.”¹⁰

Todos los elementos antedichos condicionan la percepción y la interpretación de la imagen organizacional. Para las organizaciones es deseable que esta sea su imagen intencional, o bien, que destaque sus rasgos favorables y que así, genere una **imagen**

⁶ VILLAFANE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Pág.25.

⁷ VILLAFANE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Pág 26

⁸ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa

⁹ VILLAFANE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Pág 26

¹⁰ VILLAFANE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Pirámide. Madrid. Pág 26

positiva. Es exactamente en esta instancia, en el trabajo de percepción por parte del público, donde opera el **posicionamiento**, cuyo concepto y relación con la imagen de empresa se expondrán más adelante.

ACTITUD:

El esquema explicativo que refleja como funciona la imagen en las mentes de los públicos concluye con el advenimiento de actitudes. Los efectos o consecuencias que tiene la imagen se pueden determinar en términos de tales actitudes. "La imagen se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona o organización, ya que una actitud es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación"¹¹. Según Paul Capriotti esta idea de una imagen que conlleva a determinadas actitudes por parte de los públicos es llamada imagen-actitud, y la define de la siguiente manera: "la imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones"¹².

Entonces, se puede concluir que las actitudes de los públicos dicen mucho de la imagen de una organización, por lo que es pertinente citar los elementos que el mismo autor indica como componentes de la imagen-actitud:

- El componente cognitivo: Es "como" se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.
- El componente emocional: Son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.
- El componente conductual: Es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización.

Los dos primeros componentes se condicen con la gestáltica corporativa de la percepción propuesta por Villafañe, que evocaba un proceso interno de búsqueda de estructuras previas a la percepción de los elementos e informaciones formadoras de imagen, el último elemento también es definido por Cirigliano, cuando expresa "La imagen, es pues, un esquema de actitudes o de respuestas

¹¹ CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa citando a Vander Zarden. Pág 25.

¹² CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa.

posibles”¹³ y agrega un elemento más: “la imagen es también lo que nosotros ponemos en ella. Así es, una proyección del yo, a saber, una estructuración de datos en los que se proyectan deseos, temores, intereses, imágenes que son compromisos con la realidad, conflictos no resueltos, escapes de tensiones, imágenes que queremos conservar y no cambiar porque nos brindan seguridad emocional”¹⁴.

Sobre el último, el componente conductual, Capriotti, hace la aclaración, que es un componente que se refiere a predisposición a actuar, y no a la actuación en sí misma, es decir, que nada tiene que ver este componente con el comportamiento propiamente dicho, puesto que la actitud no siempre deriva en acción.

POSICIONAMIENTO:

Se puede decir, entonces, que la actitud, según el esquema propuesto, es la parte final, el resultado final de la imagen. De modo que, aquí el planteamiento se refiere a que sucede en la instancia de la percepción y formación de imagen.

Como se comentó brevemente más arriba, lo que en esta instancia sucede es el POSICIONAMIENTO. Según Ries y Trout, “el posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, una compañía o incluso una persona (...)”¹⁵ Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”.

He aquí lo que se viene explicando hasta ahora. Aquello que para Ries y Trout se denomina “lo que se hace con la mente”, lo que se forma en la mente, para Capriotti, Cirigliano y Villafaña se denomina imagen. Es cierto que, todo comienza con una realidad, con un producto, organización, persona, etc., pero como se explicó, siempre es una realidad interpretada, por eso siempre es imagen, y siempre las cosas no son lo que son, sino lo que las personas perciben de ellas.

Entonces, el posicionamiento se opera siempre con una imagen. Lo que se posiciona es una imagen de aquel producto, empresa, organización etc. Y como se dijo, las organizaciones deben realizar un trabajo de comunicación consciente y

¹³ CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Humanitas. Buenos Aires

¹⁴ CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Humanitas. Buenos Aires

¹⁵ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998.

planificado con el objetivo, que esa imagen que se forma y se posiciona en las mentes, sea lo más cercana posible a la imagen intencional de la misma, es decir, que, la imagen que vaya a existir en los públicos sea la que la empresa desee tener de sí misma.

Es aquí donde se relacionan estrechamente posicionamiento e imagen. Y es en la etapa de percepción de los elementos y de formación de una imagen donde se opera este proceso, que aunque Ries y Trout exponen conceptos relacionados al marketing, son perfectamente adaptables al ámbito de las relaciones públicas desde el momento que interviene el concepto de imagen en la actividad de posicionamiento. El **posicionamiento** es el mecanismo interno que se opera cuando una imagen ocupa una posición en la mente de una persona.

A continuación, se expondrán conceptos de Ries y Trout, que están indudablemente expresados a través de una perspectiva de marketing, con lenguaje referido al marketing, pero que son útiles para comprender el posicionamiento y derivar la postura y la relación con la imagen y con las relaciones públicas.

Ries y Trout explican como funciona el posicionamiento y prescriben formas de utilizarlo en las organizaciones. En estas próximas líneas se expondrán posturas con referencia a varios temas clave en cuanto a posicionamiento, por ejemplo, posiciones, productos nuevos, competencia, palabras a emplear, etc.

Estos autores comienzan por plantear que la sociedad sufre del fenómeno de sobrecomunicación: “En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible, sin ella nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que sea. (...) La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones, hoy, tamiza y rechaza mucha información que le llega. En general, solo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores (...) y la mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado”.

Justamente, para que se active el posicionamiento en este contexto, es necesario una serie de factores que permitan que se grabe una imagen en una posición de la mente.

“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente”¹⁶. “La mejor manera de penetrar en la mente es ser el primero en llegar”¹⁷. “Y la manera más difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar”. Estos autores ofrecen un didáctico ejemplo que operacionaliza el concepto: “¿Cómo se llamó el primer hombre en llegar a la luna? Neil Amstrong, claro está. ¿Cómo se llamó el segundo?”¹⁸. Y luego continúan, “Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número dos”.

La postura de Ries y Trout se resume en las siguientes líneas: Cuando una posición ha sido ocupada, es prácticamente imposible ocuparla con otro producto, marca, organización, etc., “los mensajes se fijan en la mente de un modo indeleble”. “Hay ciertas estrategias de posicionamiento para hacer frente al problema de ser el número uno, dos, tres o doscientos tres, pero asegúrese que no haya algo o alguien allí”¹⁹. Lo que es apropiado hacer es encontrar un “hueco” en las mentes, un espacio que nadie haya ocupado aún. “Ocupar es la palabra clave. Hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, porque ya hay alguien que la ocupa”.

En la búsqueda de estos “huecos” en las mentes, los autores plantean como los más eficientes a los nuevos productos, marcas, organizaciones, etc., para posicionarse número uno. “Si se tiene un producto totalmente nuevo, es mejor decirle al cliente en perspectiva lo que no contiene, en lugar de explicarle que es”. Y lo ejemplifican con casos como el del primer automóvil, que se promocionó como “carruaje sin caballos”, o con otros como “gasolina sin plomo” y neumáticos sin cámaras”. También mencionan ejemplos de posicionamiento “en contra”, tal es el caso de “7 up” que se posicionó tercera frente a las dos primeras bebidas cola, comunicando a esta tercera opción alternativa como: “7 up el refresco sin cola”, evitando que una tercera bebida cola ocupara el tercer lugar. Y agregan: “Solo una idea obvia funcionará hoy. El volumen abrumador de la comunicación condiciona el éxito de las cosas nuevas. (...) Una compañía desconocida, con un producto desconocido tiene más que ganar de la publicidad que una buena compañía con un producto ya establecido”

En el caso de los productos que no son nuevos, las situaciones son también complejas, ya que cuando una compañía tiene la posición número uno, resultan

¹⁶ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998.

¹⁷ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998.

¹⁸ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998

¹⁹ AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998

inútiles los esfuerzos para ocupar ese lugar, por lo que, lo apropiado puede ser reposicionar a la competencia, y demostrar “que son ellos, que yo no soy”. “Es frecuente que para crear una posición viable se deba reposicionar otra marca o incluso una categoría de productos”. Una posición debe tener en cuenta tanto las fortalezas y debilidades propias como las de la competencia.

El siguiente planteamiento hace referencia a lo ya expuesto sobre la sociedad sobrecomunicada, y explican como deben plantear el posicionamiento las organizaciones dado aquel fenómeno. “Cambiar las mentes en nuestra sociedad sobrecomunicada es una tarea en extremo difícil. Es mucho más fácil trabajar con lo que está en ellas. (...) Lo que hay que hacer es dar con el modo de penetrar en la mente, engancho el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente”. Es decir, con estructuras anteriores, punto en el cuál se comienzan a advertir coincidencias con la pregnancia de las imágenes, (que se describía al principio.) Y prosiguen que “El lenguaje es la moneda de la mente” y “Las palabras no contienen significados, los significados están en la gente que los usa. (...) Para salir adelante hoy en el posicionamiento se necesita cierta flexibilidad mental. Hay que seleccionar y emplear las palabras, con tanto desdén por el libro de historia como por el diccionario. Esto no quiere decir que los significados convencionales y aceptados no importen. Todo lo contrario. Hay que seleccionar las palabras que evocan los significados que se desean establecer” Y prescriben como más apropiados a los mensajes sobresimplificados.

A modo de conclusión, se deja en claro que posicionamiento e imagen presentan elementos comunes. Ambos operan en la mente de las personas o públicos, ambos están determinados primordialmente por quien interpreta y no por quien emite, más allá de los esfuerzos por lograr imágenes intencionales. Ambos necesitan de estructuras o informaciones previas para funcionar.

Sin embargo, aquí se pretende hacer a ambos conceptos parte de un mismo mecanismo, es decir, ambos se presentan como partes del esquema propuesto anteriormente (Pág. 10). Habiendo dicho que las organizaciones, marcas, productos se perciben, se interpretan, y que esas percepciones son imágenes reales, podemos decir, que el posicionamiento ocurre luego de la formación de esas imágenes, es decir las imágenes son las que ocupan las posiciones mentales y no las organizaciones, productos, marcas por sí misma.

METODOLOGÍA UTILIZADA

La metodología utilizada en el proyecto está estructurada en 3 Fases:

FASE 1: DIAGNÓSTICO

Etapa 1: Exploratoria.

Objetivo general de la etapa 1: Etapa planificada para ver la situación general de la organización y para obtener una primera idea de la misma y su contexto.

Objetivos específicos:

- Conocer el entorno interno y externo de la organización.
- Conocer las actividades que realiza.
- Conocer el funcionamiento del complejo Pro Racing y la actividad de "organización de eventos".
- Conocer el mercado cordobés de empresas dedicadas a la "organización de eventos", características de las mismas.
- Conocer la potencial competencia de PRO RACING EVENTOS.
- Establecer afirmaciones verificables.²⁰

Unidad de análisis:

- PRO RACING GROUP
- Sector "organización de eventos" en Córdoba.

Tipo de análisis: Cualitativo.

Herramienta de recolección: ENTREVISTA.

Instrumento: Guía de pautas.²¹

Cantidad de entrevistas: 2 (dos)

Descripción: Entrevistas personales informales no estructuradas.

Duración aproximada: 1 hora cada una.

Destinatarios:

- Entrevista n ° 1: Felipe Seia. Gerente de MKT Pro Racing Group.
- Entrevista n ° 2: Fabián Rosales. Área Eventos UE Siglo 21.

²⁰ En los estudios exploratorios se pueden "identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables ". (SAMPIERI, COLLADO Y LUCIO. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. 2º edición. Pág. 59)

²¹ Ver anexo.

Presentación de la información: Los datos que resulten relevantes se agrupan en la siguiente tabla, en base a los temas que fueron consultados a los entrevistados y las respuestas que ofrecieron para esos temas.

Temas	Datos

Etapa 2: Descripiva

Objetivo general de la etapa 2: Verificar las afirmaciones postuladas en la etapa 1 y conocer en profundidad la organización PRO RACING GROUP.

Objetivos específicos:

- Obtener datos específicos sobre afirmaciones verificables de la Etapa 1.
- Obtener datos específicos sobre la empresa PRO RACING GROUP y su contexto.

Tipo de análisis: Cualitativo.

Herramienta de recolección: DATOS SECUNDARIOS.

Instrumento: Documentos producidos de segunda mano.

Cantidad de documentos: 5 (cinco).

Fuentes:

- Departamento de MKT Pro Racing Group. Documentación interna.
- Sitio digital organizacional.
- Agencia Córdoba Deportes.
- Revista Punto a Punto.
- Consultora privada Gorino y Asociados.

Documentación recolectada:

1. Documentos internos y elementos de comunicación de promoción.
2. Informe GENERAL MOTORS. Fecha: Año 2003.
3. Estudios de afluencia turística. Fecha: Años 2001, 2002, 2003.
4. Auditoria de sponsorización. Fecha: Marzo 2003.
5. Clipping Revista Punto a Punto. Fecha: Años 2001, 2002, 2003.

Presentación de la información: Los datos se resumen en la siguiente tabla, en base a los temas previstos.

Temas	Fuente proveniente	Datos

Etapa 3: Análisis.

Objetivo general de la etapa 3: Analizar y sintetizar datos, emerger conclusiones.

Objetivos específicos:

- Analizar datos recabados.
- Reconocer atributos que describan a la organización.
- Elaborar una matriz FODA.

FASE 2: FORMULACIÓN

- Formular una estrategia de relaciones públicas.
- Elaborar programas de acción.

FASE 3: EVALUACIÓN

- Mediante una PROPUESTA DE EVALUACIÓN GLOBAL:
 - Medir el objetivo principal del PAP: Posicionamiento de imagen para PRO RACING EVENTOS.
 - Medir los objetivos específicos del PAP.
- Crear instrumentos para medir cada uno de los programas de acción de relaciones públicas.²²

PROPUESTA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL PAP:

Se aplicará a los públicos de prioridad fundamental:

1. ORGANIZACIONES DE TODO TIPO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA
2. EMPRESAS DEL RUBRO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tipo de análisis: Cualitativo.

Herramienta de recolección: ENCUESTA

Instrumento: Cuestionario con preguntas abiertas.

Población: Base de Datos Punto a Punto

²² (ver en páginas correspondientes a cada programa)

Criterio muestral: Muestreo por conveniencia.

Descripción: La encuesta estará compuesta por preguntas sobre varios temas. Un único instrumento medirá los 3 (tres) objetivos planteados al principio del PAP. El cuestionario contiene preguntas abiertas. La administración del mismo será telefónica. La instancia del contacto con los entrevistados también será aprovechada para obtener información extra y brindar información sobre el servicio de eventos (Modelo de cuestionario²³)

²³ Ver página 89.



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES

INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES OBTENIDOS POR ENTREVISTAS²⁴

Entrevista n °1:

Felipe Seia. Gerente de marketing Pro Racing Group.

Tema	Datos e informaciones
PRO RACING GROUP	Es una empresa cordobesa dedicada a la preparación de automóviles para alta competición. Esta es su actividad esencial. La empresa es el hobby de sus dueños.
Funcionamiento general	Funciona con contratos anuales para prestar sus servicios a un único cliente exclusivo: General Motors (Chevrolet) El contrato implicó la formación de un equipo de competición: "Chevrolet Pro Racing" que incursiona en las categorías automovilísticas TC 2000 y TC. El equipo tiene dos partes: la automotriz General Motors y la empresa preparadora Pro Racing Group. La empresa realiza la preparación integral de los automóviles y el traslado a las competencias. Las competencias se efectivizan en autódromos de distintas ciudades de Argentina, cada 15 días aproximadamente. En los autódromos se demuestra el trabajo realizado por la empresa. A más carreras ganadas por el equipo, se logra mayor conformidad del cliente y mayor aparición en medios.
Descripción de cada área organizacional	La organización se dedica a tres actividades por medio de tres departamentos de empresa.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pro Racing Competición 	Prepara automóviles para alta competición. Es el que realiza la actividad esencial de la empresa y tiene como cliente a General Motors (Chevrolet). En el rubro de la competición, Pro Racing Group es una empresa consolidada.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ CRR 	Realiza investigaciones y desarrollo de piezas mecánicas, brinda soluciones mecánicas, para el equipo "Chevrolet Pro Racing", para otros equipos de competición, y para empresas industriales.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pro Racing Complejo 	Es la sede física de la organización, allí se encuentran las oficinas y talleres. Es un complejo deportivo automovilístico. Es un lugar temático. No tiene actividad permanente, sino que depende de la organización de eventos en el mismo, de los asistentes por visita guiada, o de particulares que practican deportes motores con sus propios vehículos en las instalaciones. La disposición del complejo y su circuito espejo son únicos en Argentina. El visitante puede observar la más alta tecnología de competición en los talleres y sala de motores. La capacidad del complejo para atender eventos está subutilizada. Ampliar el negocio de eventos y darle vida al complejo es un deseo de la organización.
EVENTOS	Pro Racing Group ofrece el servicio de organización integral de eventos, que son

²⁴ Ver guía de pautas y entrevistas en anexos, en la tabla se expone un resumen no textual.

	<p>realizados en Pro Racing Complejo.</p> <p>Los eventos pueden ser de tipo deportivo, empresarial o social.</p> <p>El servicio es absolutamente personalizado a las necesidades del cliente, dentro de las posibilidades del complejo, es posible realizar lo que el cliente desee.</p> <p>No se cuenta con el personal permanente total para atender todos los eventos, se recurre a tercerizaciones, o contratación de personal extra.</p> <p>La mayoría de los eventos empresariales que se realizan son "presentaciones de productos" y "capacitaciones".</p> <p>Los contratantes de eventos empresariales son clientes de CRR o del ámbito industrial automotriz.</p> <p>Llegan a Pro Racing Group por operar en el mismo rubro o por las carreras de TC 2000. En estas carreras se obtiene espacio en medios y proporcionan un espacio para los negocios, los gerentes de mkt de todas las empresas del rubro y todos los medios nacionales concurren a las mismas.</p>
Competencia temática	<p>Se reconoce como competencia temática al bar "Glorias", ubicado en Villa Carlos Paz, ya que exhibe trofeos, elementos de la historia del automovilismo, indumentaria que perteneció a grandes del deporte motor etc. Tiene las mismas características que el restaurante "El Quincho" y "Pro Racing Snack Bar". Además, "Glorias" está ubicado en la estación de servicio "Petrobras". Esta compañía petrolera, al igual que PRO RACING GROUP, es parte de un equipo de competición de TC 2000, el equipo "Honda Petrobras". Este equipo está formado por tres integrantes, "Honda", que es la automotriz, "Petrobras", y "Rosso" que es la empresa que presta el servicio de preparación. "Glorias", el bar de "Petrobras", cuenta con un salón de aproximadamente unos 60 m2 cubiertos, y su capacidad es para 50 personas. Es un bar, el espacio físico no es apto para eventos de gran envergadura.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Rally Mundial de Argentina 	<p>Es el evento motor de mayor importancia para Córdoba. Es un evento internacional. Este evento es atendido por medios de comunicación internacionales y nacionales.</p> <p>En Pro Racing Complejo, se realizan dos pruebas del evento.</p> <p>Pro Racing Group para este evento vende dos servicios: La organización integral de las pruebas y el alquiler de galpones para equipos de competición extranjeros.</p> <p>Todos los medios masivos cordobeses atienden este evento, y Pro racing Complejo es el escenario del mismo, obtiene exposición sin costo.</p> <p>Asisten aproximadamente 50.000 por prueba según el año. La disposición y las comodidades del lugar permiten el acceso de todo tipo de público, niños, familias, etc.</p> <p>El ingreso al evento está mediado por la adquisición de una entrada general o por la invitación especial de la empresa al evento o al sector VIP, esta última no tiene un valor monetario.</p> <p>El Rally de Argentina es el principal medio que tuvo Pro Racing Group para dar a conocer su complejo al público cordobés, que derivó en la asociación de la empresa con ese evento.</p>
COMUNICACIÓN EXTERNA	
<ul style="list-style-type: none"> Planificación 	<p>No existe una planificación de la comunicación en la empresa. No hay ningún plan de comunicación en curso, ni acciones de ningún tipo. La exposición en medios de comunicación a la que se accede no es planificada, ni media por ello un pago. No se comunican ninguno de los servicios ya sea el de preparación de automóviles, el de</p>

	organización de eventos, ni el complejo como lugar de esparcimiento.
• Sitio digital	Existe un sitio digital organizacional, bajo el dominio www. proracing.com.ar No es comunicado, ni difundido.
• Denominación	La denominación Pro Racing Eventos es una denominación interna, informal. Nunca fue difundida para identificar el servicio de "organización integral de eventos"
• Área Complejo PRO RACING COMPLEJO	Se realizan acciones de comunicación aisladas, más específicamente publicidades masivas, únicamente en vísperas de eventos donde Pro Racing Group obtiene su pago por venta de entradas al evento. Se suele contratar vía pública en la ciudad de Córdoba, LV3 y televisión los días previos al evento. Los eventos privados son comunicados si el contratante lo dispone. En su mayoría estos eventos pertenecen a empresas del ámbito nacional, por lo que, generalmente, convocan a medios especializados de nivel nacional. Pro Racing, es un "complejo" para el público general, no una "empresa de servicios".
• Área Competición PRO RACING COMPETICION	No se comunican los servicios de esta área, las automotrices argentinas que interesan a la empresa, conocen esos servicios, también son conocidos por las empresas del rubro industrial. Pro Racing es un "equipo" para el público general. Los medios de comunicación cordobeses no emiten las noticias de los logros deportivos del equipo "Chevrolet Pro Racing", que es un equipo cordobés. Chevrolet puede comunicar los desempeños del equipo y la denominación del mismo, la empresa Pro Racing por su parte no lo hace. PRO RACING COMPETICION es el área por el cual se obtiene mayor exposición en medios (nacionales). A más carreras ganadas, más espacio en medios se adquiere. El TC2000 es un espacio publicitario sumamente caro, los porcentajes de audiencias son muy importantes. La participación en carreras de TC 2000, brindan un espacio para los negocios.
• Pro Racing Group como organización	No se comunica ninguno de los servicios de la empresa, ni se comunica la empresa como "organización de servicios". Como empresa, para el público en general, es un "misterio".

Entrevista n ° 2:

Fabián Rosales. Área Eventos. Universidad Siglo 21.

Tema	Datos e informaciones
SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN CÓRDOBA	No existen fuentes objetivas de datos sobre el sector de "organización de eventos" en Córdoba.
Oferta	Existen dos grandes grupos en el rubro eventos: los que organizan eventos artísticos y los que organizan eventos empresariales. Dentro del primer grupo, se encuentran como líderes Córdoba Show y Perro Records. En el último grupo se distinguen como líderes: Universidad Siglo 21, Joint group, Lawson Strategic Communication, Event Choice. Los hoteles no son competencia de este grupo, porque brindan servicios varios, pero no organizan integralmente los eventos. Los organizadores de eventos gestionan los mismos en todas sus etapas, y

	<p>recurren a sitios como hoteles, predios, teatros, estancias etc. para realizarlos.</p> <p>Entre los grandes predios se encuentran Complejo FERIAR, Chateau Carreras, Vieja Usina. La mayoría de los grandes predios no poseen un servicio integral de gestión de eventos, sino que su servicio en brindar espacio físico.</p>
Demanda	<p>Existe el valor entre las empresas cordobesas que organizar eventos es bueno. Hay predisposición por parte de las empresas a realizar eventos.</p> <p>Existe un factor cultural a tener en cuenta, el empresario cordobés es minimizador de costos y la queja está siempre presente.</p>
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	<p>Los medios, en cuanto a promoción de eventos, se manejan únicamente con la lógica monetaria.</p> <p>Es importante para un evento que la palabra autorizada de periodistas reconocidos lo comunique.</p> <p>Para asegurar el éxito de un evento se debe comunicar en Cadena 3 y La Voz del Interior.</p>
EVENTOS TEMÁTICOS	<p>No existen en Córdoba los eventos temáticos, eso implica que, tampoco existen servicios de eventos con la temática automovilística.</p> <p>Los predios, salones y demás espacios físicos mencionados no poseen temáticas exclusivas.</p>

En las tablas se han destacado enunciaciones en tipografía negra, debido a que son de vital importancia para los objetivos del PAP y permiten establecer afirmaciones verificables.

Afirmaciones verificables:

1. “Fuerte interés del público cordobés por los deportes motores, como por ejemplo la categoría automovilística rally, lo que implica un claro agrado por parte de ese público con la temática de PRO RACING EVENTOS”.
2. “Los logros y desempeños del equipo de competición no son difundidos, ni conocidos por el público cordobés, hecho que contribuiría a reafirmar la tematización de PRO RACING EVENTOS”.
3. “La organización Pro Racing Group no es difundida, comunicada, ni conocida como empresa de servicios, lo que implica que tampoco es comunicado el servicio de PRO RACING EVENTOS”.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES DE DOCUMENTOS SECUNDARIOS ²⁵

²⁵ Ver anexos.

A través del análisis de documentos de segunda mano, se pretende verificar las afirmaciones postuladas, comprobar la validez de los datos provenientes de las entrevistas y la viabilidad del logro de los objetivos.

1. “Fuerte interés del público cordobés por los deportes motores, como por ejemplo la categoría automovilística rally, lo que implica un claro agrado por parte de ese público con la temática de PRO RACING EVENTOS”.

Documento: Estudios de afluencia turística. Año 2001, 2002 y 2003. Agencia Córdoba Deportes.

Para describir la situación descubierta es útil explicar lo que acontece alrededor del evento: Rally mundial de la República Argentina

Este es un evento internacional de gran importancia para la provincia de Córdoba, y es el evento de mayor envergadura para Pro Racing Group. Además, es un evento social y turístico, por lo que, es pertinente explicar ciertos fenómenos que se dan en torno al mismo evento y que hacen al contexto de la empresa. En los siguientes párrafos se exponen los datos resumidos, más las explicaciones y relaciones encontradas útiles al proyecto.

El Rally Mundial de la República Argentina es un evento que conlleva también afluencia turística para la zona de localización de PRO RACING GROUP. Se describirá el fenómeno en los últimos tres años: En el 2003, arribaron a la provincia de Córdoba 60.152 turistas por motivo de dicho evento, cada una de ellas permaneció en la provincia durante 3.58 días promedio, lo que significan 215.547 pernотaciones en alojamientos de distintos tipos que equivalen a la ocupación de la capacidad de alojamiento del 39%.

Si observamos las distribuciones de esos 60.152 individuos en función de las zonas que son escenarios del Rally Mundial de la República Argentina, encontramos que el mayor número se ubicó en el Valle de Punilla, con 49.185 personas, que es el lugar de localización de PRO RACING GROUP. Además, la organización está situada en el acceso principal al valle, lo que significa que es paso obligado también de todos los turistas que se ubicaron en la ciudad de Córdoba y de los asistentes locales de esta procedencia. El número de turistas que se alojaron en la ciudad de Córdoba es de 7.659 personas, es decir, 19.863 pernотaciones.

Cada año, se estima que aproximadamente 1 millón de personas asisten al Rally Mundial de la República Argentina. A este respecto, vale decir que, no se registran datos

oficiales de cantidad de espectadores al evento porque el número de individuos que ingresan a las pruebas no son contados y no se tiene acceso a datos sobre el número de espectadores que se acomodan en campamentos, por lo que solo se hacen “estimaciones” de los números de espectadores del evento. Es decir, que para obtener un dato real de los espectadores del Rally Mundial de la República Argentina se deberían sumar el número de turistas en hoteles, colonias y viviendas (dato conocido), más el número de asistentes locales, más los turistas que se acomodan en campamentos.

Con respecto al año 2002, pese a la fuerte crisis económica de Argentina, se registraron 33.119 turistas que arribaron con motivo del Rally Mundial de la República Argentina, y en el año 2001, el número fue de 121.147, el doble que el año 2003, y de los cuáles 64.589 turistas se acomodaron en el Valle de Punilla.

De todo esto podemos concluir que, si se estima que al evento asisten aproximadamente 1 millones de personas, de las cuáles, aproximadamente según cada año, unas 100.000 son turistas, se puede deducir que aproximadamente unos 900.000 espectadores son locales. Tal razonamiento explica **que existe en Córdoba una porción de población que tiene gusto o interés por este evento motor**, y que este, con su afluencia de público y la exposición del evento en medios de comunicación, se reitera que, es el medio más importante que tiene PRO RACING GROUP para dar a conocer el complejo y que es el hecho que produce la asociación de la categoría automovilística “rally” con el Complejo por parte del público de esos medios.

Las conclusiones principales que se pueden exponer sobre estos fenómenos son:

- Cada año unas 100.000 personas provenientes en su mayoría de la ciudad de Córdoba visitan PRO RACING COMPLEJO (espacio físico de PRO RACING EVENTOS).
- La cercanía con la ciudad de Córdoba determina la procedencia de la mayoría de los espectadores.
- El público cordobés presenta una fuerte asociación de Pro Racing Group con el Rally de Argentina.
- El público cordobés asiste masivamente cada año al evento, por lo que existe en este público el agrado por el deporte motor.

2. “Los logros y desempeños del equipo de competición no son difundidos, ni conocidos por el público cordobés, hecho que contribuiría a reafirmar la tematización de PRO RACING EVENTOS”.

Documento: Auditoria de sponzorización. Consultora Gorino y Asociados. Año 2003.

Para describir esta situación es necesario analizar la atención que prestan los medios de comunicación a la categoría automovilística donde incursiona la organización, por medio del área PRO RACING COMPETICION.

Para analizar la exposición en medios de PRO RACING COMPETICION, se tomará a modo de ejemplo, la carrera de domingo 02 de Marzo de 2003, que se disputó en San Luis. Los siguientes datos se refieren a tanto al equipo PRO RACING COMPETICION como a la exposición que posee la categoría automovilística TC2000, independientemente de los equipos.

Primero se analizó la exposición en medios gráficos exclusivamente. En los medios gráficos la exposición se mide en centímetros de columna (cm de col). Se observó lo siguiente: Si tomamos los dos medios gráficos cordobeses de mayor tirada que son La Voz del interior y La Mañana, y lo comparamos con Clarín, se ven diferencias de importancia para PRO RACING GROUP en términos de popularidad de la categoría y el equipo.

Para la carrera citada, la categoría TC 2000 obtuvo en Clarín 293 centímetros de columna, mientras que en La Voz del Interior se obtuvieron 44 cm de y en la mañana 0(cero) cm de columna, es decir que, existe una diferencia del 85% más de exposición en el medio nacional que en los dos medios gráficos cordobeses de mayor tirada juntos. Por su parte, el equipo PRO RACING COMPETICION obtuvo la siguiente exposición: En La Voz del Interior 113 cm de columna, en La Mañana 24 cm de columna, que sumados dan un total de 137 cm de columna; ahora bien, si comparamos estos datos con la exposición del equipo en Clarín se encuentra que, aquí el equipo consiguió 427 cm de columna, lo que lo diferencia con los dos medios cordobeses en 297cm de columna, es decir, un 69,5% menos de exposición que en el medio de nivel nacional.

En cuanto a los medios televisivos, las mediciones se realizan en "segundos", y se observa lo siguiente: Si se analizan los datos de los medios televisivos para la misma fecha encontramos diferencias de la misma relevancia. La categoría TC 2000 obtuvo 430 segundos de televisión en Canal 13 y 86 segundos en ESPN, lo que sumados dan un total de 516 segundos de televisión, que en términos monetarios, se traducen en 99.760 (pesos); en una sola carrera, solamente en esos dos medios. El equipo PRO RACING COMPETICION, obtuvo 125 segundos en Canal 13 y 116 segundos en ESPN, lo que en términos monetarios si el equipo tuviera que pagarlos, se traducirían en un valor monetario de 34.460 (pesos), es

decir, que obtiene esa exposición sin costo. Mientras que, en los medios televisivos de Córdoba, encontramos que hubo 0 (cero) apariciones del equipo y de la categoría.

Conclusiones:

- En Córdoba no se emiten informaciones sobre la categoría TC 2000, donde la empresa realiza su actividad esencial.
- El público cordobés no tiene conocimiento sobre la existencia del equipo de competición local "Chvrolet Pro Racing", que es un equipo cordobés, formado por cordobeses, que ha alcanzado muchos logros deportivos.

3. "La organización Pro Racing Group no es difundida, comunicada, ni conocida como empresa de servicios, lo que implica que tampoco es comunicado el servicio de PRO RACING EVENTOS".

Documento: Clipping de medios. Revista Punto a punto. Años 2001, 2002 y 2003.

Datos de la revista: Publicación especializada en empresas y negocios de la ciudad de Córdoba. Periodicidad semanal. Target: Empresarios y gerentes de empresas con negocios en Córdoba. Lectores: 6.500. Suscriptores: 1.500.

Se tomo la exposición de la organización en la revista durante los años 2001, 2002 y 2003 (hasta el mes de septiembre). Se publicaron 5 (cinco) mini artículos sobre PRO RACING GROUP. Se tomaron para el resumen, los títulos y frases textuales de los artículos para derivar el tema principal de los mismos.

Artículo nº 1-**Fecha:04-06-2001**

Título: ¿Autódromo, parque temático o medio de difusión? A dónde va Pro Racing Group, el mega emprendimiento del "otro" Bugliotti

Frases clave:

" Ricardo 'Cacho' Bugliotti, el tercer ex socio más importante de Hipermercados Libertad, decidió reinvertir lo obtenido de aquella venta en un negocio conectado a su pasión: los autos de carrera. Así montó, el Pro Racing Group, un emprendimiento que gira en torno al complejo construido camino a Carlos Paz con una inversión de alrededor de US\$ 15 millones"

"Ahora bien; ¿ Todo esto es puro hobby o el fruto de un negocio planteado con visión? ¿Se puede amortizar lo invertido?"

"A un año de su inauguración, el Pro Racing podría ser considerado un proyecto de resultado incierto"

Tema del artículo: Sostenimiento económico de PRO RACING GROUP.

Artículo nº 2. Fecha: 26-04-02

Título: Últimas entradas Rally VIP: Chandon libre, carnes asadas y asientos en primera fila

Frases clave:

“Se sabe que en Córdoba el rally es pasión de multitudes... Así lo demostró el éxito que tuvieron las carpas del Corporate Hospitality el año pasado”

“Las carpas, calefaccionadas, se instalarán una en el tramo Ascochinga- La Cumbre y la otra en el circuito Pro Racing, camino a Carlos Paz”

Tema del artículo: Rally mundial.

Artículo nº 3. Fecha: 15-05-02

Título: **1.5 millones de personas se moverán en las sierras.** Rally: El Pro Racing prevé facturar \$400.000 solo en entradas

Frases clave:

“ Las tribunas del complejo albergan a 70.000 personas, pero los organizadores esperan a unas 100.000 personas en los dos días. Con una entrada de \$4 pesos el rally dejará en el Pro Racing \$400.000 solo en entradas”

“En el complejo se están preparando las escuadras oficiales de Ford, Peugeot y Mitsubishi... Los tres equipos dejarán jugosos dólares por la utilización de los talleres e instalaciones del Pro Racing.”

Tema del artículo: Rally mundial y la ganancia de Pro Racing Group por ese evento.

Artículo nº 4. Fecha: 20-01-03

Título: Un negocio a pura potencia. Récord de asistencia al Rally Master en Carlos Paz.

Frases clave:

“La facturación que se logró a través de la venta de los tickets rondó los \$ 160.000 a lo que hay que sumar el aporte de los sponsors, Quilmes, Pepsi, Asociación Argentina de Volantes, Rosamonte, Agencia Córdoba Deportes y Secretaría de Turismo de la Nación, y descontar los gastos y los premios entregados a los ganadores”

“Teniendo en cuenta que como mínimo la concurrencia puede hacer un gasto mínimo de \$5, la provincia podría recibir un flujo de dinero de más de un millón de pesos”

Tema del artículo: Rally Master y la ganancia de Pro Racing Group por ese evento.

Artículo nº 5. Fecha: 24-02-03

Título: Con base en Córdoba GM ingresa al TC 2000. De la mano de General Motors, Pro Racing se posiciona a nivel regional.

Frases clave:

“Pro Racing se convertirá en una de las factorías más importantes de la región, ya que a la tecnología y la capacidad instalada en la actualidad, se le suma la fuerza de General Motors.”

“La apuesta de General Motors será aprovechar la “vidriera” que significa el TC 2000, una de las categorías automovilísticas que mayor cantidad de espectadores convoca. El objetivo es fortalecer su presencia en el mercado nacional, donde según sus directivos en el país cuenta con un share del 14%. En este sentido, trascendió que en cada una de las competencias GM montará un espectáculo donde se promocionarán las virtudes de los vehículos disponibles en el mercado”.

Tema del artículo: El contrato de marca con General Motors.

Conclusiones:

- En tres años, la aparición de solo 5 mini notas sobre la empresa, indica poca atención por parte del medio Revista Punto a Punto, que es la publicación empresarial más popular en Córdoba.
- Solo dos de los cinco artículos se referían a PRO RACING GROUP como organización, los tres restantes se referían a eventos de rally externos a la empresa.
- La información publicada en los artículos reafirma el hecho que los deportes motores son atractivos para el público cordobés.

INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES SOBRE PRO RACING GROUP

Tema	Documento	Datos e informaciones relevantes.
PRO RACING GROUP	Documentación interna de Pro Racing Group y elementos de promoción.	La empresa está dividida en tres áreas, cada una se dedica a un negocio en particular: Pro Racing Competición, CRR, y Pro Racing Complejo (Pro Racing Eventos) La cartera de clientes de la empresa está compuesta por: General Motors (Chvrolet) (Cliente de Pro Racing Competición), Ford, Nissan, Mercedes Benz, PPG, Metabo, Dinabrade entre otros. Estas empresas son clientes de CRR y Pro Racing Complejo (Pro Racing Eventos).
Servicio y características		Pro Racing Complejo está ubicado en la autopista Cba-Carlos Paz. Pro Racing Complejo tiene una superficie de 400 ha. Y una edificación de 10.000 m2 de edificación. Las características del lugar son: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taller Modelo: Edificio central: 3.400 m2 de superficie donde funcionan las oficinas administrativas, técnicas y el taller CRR. ▪ Módulos especiales: Edificios construidos para el uso de otros equipos. Tienen una superficie individual de 800 m2. ▪ Circuito Espejo “Jorge Raúl Recalde” para Rally.

		<ul style="list-style-type: none"> • Circuito de Moto Cross. • Circuito de Super Cross. • Circuito de 4 x 4. • Circuitos de enduro. • Torre de control. • Zona VIP, para gente invitada a los eventos. • Isla VIP, para gente muy importante invitada a los eventos. • Tribunas naturales alrededor de cada circuito. • Helipuerto • Micro Cine (para 80 personas) • Salón de usos múltiples: Cumpleaños, agasajos, eventos empresariales, conferencias, etc. • Sala de prensa. • Restaurante "El Quincho", abierto todo el año. • Snack Bar. • 22 quinchos de ventas distribuidos alrededor de los circuitos. • Zona de juegos infantiles. • Juegos de supervivencia para niños y jóvenes. • Pileta de natación. • Camino de ascenso al cerro " La cruz" y puntos panorámicos. • Parques de Estacionamiento.
Servicio de visita guiada		Este servicio está preparado para todos los interesados en conocer el complejo temático, ya sean particulares, colegios, universidades etc. Se realiza un recorrido por las instalaciones con un guía, se muestra la tecnología, los vehículos de competición, los circuitos, etc.
Datos sobre visitantes		Al año aproximadamente 280.000 personas visitan el lugar, con motivo de, eventos, uso de los circuitos y visita guiada.
EVENTOS		
Proyecciones anuales		Al año se proyectan en el complejo 3 (tres) eventos de más de 20.000 personas, por lo menos 6 (seis) eventos para empresas.
Principales eventos		Rally Mundial de Argentina, rally Master, Rally Nacional, Rally Provincial, Campeonato Abierto Nacional de Motocross entre otros.
Rally Mundial de Argentina		Es el evento más importante que atiende Pro Racing Complejo/ Pro Racing Eventos, se reciben para el mismo aproximadamente 100.000 espectadores, en dos días. Este evento es la mejor prueba de la experiencia de la empresa para atender y gestionar eventos.
SITIO DIGITAL	Sitio digital organizacional.	Es el único canal externo existente. Este canal contiene, las noticias, del equipo principalmente; una descripción de la organización por área, historia de la empresa y fotos. No contiene ninguna información sobre el servicio de eventos.
CATEGORÍA AUTOMOVILÍSTICA TC 2000	Informe General Motors.	Es la categoría donde la organización realiza su actividad esencial, por medio de su departamento PRO RACING COMPETICION. El TC 2000 se disputa en campeonatos anuales, en 14 ciudades de Argentina. El



		promedio de espectadores por carrera es de 13.000 personas. Atienden los eventos los medios de comunicación deportivos nacionales, en su mayoría. Las mediciones de rating sobre automovilismo, donde se incluye el TC 2000, indican que el automovilismo es la "segunda pasión de los argentinos", luego del fútbol y tiene una participación deportiva del 15.30 %.
--	--	---

Conclusiones sobre la empresa PRO RACING GROUP:

- La empresa posee una importante cartera de clientes de eventos que no es comunicada.
- La empresa está consolidada en la realización de mega eventos deportivos, y posee características especiales para atender ese tipo de eventos.
- Por los elementos deportivos automovilísticos que se observan en el complejo, se afirma que el complejo es un espacio temático automovilístico.
- En el sitio digital organizacional no se comunica el servicio de organización de eventos.

INFORMACIÓN Y DATOS RELEVANTES SOBRE EL SECTOR ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Para emerger conclusiones sobre este aspecto, se toman datos extraídos de las entrevistas realizadas en la primera etapa.

En cuanto a la atención de eventos de tipo deportivo automovilístico, Pro Racing Eventos no tiene un competidor directo, debido a que, los circuitos deportivos que posee el complejo y su disposición son únicos en Córdoba. Pro Racing Complejo se sabe imprescindible para ciertos tipos de eventos deportivos, y está a la espera de quienes organizan este tipo de eventos (Asociaciones deportivas, etc.). Por otro lado, en cuanto a eventos que no sean del tipo deportivo, la mayoría de los espacios físicos e instalaciones que existen en Córdoba, no brindan un servicio integral de gestión de eventos. A su vez, ninguno de ellos posee una temática exclusiva.

Como competencia temática se reconoce el bar "Glorias" en Villa Carlos Paz que, comparte la temática con Pro Racing Eventos: Automovilismo. Este es un bar temático, que exhibe trofeos, elementos de la historia del automovilismo, indumentaria que perteneció a grandes del deporte motor, etc. Tiene las mismas características que el restaurante "El Quincho" y "Pro Racing Snack Bar" ubicados en PRO RACING COMPLEJO. Además, "Glorias" está ubicado en la estación de servicio "Petrobras". Esta compañía petrolera, al igual que PRO RACING GROUP, es parte de un equipo de competición de TC

2000, el equipo "Honda Petrobras". Este equipo está formado por tres integrantes, "Honda", que es la automotriz, "Petrobras", y "Rosso" que es la empresa que presta el servicio de preparación. "Glorias", el bar de "Petrobras", cuenta con un salón de aproximadamente unos 60 m² cubiertos, y su capacidad es para 50 personas. Es un bar, el espacio físico no es apto para eventos de gran envergadura.

Por último, las empresas o particulares dedicados a la organización de eventos, en su mayoría, no poseen instalaciones físicas propias para la gestión de sus eventos.

Conclusiones:

- Ausencia de predios temáticos en Córdoba.
- La competencia temática no posee capacidades físicas que superen a Pro Racing Eventos.
- Muchos de los predios no brindan un servicio de gestión integral de eventos.
- Muchos de los organizadores de eventos no cuentan con capacidades propias.

CONCLUSIONES

PRO RACING GROUP es una organización con ciertas particularidades. La empresa desarrolla tres negocios, dos de ellos estrechamente relacionados (Pro Racing Competición y CRR), y un tercero perteneciente a un sector totalmente distinto, el de “organizadores de eventos” (Pro Racing Complejo / Pro Racing Eventos).

En sus tres negocios la organización está consolidada, sin embargo la actividad de “organización de eventos”, hasta ahora se estuvo limitando a atender únicamente eventos deportivos, con excepción de algunos eventos que se realizan para empresas clientes de CRR y Pro Racing Competición. Pro Racing Eventos posee un servicio de gestión integral tanto para eventos deportivos como para empresas, y capacidades para cada uno de los tipos de eventos. No se rechaza ningún cliente que demande los servicios de “organización integral de eventos” de la empresa, pero no existen esfuerzos de comunicación en búsqueda de clientes. En cuanto a eventos deportivos, Pro Racing Eventos tiene experiencia reconocida, espacio físico adecuado (características únicas en Argentina), y recurso humano para llevar a cabo los masivos eventos deportivos que allí se realizan. Pro Racing Eventos está absolutamente consolidada en la gestión de eventos del deporte motor.

Su actividad principal, preparación de automóviles para alta competición (Pro Racing Competición), es demostrada fuera del área de localización de la organización, por lo que la empresa, como preparador o como equipo, no ha establecido un vínculo fuerte con su entorno regional. Los medios cordobeses no emiten información sobre el equipo de competición conformado por Pro Racing Competición y Chevrolet. Los desempeños deportivos del equipo no son conocidos por el público cordobés. Sin embargo, si estos se dieran a conocer, posiblemente permitirían afirmar la tematización automovilística para posicionar Pro Racing Eventos. También, se demostraría la actividad esencial de la empresa, la tecnología necesaria para la misma que se puede apreciar en el complejo, y se mejoraría el vínculo con el entorno regional, debido a que los logros son conseguidos por un equipo cordobés.

En cambio, por su área Pro Racing Eventos / Pro Racing Complejo, la empresa efectivamente ha logrado posicionarse entre el público cordobés como organizador de mega eventos del deporte motor, como es el Rally de Argentina, que es el evento más popular organizado en el complejo, y que derivó en una fuerte asociación de la organización con el mismo. Este evento, ha permitido que una gran porción del público

cordobés haya visitado el complejo, así como también medios locales, nacionales e internacionales.

Pro Racing Complejo es un predio temático. Los elementos tecnológicos, deportivos, históricos que allí se observan así lo determinan. Las instalaciones e instrumentos pertenecientes a las distintas áreas tematizan el lugar. La temática del lugar es: Automovilismo. El público cordobés presenta un interés marcado por este deporte. El público fundamental del PAP, las organizaciones cordobesas, es parte integrante del público cordobés, de modo que, podría decirse que los miembros de ese grupo, podrían presentar agrado por la temática automovilística. A su vez, muchos de los públicos objetivo de las organizaciones cordobesas, también son parte integrante del grupo público cordobés, de modo que, igualmente podrían presentar agrado por la temática automovilística. De ser así, también es posible que las organizaciones cordobesas (público fundamental) presenten interés por la temática del lugar, debido a que es la temática que le resulta agradable a sus públicos objetivo.

Pro Racing Complejo/ Pro Racing Eventos brinda un servicio integral de organización de eventos, gestiona y supervisa todas las etapas de un evento, además, posee sus propias instalaciones para llevar a cabo los mismos, catering propio, salones con distintas capacidades, etc., recursos que permiten estandarizar la calidad. Por el contrario, muchos de sus competidores, no poseen instalaciones propias y deben recurrir a predios privados para realizar sus gestiones de eventos. Además, dentro de las posibilidades físicas del complejo, el servicio es totalmente adecuado a las necesidades del cliente. Para los eventos también es posible utilizar los servicios extra que tiene el complejo, como son, el servicio de visita guiada, visita a Sala de Motores, el ascenso al Cerro La Cruz, recorridos de los circuitos de 4 x 4, etc. Y todos los elementos que hacen al tema del lugar: Automovilismo.

En cuanto a comunicación externa, la organización no comunica ninguno de los servicios de empresa, ya sean los de preparación de automóviles, como los de "organización de eventos", de modo que tampoco se comunican las diferencias que presenta Pro Racing Eventos frente a la competencia. El único canal externo planificado que posee Pro Racing Group es el sitio web organizacional, donde no se comunican los servicios de ningún tipo. El resto de las comunicaciones en medios que obtiene la empresa se deben a su participación en la categoría automovilística TC 2000 y por el evento en el complejo Rally de Argentina, que, si bien es una situación favorable, no logra comunicar a la empresa como "empresa de servicios".

Pro Racing Eventos posee todos los servicios necesarios para la gestión integral de eventos, posee instalaciones propias, y fundamentalmente posee una temática, que además es atractiva para el público cordobés. Todos estos elementos que lo diferencian de la competencia, no son comunicados por la organización. Como tampoco es comunicada, la importante cartera de clientes que realizan eventos en la empresa, como son General Motors, Ford, Nissan, Mercedes Benz, Metabo, PPG, Dinabrade entre otros, que son garantía de calidad.

La temática de Pro Racing Complejo/ Pro Racing Eventos es única en la provincia de Córdoba, en el sector de organización de eventos. Como competencia temática, se encontró el bar temático "Glorias", que comparte la temática con Pro Racing Eventos, pero que por sus capacidades no puede atender grandes eventos. Por otra parte, los grandes predios para eventos, no poseen una temática exclusiva, cada evento contratado lleva su tema, pero al término de tal evento, el predio se desliga de tal tema. La oferta de Pro Racing Eventos, es única y nueva en Córdoba, con todo lo que ello implica, el predio tiene una temática exclusiva: Automovilismo.

De todo lo expuesto hasta ahora, se pueden reconocer atributos que describen a PRO RACING EVENTOS:

- DIFERENCIA
- OFERTA DE SERVICIO ÚNICA Y NUEVA. EVENTOS TEMÁTICOS.
- TEMÁTICA FUERTE Y CLARA
- FLEXIBILIDAD
- EXPERIENCIA
- CALIDAD DE SERVICIO

Diferencia: Pro Racing Eventos ofrece un servicio diferente al resto de las empresas o predios que se dedican a eventos. Su oferta se basa en la realización de eventos en un espacio "tuerca", poco convencional, en un ambiente especial. Es una propuesta diferente.

Oferta de servicio única y nueva. Eventos temáticos: La organización brinda opciones de eventos en un espacio temático automovilístico, enclavado en las sierras cordobesas, con elementos tecnológicos e históricos sobre automovilismo, y con todos los servicios específicos necesarios para la realización de un evento.

En el sector "organización de eventos" en Córdoba no existe la oferta de eventos temáticos, es un servicio único y es un nuevo concepto en ese tipo de servicios.

Temática fuerte y clara: El público cordobés presenta agrado por los deportes motores, más específicamente con el evento Rally de Argentina, con el que es fuertemente asociada la organización.

Flexibilidad: El servicio es completamente adaptado a las necesidades del cliente. Dentro de las posibilidades físicas del complejo, el cliente puede amoldar el evento a sus totales necesidades. En el caso de falta de algún recurso específico o algún pedido especial, se dispone a la contratación externa.

Experiencia: Según las proyecciones de la empresa, cada año se realizan los más importantes mega eventos motores, con resultados óptimos en cuanto a organización. También, se organizan eventos a empresas, con óptimos resultados. Tanto las organizaciones deportivas como las empresas, son clientes que repiten habitualmente la contratación de los servicios.

Calidad de servicio: Pro Racing Eventos posee recursos, instalaciones, y experiencia necesaria para brindar un servicio de alta calidad. La cartera de clientes actuales de Pro Racing Eventos está conformada por empresas importantes del ámbito mecánico industrial, que otorgan prestigio a la organización. Además, legitiman su experiencia y calidad en la ejecución del servicio. También, lo verifican las asociaciones deportivas que año tras año contratan el servicio de "organización de eventos".

Los atributos anteriores conforman la **identidad** de Pro Racing Eventos, son los rasgos que determinan e identifican al área. Como se explicó en la conceptualización teórica, ningún posicionamiento de imagen será posible sobre aspectos irreales o aparentes. Aquello que el trabajo comunicacional intencional puede conseguir, es resaltar atributos verdaderos y definatorios de una organización, producto, marca, etc. para que se forme en los públicos una imagen positiva, que se produzca una actitud favorable, y que se ocupe una determinada posición deseada.

MATRIZ FODA

FODA	F	D
<p>O</p>	<p>O: No existen en Córdoba predios temáticos / F: PRE (Pro Racing Eventos) posee una temática fuerte y clara.</p> <p>O: El público cordobés presenta agrado por los deportes motores / F: La temática de PRE: Automovilismo.</p> <p>O: No existe en Argentina un predio con las instalaciones y disposición de PRE / F: PRE posee características únicas para la realización de eventos motores (para sus clientes actuales).</p> <p>O: Muchos de los grandes predios no brindan un servicio integral de gestión de eventos / O: Muchas de las empresas o particulares que se dedican a organizar eventos no cuentan con instalaciones y catering propio / F: PRE posee las capacidades para cualquier tipo de evento mas la organización integral de los mismos, todo en una misma organización.</p>	<p>O: Alta exposición en medios por el rally de Argentina y TC 2000 logrando posicionamiento del nombre "Pro Racing" / D: No se utiliza ese posicionamiento para posicionar el servicio de eventos.</p> <p>O: Los potenciales clientes del servicio eventos que existen en Córdoba / D: PRE no tiene planes de comunicación, ni presencia en medios locales.</p> <p>O: Los atributos que posee PRE como tematización, flexibilidad, ambiente único, etc. / D: No son comunicados.</p> <p>O: La imagen positiva que genera la importante cartera de clientes / D: No es comunicada./ D: La experiencia y calidad de servicio de PRE no son comunicadas.</p> <p>O: La existencia del canal "Sitio digital" de la organización / D: No es comunicado el servicio eventos por tal canal.</p> <p>O: Las empresas y particulares que se dedican a organizar eventos que no poseen espacios físicos propios pueden ser potenciales clientes / D: No existen planes de comunicación dirigidos a ese grupo.</p>
<p>A</p>	<p>A: El bar temático "Glorias" posee la misma tematización que PRE / F: PRE posee instalaciones, capacidad y servicio que supera ampliamente a la</p>	<p>A: La existencia de predios o salones similares a PRE o con las mismas capacidades de espacio físico / D: No comunica su capacidad para igualar a</p>

	competencia.	sus competidores y sus diferencias agregadas.
--	--------------	---

A través de la matriz anterior, se advierte que Pro Racing Eventos presenta **deficiencia en su comunicación externa y ausencia de planificación comunicacional**. Se puede observar que Pro Racing Eventos posee las características necesarias y los atributos de identidad para gestionar eventos tanto motores, como empresariales. El complejo posee capacidades y características únicas en Argentina para atender eventos motores, esto es relevante porque no es intención de Pro Racing Eventos dejar de atender a sus clientes actuales. Además, posee instalaciones y recursos para prestar su servicio a empresas, pero ninguna de estas fortalezas es comunicada.

El servicio que se ofrece es único y nuevo en Córdoba en materia de organización de eventos. Los eventos temáticos son una oferta distinta a la de la competencia, la realización de eventos en un espacio "tuerca" es única, hecho que no es comunicado por la organización, lo cuál es una importante oportunidad para el posicionamiento. Además, la temática de Pro Racing Eventos es del agrado del público cordobés.

El servicio de eventos temáticos, es un servicio integral, lo que significa que Pro Racing Eventos gestiona y organiza cada una de las etapas de los eventos, con la flexibilidad de adaptarse a las necesidades y a las circunstancias de cada cliente. Esto es una oportunidad importante frente a los competidores, debido a que muchos de los predios no brindan este tipo de servicios, y muchos de los "organizadores de eventos" no poseen sus propios espacios físicos para la realización de los mismos. Es pertinente mencionar que, los "organizadores de eventos", a su vez, deben ser considerados potenciales clientes, cuando recurren a la contratación de instalaciones físicas.

La importante exposición en medios que obtiene la organización por la categoría TC2000 y el evento Rally de Argentina entre otros, no es aprovechada comunicativamente en beneficio de Pro Racing Eventos, ya que la popularidad alcanzada por esos eventos y el posicionamiento del nombre "Pro Racing" no se esgrime para el servicio eventos. Tampoco se comunica la importante cartera de clientes que posee la empresa (conformada por prestigiosas megaempresas), que afirman el atributo de calidad de servicio y experiencia, lo que contribuiría a obtener la confianza y credibilidad del público objetivo del PAP.

También cabe destacar que, el canal de comunicación “sitio digital” no es difundido, y dentro del sitio no existe información sobre los servicios de la empresa, ni sobre el servicio de “organización de eventos”, hecho que es una importante debilidad en términos de comunicación.

Ningún atributo de identidad de Pro Racing Eventos es comunicado por la organización. No se reconoce ningún esfuerzo comunicacional intencional en la empresa. Por lo que se puede afirmar que, existe en la organización **deficiencia de comunicación externa y ausencia de planificación comunicacional.**

CONSIDERACIONES FINALES

Por último, es pertinente considerar los conceptos teóricos expuestos anteriormente en el capítulo 2, para completar y concluir la tarea de análisis.

Tanto los autores que tratan el tema “imagen” como los que tratan “posicionamiento”, hacen referencia a que ambos fenómenos se producen en la mente de los públicos, y que son ellos los que determinan tales formaciones. También, ambos grupos de autores, coinciden que deben existir conocimientos anteriores o estructuras previas que favorezcan la “pregnancia de imágenes” o la “ocupación de una posición”, según cada grupo. Pues resulta siempre más dificultoso modificar las ideas que existen en las mentes, que trabajar con lo que está en ellas.

Lo que se aporta desde este trabajo es que hay una profunda conexión entre ambos conceptos, “imagen” y “posicionamiento”, pues aquello que se posiciona en las mentes de los públicos, siempre son imágenes, las posiciones son ocupadas por imágenes, no por productos, marcas, empresas, etc. Estos elementos objetivos, productos, marcas, empresas etc., son para los públicos, lo que ellos subjetivamente interpretan que son; y la imagen de los mismos depende del propio proceso conceptualizador de los individuos. Entonces, los posicionamientos que se producen corresponden siempre a imágenes que se crean los públicos en base a informaciones sobre elementos objetivos.

El trabajo o esfuerzo de comunicación corporativo determina o influye en la formación de las imágenes y ocupación de posiciones. El trabajo de comunicación corporativo tiene por objetivo alcanzar la imagen intencional de empresa, que significa aquella imagen que la organización desea que se forme en la mente de los públicos y que ocupe determinada posición. Pero para que se produzcan tales fenómenos, este trabajo de comunicación debe estar basado en atributos reales. Aquello que el trabajo de comunicación planificado realiza, es destacar rasgos o atributos de esa realidad, y así producir una imagen y actitud positiva en los públicos.

Para que todo este proceso se lleve a cabo con éxito, los autores indican que hay ciertas condiciones que son favorables tanto a la “pregnancia de imágenes” como para la “ocupación de posiciones deseadas” en la mente de los públicos y que son aplicables al caso de posicionamiento de Pro Racing Eventos, pues son oportunidades en términos de comunicación.

- O: Que el público posea un conocimiento o estructura anterior a la información que se comunica. F: Pro Racing Eventos posee fuerte asociación con los deportes motores y el Rally de Argentina por parte del público cordobés, por lo que al comunicar la temática, ésta no será desconocida para los públicos.
- O: Que el producto posea ciertas características, como por ejemplo “nuevo”. Los productos nuevos son posicionados fácilmente. F: Los eventos temáticos son un producto nuevo en Córdoba.
- O: Que la posición no esté ocupada por otra organización, producto, marca, etc. F: Ninguna otra organización cordobesa ofrece eventos temáticos, Pro Racing Eventos es la única, y será la primera en desarrollar el concepto eventos temáticos.

Ante la **deficiencia de comunicación externa y ausencia de planificación comunicacional**, PRO RACING EVENTOS es un área de empresa (hasta ahora anónima), que posee importantes atributos y diferencias frente a la competencia susceptibles de ser comunicadas a los públicos fundamentales del PAP (FODA), y condiciones teóricas ideales para lograr el posicionamiento deseado para el área.



CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS.

En base al análisis de datos realizado, se propone una estrategia de comunicación con el fin de responder a los objetivos del PAP.

ESTRATEGIA.

Diseñar un Plan de Relaciones Públicas que, por medio de la comunicación de los atributos de Pro Racing Eventos, especialmente el carácter de “temático”, permita diferenciar a la organización y conseguir el “posicionamiento deseado”.

Posicionamiento deseado:

“Primera empresa de organización integral de eventos temáticos en Córdoba”

Posición a ocupar: Primera

Denominación del área de empresa: PRO RACING EVENTOS

Servicio que brinda: ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS TEMÁTICOS

Concepto a posicionar: EVENTOS TEMÁTICOS. Nuevos. Únicos. Diferentes.

Tema que lo caracteriza: Automovilismo.

Plazo: El plan se llevará a cabo durante 8 meses, comenzando el 23 de marzo y finalizando el 29 de noviembre.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

PROGRAMA 1: FORMALIZAR LA DENOMINACIÓN DEL ÁREA PRO RACING EVENTOS.

Objetivo del Programa: Operar un posicionamiento de imagen específico para el área.

Meta: Lograr un conocimiento por parte de los públicos del nombre de área: PRO RACING EVENTOS, y el servicio que brinda: SERVICIO INTEGRAL DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TEMÁTICOS.

Público Objetivo: Todos los públicos objetivo del PAP.²⁶

Fundamento: El servicio de organización integral de eventos que se brinda en Pro Racing Complejo, es denominado internamente como Pro Racing Eventos. Pero al ser ésta una denominación informal no ha sido comunicada por ningún medio. Pro Racing Eventos es una denominación que refleja de una manera más adecuada la identidad del área, debido a que, este nombre se vincula estrechamente con el servicio que presta. En cambio Pro Racing Complejo es la denominación apropiada para referirse al espacio físico.

Descripción:

“Pro Racing Eventos” sigue la línea de la denominación de las otras áreas de la empresa: Pro Racing Group, Pro Racing Competición y Pro Racing Complejo. Es decir, se combina el nombre de la empresa con nombres individuales de los servicios que ofrece. Por otro lado, es importante utilizar la carga semántica de las palabras “Pro Racing” para posicionar al servicio que ofrece esta área con la temática automovilística, ya que los públicos de la empresa generan una fuerte asociación de la mencionada denominación con el Rally Mundial y el automovilismo en general.

Además, es pertinente mencionar que en la formalización del nombre del área, se tuvo en cuenta que el mismo sea fácil de pronunciar, se reconozca y recuerde fácilmente.

Se formalizará la denominación PRO RACING EVENTOS a través del diseño de un nuevo logotipo y slogan de área.

ACTIVIDAD 1: DISEÑO DEL LOGOTIPO DE PRO RACING EVENTOS.

²⁶ Para ver listado de públicos objetivo ir a Pág. 7

Descripción de la Actividad 1: El logotipo contiene dos tipografías diferentes, ya que lo que se intenta transmitir a través del mismo es la temática de la empresa por un lado, y la calidad en el servicio eventos, por el otro. En la denominación de la Empresa, “Pro Racing”, se utiliza la tipografía ya utilizada por la organización, con el fin de aprovechar el posicionamiento de la identidad visual de la misma, la cual posee la carga semántica de la temática “automovilismo”; y para la denominación del área “Eventos” se utiliza una tipografía elegante y cursiva para comunicar la calidad, experiencia y flexibilidad que posee la empresa para brindar este servicio. De esta manera se podrá mantener la asociación necesaria con la actividad de Pro Racing Group y, además, comunicar el servicio con los atributos que posee: calidad y experiencia.

Con respecto a los colores, se decidió mantener los utilizados por los logotipos de las otras áreas: rojo y gris. Esto es así para mantener el estilo de la identidad visual de la empresa, respetando su uniformidad.

La marca Pro Racing Group está registrada en las clases 35, la cual incluye el negocio y comercialización de productos y servicios, y en la 41, clase que cubre la organización de eventos. Esta registración protegerá a la denominación Pro Racing Eventos.

Evaluación de la Actividad 1: con el fin de controlar el conocimiento del nombre y logotipo presentados, se realizará un control del mismo a través de la evaluación global del PAP.²⁷ Además, se evaluará a través de un sondeo de opinión realizado a profesionales de la comunicación, el marketing y el diseño gráfico.

ACTIVIDAD 2: CREACIÓN DE LA LEYENDA /SLOGAN

Descripción de la Actividad 2: La leyenda / slogan que se elaboró para la nueva área de Pro Racing es “Primera organizadora de eventos temáticos”

Con esta leyenda se pretende comunicar a la empresa como la primera en el mercado en ofrecer un servicio de tales características, y así también, comunicarla como

²⁷ Para ver la planilla de Evaluación Global del PAP ir a anexos.

única. Siendo éstos atributos que connotan implícitamente que la oferta de la empresa es nueva y diferente.

Evaluación de la Actividad 2: con el fin de controlar el conocimiento logrado de la leyenda /slogan presentados, se realizará un control del mismo a través de la evaluación global del PAP.²⁸

Responsable del Programa: Lic. Natacha Borri.

Difusión del Programa: Este programa se comunicará a través de los programas subsiguientes.

Plazo del Programa: Este programa se aplicará en todos los subsiguientes. Comenzará en el mes de marzo de 2005.

Recursos Necesarios del Programa

Humanos:

- Encargada del Plan
- Diseñador Gráfico

Materiales:

- CD que contendrá el manual de uso de la identidad visual del área y su leyenda /slogan.

Financieros:

- Honorarios profesionales del diseñador gráfico \$ 50.-

Costo del programa: \$ 50.-

²⁸ Para ver la planilla de Evaluación Global del PAP ir a anexos.

PROGRAMA 2: REUNIONES INFORMATIVAS CON EL PÚBLICO INTERNO.

Objetivo del Programa: Informar al público interno sobre el plan de comunicación de relaciones públicas a implementar.

Meta: Lograr que la mayor parte de los participantes de las reuniones comprendan las informaciones expuestas en las mismas.

Público Objetivo:

- Público Interno:
 - Directorio
 - Jefes de departamentos
 - Miembros de todas las áreas

Fundamento: Para el óptimo funcionamiento del plan de relaciones públicas es necesario que todos los miembros de la organización estén informados sobre los objetivos, estrategia y acciones del plan; tanto para aquellos que tienen efectiva participación en el mismo como para los que pertenecen a otras áreas.

Descripción: Realización de dos reuniones. La primera sólo con el directorio y jefes de departamento, y posteriormente una reunión con todos los miembros de la organización.

ACTIVIDAD 1: REUNIÓN CON EL DIRECTORIO Y JEFES DE DEPARTAMENTOS

Descripción de la Actividad 1: Esta reunión es de carácter informal, en la misma se expone el plan y se brinda un espacio para preguntas y opiniones sobre el mismo. Se realizará durante el horario de trabajo (horario a convenir).

Características de la Actividad 1:

- Fecha de realización: Miércoles 23 de marzo de 2005. La elección del día obedece a que el miércoles es el día que el personal que viaja se encuentra en la organización, por lo que, se asegura la presencia de todos los miembros.
- Lugar: Microcine Pro Racing Complejo.
- Duración: 1 hora aproximadamente.
- Condición: La reunión es de carácter obligatorio y la información que se exponga se mantendrá en confidencialidad respecto del resto de los miembros de



la organización, debido a que es apropiado que estos últimos sean notificados del plan en la reunión planificada para ellos.

Difusión de la Actividad 1: Vía e- mail a las direcciones de correo internas. Se enviará el correo tres días antes de la misma.

ACTIVIDAD 2: REUNIÓN DIRIGIDA A TODOS LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN.

Descripción de la Actividad 2: Esta reunión está dirigida a todos los miembros de la organización. Aún siendo que, no todo el personal está involucrado con la realización del plan, afianza el sentido de pertenencia. El carácter de la reunión es informal, básicamente de tipo informativa, la misma consiste en una exposición breve abierta a la formulación de preguntas por parte de los participantes.

Características de la Actividad 2:

- Fecha de realización: Miércoles 30 de marzo de 2005.
- Lugar: Salón de usos múltiples Pro Racing Complejo
- Duración: 40 minutos aproximadamente.
- Condición : Obligatoria en horario de trabajo.(Horario a convenir)

Difusión de la Actividad 2: Vía oral, a cargo de los jefes de departamentos.

Evaluación del Programa: Ambas actividades se controlarán mediante sondeos de opinión al término de cada una de las reuniones con el fin de comprobar la comprensión de la información expuesta en las mismas.

Responsable del Programa: Lic. Natacha Borri

Recursos necesarios del Programa:

Humanos:

- Encargada del plan
- Asistente.

Materiales:

- PC
- Cañón
- 20 carpetas institucionales
- 20 copias de breve resumen del plan

Técnicos:

- Microcine equipado
- Canales para la difusión (Internet)
- Salón de usos múltiples de Pro Racing Complejo (Sillas y micrófono)

Financieros:

- Los costos de esta reunión están incluidos en el presupuesto interno anual, puesto que no presentan un costo extra aún siendo parte de este plan.

PROGRAMA 3: REFUERZO DE LA TEMÁTICA AUTOMOVILÍSTICA.

Objetivo del Programa: Difundir la actividad de Pro Racing Competición, el desempeño del equipo deportivo, en función de reafirmar y afianzar la temática automovilística del lugar.

Metas:

- Lograr conocimiento de la temática de Pro Racing Eventos por parte de los públicos.

Público Objetivo: Público general de provincia y ciudad de Córdoba.

Fundamento: Entre los atributos diferenciadores de la empresa, se encuentra la temática del espacio físico y, consecuentemente, de los eventos. Si bien los públicos asocian el nombre de la empresa con esta temática, es necesario reforzar esta relación semántica. Y esto se puede lograr utilizando todos los elementos constitutivos del resto de las áreas, como instrumentos tematizadores de Pro Racing Eventos.

Por otro lado, es conveniente difundir los desempeños de Pro Racing Competición, como logros regionales, para que los públicos asocian que el trabajo de este equipo se realiza en Córdoba, apelando de este modo a la emotividad, sentido de pertenencia de los públicos a su entorno regional; y presentar a la organización como parte del mismo.

Descripción: Este programa consiste en cuatro spots televisivos. Estas pautas siguen una secuencia lógica y serán puestas al aire en diferentes momentos predeterminados. Cada aviso tendrá una duración de aproximadamente 30 segundos. Las pautas importan una tarea de posicionamiento relativamente lenta, paulatina, ya que se emite de manera más o menos constante, sin mucha frecuencia diaria, ni “bombardeo” de información. El carácter de los avisos es emotivo, conteniendo pocas frases cortas.

Los avisos contienen imágenes de carreras, podios, hombres trabajando, abrazos, momentos, etc. Denotativamente estas imágenes muestran una organización que trabaja con esfuerzo y dedicación. Connotativamente estas imágenes producen sentimientos de pasión, emoción y adrenalina.

El slogan de campaña creado para los avisos es “Vení a ver”. Esta frase implica una “Invitación” a conocer el lugar. Este es la intención visible de los avisos. Con este slogan no se pretende acrecentar los visitantes al complejo o los demandantes del servicio visita guiada, sino que obedece al objetivo de reforzar la tematización. Sin embargo, se considera importante que la pauta conlleve un objetivo para el público, que se pueda lógicamente dilucidar algún fin en la misma. Y la “Invitación”, puede jugar ese papel, pues

sin ser el objetivo real y subyacente del programa, no es perjudicial para la organización, ni modifica los objetivos principales.

Descripción de los spots televisivos²⁹

Aviso 1 y 2: comienza con una placa que contiene la frase “Sabes donde nace la pasión?”. Lo que se pretende generar en los públicos con esta pregunta, es activar una respuesta implícita: Pro Racing y /o Córdoba. A continuación se presenta una compaginación de imágenes de carreras, haciendo hincapié en la participación de la empresa en lo deportivo. Este aviso culmina con dos placas, la primera emite el slogan “Vení a ver” incluyendo la dirección de la empresa y página web; y la última, a modo de firma, presenta el isologotipo de Pro Racing Competición.

Aviso 3: comienza con una compaginación de imágenes de la empresa, haciendo hincapié en el trabajo de los miembros del área de Pro Racing Competición. Estas imágenes serán intercaladas con dos placas: la primera contendrá la frase “una empresa que genera pasión” y, la segunda, “un equipo”. Este aviso finaliza con otras dos placas, la primera emite el slogan “Vení a ver” incluyendo la dirección de la empresa y página web; y, la última, a modo de firma, presenta el isologotipo de Pro Racing Competición.

Aviso 4: comienza con una compaginación de imágenes de carreras, haciendo hincapié en el espacio físico del complejo de Pro Racing. Este aviso finaliza con dos placas, la primera emite el slogan “Vení a ver” incluyendo la dirección de la empresa y página web; y la última, a modo de firma, presenta el isologotipo de Pro Racing Competición.

Evaluación: Este programa se evaluará a través de un sondeo de opinión dirigido a profesionales de la comunicación, marketing y publicidad, con el fin de corroborar la adecuación de los avisos presentados al logro del objetivo pretendido.

Responsable: Lic. Natacha Borri.

Difusión: Canales de televisión abiertos de Córdoba. Tipo de programas: Interés general. (Debido a que se dirigen los avisos al público en general de provincia y ciudad de Córdoba.) Los canales elegidos son Canal 10 y Canal 8 de la Ciudad de Córdoba.

Las decisiones sobre los programas se toman en base a grillas de rating, y precios. La elección de un programa depende de, la temática del mismo; que sea de interés general; que posean mediciones de rating altas con relación al resto de la grilla, y que los precios y beneficios de pautar en los mismos convengan al proyecto.

²⁹ Ver story board en anexos.

Las decisiones de horarios y frecuencias se realizan en base a las mismas condiciones, y además al hecho que, de acuerdo a los objetivos del proyecto, se planificaron pocas salidas al aire, (2 por programa de 5 bloques) y en pocos programas. (3 de un canal y 1 de otro).

La elección de base la conforman los noticieros de Canal 10 y Canal 8 en su segunda edición, puesto que esta edición es la de mayor audiencia frente a la primera, y además como son emitidos en distintos horarios consecutivos, se está llegando a dos audiencias diferentes. Esto se debe a que no es probable que un televidente consuma dos noticieros al día, ni que al término de uno cambie de canal y consuma otro; se estaría hablando entonces, de dos horas consecutivas de noticias.

El resto de los programas; Punto Doc, y La Cornisa; siendo que cumplían con las condiciones preestablecidas sobre rating y tema, presentan bonificaciones financieras que resultaron convenientes al proyecto.

Canal 10:

- * Crónica 10 Primera Edición:

Tipo de programa: Noticiero

Horario de programa: Lunes a Viernes de 13 a 14 hs.

Para los avisos: 2 veces por semana. Miércoles y Viernes. 1 salida.

- * La Cornisa:

Tipo de programa: Periodístico.

Horario de programa: Domingo de 22 a 00 hs.

Para los avisos: 1 vez por semana. Domingo. 1 salida.

- * Crónica 10 Segunda Edición:

Tipo de programa: Noticiero.

Horario del programa: Lunes a Viernes de 20 a 21 hs.

Para los avisos: 3 veces por semana. Lunes, Martes y Jueves. 1 salidas.

- * Punto Doc.

Tipo de programa: Investigación

Horario de programa: Miércoles de 23 a 00 hs.

Para los avisos: 1 vez por semana. Miércoles. 1 Salida.

Canal 8

- * Teleocho Noticias Segunda Edición.

Tipo de programa: Noticiero

Horario de programa: Lunes a Viernes de 19 a 20 hs.

Para los avisos: 2 veces por semana. Martes y Jueves. 1 salida.

Distribución de salidas al aire para cada semana:

	L	M	M	J	V	S	D
Crónica 10-1 ° Ed.			X		X		
Crónica 10-2 ° Ed.	X	X		X			
Punto Doc			X				
La Cornisa							X
Telecho Noticias.		X		X			

Número de salidas al aire por mes:

	Crónica 1° Edición		Crónica 2° Edición		Telecho Noticias		Punto Doc		La Cornisa	
	Días	Salidas	Días	Salidas	Días	Salidas	Días	Salidas	Días	Salidas
Abril	8	8	12	12	8	8	4	4	4	4
Mayo	8	8	12	12	8	8	4	4	4	4
Totales	16	16	24	24	16	16	8	8	8	8

Duración del programa: 2 meses.

La emisión de los avisos comienza el día 3 de abril y finaliza el día 28 de mayo de 2005.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Abril	03 al 09	10 al 16	17 al 23	24 al 30
	Aviso 1	Aviso 1	Aviso 2	Aviso 2
Mayo	01 al 07	08 al 14	15 al 21	22 al 28
	Aviso 3	Aviso 3	Aviso 4	Aviso 4

Junio: A partir de este mes, se dejan de emitir los avisos de este plan debido a que, comienza la Promoción del Evento Rally de Argentina. Tácticas no incluidas en este plan.

Julio: Sin emisión. Debido a la cantidad de información emitidas en medios masivos por el evento Rally de Argentina.

Recursos necesarios:

Humanos:

- Responsable del plan.
- Editores (2).

Materiales:

- Cintas crudas de archivos de editor de Pro Racing Group.

Técnicos:

- Servicios de edición
- Canales de difusión: Canal 10 y canal 8

Financieros:

- Servicios de edición: \$150.-
- Segundos de aire en canales televisivos:
 - Crónica 10 Primera Edición: 16 días por 1 salida = \$ 4.829.-
 - Crónica 10 Segunda Edición: 24 días por 1 salida = \$ 10.866.-
 - Punto Doc: Bonificado
 - La Cornisa: Bonificado
 - Teleocho Noticias: 16 días por 1 salidas = \$ 14.592.-

Costo total del programa: \$ 30.437.-

PROGRAMA N° 4: ADAPTACIÓN DEL SITIO DIGITAL

Objetivo del Programa: Comunicar el servicio de organización de eventos temáticos.

Meta: Lograr el conocimiento del servicio y del nuevo concepto por parte de las organizaciones cordobesas.

Público objetivo: Organizaciones cordobesas.

Fundamento: La página web organizacional actual contiene la descripción completa de la organización, con todas sus áreas. Al agregarse un nuevo departamento a la estructura organizacional se debe, indefectiblemente, adicionar información sobre el mismo en el sitio digital. Además, la página web es un canal no aprovechado por la organización para comunicar el servicio de eventos.

ACTIVIDAD 1: MODIFICACIÓN DEL SITIO DIGITAL

Descripción de la Actividad 1: Se realizó un diseño, edición y programación de contenido. Se agregó al menú principal de la página la denominación “Pro Racing Eventos” como *link*. La página que se abre al *click*ear este *link* contiene la descripción de PRO RACING EVENTOS, y del servicio que presta. Además, esta página contiene un acceso a una nueva dirección de correo electrónico para pedido de información específica.

También se incluyó la existencia de este departamento en el *cover*, que es la página que contiene las novedades acerca de la empresa.

Difusión de la Actividad 1: Esta actividad se comunicará a través de las actividades subsiguientes.

Características de la Actividad 1:

Fecha: Modificación a partir del 1 ° de agosto de 2005.

Vista página de novedades:

SE LANZA PRORACING EVENTOS

Primera organizadora de eventos temáticos

Pro Racing Group inaugurará un nuevo departamento de empresa: PRO RACING EVENTOS. Este departamento estará dedicado a la gestión integral de todo tipo de eventos para organizaciones y particulares. Rodeado de la más moderna tecnología para la alta competición y de un espectacular paisaje, PRO RACING EVENTOS brindará un servicio de organización de eventos adaptado a las necesidades de cada cliente, en un ambiente muy especial. El departamento funcionará en Pro Racing Complejo, ofreciendo eventos únicos y acompañados por la más alta calidad de recurso humano y servicios. PRO RACING EVENTOS comenzará a funcionar el 1º de agosto de 2005.

Para más información oprima [aquí](#).



[opinar](#) | [ampliar](#)

BUGLIOTTI LARGA 3º EN COMODORO

Comodoro Rivadavia, Sabado 28 de Febrero 2004.- MARCELO BUGLIOTTI con el Chevrolet del "PRO RACING TC" conquistó hoy el 14º tiempo en la clasificación definitiva y larga mañana en la tercera fila de la segunda serie sobre el Autódromo General San Martín (4.170m.) de la ciudad de Comodoro Rivadavia.



[opinar](#) | [ampliar](#)

Link Pro Racing Eventos:

PRO RACING EVENTOS

PRO RACING EVENTOS es un departamento de empresa creado para la gestión integral de eventos de todo tipo. Teniendo como sede el Pro Racing Complejo, enclavado en las sierras cordobesas y a solo 20 minutos de la ciudad de Córdoba, PRO RACING EVENTOS, brinda un servicio único y exclusivo en la provincia de Córdoba: la realización de eventos en el espacio deportivo más importante del país, rodeado de la tecnología de competición más asombrosa y del paisaje más imponente juntos.



PRO RACING EVENTOS gestiona, organiza, y administra eventos de todo tipo y tamaño desde presentaciones de productos, capacitaciones, hasta eventos sociales; desde mega eventos deportivos hasta reuniones de 20 personas. Es un servicio integral, totalmente personalizado a las necesidades de cada cliente, y preparado con la mejor capacidad de recursos técnicos, humanos, y materiales para la realización de eventos inigualables.

Viva la experiencia Pro Racing Eventos.

Para más información sobre el servicio y tarifas, contáctenos a :

eventos@proracing.com.ar

ACTIVIDAD 2: AVISO PUBLICITARIO EN MEDIOS GRÁFICOS.

Descripción de la Actividad 2: el aviso que se utilizará para difundir el sitio digital de Pro Racing consistirá en un pleno color negro el cual contendrá el mensaje "Hay algo nuevo en Córdoba. Vení a ver." Debajo de este enunciado se encontrará de manera destacada el sitio digital de la empresa y en el margen derecho inferior, se ubicará el logotipo de Pro Racing Eventos con el slogan, "Primera organizadora de eventos temáticos".

hay algo nuevo en córdoba.
vení a ver.

www.proracing.com.ar/eventos

PRO RACING
Eventos

Difusión: Estos avisos serán publicados en cuatro medios gráficos. En página completa, en dos medios especializados dirigidos a organizaciones:

- Revista Eventos y Negocios: Publicación mensual. Tirada 5000 ejemplares. Distribución en empresas por suscripción y en hoteles, próxima incorporación de la revista en la clase bussiness de Aerolíneas Argentinas.

- Revista Punto a Punto: Publicación: semanal, todos los miércoles. Suscriptores: 1.500. Lectores: 6.750. Target: empresarios y gerentes de las empresas con negocios en Córdoba.

En cuarto de página (3 columnas por 7 módulos, bloque impar color)

- La Voz Económico: suplemento semanal del día domingo.

En media página (5 columnas por 4 módulos, tabloide, color)

- La Voz del Campo: suplemento semanal del día viernes.

Plazo:

1 de agosto: Eventos y Negocios.

3 de agosto: Punto a Punto.

7 de agosto: La Voz Económico.

12 de agosto: La Voz del Campo.

ACTIVIDAD 3: MAILING ELECTRÓNICO.

Descripción de la Actividad 3: La actividad consiste en el envío de un e-mail a los tres primeros cargos de las organizaciones cordobesas, según la base de datos Punto a Punto. Este e-mail contiene en el margen superior derecho, el logotipo del área y su slogan; en el centro, una foto de una vista aérea de los circuitos del complejo la cual tiene en su base una invitación a verlo manifestado con el mensaje “vení a ver”, a continuación de esta frase se presenta la dirección del sitio digital activada como *link*, con el fin de que los receptores de este e-mail ingresen al sitio.



Plazo de la Actividad 3: el envío del e-mail se realizará el día 2 de agosto de 2005.

Sobre la base de datos Punto a punto: Esta base es propiedad de Pro Racing Group. Contiene información sobre 1151 organizaciones cordobesas, 411 industriales, 259 comerciales y 481 de servicios. Además, contiene nombres, direcciones completas, páginas web de cada empresa, nombre de sus tres cargos más altos, direcciones de e-mail, datos de números de empleados y facturación anual, que se dividen en un rango de menos de 1 millón de pesos hasta más de 150 millones, entre otras informaciones.

Evaluación del Programa: este programa se controlará a través de una planilla de llamados, de los e-mails recibidos en la casilla de correo creada para el área y por medio de la propuesta global de evaluación del PAP³⁰

Responsable del Programa: Lic. Natacha Borri

Recursos necesarios:

Humanos:

- Encargada del plan
- Web Master.
- Diseñador Gráfico

Materiales:

- PC con conexión a Internet y scanner
- 2 CD's con el aviso publicitario

Técnicos:

- Software especializado: Dreamweaver, Fireworks y Flash de Macromedia, Photoshop de Adobe, MySQL (base de datos), PHP (lenguaje de programación para sitios dinámicos), Sound Forge (edición de audio) y Adobe Illustrator.

Financieros:

- Servicios de Web Master: \$ 300.-
- Honorarios profesionales de Diseñador Gráfico: \$ 50.-
- Publicación en la revista Punto a Punto: \$ 845.-
- Publicación en la revista Eventos y Negocios: \$ 1.721.-
- Publicación en La Voz Económico: \$ 4.501.-
- Publicación en La Voz del Campo: \$ 1.597.-

Costo total del programa: \$ 9.014.-

PROGRAMA 5: AVISOS PUBLICITARIOS GRÁFICOS

Objetivo: Operar el posicionamiento de imagen específico para el área PRO RACING EVENTOS.

Meta: Lograr el conocimiento por parte de los públicos de PRO RACING EVENTOS, y del concepto EVENTOS TEMÁTICOS.

Público objetivo: Organizaciones cordobesas.

Fundamento: Para lograr el posicionamiento deseado es pertinente comunicar los atributos del área, especialmente el carácter de “temático” que la diferencia del resto de los organizadores de eventos, y que la hacen única en Córdoba. El concepto de eventos temáticos será desarrollado por PRO RACING EVENTOS, por primera vez en Córdoba. También, será favorable comunicar el resto de los atributos, como son, servicio integral, flexibilidad, experiencia. Además, esta acción y los canales a utilizar en este programa, están específicamente dirigidos a las organizaciones cordobesas, que es el público principal al cual se pretende llegar.

Descripción: Se publicarán cuatro avisos gráficos publicitarios. Los tres primeros avisos consistirán en un plano color negro el cual contendrá mensajes icónicos que representarán los distintos atributos de PRO RACING EVENTOS. El último, contendrá texto sobre los atributos del servicio sin ninguna representación icónica. En todos los avisos se publicará el logotipo de Pro Racing Eventos con el slogan, “Primera organizadora de eventos temáticos”. En el margen inferior se colocarán la dirección del lugar, y la página web.

“Primera”



PRO RACING
Eventos

primera organizadora de eventos temáticos

Autopista Justiniano Posse Km. 40. Tel. 03541-425678
www.proracing.com.ar/eventos

“Espacio tuerca” (opción 1)

un espacio...



PRO RACING
Eventos

primera organizadora de eventos temáticos

Autopista Justiniano Posse Km. 40. Tel. 03541-425678
www.proracing.com.ar/eventos

“Espacio tuerca” (opción 2).

un espacio...



PRO RACING
Eventos

primera organizadora de eventos temáticos

Autopista Justiniano Posse Km. 40. Tel. 03541-425678
www.proracing.com.ar/eventos

“Diferente”



si, diferente.

PRO RACING
Eventos

primera organizadora
de eventos temáticos

Autopista Justiniano Posse Km. 40. Tel. 03541-425678
www.proracing.com.ar/eventos

“Experiencia, organización integral y flexibilidad”

experiencia

servicio integral

flexibilidad

restaurante salones de fiesta microcine sala de prensa snackbar zona vip isla vip
zona de juegos infantiles tribunas naturales catering circuitos para autos y motos
estacionamiento helipuerto talleres mecanicos modelos acceso cerro "la cruz" piscina

PRO RACING
Eventos

primera organizadora de eventos temáticos

Autopista Justiniano Posse Km. 40. Tel. 03541-425678

www.proracing.com.ar/eventos

Difusión: Estos avisos serán publicados en cuatro medios gráficos. En página completa, en dos medios especializados dirigidos a organizaciones:

- Revista Eventos y Negocios: Publicación mensual. Tirada 5000 ejemplares. Distribución en empresas por suscripción y en hoteles, próxima incorporación de la revista en la clase bussiness de Aerolíneas Argentinas.
- Revista Punto a Punto: Publicación: semanal, todos los miércoles. Suscriptores: 1.500. Lectores: 6.750. Target: empresarios y gerentes de las empresas con negocios en Córdoba.

En cuarto de página (3 columnas por 7 módulos, bloque impar color)

- La Voz Económico: suplemento semanal del día domingo.

En media página (5 columnas por 4 módulos, tabloide, color)

- La Voz del Campo: suplemento semanal del día viernes.

Plazo:

Eventos y Negocios

Aviso "Primera": 1 de septiembre

Aviso "Tuerca": 1 de octubre

Aviso "Diferente": 1 de noviembre

Aviso "Experiencia, organización integral y flexibilidad": 1 de diciembre

Punto a Punto

Aviso "Primera": 24 de agosto

Aviso "Tuerca": 7 de septiembre

Aviso "Diferente": 28 de septiembre

Aviso "Experiencia, organización integral y flexibilidad": 19 de octubre

La Voz Económico

Aviso "Primera": 28 de agosto

Aviso "Tuerca": 18 de septiembre

Aviso "Diferente": 9 de octubre

Aviso "Experiencia, organización integral y flexibilidad": 30 de octubre

La Voz del Campo

Aviso "Primera": 19 de agosto

Aviso "Tuerca": 9 de septiembre

Aviso "Diferente": 30 de septiembre

Aviso "Experiencia, organización integral y flexibilidad": 21 de octubre

Responsable: Lic. Natacha Borri.

Evaluación: Por medio de la propuesta global de evaluación del PAP y sondeo de opinión a profesionales de publicidad y diseño gráfico.

Recursos necesarios:

Humanos:

- Encargada del plan
- Diseñador Gráfico

Materiales:

- 3 CD's con los avisos publicitarios

Financieros:

- Honorarios profesionales de Diseñador Gráfico: \$ 200.-
- Publicación en la revista Punto a Punto: \$ 3.380.-
- Publicación en la revista Eventos y Negocios: \$ 6.884.-
- Publicación en La Voz Económico: \$ 18.004.-
- Publicación en La Voz del Campo: \$ 6.388.-

Costo total del programa: \$ 34.856.-

PROGRAMA 6: EVENTO DE PROMOCIÓN.

Objetivo: Comunicar el servicio que brinda Pro Racing Eventos.

Meta: Lograr que los invitados al evento formen una opinión positiva sobre Pro Racing Eventos.

Público Objetivo: Empresas clientes, organizaciones cordobesas, gobierno, y medios.

- Empresas Clientes: A criterio de Felipe Seia. Gerente de Marketing Pro Racing Group.
- Organizaciones: Según base de datos Punto a Punto, y a criterio de Felipe Seia. Gerente de Marketing de Pro Racing Group.
- Medios y líderes de opinión: A criterio de Marcelo Ingaramo. Director de prensa de Pro Racing Group.
- Gobierno:
Secretario de Turismo de Villa Carlos Paz.
Jefe Agencia Córdoba Deportes.
Jefe Agencia Córdoba Turismo.

Fundamento: Principalmente este programa permite mostrar el servicio a distintos representantes de organizaciones, medios y gobierno, con el fin de formar una opinión positiva en los mismos. Además, este evento no tiene un objetivo de venta de servicio a los invitados, sino por el contrario, se intenta generar el comentario o la noticia del evento de promoción de Pro Racing Eventos en el ámbito de las organizaciones cordobesas. Por último, los costos de producirlo son relativamente bajos, puesto que es una organización que se dedica a tal actividad.

Descripción: Esta actividad consiste en una “Jornada de presentación y almuerzo”, es un evento informal, de tiempo libre. Posee una serie de actividades planificadas, como la presentación del servicio, y el recorrido por las instalaciones, ascenso al Cerro La Cruz, paseo por circuito espejo, entre otras. Al final del evento, se entregará un souvenir para cada invitado: un vino con la etiqueta Pro Racing Eventos.

Características:

Cantidad de Invitados: 85. Sobre base de datos “Punto a Punto”, y a criterio de Pro Racing Group.

Fecha: Viernes 14 de Octubre de 2005.

Duración: 4 horas aproximadamente.

Responsables:

- Lic. Natacha Borri.
- Felipe Seia, Gerente de Marketing Pro Racing Group.
- Marcelo Ingaramo, Director de prensa Pro Racing Group.

Difusión: Envío de invitación, carta de presentación y programa breve del evento. El envío se realizará con 20 días de anticipación (Día del envío: Lunes 26 de Septiembre de 2005). El día lunes 10, es decir cuatro días antes del evento, se realizará un llamado telefónico con el fin de recordar y confirmar asistencia.

Programa de la jornada:

10.30. Recepción de los invitados en el hall del módulo principal por acomodadores.

10.40. Presentación en Microcine. Que incluye:

- Entrega de carpetas con el logotipo de Pro Racing Eventos, con breve resumen de la presentación en hojas membreteadas.
- Presentación del departamento Pro Racing Eventos y sus responsables
- Descripción de los servicios
- Descripción de la temática del lugar, de los eventos temáticos en general, de los clientes del departamento, de los beneficios y diferencias que posee Pro Racing Eventos frente a otros predios.
- Emisión del video "Misión Imposible", producción de Pro Racing Group.

11.15. Visita Guiada en Módulo principal.

Taller modelo. Sala de motores. Vehículos de competición y transporte.

11.30. Break Snack en "Pro Racing Group Snack Bar"

11.45. Ascenso a vehículos (camionetas) para comenzar un recorrido desde módulo principal hacia demás áreas.

11.50. Parada n ° 1: Módulos especiales. Talleres externos. Salones de fiesta.

12.05. Continuación del recorrido en vehículos por parques de estacionamientos, circuitos varios, torres de control y demás áreas.

12.20. Continuación del recorrido por el camino de ascenso al Cerro La Cruz.

12.30 Parada n ° 2: Descenso en punto panorámico Cerro La Cruz.

12.40. Regreso a zona de partida.

12.45. Ingreso a Circuito Espejo "Jorge Raúl Recalde" Paseo por ambos carriles.

13.00. Parada n ° 3: Arribo a zona central del complejo.

13.05. Visita guiada de esta zona (recorrido a pie) Sala de prensa, Sector VIP, Isla VIP, Restaurante “El Quincho”, Piscina.

13.20. Almuerzo en Restaurante “El Quincho”. Recepción en galería.

13.30. Almuerzo en Restaurante “El Quincho”. Ingreso al salón. Efectivización del servicio.

14.30. Brindis en S.U.M. Entrega de souvenirs, y “Club PRG Card”, explicación de beneficios. Despedida.

14.50. Traslado de invitados al estacionamiento del módulo principal.

Observaciones:

Los invitados son recibidos por acomodadores de automóviles, luego acompañados por personal hasta el hall y microcine, quienes les otorgarán sus lugares.

La visita guiada se realizará en tres grupos de 28 personas con un guía, y los grupos se moverán prácticamente juntos con diferencias de dos minutos aproximadamente.

Los recorridos en camioneta se realizarán en grupo de 13 personas, en 3 camionetas, que realizarán el recorrido dos veces cada una.

Los horarios del programa corresponden para el grupo que salga primero.

ACTIVIDAD 1: DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS PARA EL EVENTO

Descripción: Estas piezas serán elaboradas respetando la estética del logotipo del departamento, ya que se utilizan los mismos colores y sus complementarios. Cabe mencionar, que estas piezas serán utilizadas como papelería del área.

Piezas gráficas para el evento:

Invitación y programa: Pliego 9 x 15 cm. impreso en papel obra 150 grs. a 4 colores frente y dorso.

Carta de presentación: Impreso en papel membreteado A4.

Carpetas institucionales: Tamaño A4.

Papel membreteado. Tamaño A4.

Sobres membreteados: Inglés.

PRO RACING

Eventos

Lo invita a compartir su:

Jornada de Presentación y Almuerzo

Lo esperamos el miércoles 15 de Setiembre de 2004 a las 10:30 hs.
Complejo Pro Racing, Autopista Justiniano Posse Km. 40,
Provincia de Córdoba.

Esperamos contar con su presencia.

* Confirmar asistencia al tel: 03541 434816

* Se sugiere atuendo sport

Programa

- 10:30 Recepción de los invitados en el hall del módulo principal.
- 10:40 Presentación en Microcine.
- 11:15 Visita guiada de las instalaciones. Taller modelo. Sala de motores.
Vehículos de Competición y transporte.
- 11:30 Break Sanck en "Pro Racing Snack Bar".
- 12:45 Ingreso a Circuito Espejo "Juan Raúl Recalde".
- 13:30 Almuerzo en Restaurante "El Quincho".
- 14:30 Brindis en S.U.M. Entrega de Souvenirs y "Club PRG Card"

PRO RACING

Eventos

PRO RACING *Eventos*

Villa Carlos Paz, 22 de Marzo ed 2004

Juan Perez
San Martin 1300-Cordoba

Estimado Señor Juan:

Nos dirigimos a usted para invitarlo a la presentación de nuestro nuevo departamento de empresa: Pro Racing Eventos, área dedicada a la gestión integral y organización de eventos de todo tipo.

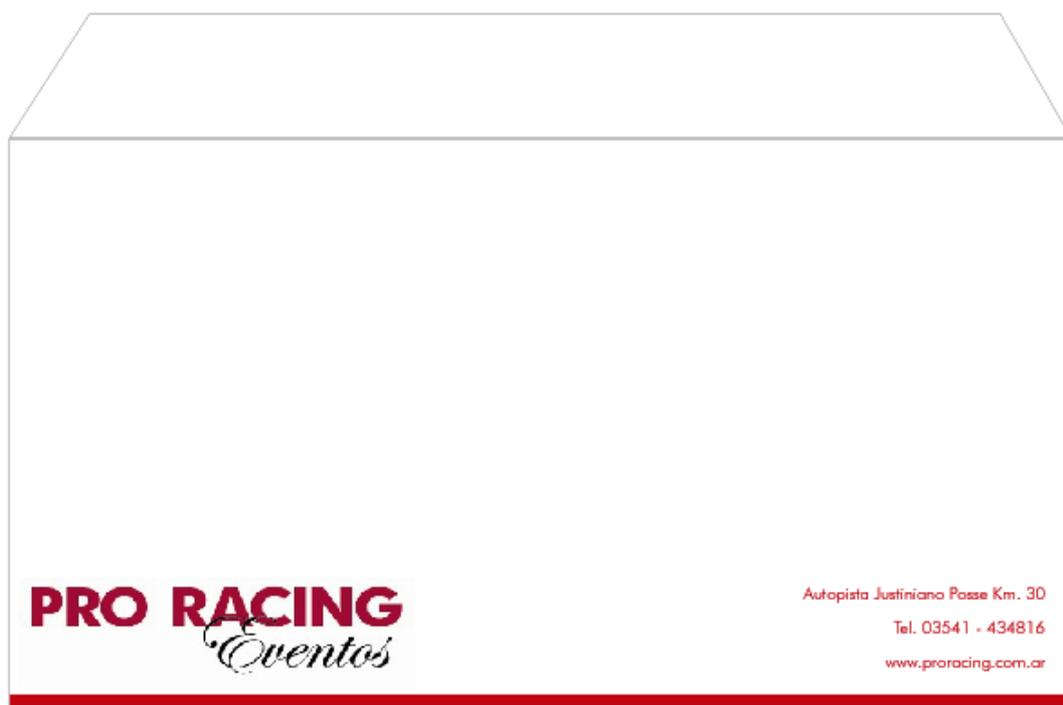
Nuestra intención es dar a conocer nuestros servicios, y compartir una jornada agradable.

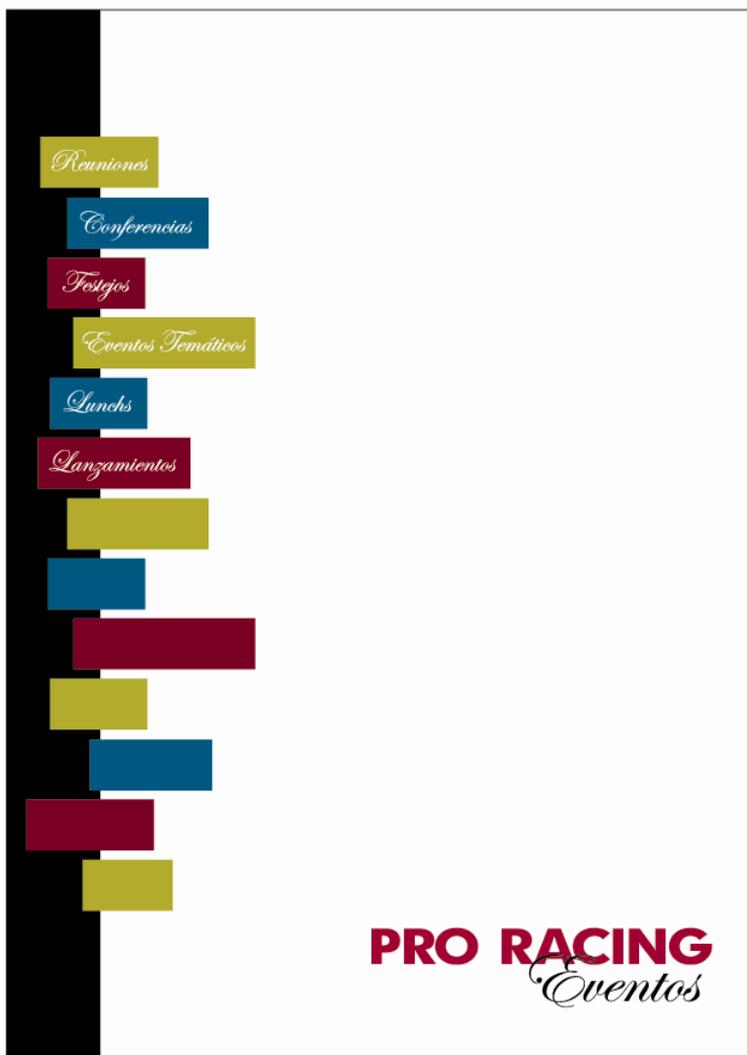
Será un honor para nosotros contar con su presencia.

Atte.

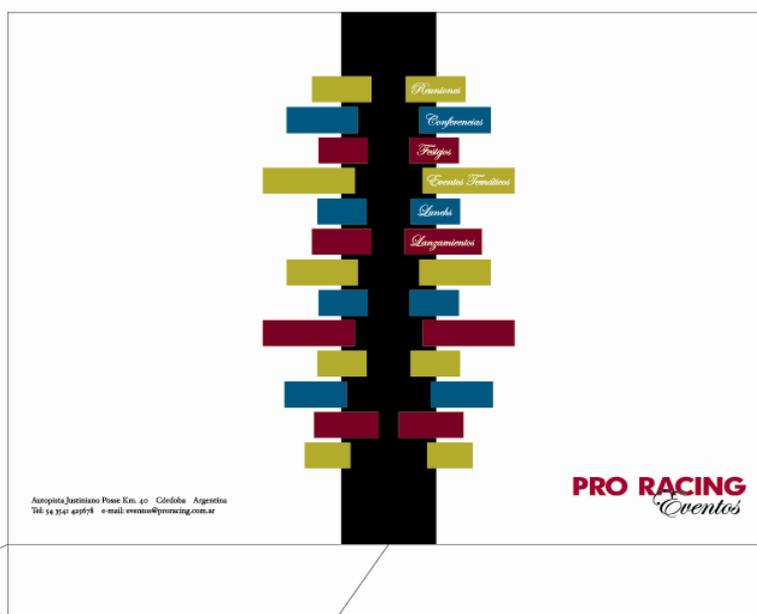
Natacha Borri
Pro Racing Eventos.

Autopista Justiniano Posse Km. 40 Córdoba Argentina
Tel: 54 3541 425678 e-mail: eventos@proracing.com.ar





Frente



Desplegada

Evaluación: el programa se controlará por medio de una breve encuesta que se aplicará luego del almuerzo. En la misma se solicitará opinión sobre: las características del servicio, la temática, el espacio físico, el tratamiento, el servicio de catering, entre otros ítems.

Recursos Necesarios:

Humanos:

- Responsable del programa.
- 1 asistente
- 1 acomodador de autos
- 1 acomodador en el hall
- 2 mozos para break snack
- 3 guías
- 3 conductores
- Personal de restaurante "El Quincho"

Materiales:

- Servicio de catering para 85 personas
- 3 Camionetas tipo Vans con capacidad para 13 personas.
- 85 Carpetas membreteadas tamaño A4
- 85 Lapiceras.
- Tarjetas plásticas Club Pro Racing Card
- Souvenir

Técnicos:

- Demostraciones en talleres y sala de motores.
- Servicios de diseño gráfico e imprenta.

Financieros:

- Costo catering: \$23 x 85 personas = \$1.955.-
- Servicios de diseño gráfico: \$ 250
- Imprenta:
 - Invitación y programa: \$ 184.50.-
 - Carpetas: \$ 443.76.-
 - Etiquetas para vinos (souvenirs): \$ 135.-
 - Sobres \$ 31.50.-
- Souvenirs
 - Vino Cosecha de Bodega Alta Vista Cabernet-Malbec: \$ 486.-
- Tarjetas Club PRG: Costo incluido en programa n °7
- Lapiceras con isologotipo: \$ 100.-
- Envío de Invitaciones: \$ 63,75.-



Costo total del programa: \$ 3.649,51

PROGRAMA 7: CLUB PRO RACING CARD

Objetivo: Crear un vínculo personal con los miembros de organizaciones cordobesas.

Meta: Lograr que los destinatarios de las tarjetas, asistan a las actividades de la empresa utilizando las mismas.

Público objetivo: Invitados al evento de promoción.

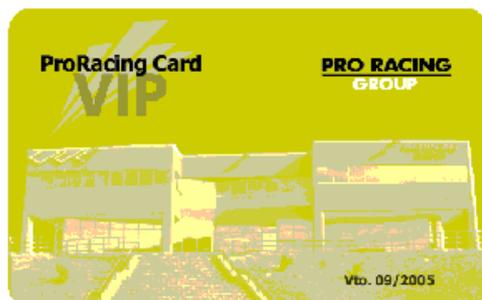
Fundamento: Este tipo de tácticas permiten afianzar relaciones y crear nuevos vínculos. Es importante para el posicionamiento de Pro Racing Eventos, que a los líderes de opinión y personas del ámbito de organizaciones, se los considere “especiales” para la empresa, y se les otorgue un trato diferenciado del resto de los públicos.

Descripción: Es una tarjeta de beneficios para “amigos” de Pro Racing Eventos.

Características: Tiene una vigencia de 1 año. El vencimiento de las mismas es Octubre 2006, y está impreso al dorso. Se accede a los beneficios presentándola al momento de solicitar un servicio.

Beneficios:

- Entrada y ubicación VIP en cualquier evento deportivo en Complejo Pro Racing.
- Bonificación del 20 % por la contratación de la gestión integral de eventos de más de 50 personas.
- Entradas a boxes (VIP) en competencias de TC y TC 2000 en Autódromo Oscar Cabalén.
- Sorteos de viajes junto al equipo a carreras de TC y TC 2000 a distintas ciudades del país y a la final del campeonato, con todo pago y entrada a boxes (VIP) para dos personas.
- Free access para practicar deportes motores en todos los circuitos de Complejo Pro Racing. Todos los días, horario ilimitado. (Dentro del horario de atención al público y con excepción de fechas de eventos deportivos)
- Bonificación del 10 % en el Restaurante “El Quincho”.



Frente



Dorso

Evaluación: esta acción se controlará mediante una planilla elaborada en Excel en donde se asentará el uso de la tarjeta por parte de los poseedores de las credenciales.

Responsable: Lic. Natacha Borri

Recursos necesarios:

Humanos:

- Diseñador gráfico (1)

Materiales:

- Tarjetas plásticas

Técnicos

- Servicios de insumos plásticos

Financieros

- Servicios de diseño gráfico: Incluido en costo de programa n ° 6.
- Tarjetas plásticas: \$ 108.-

Costo total del programa: \$ 108

PROGRAMA N ° 8: MAILINGS .

Objetivo: Comunicar el servicio, la denominación Pro Racing Eventos, y los eventos temáticos.

Meta: Lograr conocimiento por parte de las organizaciones cordobesas sobre el servicio que brinda Pro Racing Eventos.

Público objetivo: Organizaciones cordobesas.

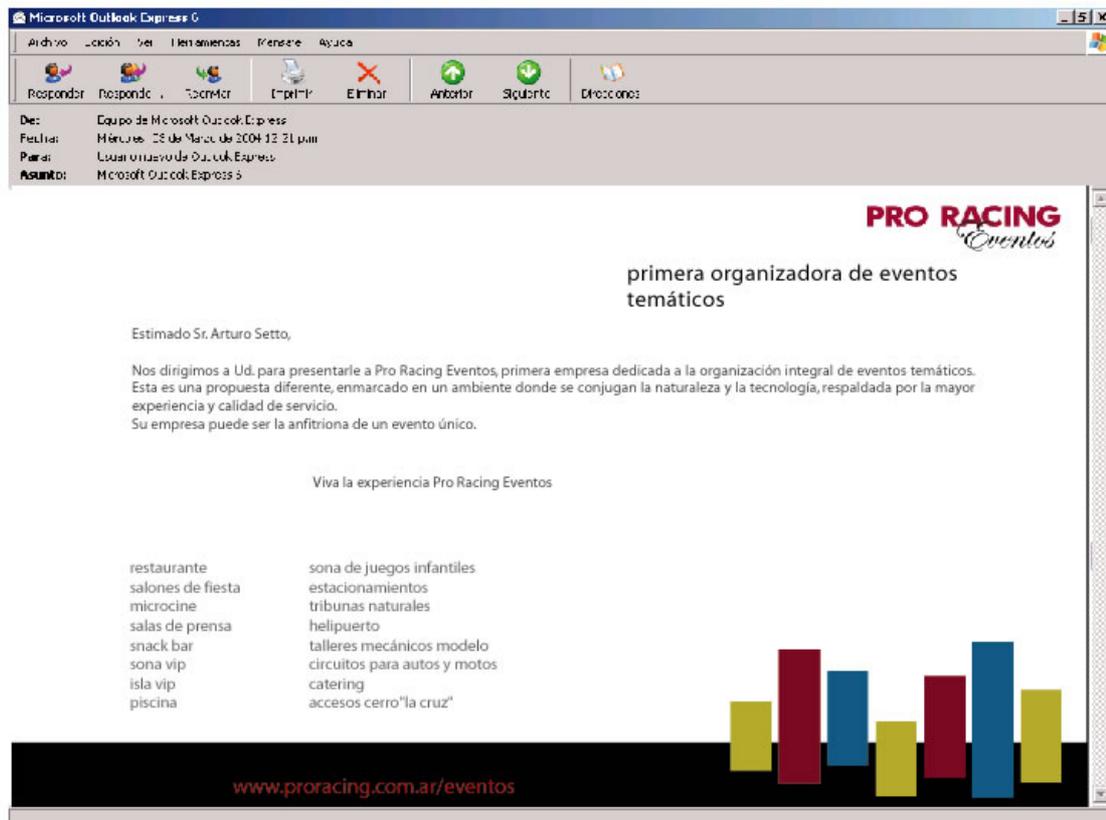
Fundamento: De acuerdo con el objetivo de posicionamiento para Pro Racing Eventos, por medio de este canal se intenta colocar a tal departamento de empresa como la primera organización de eventos temáticos en Córdoba, y además, sin ser el fin último de esta táctica, el mailing promocional conlleva un objetivo de venta.

Descripción: Se enviarán dos mailings a través de dos vías diferentes. Un mailing electrónico será enviado a todas las organizaciones cordobesas según la base de datos Punto a Punto. De acuerdo con la prioridad fundamental que posee el público conformado por las organizaciones del rubro industrial se reforzará la comunicación con un segundo envío el cual se realizará en soporte papel.

ACTIVIDAD 1: MAILING ELECTRÓNICO

Descripción de la Actividad 1: Este e-mail consiste en una carta dirigida, la cual comunica el tipo de servicio que brinda la organización y sus instalaciones. Se enviará a las direcciones de correo de los tres primeros cargos las organizaciones que contiene la base Punto a Punto. Este soporte contiene la denominación "Pro Racing Eventos", nuevo logotipo y la dirección del sitio digital activada como *link*. Gráficamente, la pieza ha sido unificada a partir del recurso gráfico barra de colores.

Fecha de envío: Martes 1 ° de noviembre.



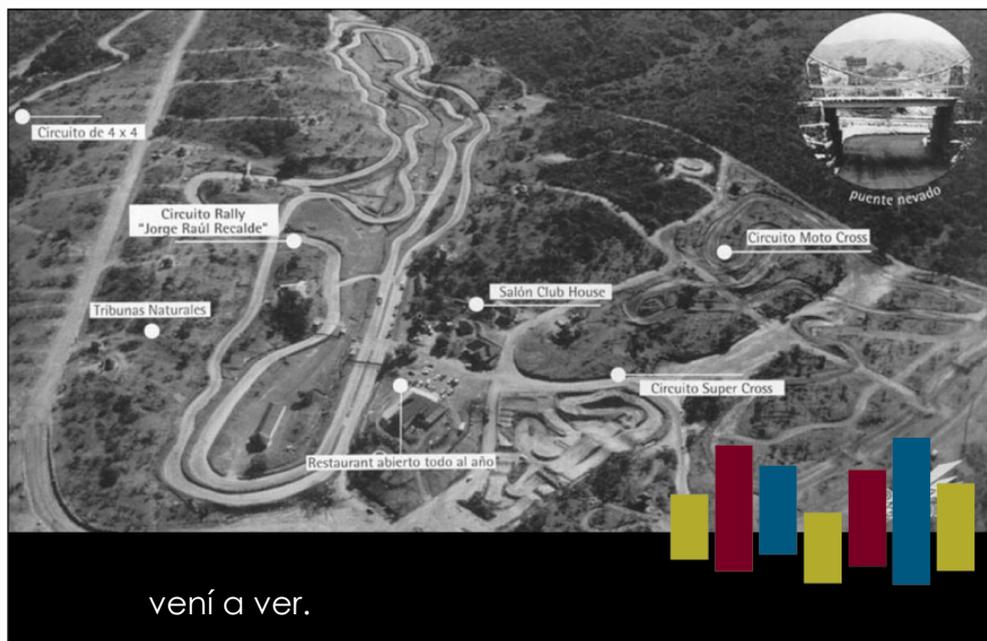
Difusión de la Actividad 1: Por correo electrónico. Desde la nueva dirección interna eventos@proracing.com.ar.

Sobre la base de datos Punto a punto: Esta base es propiedad de Pro Racing Group. Contiene información sobre 1151 organizaciones cordobesas, 411 industriales, 259 comerciales y 481 de servicios. Además, contiene nombres, direcciones completas, páginas web de cada empresa, nombre de sus tres cargos más altos, direcciones de e-mail, datos de números de empleados y facturación anual, que se dividen en un rango de menos de 1 millón de pesos hasta más de 150 millones, entre otras informaciones.

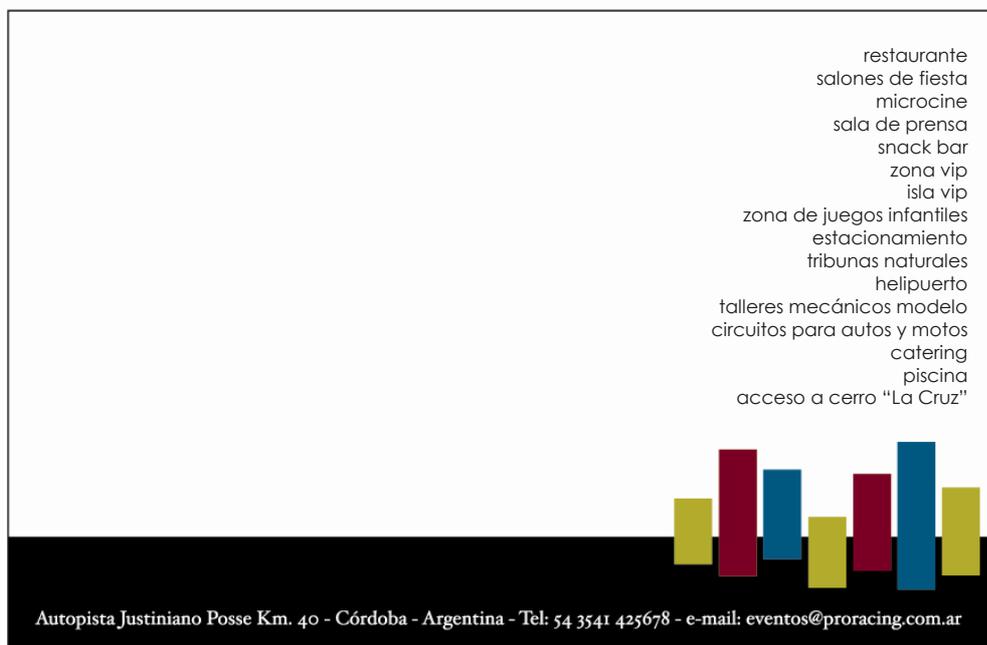
ACTIVIDAD 2: MAILING IMPRESO

Descripción de la Actividad 2: Es un envío en soporte papel. Contiene la denominación "Pro Racing Eventos", nuevo logotipo e información sobre el servicio. Será enviado a las organizaciones del rubro industrial. La pieza consiste en un pliego de 20x26 cm. impresa en papel obra de 150 grs. a 4 colores en frente y dorso. Al plegarse, las medidas son 20x13 cm. Estará dirigido en su rótulo, pero no en la parte interior. El mailing

en papel será dirigido al cargo más alto de cada organización. Gráficamente, la pieza ha sido unificada a partir del recurso gráfico barra de colores.



Frente



Dorso

Interior

Eventos Temáticos
Reuniones
Festivos
Conferencias
Lanzamientos

Queremos presentarte a Pro Racing Eventos, primera empresa dedicada a la organización integral de eventos temáticos. Esta es una propuesta diferente, enmarcada en un ambiente donde se conjugan la naturaleza y la tecnología con la mayor experiencia y calidad de servicio.

Su empresa puede ser la anfitriona de un evento único.

Viva la Experiencia Pro Racing Eventos

PRO RACING
Eventos

primera organizadora de eventos temáticos

Fecha de envío: Martes 29 de noviembre.

Difusión de la actividad 2: Por correo convencional.

Responsable del Programa: Lic. Natacha Borri

Evaluación del Programa: Este programa se controlará a través de la Propuesta Global de evaluación del PAP y Planilla de llamados.

Recursos necesarios:

Humanos:

- Diseñador gráfico (1)

Materiales:

- Base de datos Punto a punto

Técnicos

- Programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.
- Canal electrónico: Internet.

Financieros

- Servicios de diseño gráfico: Incluido en costo de programa n ° 6.
- Imprenta:
 - Pliego 20x26 cm. impreso en papel obra 150 grs. a 4 colores frente y dorso por 500. \$ 352.-
- Envío por correo \$ 246.60.-

Costo total del programa: \$ 598.60.-

PROPUESTA DE EVALUACIÓN GLOBAL DEL PAP.

(Etapa 4)

Se aplicará a los públicos de prioridad fundamental:

3. ORGANIZACIONES DE TODO TIPO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA
4. EMPRESAS DEL RUBRO INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Tipo de análisis: Cualitativo.

Herramienta de recolección: ENCUESTA

Instrumento: Cuestionario con preguntas abiertas.

Población: Base de Datos Punto a Punto

Criterio muestral: Muestreo por conveniencia.

Descripción: La encuesta estará compuesta por preguntas sobre varios temas. Un único instrumento medirá los 3 (tres) objetivos planteados al principio del PAP. El cuestionario contiene preguntas abiertas. La administración del mismo será telefónica. La instancia del contacto con los entrevistados también será aprovechada para obtener información extra y brindar información sobre el servicio de eventos.

Plazo: Se aplicará en marzo de 2006.

MODELO DE CUESTIONARIO:

Nombre:					
Organización:					
Puesto:					
TEMA (Los temas se corresponden con los objetivos de pág. 6)	NÚMERO DE PREGUNTA	PREGUNTAS	Funcionalidad de la pregunta	RESPUESTAS DESEADAS	RESPUESTA DEL ENCUESTADO
POSICIONAMIENTO DE PRO RACING EVENTOS	1.	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente si se le dice: "Empresa organizadora de eventos"?	Medir posicionamiento como "número 1" .	Pro Racing Eventos.	
	2.	¿ Podría nombrar empresas que	Conocer la posición que ocupa PRO	Que Pro Racing Eventos sea enumerado entre	

		usted recuerde que se dedican a esa actividad en Córdoba?	RACING EVENTOS	las primeras 6 empresas.	
DIFUSIÓN / CONOCIMIENTO DE PRO RACING GROUP Y SUS ÁREAS (COMPETICION Y COMPLEJO)	3.	¿Ha ido hablar de Pro Racing Group? ¿Conoce usted a la empresa Pro Racing Group?	Medir el reconocimiento del nombre	Si	
	4.	¿Ha visitado alguna vez sus instalaciones? ¿Ha visitado Pro Racing Complejo?	Medir el conocimiento de las instalaciones físicas.	Si (Respuesta negativa: pasa a pregunta 12)	
	5.	¿Podría describir qué tipo de lugares es?	Medir el reconocimiento de la tematización.	Si, es un complejo temático automovilístico	
	6.	¿Sabe usted que tipo de actividades se pueden realizar allí?	Medir el conocimiento de los servicios.	Si, práctica de deportes motores, concurrir a su restaurante etc.	
	7.	¿Se imagina usted realizando alguna actividad en Pro Racing Complejo?	Medir agrado/ desagrado por la temática.	Si, por que no.	
	8.	¿Siente usted agrado por Pro Racing Complejo?	Medir agrado/ desagrado por la temática.	Si, me agrada.	
NUEVO CONCEPTO: EVENTOS TEMÁTICOS / DIFUSIÓN DEL SERVICIO DE PRO RACING EVENTOS	9.	¿Conoce usted lo que es un "evento temático"?	Medir conocimiento del concepto.	Si	
	10.	¿Conoce usted el nombre PRO RACING	Medir conocimiento de la denominación.	Si	

		EVENTOS?			
	11.	¿Conoce usted el servicio de PRO RACING EVENTOS?	Medir conocimiento del servicio.	Si	
	12.	¿Sabía usted que es una empresa que organiza eventos temáticos?	Medir conocimiento del servicio.	Si	
	13.	¿Sabe cuál es el tema de PRO RACING EVENTOS?	Medir reconocimiento de la temática.	Automovilismo	
	14.	¿Sabía usted que PRO RACING EVENTOS organiza y gestiona eventos integralmente?	Medir conocimiento del servicio.	Si	
	15.	¿Y para todo tipo de empresas, de cualquier rubro y tamaño?	Medir conocimiento del servicio.	Si	
	16.	La aparición de una respuesta negativa entre las preguntas 13 y 18, pasa a casilla 19: Explicación breve de aquello que el entrevistado declara desconocer.			
	17.	¿Qué diferencia encuentra usted entre PRO RACING EVENTOS y el resto de las empresas organizadoras de eventos que usted conoce?	Medir conocimiento de los atributos diferenciadores	Pro Racing Eventos ofrece eventos temáticos, en un ambiente único, con flexibilidad, experiencia, y además, posee todos los servicios al igual que el resto de las empresas, más una gestión integral.	
	18.		Medir actitud.	Si.	

		De tener la posibilidad, ¿Realizaría un evento en PRO RACING EVENTOS?		(Pasa a la 23) (Respuesta negativa: pasa a pregunta 22)	
	19.	¿Cuáles serían las razones que le impedirían realizar un evento con PRO RACING EVENTOS?	Conocer nueva información.		
	20.	¿Desearía recibir información electrónica sobre los servicios que ofrece PRO RACING EVENTOS?	Medir actitud.	Si	



CAPÍTULO 5

CRONOGRAMA

		Cronograma																																							
		Marzo					Abril					Mayo					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
		Semanas																																							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Programa 2: Reuniones informativas																																									
Programa 3: Spots Publicitarios																																									
Programa 4: Modificación de web																																									
Aviso difusión web																																									
E- mail difusión web																																									
Programa 5: Avisos gráficos																																									
Programa 6: Evento de promoción																																									
Programa 7: Club Pro Racing Card																																									
Programa 8: Mailing electrónico																																									
Mailing impreso																																									

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO				
Actividad	Recursos humanos	Recursos técnicos	Recursos Materiales	Costos
Formalización de la denominación	Responsable del plan			
	Diseñador gráfico			\$50
			CD 's manual de uso	
Total Programa 1				\$50
Reuniones informativas	Responsable del plan			
	Asistente			
		Microcine equipado		
		Salón de usos múltiples		
		Internet		
			PC y cañon	
			Carpetas institucionales x 20	
		Resumen del plan x 20		
Total Programa 2				
Spots publicitarios	Responsable del plan			
	Editores x 2	Servicios de edición		\$150
		Canales de televisión		\$30.287
		Cintas crudas archivos		
Total programa 3				\$30.437
Modificación de web	Responsable del plan			
	Web Master	Servicios de webmaster		\$300
			Pc y scanner	
			Internet	
		Software especializado		
Aviso difusión web	Diseñador gráfico	Servicios de diseño gráfico		\$50
		Canal de difusión (gráfico)	Publicación	\$8.664
Mailing difusión web		Internet		
Total programa 4				\$9.014
Avisos gráficos	Responsable del plan			
	Diseñador gráfico	Servicios de diseño gráfico		\$200
		Adobe Illustrator		
		Adobe Photoshop		
		Canles de difusión (gráficos)	Publicaciones	\$34.656
		Fotos archivo		
Total programa 5				\$34.856
Evento de promoción	Responsable del plan			
	Asistente x 1			
	Acomodador x 2			
	Mozos x 2			
	Guías x 3			
	Personal de "El Quincho"			
		Demostraciones en talleres		
		Servicios de diseño gráfico		\$250
		Envío de invitaciones		\$64
		Servicios de imprenta:		
			Invitación y programa	\$185
			Sobres	\$32
		Catering x 85	\$1.955	
		Camionetas x 3		

			Carpetas x 85	\$444
			Lapiceras x 85	\$100
			Tarjetas plásticas x 85 (Progr.7)	
			Souvenirs x 85 op 1	\$621
				\$3.649
Total programa 6	Responsable del plan			
Club Pro Racing Card	Diseñador gráfico	(Servicios incluidos en progr.6)		
		Servicios de insumos plásticos		
		Tarjetas plásticas x 85		\$108
Total programa 7				\$108
Mailing electrónico e impreso	Responsable del plan			
	Diseñador gráfico	(Servicios incluidos en progr.6)		
		Servicios de imprenta	Pliegos papel	\$352
		Servicio de correo		\$247
		Adobe Illustrator		
		Adobe Photoshop		
		Internet		
		Base de datos Punto a punto		
Total programa 8				\$599
Honorarios profesionales				\$5.632
Totales				\$84.345

CLASHFLOW

CASHFLOW

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Totales por programa
Formalización de denominación	\$50								\$50
Reuniones informativas									
Spots publicitarios	\$15.219	\$15.219							\$30.437
Modificación de web					\$300				\$300
Aviso difusión web					\$8.714				\$8.714
E-mail difusión web									
Avisos gráficos				\$200	\$6.943	\$11.106	\$13.165	\$3.442	\$34.856
Evento de promoción							\$3.649		\$3.649
Club pro Racing Card							\$108		\$108
Mailings								\$599	\$599
Honorarios	\$704	\$704	\$704	\$704	\$704	\$704	\$704	\$704	\$5.632
Totales por mes	\$15.973	\$15.923	\$704	\$904	\$16.661	\$11.810	\$17.626	\$4.745	\$84.346
TOTAL PLAN									\$84.346



CAPÍTULO 6



DIRECCIONES

Servicios de edición

Luis Tórtolo
Hipólito Irigoyen 88- Carlos Paz
03541-431145

Andrés Echenique
Paso de los Andes esq. Duarte Quiroz- Córdoba.
andresechenique75@hotmail.com
0351-156138547

Servicios de diseño gráfico

María Eugenia Ferradas
Calingasta s/n - Carlos Paz
infereu@ciudad.com.ar
03541-425457

Servicios de imprenta.

Grafiko
Pelegri 436- Carlos Paz
03541-425595

Soluciones gráficas
Obispo Trejo 295 - Córdoba
info@solucionesgraficas.com.ar
0351-4240611

Hodara (Merchandasing)
Oncativo 420- Córdoba.
0351-4227829 / 4234112

Servicios de Web Master.



Daniel Gorosito
03541- 430988
03541-15622709

Regalos para eventos

Vinoteca Dvino
Gabriel Gonzalez Lede
DinoMall- Córdoba
Tel 0351- 4819715.

Medios de comunicación.

Canal 10
Departamento Comercial
Rivera Indarte 170. 1º piso.
ventas@srtunc.com.ar
0351- 4111144

Teleocho Córdoba- Grupo Telefe
Administración de ventas.
Natalia Piva
0351- 4110765 int. 207.

La Voz del Interior
Celia Vivanco (Ventas)
cvivanco@lavozaelinterior.com.ar

Comercializadora de medios del Interior (Rumbos)
Córdoba 939. 4º piso- Ciudad de Buenos Aires.
www.mediosdelinterior.com.ar
cml@cimeco.com
011- 41310300

Revista Punto a Punto
Verónica Cerioni
www.puntoapunto.com.ar
gkloner@pap.com.ar



0351- 5261128 / 29 int. 29

0351- 156135427

Blur Comunicación SA (Eventos y negocios)

San José de Calazanz 32- Córdoba

0351- 4210292.

Servicios de envíos postales

Correo Argentino.

www.correoargentino.com.ar

BIBLIOGRAFÍA

- VILLAFÑE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ed. Pirámide. Madrid.
- CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Editorial El Ateneo. Barcelona. 1992.
- CIRIGLIANO, Gustavo. Manual de Relaciones Públicas. Ed. Humanitas. Buenos Aires
- AL RIES Y JACK TROUT. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. 1998.
- SAMPIERI, COLLADO Y LUCIO. Metodología de la investigación. 2 ° edición. McGraw Hill.

DOCUMENTOS ANEXOS

DOCUMENTOS ANEXOS ³¹

GUÍA DE PAUTAS.

Entrevista nº 1: Felipe Seia. Gerente de Marketing Pro Racing Group.

Temas:

- a) PRO RACING GROUP

Descripción. Características. Recursos. Actividades que realiza.

- b) Clientes.
- c) Relaciones con los medios de comunicación.
- d) Eventos.
- e) Categorías Automovilísticas

Entrevista nº 2: Fabián Rosales. Área Eventos Universidad Siglo 21.

Temas:

- a) Mercado de Organizadores de Eventos en Córdoba.

Oferta. Demanda.

- b) Medios de comunicación
- c) Eventos Temáticos.

³¹ Para el presente PAP TFG, PRO RACING GROUP ha accedido facilitar toda la documentación interna completa perteneciente a la empresa. Los documentos presentados son extractos de documentos completos. Por la extensión de los mismos y por ser privados de la organización, se hace imposible presentarlos completos, por lo que, se extrajeron páginas presentan los datos de mayor relevancia para el proyecto.

ENTREVISTAS. RESUMEN.

Entrevista nº 1: Felipe Seia. Gerente de Mkt Pro Racing Group.

Tema: Pro Racing Group

“Pro Racing Group es una empresa que tiene como origen el hobby de sus dueños por el deporte motor. Al principio había otro socio, Víctor Rosso, luego se separaron, al construirse el complejo. La empresa se dedica a preparar autos para la competición, exclusivamente para una marca, o para varias marcas, o equipos, depende el año. Este año, tenemos un contrato con General Motors, es decir, formamos un equipo de competición que se llama Chevrolet Pro Racing, y lo que nosotros hacemos es venderle el servicio de preparación de los autos para todo el año, también se los llevamos a las carreras, le hacemos todo, es una preparación para competición integral. Y probablemente este contrato se renueve el año que viene, así que calculamos que vamos a ser el equipo Chevrolet Pro racing por tiempo indeterminado. Esperamos que General Motors este conforme con el servicio que prestamos este año.”

“También le ofrecemos servicios a equipos más chicos, que no nos entregan los autos para preparación integral, pero si le vendemos piezas, le preparamos los motores, le vendemos alguna solución para sus autos, esto lo hacemos por medio de un unidad de negocio que se llama CRR. Hay personal que se dedica a hacer evoluciones y desarrollos nuevos, que los ponemos en nuestros autos y que también vendemos a otros equipos, todo depende.”

“Y finalmente tenemos el complejo, que no tiene vida propia como complejo, sino que depende de PRO RACING EVENTOS, es decir, el complejo es el lugar físico donde organizamos los eventos. El complejo es único en el mundo, no hay ningún complejo deportivo del mundo que tenga estas características. Acá tenemos un circuito espejo de Rally, enclavado en las sierras, con todos los servicios, restaurant, sala de prensa etc, así en conjunto es único. No quiero decir que no haya otros circuitos espejo de rally en el mundo, de hecho, los hay, pero así, conformado como un complejo, es único. Además de la tecnología que hay en estos talleres, lo que hay acá es de última generación, estamos a los niveles de talleres del exterior. Tenemos toda la tecnología en cuanto a preparación de autos de competición, la gente que viene aquí por primera vez se asombra, nadie se imagina lo que hay acá adentro. También en el complejo se puede practicar

deportes motores, como rally, motocross, etc, pero para ello los particulares que ingresan deben traer sus propios vehículos. Viene gente, es decir, todos los fines de semana hay algún grupito de chicos en el complejo con motos o cuatriciclos etc. Otra ventaja es la ubicación, está en la autopista Carlos Paz Córdoba, que es paso obligado de quienes ingresan al Valle de Punilla, el que viaja a Carlos Paz indefectiblemente ve las instalaciones de Pro Racing.”

Tema: Clientes.

“El cliente principal es General Motors, pero tenemos otros clientes que nos compran partes, desarrollos, servicios de preparación de motores etc. A esos mismos clientes le organizamos eventos de presentación de sus productos. Por ejemplo, hace poco tuvimos la presentación del Ford Escape, vienen los invitados de Ford, se le organiza una comida, una visita al complejo, se hace la prueba de las camionetas, todos los invitados se dan una vuelta en camioneta por un camino trabado etc, en fin, lo que cada empresa pida, y este dentro de las posibilidades del complejo, se hace sin problema.”

“Algunos de los clientes son Ford, Nissan, Chrysler, Mercedes Benz, PPG, Metabo, Dinabrade, entre otros, todos pertenecen a un mismo rubro, son automotrices o industrias que fabrican piezas, metalúrgicas etc Los clientes llegan a nosotros porque son del mismo rubro, por que operan en el mismo ámbito que nosotros, pero también llegan muchos por las carreras y las demostraciones en pista. Las carreras son un excelente espacio para los negocios, allí se encuentran muchos gerentes de marketing de empresas, de las del rubro y de las de otros rubros, y además es un evento social a nivel nacional, que junta aproximadamente 20.000 personas por carrera. Las carreras se realizan en distintas provincias y el público que las sigue no proceden de una provincia en especial, sino de todo el país, en cada provincia hay un porcentaje de población “tuerca”, que sigue el TC2000. Pero, el tuerca también sigue otras categorías, puede que le guste una más que otra, pero sabe más o menos que pasa con todas las categorías, quienes son sus protagonistas. El hombre “tuerca” es un seguidor del deporte motor en general. Pro Racing es conocido en todo el país por esos grupos, es conocido como un equipo de competición más que como empresa de servicios. Y a nuestros clientes, Chevrolet y los otros, le ofrecemos servicios como empresa, le vendemos algún que otro evento, y también los invitamos a otros eventos que dependen de organizaciones deportivas, como el Rally Mundial, como invitados VIP de Pro Racing.”

“Bueno, el complejo es un lugar conocido, todo el mundo lo ha oído nombrar alguna vez, la gente sabe donde queda, pero casi nadie sabe que se hace allí, o que hay adentro. Como organización es algo así como un misterio.”

Tema: Relación con los medios.

“No tenemos ningún medio pagado, en los programas de automovilismo si una empresa quiere aparecer como empresa tiene que pagar. Nosotros no hacemos publicidad de nada, ni de que vendemos servicios de alta competición, porque las cinco o seis grandes automotrices que nos interesan lo saben, ni tampoco del complejo como lugar de entretenimiento, ni tampoco sobre que organizamos eventos. Si lo hiciéramos le daríamos vida a este complejo. Lo que si hacemos, cuando hay algún evento importante en el cuál se cobra entradas y participamos de las ganancias de esas entradas, es hacer publicidad, es el caso del Rally, del Motocross etc, y además, está la publicidad que cada asociación deportiva quiera hacer de su evento. También se suele dar en las presentaciones de productos el caso que salimos en algún medio por haber sido escenario del evento de Ford, por ejemplo, es más, a esas presentaciones de productos vienen importantes medios de Buenos Aires a cubrir el evento aquí a Pro Racing, como Clarín por ejemplo. Pero, ningún medio local. Porque eso depende de la empresa, Ford no promocionó el evento en Córdoba. Y casi ninguna de las grandes automotrices lo hace. En el complejo hay grandes eventos que nadie en Córdoba sabe. En realidad, no tenemos mucha relación con Córdoba, excepto para el Rally. El rally fue nuestro medio para que Córdoba conozca el complejo, es el único evento del complejo que cubren los medios locales. Para el Rally Mundial se hacen dos pruebas en este complejo y asisten aproximadamente unos 50.000 espectadores, que en su mayoría provienen de la ciudad de Córdoba y alrededores, porque es la prueba más cercana en distancia a la ciudad. También asisten familias, niños, mujeres, porque es una prueba de rally con todas las comodidades, baños, kioscos de expendio, a diferencia de lo que significa acampar en el medio de un prime en la montaña. Y por supuesto está el sector VIP, donde ingresa gente exclusivamente invitada por nosotros, como nuestros clientes, gente de empresas, etc. En realidad en Córdoba, el rally Mundial es un evento social muy importante, además de ser un gran evento deportivo. Mucha gente que no tiene nada que ver con los deportes motores o que no conoce de que se trata, asiste al Rally Mundial. El rally tiene una gran cobertura por medios de todo el país, y por su puesto por medios internacionales, trae un importante número de turistas a Córdoba y los Valles, y genera muchos

negocios. Pero es solo una vez al año. Es un evento para el cuál Pro Racing presta su circuito espejo para dos pruebas y los galpones para los equipos. El complejo no puede vivir económicamente con ese evento, de hecho, el complejo se mantiene por Pro Racing Competición, que es la verdadera actividad de Pro Racing Group. Pero, en definitiva, los medios locales hablan de Pro Racing por motivo de este evento, por eso la gente asocia a este complejo con el rally, y a esta empresa con el Rally, pero nosotros no tenemos nada que ver con el rally, ni preparamos autos de Rally, el equipo Pro Racing es un equipo de TC 2000.”

“El TC 2000 tiene mucha prensa, obtenemos reconocimiento por esa categoría. Es decir, siempre hablando de reconocimiento deportivo, somos un “equipo”, somos un “complejo”, pero nadie sabe que somos una organización. No tenemos casi ninguna aparición en revistas dedicadas a empresas y negocios, recibimos las suscripciones más importantes y hacemos clippings, pero no aparecemos casi en ese tipo de medios, en realidad las notas que nos importan son las deportivas, las que hablan de nuestros desempeños deportivos, la sección deportes de todos los diarios y revistas de autos. De que seamos los mejores en la pista, depende nuestro cliente General Motors y el contrato, y de que nuestros autos estén siempre en la punta dependen las apariciones en los medios que cubren las carreras.”

Tema: Eventos.

“En Pro Racing hay tres grandes posibilidades de eventos, eventos deportivos, que son atendidos por los medios masivos, eventos de grandes empresas, como jornadas de día entero, y eventos menores para particulares, como fiestas sociales etc, pero estas posibilidades no se agotan, no son categorías rígidas”.

“En el complejo se puede organizar todo tipo de eventos, la única limitación son las instalaciones físicas. Los eventos son personalizados, de acuerdo a la necesidad de cada empresa. Generalmente los eventos se realizan en conjunto, entre Pro Racing y una empresa determinada, es decir, suelen traer su personal para ciertas tareas, o sus recursos tercerizados, sino lo hacen, nosotros tercerizamos y completamos el recurso humano necesario. Lo común es que traigan su personal, por ejemplo, para brindar una capacitación, para recibir a los invitados, o para manejar vehículos, etc, sino se los conseguimos desde Pro Racing, es indistinto.”

“En cuanto a los eventos deportivos, de la misma forma, se recurre a personal extra. En este tipo de eventos hay cuidar de muchos detalles, porque entran a jugar reglamentaciones deportivas, seguros, etc, el que organiza el evento debe conocer bien el tema.”

“Los eventos deportivos más importantes son el Rally Mundial, el Rally Master, la Copa Honda que es motocross y algunos otros, estos dos últimos atraen aproximadamente a 10.000 personas, depende el año, la difusión del evento, la situación económica, porque estos eventos no son pagos por una empresa, sino que dependen del número de entradas al espectáculo.”

“Estos tres eventos deportivos más unos cinco o seis eventos para empresas al año y alguna fiesta particular, es todo lo que se hace en el complejo. Es un lugar bastante desaprovechado, es un lugar que podría funcionar a todo vapor y no se hace. Para que se utilice como complejo turístico sería necesaria una inversión económica, pero para la realización de mayor cantidad de eventos, esta perfectamente preparado. Y existe la capacidad física, de tiempo, y de recursos.”

Tema: Deportes motores y categorías automovilísticas.

“El TC 2000 es la categoría más importante del país, seguida por el TC, que es más tradicional. Los campeonatos son anuales, las carreras se disputan en autódromos de todo el país cada quince días aproximadamente y dependen del ACA (Automóvil Club Argentino). Llevan unos 20.000 espectadores por carrera a los autódromos y los datos sobre rating de las carreras por TV son asombrosos. Los autódromos son espacios publicitarios muy costosos.”

“Es una categoría automovilística muy preferida por Buenos Aires, y por los “tuercas” de todo el país, pero es bastante desconocida por los cordobeses. Es decir, el “tuerca” o la persona que tiene agrado por los deportes motores conoce todo, sabe que está pasando en el TC 2000, pero esta categoría parece no despertar pasión en los cordobeses. Solo la cubren los medios locales cuando hay fecha en el Autodromo Oscar Cabalén o en Río Cuarto, no es una categoría popular en Córdoba. En Córdoba están uno de los dos preparadores más grandes del país, uno Berta en Alta Gracia, y el otro aquí, Pro Racing, y no es un dato conocido. Todo lo que se ve de los Chevrolet en las pistas, se hace aquí a 15 minutos de la

Ciudad de Córdoba, todo ese despliegue, esas máquinas, esa tecnología, se hace acá en Córdoba. Y todos los logros, las carreras ganadas, los trofeos del equipo Chevrolet del TC 2000 son también triunfos que traemos acá a Córdoba. El “tuerca” cordobés es más seguidor del Rally, además del mundial que es una vez al año, siguen mucho el rally nacional, el rally provincial, los rallies zonales.”

Entrevista n° 2: Fabián Rosales. Área Eventos Universidad Siglo 21.

Tema: Mercado de Organizadores de Eventos en Córdoba. Oferta. Demanda

“ No hay fuentes de datos sobre personas o empresas que organicen eventos en Córdoba, así como un sector económico. Pero si puedo mencionar a las personas que yo creo que son los más importantes. Por un lado están los que se dedican a espectáculos, traen artistas etc, que son Córdoba Show, que es Burstein, y Perro Records, que es José Palazzo, y por otro lado, están los que se dedican a organizar eventos para empresas, que son Universidad Siglo 21, Join Group, Event Choice y Lawson, de estos la mayor cantidad de eventos los realiza la Siglo 21, en número de eventos la delantera la lleva la Siglo 21. “

“En cuanto a los hoteles, no son competencia de nadie, porque ellos solo venden servicios de catering, mozos etc, pero no organizan el evento integralmente, no son organizadores de eventos”

“Las organizaciones cordobesas tienen buena predisposición hacia los eventos, existe el valor que hacer eventos es bueno, el tema es cuando llega la hora de pagar. Hay algo cultural en el cordobés, es minimizador de costos al máximo, quieren todo fácil, todo gratis”.

“Entre las organizaciones cordobesas no existe el prejuicio de ser estafado por los que organizamos eventos, ni menos si lo realiza la Siglo 21. Este sector está bien visto, sin embargo la gente siempre se queja, la queja está siempre presente, sea cuál fuere el esfuerzo que uno haga.”

Tema: Medios de comunicación.

“La gente en general contrata donde ya conoce, donde hizo un evento que salió bien, pero es fundamental que te lo diga un periodista, o el diario, es palabra autorizada, para tener éxito eso es fundamental”

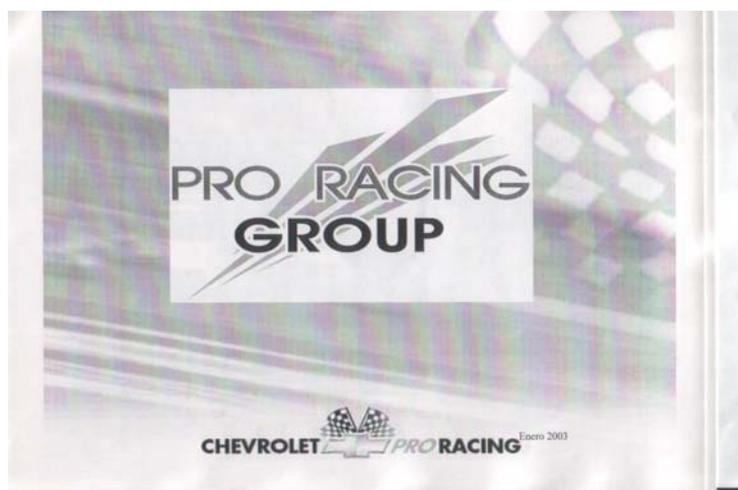
“Los medios no se casan, ni se comprometen con nadie, se saben muy indispensables, por eso, quien compra el servicio y paga el precio es el que tiene el espacio en el medio, los medios hoy solo valoran el dinero.”

“Para que un evento sea realmente exitoso tiene que salir fundamentalmente en Cadena 3 y La Voz del Interior. Esa inversión en medios asegura el éxito de un evento.”

Tema: Eventos Temáticos.

“ No hay nadie en Córdoba que realice eventos temáticos, y lógicamente no hay nadie que organice eventos con la temática automovilística.”

Documento n° 1: Brief de la organización y elementos de promoción.



Pro Racing Group



Empresa dedicada a la actividad automovilística y deporte motor. Protagonista en todas las actividades en las cuales participa consolidándose dentro del mercado como la de mayor evolución tecnológica a nivel Sudamericano.

CHEVROLET  PRO RACING



Datos

- Primer y único complejo integral dedicado al deporte motor.
- Desarrollo de eventos deportivos nacionales e internacionales. (Rally, Moto Cross, Super Cross, 4x4, Cross Country, etc)
- Presentaciones de productos grandes empresas (Ford, Nissan, Chevrolet, Chrysler, Mercedes, PPG, Metabo, Dinabrade, etc.)
- Desarrollo de autos de competición para TC 2000, Turismo Carretera, Rally, Turismo Nacional.

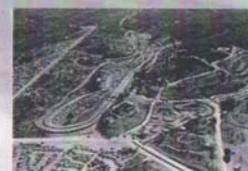
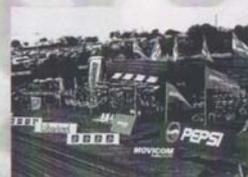


Datos

- Eventos Proyectados por año con afluencia promedio 20.000 espectadores 12.
- Eventos proyectados por año con afluencia promedio de 10.000 espectadores 6
- Actividades recreativas, visitas guiadas, presentaciones de productos y turismo 50.000 personas.
- Más de 60.000 segundos en televisión Abierta
- Más de 20.000 segundos en Cable.
- Mas de 180.00 segundos en Radio AM / FM.



- Más 400 hectáreas
- Más de 10.500 metros cubiertos
- Circuitos de Rally Mundial
- Circuitos de Moto Cross, Súper Cross y Enduro
- Circuitos 4x4 y de Aventura
- Más de 280.000 espectadores al año.



CHEVROLET  **PRO RACING**

para los tuercas



Desde su origen, Pro Racing Group se dedica a la actividad automovilística de alta competición y deporte motor. La Empresa maneja el equipo Pro Racing Honda de TC 2000, uno de los más importantes de la Argentina. Además Pro Racing Group es reconocido como responsable de producir los Eventos Motores más relevantes con reconocimiento internacional. Pro Racing Group cuenta hoy con las siguientes Unidades de Negocios

Team Pro Racing Honda - TC 2000

Campeón y Subcampeón de Marcas y Pilotos en la categoría, temporadas 98 y 99.

CRR (Córdoba Racing Research)

Empresa dedicada a la fabricación y desarrollo de autos y elementos de competición, desde su etapa inicial hasta el control y puesta a punto en pista.

Complejo Pro Racing

Es un Centro de Deporte Motor, que consta de un circuito "tipo espejo" para Rally, un Circuito de Motocross, un circuito de Supercross y próximamente un kartódromo internacional. Además, sus modernas instalaciones cuentan con restaurant, pileta de natación, sala multiuso, sanitarios, 16 quinchos de venta, sala de prensa y helipuerto.

Pro Racing Rally

Equipo dedicado a la preparación de los autos de competición Mitsubishi, para Rally Nacional, Internacional y Rally Master Argentina.



Taller Modelo

Edificio Central: cuenta con 3.400 m² de superficie, en donde funcionan sus oficinas administrativas y técnicas, como así también el Taller de CRR.

Módulos Especiales

Son edificios especialmente construidos para el uso de importantes Equipos de Competición de nuestro país. Tienen una superficie individual de 800 m². Algunos de ellos ya han sido ocupados por los Equipos TEAM PRO RACING HONDA (TC 2000), TOYOTA (TC 2000), MITSUBISHI (RALLY MASTER ARGENTINA), PRO RACING YOUNG (EQUIPO DE TN).

En el Complejo encontramos circuitos especialmente construidos para llevar a cabo distintas especialidades del deporte motor.

- Torre de control - Pista de Rally.
- Isla vip - Pista de Rally.
- Grandes extensiones de tribunas naturales alrededor de cada circuito.
- Zona vip.
- 22 quinchos de ventas distribuidos alrededor de cada circuito.

para divertirse

El Complejo cuenta además, con circuitos especiales para realizar diversas actividades tanto para los profesionales como para los que sólo quieren divertirse.

- Enduro.
- Pruebas de destrezas combinadas.
- Circuito 4 x4.



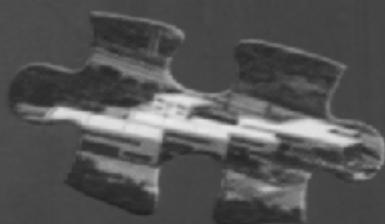
para compartir



Para pasar el día en familia y compartir con amigos.

El Complejo Pro Racing es el lugar ideal para festejar, comer en su restaurant, o reunirse en un paisaje privilegiado. Cuenta con una infraestructura especialmente diseñada, además de un espacio exclusivo para presentación de shows y espectáculos.

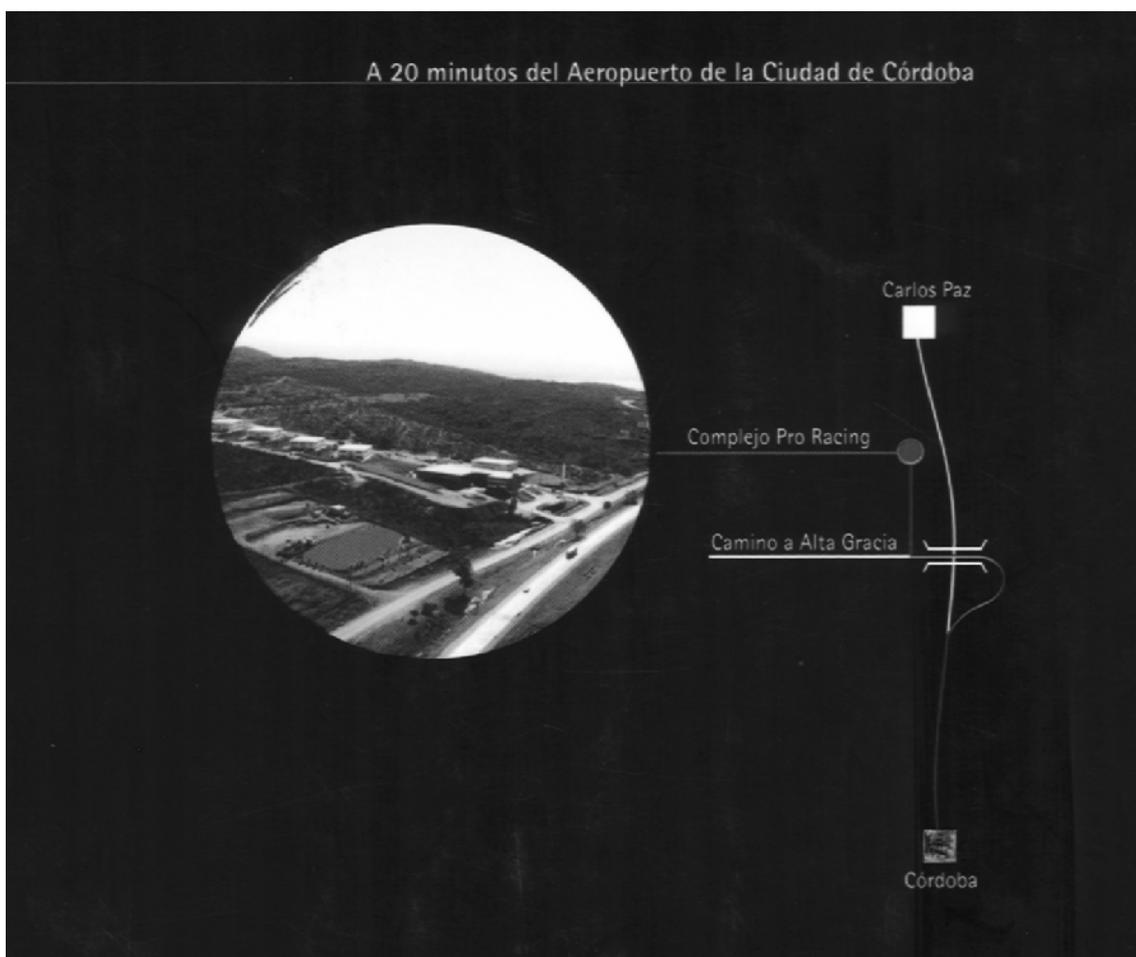
- Restaurant El Quincho, abierto todo el año.
- Snack Bar.
- Sala de prensa.
- Zona de juegos infantiles.
- Salón de usos múltiples: cumpleaños, agasajos, eventos empresariales, conferencias, etc.
- Juegos de supervivencia para niños y jóvenes.
- Piletas de natación.
- Micro cine (para 80 personas).
- Helipuerto.



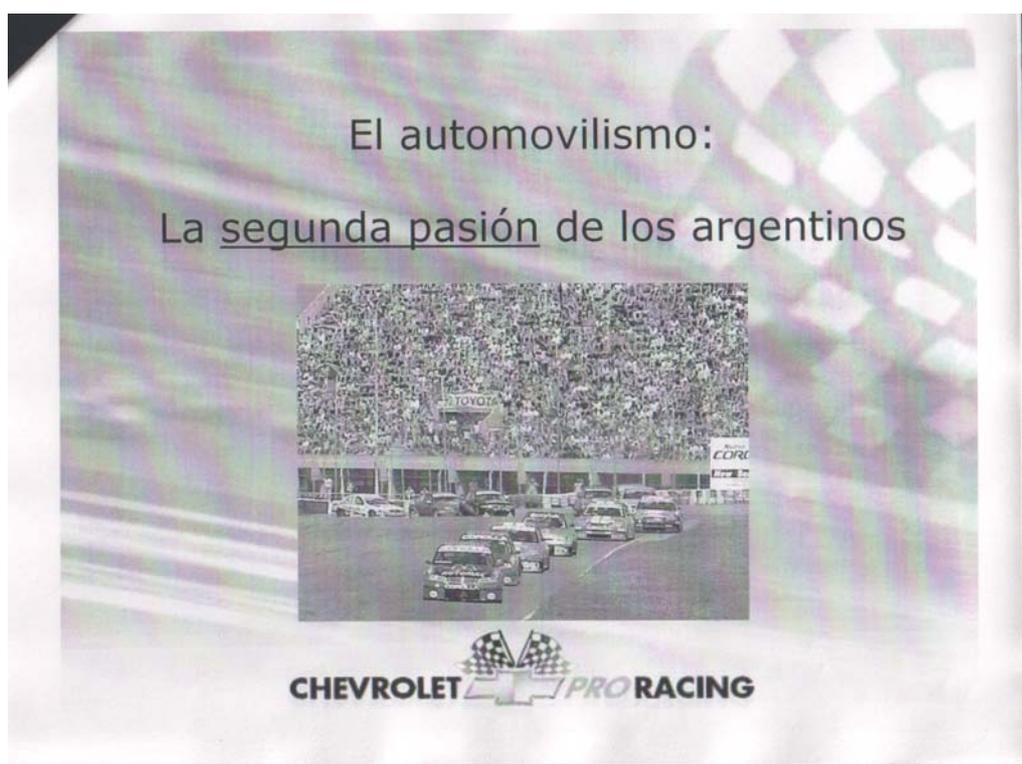
Un lugar único, donde se encuentra un abanico de posibilidades deportivas, recreativas, sociales, empresariales y turísticas, para compartir con la familia o con amigos.

Ubicado en las Sierras Cordobesas, a sólo 20 minutos del Aeropuerto Internacional Córdoba, se encuentra Pro Racing Group. Empresa dedicada a la Alta Competición y Deporte Motor.

Con una extensión de 400 hectáreas y una superficie cubierta de más de 10.000 metros cuadrados, se levanta este complejo único en el mundo, en donde las actividades mecánicas se conjugan con la naturaleza y la pasión deportiva, no sólo para los amantes del automovilismo, sino para cualquier persona que quiera disfrutar un día diferente viendo deportes mecánicos, comiendo un asado, jugando con los chicos o simplemente estando en contacto con la naturaleza.



Documento n° 2: Informe General Motors. Fecha: Enero 2003.



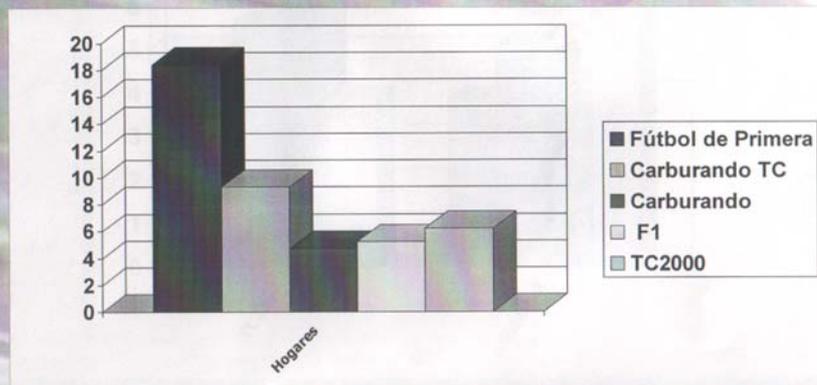
El TC2000 en Argentina

- **Cobertura:** 14 carreras en todo el País – 10 provincias
- **Convocatoria:** Promedio de asistencia de 13.000 personas por carrera.
- **Llegada:** Las carreras son transmitidas por televisión abierta en canal 13 para Buenos Aires y GBA, y por señal de TyC sports para el interior.
- **Interés:** Más de 50 medios nacionales acreditados por competencia.
- **Atractivo:** Alto porcentaje de BC1 – C3 dentro de los espectadores que asisten a las carreras.
- **Prestigio:** 23 Campeonatos Argentinos disputados.



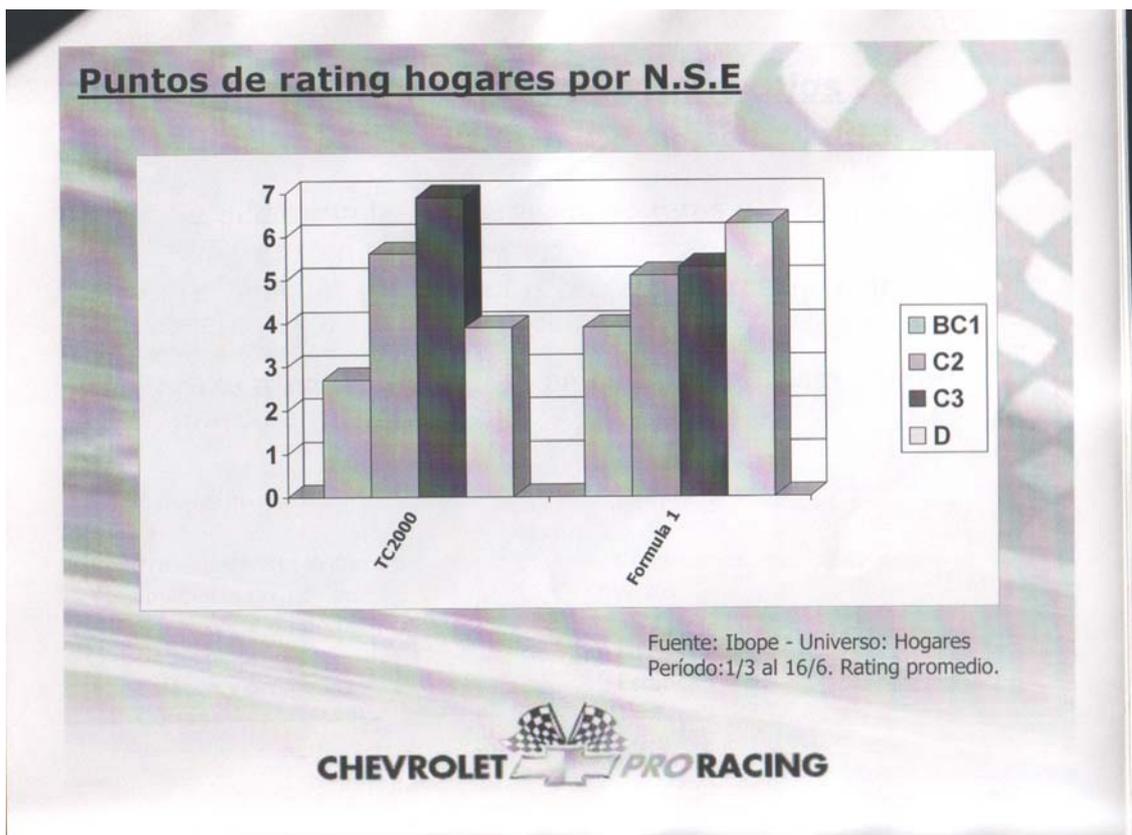
CHEVROLET  **PRO RACING**

El automovilismo vs el fútbol en puntos de rating-hogares



Fuente: Ibope - Universo: Hogares
Período: 1/3 al 16/6. Rating promedio.

CHEVROLET  **PRO RACING**



Documento nº 3: Estudios de Afluencia Turística. Años 2001, 2002, y 2003.

AGENCIA CORDOBA D.A.C. y T

DIRECCION DE TURISMO - SUBGERENCIA DE PATRIMONIO, PLANIFICACION Y FISCALIZACION
Departamento Estudios Sectoriales

ESTIMACION DE AFLUENCIA TURISTICA

PERIODO: **RALLY 2003** (8 al 11 de Mayo de 2003)

TURISTAS

Localidad	Hotel	Colonia	Campam.	Vivienda	TOTAL
CAP. DEL MONTE	959	880	1.005	2.632	5.476
LA CUMBRE	818	681	96	1.080	2.675
LOS COCOS	114	204	---	---	318
VILLA GIARDINO	681	221	---	560	1.463
HUERTA GRANDE	97	581	---	---	679
LA FALDA	2.625	683	---	3.282	6.590
VALLE HERMOSO	92	141	---	186	419
COSQUIN	221	335	352	985	1.893
VILLA CARLOS PAZ	10.248	585	1.161	17.680	29.674
S. MARCOS SIERRAS	244	---	261	506	1.011
CDA. RIO PINTO	22	---	---	---	22
ASCOCHINGA	66	126	---	252	444
RIO CEBALLOS	562	302	---	966	1.830
CAPITAL	6.211	168	---	1.280	7.659
TOTAL	22.961	4.908	2.874	29.408	60.152

PERNOCTAC

Hotel	C
3.837	
3.272	
455	
2.725	
292	
10.236	
184	
620	
40.994	
488	
22	
198	
1.968	
15.552	
80.843	

c) PERMANENCIAS MEDIAS SEGUN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO

DIAS PROMEDIO	3,52	3,53	2,83	3,71	3,58
---------------	------	------	------	------	------

d) DISTRIBUCION PORCENTUAL SEGUN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO

TURISTAS	38,17	8,16	4,78	48,89	100,00
PERNOCTACIONES	37,51	8,03	3,77	50,69	100,00

e) PORCENTAJE DE OCUPACION PROMEDIO SEGUN MODALIDAD DE ALOJAMIENTO

% ocup. s/plazas	60,00	33,89	18,59	33,81	39,00
------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Equipo de Trabajo:

Relevamiento: Silvia Bianco y Gabriela Lanzaco

Procesamiento: Silvia Bianco y Gabriela Lanzaco

Fuente: Muestreo telefónico: Oficinas de Informes, Establecimientos Privados y Sindicales

PLAZAS	33.682	12.774	10.936	80.780	138.172
--------	--------	--------	--------	--------	---------

AGENCIA CORDOBA D.A.C. y T. S.E.M.

DIRECCION DE TURISMO - SUBGERENCIA DE PATRIMONIO, PLANIFICACION Y FISCALIZACION
Departamento Estudios Sectoriales

PERIODO: TEMPORADA ESTIVAL 02-03
Sem. Santa, Vac. de Invierno y Fines de Sem. Largos

ACUMULATIVOS SEGUN PERIODO Y MODALIDAD DE ALOJAMIENTO TURISTICO

a) TURISTAS

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	185.824	49.125	51.817	219.810	506.577
1° quinc. enero	150.635	45.197	180.485	282.208	658.525
2° quinc. enero	175.919	60.686	236.754	465.801	939.160
TOTAL ENERO	326.554	105.883	417.239	748.009	1.597.685
1° quinc. febrero	146.296	43.433	154.045	256.408	600.182
2° quinc. febrero	108.362	38.386	93.646	182.688	423.082
TOTAL FEBRERO	254.658	81.819	247.691	439.096	1.023.264
1° Quinc. Marzo	99.250	20.545	33.805	54.570	208.170
TOTAL TEMPORADA	866.286	257.372	750.553	1.406.942	3.335.696
29, 30 y 31 de Marzo	24.005	8.344	4.072	21.264	57.685
Sem. Sta. (17 a 20/4)	109.052	32.143	26.023	351.248	518.466
Rally 06 al 11 de Mayo	22.961	4.908	2.874	29.408	60.151
Junio					
Vac. Invierno					
Agosto					
Octubre					
TOTAL	1.022.304	302.767	783.522	1.808.862	3.971.998

b) PERNOCTACIONES

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	718.131	274.985	169.243	2.078.792	3.241.152
1° quinc. enero	673.744	294.079	774.349	3.250.059	4.992.232
2° quinc. enero	834.689	356.138	1.045.536	3.455.751	5.692.114
TOTAL ENERO	1.508.433	650.217	1.819.885	6.705.810	10.684.346
1° quinc. febrero	706.470	282.996	658.566	2.678.086	4.326.118
2° quinc. febrero	517.281	237.857	407.229	1.822.397	2.984.764
TOTAL FEBRERO	1.223.751	520.853	1.065.795	4.500.483	7.310.882
1° Quinc. Marzo	403.383	143.074	122.290	551.540	1.220.287
TOTAL TEMPORADA	3.853.697	1.589.130	3.177.213	13.285.113	22.456.666
29, 30 y 31 de Marzo	54.614	19.957	5.794	63.202	143.567
Sem. Sta. (17 a 20/4)	388.102	156.984	74.530	1.476.652	2.096.268
Rally 06 al 11 de Mayo	80.843	17.318	8.134	109.252	215.547
Junio					
Vac. Invierno					
Agosto					
Octubre					
TOTAL	4.377.256	1.783.389	3.265.671	14.934.219	24.912.053

Equipo de Trabajo:

Relevamiento: Silvia Bianco, Virginia Santillán y Gabriela Lanzaco

Procesamiento: Silvia Bianco y Gabriela Lanzaco

Fuente: Muestreo telefónico: Oficinas de Informes, Establecimientos Privados y Sindicales

AGENCIA CORDOBA D.A.C. y T. S.E.M.
 DIRECCION DE TURISMO - SUBGERENCIA DE PATRIMONIO,
 PLANIFICACION Y FISCALIZACION
 Departamento Estudios Sectoriales

a) TURISTAS

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	15.476	1.176	8.696	18.641	43.988
1º quinc. Enero	23.428	1.220	37.579	28.469	90.696
2º quinc. Enero	25.304	1.419	45.159	36.276	108.158
1º quinc. Febr.	20.859	1.281	23.055	22.280	67.476
2º quinc. Febrero	16.301	1.035	14.406	19.191	50.933
1º quinc. Marzo	13.544	737	6.030	5.488	25.799
TOTAL TEMP	114.912	6.868	134.924	130.345	387.049
29, 30 y 31 Marzo	2.856	151	242	1.118	4.367
Sem.Sta.(17 a 20/4)	14.788	884	4.616	33.804	54.092
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	132.566	7.903	139.782	166.267	445.508

NOROESTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	1.342	77	899	3.987	6.305
1º quinc. Enero	2.362	338	5.074	4.823	12.597
2º quinc. Enero	2.531	375	10.040	7.631	20.577
1º quinc. Febr.	2.131	339	6.849	4.893	14.212
2º quinc. Febrero	1.390	41	3.106	2.186	6.723
1º quinc. Marzo	961	71	730	904	2.666
TOTAL TEMP	10.717	1.241	26.698	24.424	63.079
29, 30 y 31 Marzo	189	15	67	574	845
Sem.Sta.	1.232	---	856	8.804	10.892
Rally 08 al 11 Mayo	244	---	261	506	1.011
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	12.382	1.256	27.882	34.308	75.827

B) PERNOCTACIONES

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	72.736	9.555	15.476	157.519	255.286
1º quinc. Enero	115.090	7.890	159.486	284.689	567.155
2º quinc. Enero	129.399	7.549	223.893	286.583	647.424
1º quinc. Febr.	112.463	7.703	118.822	241.741	480.729
2º quinc. Febrero	94.538	6.154	56.906	182.317	339.915
1º quinc. Marzo	52.264	5.158	21.053	54.878	133.353
TOTAL TEMP	576.490	44.009	595.636	1.207.727	2.423.862
29, 30 y 31 Marzo	5.875	453	280	3.354	9.962
Sem.Sta.	56.199	4.202	11.541	135.893	207.836
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	638.564	48.664	607.457	1.346.974	2.641.659

NOROESTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	5.367	308	2.517	29.903	38.095
1º quinc. Enero	8.850	1.774	24.354	62.700	97.679
2º quinc. Enero	8.849	1.595	29.992	60.289	100.725
1º quinc. Febr.	7.772	1.350	25.581	51.382	86.085
2º quinc. Febrero	3.739	163	10.869	22.294	37.065
1º quinc. Marzo	2.550	184	1.745	7.235	11.714
TOTAL TEMP	37.127	5.374	95.058	233.804	371.363
29, 30 y 31 Marzo	378	32	67	1.808	2.085
Sem.Sta.	3.542	---	2.508	35.574	41.624
Rally 08 al 11 Mayo	488	---	549	1859	2.896
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	41.535	5.406	98.182	272.845	417.968

AGENCIA CORDOBA TURISMO S.E.M.
 DIRECCION DE PLANEAMIENTO, ESTUDIOS SECTORIALES Y CAPACITACION
 Departamento Estudios Sectoriales

a) TURISTAS

CALAMUCHITA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	17.903	3.809	14.093	32.434	68.039
1º quinc. Enero	20.229	5.933	37.447	38.663	102.272
2º quinc. Enero	20.857	8.456	57.557	61.709	148.579
1º quinc. Febr.	18.718	5.357	39.025	34.443	97.543
2º quinc. Febrero	14.038	6.129	35.589	30.208	85.964
1º quinc. Marzo	9.242	3.263	8.555	7.764	28.824
TOTAL TEMP	100.987	32.747	192.266	205.220	531.221
29, 30 y 31 Marzo	3.558	1.595	450	3.744	9.347
Sem.Sta.	12.027	4.544	6.607	48.221	71.399
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	116.572	38.886	199.323	257.185	611.967

PARAVACHASCA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	3.891	8.030	2.705	17.423	32.049
1º quinc. Enero	3.974	5.423	8.971	20.650	39.018
2º quinc. Enero	4.298	6.192	12.145	33.846	56.481
1º quinc. Febr.	4.217	4.486	12.842	20.580	42.125
2º quinc. Febrero	3.243	3.712	4.963	15.911	27.829
1º quinc. Marzo	1.537	2.024	2.582	6.845	12.988
TOTAL TEMP	21.159	29.867	44.208	115.255	210.489
29, 30 y 31 Marzo	299	551	192	1.951	2.993
Sem.Sta.	2.566	3.368	3.035	28.522	37.491
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	24.024	33.786	47.435	145.728	250.973

B) PERNOCTACIONES

CALAMUCHITA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	85.935	25.262	42.279	265.956	419.432
1º quinc. Enero	95.984	38.069	178.473	483.284	795.810
2º quinc. Enero	108.422	51.687	240.394	487.502	888.005
1º quinc. Febr.	104.945	35.210	155.140	471.871	767.166
2º quinc. Febrero	82.462	40.042	146.844	338.391	607.739
1º quinc. Marzo	56.598	22.832	34.601	80.747	194.778
TOTAL TEMP	534.346	213.102	797.731	2.127.751	3.672.930
29, 30 y 31 Marzo	9.623	4.136	666	11.607	26.032
Sem.Sta.	50.835	23.627	22.293	204.663	301.418
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	594.804	240.865	820.690	2.344.021	4.000.380

PARAVACHASCA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	13.265	37.763	9.467	165.520	226.015
1º quinc. Enero	18.725	32.674	43.061	278.776	373.236
2º quinc. Enero	17.051	36.456	78.805	274.156	406.468
1º quinc. Febr.	17.336	32.127	65.337	193.448	308.248
2º quinc. Febrero	11.599	23.020	30.548	159.112	224.279
1º quinc. Marzo	6.172	12.995	5.163	61.608	85.938
TOTAL TEMP	84.148	175.034	232.382	1.132.620	1.624.184
29, 30 y 31 Marzo	606	1.102	217	5.853	7.778
Sem.Sta.	9.110	17.671	9.885	108.835	145.601
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	93.864	193.807	242.484	1.247.308	1.777.463

AGENCIA CORDOBA TURISMO S.E.M.

DIRECCION DE PLANEAMIENTO, ESTUDIOS SECTORIALES Y CAPACITACION
Departamento Estudios Sectoriales

a)TURISTAS

PUNILLA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	77.392	29.812	16.458	97.843	221.505
1º quinc. Enero	63.309	25.941	47.326	116.813	253.389
2º quinc. Enero	78.487	36.945	63.733	224.988	404.153
1º quinc. Febr.	57.100	26.812	37.451	119.597	240.960
2º quinc. Febrero	46.532	22.969	19.189	79.701	168.391
1º quinc. Marzo	39.184	11.929	9.624	20.739	81.476
TOTAL TEMP	362.004	154.407	193.781	659.681	1.369.874
29, 30 y 31 Marzo	11.857	5.213	1.972	8.965	28.007

Sem.Sta.	47.729	19.247	6.593	151.588	225.157
Rally 08 al 11 Mayo	15.855	4.311	2.614	26.405	49.185
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	437.445	183.178	204.960	846.639	1.672.223

b)PERNOCTACIONES

PUNILLA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	382.103	173.721	65.832	1.022.461	1.644.117
1º quinc. Enero	332.769	178.051	218.109	1.401.761	2.130.690
2º quinc. Enero	428.011	218.990	281.867	1.574.919	2.503.787
1º quinc. Febr.	338.154	176.073	173.182	1.172.047	1.859.456
2º quinc. Febrero	245.274	143.869	82.513	790.631	1.262.287
1º quinc. Marzo	206.253	87.439	42.883	246.790	583.365
TOTAL TEMP	1.932.565	978.143	864.386	6.208.608	9.983.701
29, 30 y 31 Marzo	27.392	12.311	3.353	27.792	70.848
Sem.Sta.	182.234	93.137	17.604	660.183	953.158
Rally 08 al 11 Mayo	62.615	15.287	7.585	99.051	184.538
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	2.204.806	1.098.878	892.928	6.995.634	11.192.245

AGENCIA CORDOBA TURISMO S.E.M.
DIRECCION DE PLANEAMIENTO, ESTUDIOS SECTORIALES Y CAPACITACION
Departamento Estudios Sectoriales

a) TURISTAS

CAPITAL	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	55.940	1.515	367	7.173	64.994
1º quinc. Enero	21.907	739	740	6.667	30.053
2º quinc. Enero	26.681	934	924	8.306	36.845
1º quinc. Febr.	27.509	710	772	5.762	34.753
2º quinc. Febrero	17.269	659	275	3.924	22.127
1º quinc. Marzo	28.150	920	222	1.235	30.527
TOTAL TEMP	177.455	5.477	3.300	33.067	219.299
29, 30 y 31 Marzo	3.593	183	0	960	4.736
Sem.Sta.	21.327	635	266	7.774	30.002
Rally 08 al 11 Mayo	6.211	168	---	1.280	7.659
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	208.586	6.463	3.566	43.081	261.696

b) PERNOCTACIONES

CAPITAL	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	111.879	5.113	918	59.536	177.445
1º quinc. Enero	51.042	2.595	2.220	46.668	102.526
2º quinc. Enero	74.706	3.886	1.848	49.837	130.277
1º quinc. Febr.	71.522	3.260	1.776	40.333	116.891
2º quinc. Febrero	44.900	3.225	1.924	27.465	77.514
1º quinc. Marzo	56.300	3.522	444	8.643	68.909
TOTAL TEMP	410.349	21.601	9.130	232.482	673.562
29, 30 y 31 Marzo	7.545	352	0	2.881	10.778
Sem.Sta.	58.725	2.328	1.332	27.211	89.596
Rally 08 al 11 Mayo	15.552	470	---	3.841	19.863
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	492.171	24.751	10.462	266.415	793.799

SIERRAS CHICAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	3.919	3.809	2.654	28.133	38.515
1º quinc. Enero	5.091	4.641	20.276	40.139	70.147
2º quinc. Enero	6.116	5.438	20.626	53.630	85.810
1º quinc. Febr.	5.041	3.455	14.080	29.787	52.363
2º quinc. Febrero	3.573	3.053	6.769	18.356	31.761
1º quinc. Marzo	2.024	1.476	1.826	5.958	11.284
TOTAL TEMP	25.764	21.873	66.232	176.003	289.871
29, 30 y 31 Marzo	663	574	35	1.952	3.224
Sem.Sta.	3.010	2.925	830	43.781	50.546
Rally 08 al 11 Mayo	650	428	---	1.218	2.296
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	30.087	25.800	67.097	222.954	346.937

SIERRAS CHICAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	14.084	18.351	11.944	236.321	280.700
1º quinc. Enero	20.244	28.051	66.817	393.360	508.473
2º quinc. Enero	30.982	30.002	88.506	429.037	578.527
1º quinc. Febr.	23.458	22.727	50.014	297.866	394.065
2º quinc. Febrero	14.569	18.338	31.394	183.558	247.859
1º quinc. Marzo	9.746	10.125	4.955	47.863	72.489
TOTAL TEMP	113.083	127.594	263.631	1.587.804	2.082.112
29, 30 y 31 Marzo	1.578	1.419	35	4.446	7.478
Sem.Sta.	11.669	14.545	2.365	201.160	229.739
Rally 08 al 11 Mayo	2.188	1.560	---	4.501	8.249
Junio					
Vac. Inv.					
Agosto					
Octubre					
TOTALES	128.518	145.118	256.031	1.797.911	2.327.678

AGENCIA CORDOBA D.A.C. y T. - S.E.M.
DIRECCION DE TURISMO - SUBGERENCIA DE PATRIMONIO, PLANIFICACION Y FISCALIZACION
Departamento Estudios Sectoriales

a) TURISTAS

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	7.684	602	5.959	11.860	26.105
1º quinc. Enero	9.779	417	22.277	12.195	44.669
2º quinc. Enero	17.414	1.166	26.995	24.149	69.723
1º quinc. Febr.	12.927	1.067	18.865	20.947	53.806
2º quinc. Febrero	11.284	732	10.395	10.515	32.926
1º quinc. Marzo	5.961	490	4.181	2.439	13.070
TOTAL TEMP	65.048	4.474	88.672	82.105	240.298
Sem.Sta.	15.608	935	4.872	35.682	57.096
15 al 17 de junio	1.109	0	s/d	963	2.072
Vac. Inv. 6/7 al 4/8	8.101	722	s/d	13.354	22.177
17 al 19 de agosto	3.955	295	s/d	6.204	10.454
12 al 14 de Octubre	4.414	268	s/d	7.174	11.856
TOTALES	98.235	6.695	93.544	145.480	343.952

B) PERNOCTACIONES

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	29.630	3.867	30.287	100.812	164.596
1º quinc. Enero	48.271	2.852	120.852	146.340	318.114
2º quinc. Enero	101.272	7.714	159.406	243.900	512.291
1º quinc. Febr.	65.339	6.847	95.890	178.047	346.123
2º quinc. Febrero	47.456	5.413	48.238	103.048	204.154
1º quinc. Marzo	32.178	3.326	17.611	35.366	88.480
TOTAL TEMP	324.145	30.019	472.083	807.512	1.633.759
Sem.Sta.	67113,2	4208	18513	160567,5	250.402
15 al 17 de junio	2.553	0	s/d	1.926	4.479
Vac. Inv. 6/7 al 4/8	32.241	4.125	s/d	60.772	97.138
17 al 19 de agosto	7.514	591	s/d	14.268	22.373
12 al 14 de Octubre	11.852	804	s/d	18.293	30.749
TOTALES	445.219	39.746	490.596	1.063.339	2.038.900

NOROESTE

HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL	
Diciembre	796	47	600	1.878	3.321
1º quinc. Enero	1.285	74	2.977	2.164	6.480
2º quinc. Enero	1.369	146	2.435	3.307	7.266
1º quinc. Febr.	1.267	94	2.120	2.611	6.091
2º quinc. Febrero	775	86	1.054	1.493	3.408
1º quinc. Marzo	494	29	510	469	1.502
TOTAL TEMP	5.966	476	9.696	11.922	28.061
Sem.Sta.	1300	0	902	9289	11.491
15 al 17 de junio	390	0	s/d	429	819
Vac. Inv. 6/7 al 4/8	1.612	---	s/d	2.712	4.324
17 al 19 de agosto	419	0	s/d	2010	2.429
12 al 14 de Octubre	398	0	s/d	2.401	2.800
TOTALES	10.085	476	10.598	28.763	49.924

NOROESTE

HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL	
Diciembre	3.137	309	2.936	21.597	27.979
1º quinc. Enero	4.641	469	14.972	28.135	48.216
2º quinc. Enero	6.546	760	17.504	46.302	71.112
1º quinc. Febr.	5.021	586	12.257	32.636	50.499
2º quinc. Febrero	3.695	236	4.270	14.630	22.832
1º quinc. Marzo	2.054	158	1.946	5.627	9.785
TOTAL TEMP	25.093	2.518	53.886	148.927	230.423
Sem.Sta.	5852	0	4059	41800	51.711
15 al 17 de junio	781	0	s/d	857	1.638
Vac. Inv. 6/7 al 4/8	5.588	0	s/d	11.307	16.895
17 al 19 de agosto	838	0	s/d	4019	4.857
12 al 14 de Octubre	1.195	0	s/d	5.643	6.838
TOTALES	39.347	2.518	57.945	212.553	312.362

AGENCIA CORDOBA D.A.C. y T. - S.E.M.

DIRECCION DE TURISMO - SUBGERENCIA DE PATRIMONIO, PLANIFICACION Y FISCALIZACION

 PERIODO: **TEMPORADA ESTIVAL 01/02**

Sem. Santa, Vac. de Invierno y Fines de Sem. Largos

ACUMULATIVOS SEGUN PERIODO Y MODALIDAD DE ALOJAMIENTO TURISTICO
a) TURISTAS

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	104.812	34.615	33.260	132.988	305.675
1º quinc. enero	73.318	17.128	95.059	161.431	346.936
2º quinc. enero	113.896	36.552	136.275	253.245	539.967
TOTAL ENERO	187.214	53.680	231.333	414.676	886.904
1º quinc. febrero	98.937	29.191	88.307	179.372	395.807
2º quinc. febrero	77.906	25.017	66.445	125.943	295.311
TOTAL FEBRERO	176.843	54.208	154.752	305.315	691.118
1º Quinc. Marzo	63.661	14.655	20.696	34.270	133.283
TOTAL TEMPORADA	532.530	157.158	440.042	887.249	- 2.016.979
Sem. Sta. (24/3-1/4)	114.507	34.264	27.497	377.000	553.268
Junio	13.619	4.522	s/d	14.978	33.119
Vac. Invierno	119.318	31.456	s/d	100.156	250.929
Agosto	33.582	7.793	s/d	66.044	107.419
Octubre	39.457	11.889	s/d	85.420	136.765
TOTAL	853.012	247.080	467.540	1.530.847	- 3.098.479

b) PERNOCTACIONES

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	367.433	190.379	141.798	1.411.202	2.110.812
1º quinc. enero	284.726	136.091	500.319	1.900.909	2.822.045
2º quinc. enero	514.021	234.841	698.190	2.839.030	4.286.082
TOTAL ENERO	798.747	370.933	1.198.509	4.739.939	7.108.127
1º quinc. febrero	402.440	182.292	457.133	1.944.570	2.986.435
2º quinc. febrero	307.998	142.992	289.284	1.341.363	2.081.638
TOTAL FEBRERO	710.438	325.284	746.417	3.285.934	5.068.073
1º Quinc. Marzo	246.602	84.621	84.850	366.314	782.387
TOTAL TEMPORADA	2.123.220	971.217	2.171.574	9.803.388	15.069.400
Sem. Sta. (24/3-1/4)	469.327	186.078	107.416	1.817.075	2.579.896
Junio	28.721	9.534	s/d	34.315	72.570
Vac. Invierno	473.910	160.324	s/d	545.414	1.179.648
Agosto	65.339	15.807	s/d	146.830	227.975
Octubre	109.236	30.480	s/d	237.747	377.463
TOTAL	3.269.752	1.373.439	2.278.989	12.584.771	19.506.952

AGENCIA CORDOBA TURISMO S.E.M.

DIRECCION DE PLANEAMIENTO, ESTUDIOS SECTORIALES Y CAPACITACION

 PERIODO: **TEMPORADA 2000/01**

TEMPORADA ESTIVAL - SEMANA SANTA

FINES DE SEMANA LARGOS y VAC. DE NVIERNO

ACUMULATIVOS SEGUN PERIODO Y MODALIDAD DE ALOJAMIENTO TURISTICO
a) TURISTAS

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	116.721	41.996	42.181	169.762	370.660
1º quinc. enero	138.050	36.190	137.995	237.710	549.945
2º quinc. enero	158.465	51.704	171.740	316.791	698.700
TOTAL ENERO	296.515	87.894	309.735	554.501	1.248.645
1º quinc. febrero	107.239	33.364	83.959	213.864	438.426
2º quinc. febrero	82.818	25.252	69.671	147.673	325.414
TOTAL FEBRERO	190.057	58.616	153.630	361.537	763.840
1º Quinc. Marzo	51.726	11.940	17.036	38.345	119.047
Total Temp. Estival	655.019	200.446	522.582	1.124.145	2.502.192
Sem Sta.-7/15 de abril	105.685	31.719	26.858	345.616	509.878
25 al 27 de mayo-Rally	39.729	6.884	s/d	74.534	121.147
16 al 18 de junio	14.159	4.179	s/d	14.035	32.373
7 al 9 de julio	20.421	3.944	s/d	16.375	40.740
10 de julio al 05 Agosto	92.741	21.958	s/d	96.841	211.540
18 al 20 de Agosto	26.233	6.535	s/d	56.094	88.862
06 al 08 de Octubre	30.905	9.740	1.973	71.358	113.976
TOTAL	984.892	285.405	551.413	1.798.998	3.620.708

b) PERNOCTACIONES

PERIODO	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	455.208	247.771	168.724	1.969.239	2.840.942
1º quinc. enero	635.030	275.044	745.173	3.185.314	4.840.561
2º quinc. enero	808.172	356.751	978.918	3.928.208	6.072.049
TOTAL ENERO	1.443.202	631.795	1.724.091	7.113.522	10.912.610
1º quinc. febrero	482.571	233.548	453.373	2.566.368	3.735.860
2º quinc. febrero	364.395	174.239	334.421	1.698.228	2.571.282
TOTAL FEBRERO	846.966	407.787	787.794	4.264.596	6.307.143
1º Quinc. Marzo	206.900	82.386	54.512	329.767	673.565
Total Temp. Estival	2.952.275	1.369.738	2.735.121	13.677.125	20.734.259
Sem Sta.-7/15 de abril	377.963	152.522	84.373	1.467.462	2.082.320
25 al 27 de mayo-Rally	86.662	13.813	s/d	175.910	276.385
16 al 18 de junio	27.989	9.959	s/d	32.103	70.051
7 al 9 de julio	46.528	8.914	s/d	38.385	93.827
10 de julio al 05 Agosto	344.276	119.070	s/d	618.296	1.081.642
18 al 20 de Agosto	51.216	12.932	s/d	132.440	196.588
06 al 08 de Octubre	78.919	24.330	4.837	198.380	306.466
TOTAL	3.965.829	1.711.277	2.824.331	16.340.100	24.841.537

c) DIFERENCIA CON IGUAL PERIODO DE LA TEMPORADA ANTERIOR

Diferencia Turistas	150.327	31.194	115.479	239.257	536.257
Porcentaje	18,01%	12,27%	26,49%	15,34%	17,39%
Diferencia Pernoctaciones	700.986	66.700	570.031	1.812.322	3.150.038
Porcentaje	21,47%	4,06%	25,29%	12,47%	14,52%



a) TURISTAS

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	10.143	911	8.745	14.005	33.804
1º quinc. Enero	19.700	1.184	30.628	22.621	74.133
2º quinc. Enero	20.822	1.140	30.192	32.598	84.752
1º quinc. Febr.	13.428	901	19.005	25.722	59.056
2º quinc. Febrero	11.579	499	13.038	15.366	40.482
1º quinc. Marzo	5.814	668	2.172	3.965	12.619
TOTAL TEMP	81.486	5.303	103.780	114.277	304.846
Sem.Sta.	14.346	861	4.975	30.595	50.777
25 al 27 Mayo-Rally	6.625	49	s/d	3.209	9.883
16 al 18 de Junio	1.240	28	s/d	934	2.202
07 al 09 de Julio	2.073	62	s/d	1.712	3.847
Vac. Invernales	5.026	433	s/d	11.843	17.302
18 al 20 de Agosto	3.196	34	s/d	5.023	8.253
06 al 08 de Octubre	3.201	49	56	6.162	9.467
TOTALES	117.193	6.819	108.811	173.765	406.577

NOROESTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	735	38	843	3.054	4.670
1º quinc. Enero	1.945	269	3.766	3.699	9.679
2º quinc. Enero	2.090	161	2.919	5.101	10.271
1º quinc. Febr.	1.421	107	1.805	3.287	6.620
2º quinc. Febrero	839	61	1.238	1.995	4.133
1º quinc. Marzo	456	0	277	779	1.512
TOTAL TEMP	7.486	636	10.848	17.915	36.885
Sem.Sta.	1.232	0	1.113	8.917	11.262
25 al 27 Mayo-Rally	478	0	s/d	1.261	1.739
16 al 18 de Junio	99	0	s/d	356	455
07 al 09 de Julio	154	65	s/d	450	669
Vac. Invernales	509	42	s/d	3.193	3.744
18 al 20 de Agosto	218	138	s/d	1.702	2.058
06 al 08 de Octubre	271	0	15	1.892	2.178
TOTALES	10.447	881	11.976	35.686	58.990

B) PERNOCACIONES

TRASLASIERRAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	49.562	4.118	30.711	140.612	225.003
1º quinc. Enero	97.668	7.395	165.652	305.312	576.027
2º quinc. Enero	125.177	7.472	203.811	353.932	690.392
1º quinc. Febr.	79.607	5.889	104.272	243.592	433.360
2º quinc. Febrero	57.560	3.089	61.067	161.639	283.355
1º quinc. Marzo	30.287	4.066	7.533	31.869	73.755
TOTAL TEMP	439.861	32.029	573.046	1.236.956	2.281.892
Sem.Sta.	51.645	3.281	15.921	137.677	208.524
25 al 27 Mayo-Rally	13.587	97	s/d	6.419	20.103
16 al 18 de Junio	2.480	57	s/d	2.054	4.591
07 al 09 de Julio	4.767	130	s/d	3.423	8.320
Vac. Invernales	16.324	2.389	s/d	64.613	83.326
18 al 20 de Agosto	5.752	68	s/d	11.553	17.373
06 al 08 de Octubre	7.329	133	92	15.404	22.968
TOTALES	641.745	38.184	589.059	1.478.099	2.647.087

NOROESTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	3.506	123	4.402	33.731	41.762
1º quinc. Enero	11.613	1.127	18.481	55.425	86.646
2º quinc. Enero	12.704	736	20.078	76.993	110.511
1º quinc. Febr.	7.862	546	12.258	48.821	69.487
2º quinc. Febrero	3.985	96	5.125	19.592	28.798
1º quinc. Marzo	1.706	0	810	6.240	8.756
TOTAL TEMP	41.376	2.628	61.154	240.802	345.960
Sem.Sta.	4.930	0	3.338	31.210	39.478
25 al 27 Mayo-Rally	957	0	s/d	2.522	3.479
16 al 18 de Junio	199	0	s/d	820	1.019
07 al 09 de Julio	339	130	s/d	946	1.415
Vac. Invernales	1.674	85	s/d	14.376	16.135
18 al 20 de Agosto	392	138	s/d	3.405	3.935
06 al 08 de Octubre	529	0	27	5.296	5.852
TOTALES	50.396	2.981	64.519	299.377	417.273

NORTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	1.454	218	515	2.965	5.152
1º quinc. Enero	2.236	209	2.085	7.514	12.044
2º quinc. Enero	1.693	72	1.975	6.391	10.131
1º quinc. Febr.	1.162	68	1.145	4.114	6.489
2º quinc. Febrero	913	59	919	2.470	4.361
1º quinc. Marzo	349	0	160	812	1.321
TOTAL TEMP	7.807	626	6.799	24.266	39.498
Sem.Sta.	1.316	0	508	8.259	10.083
25 al 27 Mayo-Rally	268	140	s/d	2.245	2.653
16 al 18 de Junio	74	0	s/d	288	362
07 al 09 de Julio	123	72	s/d	905	1.100
Vac. Invernales	587	568	s/d	4.244	5.399
18 al 20 de Agosto	231	100	s/d	3.479	3.810
06 al 08 de Octubre	227	87	84	1.559	1.937
TOTALES	10.633	1.893	7.371	45.245	64.842

NORTE	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	7.060	977	2.371	38.456	48.864
1º quinc. Enero	12.593	961	11.385	112.533	137.472
2º quinc. Enero	10.830	157	12.824	95.808	119.619
1º quinc. Febr.	6.893	421	7.284	57.504	72.102
2º quinc. Febrero	4.339	89	5.057	24.713	34.198
1º quinc. Marzo	1.211	0	551	6.523	8.285
TOTAL TEMP	42.926	2.605	39.472	336.537	420.540
Sem.Sta.	4.736	0	1.168	33.035	38.939
25 al 27 Mayo-Rally	537	280	s/d	4.938	5.755
16 al 18 de Junio	133	0	s/d	576	709
07 al 09 de Julio	246	143	s/d	1.811	2.200
Vac. Invernales	1.400	1.106	s/d	22.221	24.727
18 al 20 de Agosto	416	199	s/d	7.654	8.269
06 al 08 de Octubre	454	253	95	4.444	5.246
TOTALES	50.848	4.586	40.735	410.216	506.385

SIERRAS DEL SUR	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	3.168	605	2.406	6.979	13.158
1º quinc. Enero	4.949	826	7.107	10.656	23.538
2º quinc. Enero	4.761	869	9.669	13.278	28.577
1º quinc. Febr.	3.050	571	6.495	9.350	19.466
2º quinc. Febrero	2.086	433	3.786	6.744	13.049
1º quinc. Marzo	1.728	169	1.241	2.541	5.679
TOTAL TEMP	19.742	3.473	30.704	49.548	103.467
Sem.Sta.	3.652	442	1.067	15.942	21.103
25 al 27 Mayo-Rally	905	47	s/d	1.154	2.106
16 al 18 de Junio	245	0	s/d	437	682
07 al 09 de Julio	402	84	s/d	1.022	1.508
Vac. Invernales	2.054	304	s/d	4.579	6.937
18 al 20 de Agosto	478	52	s/d	1.374	1.904
06 al 08 de Octubre	533	109	44	4.688	5.373
TOTALES	28.011	4.511	31.815	78.744	143.080

SIERRAS DEL SUR	HOTEL	COLONIA	CAMPAM	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	11.990	3.633	10.873	85.437	111.933
1º quinc. Enero	18.479	5.292	42.699	159.584	226.054
2º quinc. Enero	21.336	5.262	55.504	186.890	268.992
1º quinc. Febr.	12.870	3.919	40.185	135.049	192.023
2º quinc. Febrero	8.537	2.924	21.029	87.846	120.336
1º quinc. Marzo	3.421	852	3.243	17.877	25.393
TOTAL TEMP	76.633	21.882	173.633	672.683	944.731
Sem.Sta.	10.956	1.548	2.241	60.581	75.326
25 al 27 Mayo-Rally	1.811	103	s/d	2.885	4.799
16 al 18 de Junio	490	0	s/d	962	1.452
07 al 09 de Julio	844	151	s/d	2.043	3.038
Vac. Invernales	7.429	1.748	s/d	30.411	39.588
18 al 20 de Agosto	622	103	s/d	2.885	3.610
06 al 08 de Octubre	799	206	61	10.782	11.848
TOTALES	99.584	25.741	175.835	783.232	1.084.392



CALAMUCHITA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	10.474	1.973	11.379	23.359	47.185
1º quinc. Enero	19.240	2.404	35.375	35.867	92.886
2º quinc. Enero	17.109	3.809	44.737	43.053	108.508
1º quinc. Febr.	12.221	2.389	20.844	28.274	63.528
2º quinc. Febrero	11.041	1.081	20.147	21.034	53.303
1º quinc. Marzo	3.888	993	5.767	5.138	15.786
TOTAL TEMP	73.973	12.449	138.049	166.725	381.196
Sem.Sta.	11.175	3.310	6.478	43.009	63.972
25 al 27 Mayo-Rally	6.898	1.182	s/d	6.937	15.017
16 al 18 de Junio	1.872	714	s/d	2.996	5.582
07 al 09 de Julio	2.942	715	s/d	2.801	6.458
Vac. Invernales	12.354	2.930	s/d	16.135	31.419
18 al 20 de Agosto	3.647	902	s/d	9.048	13.597
06 al 08 de Octubre	5.173	1.871	870	14.151	21.866
TOTALES	118.034	23.873	145.397	251.802	539.106

CALAMUCHITA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	47.463	11.827	44.408	269.602	373.300
1º quinc. Enero	104.716	17.988	205.295	501.189	829.188
2º quinc. Enero	106.598	25.508	257.945	561.439	951.490
1º quinc. Febr.	68.841	17.378	115.375	400.255	601.847
2º quinc. Febrero	54.372	6.446	107.479	214.824	383.121
1º quinc. Marzo	21.221	6.869	17.085	51.616	96.791
TOTAL TEMP	403.211	86.014	747.587	1.998.925	3.235.737
Sem.Sta.	46.934	15.890	22.672	193.542	279.038
25 al 27 Mayo-Rally	13.797	2.365	s/d	19.424	35.586
16 al 18 de Junio	3.744	1.785	s/d	6.590	12.119
07 al 09 de Julio	7.356	1.786	s/d	7.284	16.426
Vac. Invernales	62.787	16.034	s/d	104.332	183.153
18 al 20 de Agosto	7.148	1.804	s/d	20.811	29.763
06 al 08 de Octubre	13.965	5.012	2.261	42.454	63.692
TOTALES	558.942	130.690	772.520	2.393.362	3.855.514

PARAVACHASCA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	2.362	6.373	2.161	12.270	23.166
1º quinc. Enero	4.378	5.339	8.363	18.786	36.846
2º quinc. Enero	3.898	5.005	9.592	22.239	40.734
1º quinc. Febr.	3.112	3.587	5.172	16.013	27.884
2º quinc. Febrero	2.582	2.985	3.944	13.431	22.942
1º quinc. Marzo	867	2.808	1.707	5.377	10.559
TOTAL TEMP	17.199	28.897	30.939	88.096	162.131
Sem.Sta.	2.663	3.562	3.040	27.578	36.843
25 al 27 Mayo-Rally	795	1.248	s/d	6.140	8.183
16 al 18 de Junio	419	341	s/d	1.815	2.575
07 al 09 de Julio	423	459	s/d	2.202	3.084
Vac. Invernales	3.304	2.444	s/d	10.714	16.462
18 al 20 de Agosto	792	978	s/d	5.374	7.144
06 al 08 de Octubre	788	1.860	51	8.892	11.390
TOTALES	26.383	36.589	34.030	150.811	247.812

PARAVACHASCA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	10.282	35.055	8.893	147.477	201.707
1º quinc. Enero	19.305	40.016	40.090	281.057	380.468
2º quinc. Enero	22.710	35.145	58.246	311.978	428.079
1º quinc. Febr.	16.588	25.225	32.021	231.386	305.220
2º quinc. Febrero	12.776	20.889	21.790	172.123	227.558
1º quinc. Marzo	3.387	18.309	4.154	37.735	63.585
TOTAL TEMP	85.048	174.619	165.194	1.181.756	1.606.617
Sem.Sta.	9.188	17.809	9.727	104.798	141.520
25 al 27 Mayo-Rally	1.591	2.496	s/d	12.279	16.366
16 al 18 de Junio	839	682	s/d	3.811	5.332
07 al 09 de Julio	972	1.148	s/d	5.504	7.624
Vac. Invernales	14.928	14.400	s/d	76.110	105.438
18 al 20 de Agosto	1.545	1.955	s/d	13.973	17.473
06 al 08 de Octubre	1.457	3.787	86	22.230	27.540
TOTALES	116.568	216.876	175.007	1.420.459	1.927.910

PUNILLA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	47.640	27.713	12.099	81.087	168.539
1º quinc. Enero	53.923	20.463	28.895	96.844	200.125
2º quinc. Enero	74.023	34.800	53.067	145.249	306.939
1º quinc. Febr.	41.340	21.075	20.206	94.678	177.299
2º quinc. Febrero	31.112	17.063	18.537	66.220	132.932
1º quinc. Marzo	19.410	6.639	3.559	13.344	42.952
TOTAL TEMP	267.448	127.563	136.363	497.422	1.028.786
Sem.Sta.	47.601	19.820	6.708	152.645	226.774
25 al 27 Mayo-Rally	17.079	3.330	s/d	44.180	64.589
16 al 18 de Junio	6.743	2.806	s/d	4.890	14.239
07 al 09 de Julio	8.682	1.922	s/d	4.503	16.107
Vac. Invernales	28.872	12.175	s/d	33.496	74.543
18 al 20 de Agosto	11.286	3.501	s/d	25.328	40.115
06 al 08 de Octubre	14.842	5.036	806	27.250	47.934
TOTALES	402.553	176.143	143.877	789.514	1.512.087

PUNILLA	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	237.492	166.368	50.930	935.851	1.390.641
1º quinc. Enero	293.384	164.174	173.492	1.209.815	1.840.865
2º quinc. Enero	414.269	242.626	262.350	1.748.385	2.666.630
1º quinc. Febr.	216.189	152.269	98.806	1.084.944	1.550.008
2º quinc. Febrero	167.455	122.276	78.505	809.411	1.177.647
1º quinc. Marzo	107.728	47.724	15.784	133.956	306.192
TOTAL TEMP	1.436.517	895.437	677.667	6.920.362	8.925.983
Sem.Sta.	190.404	99.100	22.807	686.902	999.213
25 al 27 Mayo-Rally	41.038	6.742	s/d	104.396	152.176
16 al 18 de Junio	13.485	6.734	s/d	11.257	31.476
07 al 09 de Julio	22.573	4.227	s/d	11.257	38.057
Vac. Invernales	134.661	69.229	s/d	226.041	429.931
18 al 20 de Agosto	22.573	7.002	s/d	60.788	90.363
06 al 08 de Octubre	40.072	12.085	2.098	79.024	133.277
TOTALES	1.901.323	1.100.556	702.570	7.100.027	10.804.476

SIERRAS CHICAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	2.737	3.430	1.972	19.883	28.022
1º quinc. Enero	5.805	5.164	12.930	34.835	58.734
2º quinc. Enero	5.809	5.326	12.037	39.781	62.953
1º quinc. Febr.	3.564	3.910	5.467	26.737	39.678
2º quinc. Febrero	2.876	2.315	4.441	17.019	26.651
1º quinc. Marzo	1.159	478	784	5.269	7.690
TOTAL TEMP	21.960	20.623	37.631	143.524	223.728
Sem.Sta.	3.256	3.144	893	47.901	55.194
25 al 27 Mayo-Rally	1.498	651	s/d	6.970	9.119
16 al 18 de Junio	144	199	s/d	1.991	2.334
07 al 09 de Julio	498	349	s/d	2.404	3.251
Vac. Invernales	3.191	1.868	s/d	11.470	16.329
18 al 20 de Agosto	895	599	s/d	4.123	5.617
06 al 08 de Octubre	710	808	13	4.430	5.961
TOTALES	32.142	28.041	38.537	222.813	321.533

SIERRAS CHICAS	HOTEL	COLONIA	CAMPAM.	VIVIENDA	TOTAL
Diciembre	11.165	22.288	8.886	229.255	271.594
1º quinc. Enero	27.024	36.237	54.323	479.741	597.325
2º quinc. Enero	27.963	36.175	71.921	497.864	633.923
1º quinc. Febr.	17.273	25.628	32.284	311.850	387.035
2º quinc. Febrero	11.386	16.206	24.091	178.961	230.644
1º quinc. Marzo	4.449	3.333	1.900	36.996	46.678
TOTAL TEMP	99.260	139.867	193.405	1.734.667	2.167.199
Sem.Sta.	12.375	12.577	1.787	182.023	208.762
25 al 27 Mayo-Rally	2.720	1.285	s/d	17.424	21.429
16 al 18 de Junio	288	496	s/d	4.978	5.762
07 al 09 de Julio	1.095	698	s/d	5.290	7.083
Vac. Invernales	8.989	8.985	s/d	74.987	92.961
18 al 20 de Agosto	1.791	1.198	s/d	9.895	12.884
06 al 08 de Octubre	1.583	2.262	26	13.068	16.939
TOTALES	128.101	167.368	195.218	2.042.332	2.533.019

CLIPPING PUNTO A PUNTO.

Años 2001/02/03.

Resultado: 6 notas.

04-06-2001

Autódromo, parque temático o medio de difusión?
A dónde va Pro Racing Group, el mega emprendimiento del "otro" Bugliotti Mientras Miguel De Biassi adquirió Pritty y Euclides "Tati" Bugliotti se volcó a los desarrollos inmobiliarios, Ricardo "Cacho" Bugliotti, el tercer ex socio más importante de Hipermercados Libertad, decidió reinvertir lo obtenido de aquella venta en un negocio conectado a su pasión: los autos de carrera. Así montó el Pro Racing Group, un emprendimiento que gira en torno al complejo construido camino a Carlos Paz con una inversión de alrededor de US\$ 15 millones, según reveló en anterior oportunidad Jorge Freidenberger, ex asesor de marketing del proyecto. En las 400 hectáreas de ese complejo, cada metro es una invitación para el asombro, por detalles como los siguientes:
- Un circuito de rally de 3.400 metros y capacidad para 50.000 espectadores -más que el Chateau-. - Dos circuitos de motos (motocross y supercross), más otro para puesta a punto de autos de rally. - Una "fábrica" de autos de carrera de la que salieron los vehículos de varios de los campeones y subcampeones de TC 2000 de los últimos años (Martínez, Silva, Traverso). - Alambrado perimetral para las 400 hectáreas. Riego por aspersión y enchampado para todo el predio del Rally Master. - Restaurante para 150 personas, bar y boutique con merchandising propio. - Un trailer que transporta oficina/taller rodante idéntico al del equipo Jordan de F1. - 11 quinchos para expendio de bebidas y comida, baños cada 70 metros. - Un prototipo creado para una nueva categoría de automovilismo que corre a más de 300 kilómetros por hora y acelera de 0 a 100 en 4,5 segundos. Ahora bien; ¿todo esto es puro hobby o el fruto de un negocio planteado con visión? ¿Se puede amortizar lo invertido? ¿Cómo? Felipe Seia, gerente de Marketing del Pro Racing Group, no quiere hablar de números, pero plantea tres fuentes de ingresos, representativas de tres modelos distintos de negocio: - Parque temático: los talleres fueron construidos para permitir la visita de turistas. Es el más grande de Sudamérica y cuenta con sofisticaciones tales como un banco de pruebas en el que los mecánicos pueden testear un auto a 200 kilómetros por hora bajo techo. También hay un microcine para 80 personas, a lo que se suman el bar, el restaurante, circuitos para 4x4, mountain bike y otros deportes de aventura. En el último verano lo visitaron 250 personas por día y en el 2000 pasaron por allí más de 182.000 individuos. Desde el punto de vista corporativo, este "parque de diversiones" también funciona como escenario para eventos de empresas (presentaciones de autos, productos, capacitación), y eventos masivos (Rally Mundial, Rally Master, Competencias de Motocross, etc.) - Medio de difusión: Así define Felipe Seia el negocio que sustenta al Team Pro Racing Honda, la unidad encargada de poner en pista el auto de TC2000 de Marcelo Bugliotti, entre otros. Cada vehículo de esta categoría (tienen 2) cuesta US\$ 250 mil. "Pero la publicidad que llevan arriba es más que eso", dice el ejecutivo, que sigue con detalle los datos de rating televisivo de cada carrera. El modelo de "soporte publicitario" también quiere ser explotado desde el complejo, aprovechando la afluencia de público a los eventos. "Pero en tiempos de crisis, se hace difícil encontrar sponsors en el país para la magnitud del Pro Racing", reconoce Seia. - Fábrica. En los talleres se hacen los autos de los equipos Honda y Toyota del TC 2000, además de 6

vehículos del Turismo Nacional, 2 de Top Race y el del Córdoba Rally Team. Ingresan como autos de calle, se los desarma por completo y salen con una configuración estandar para correr. De allí cada equipo de competición le hace los retoques propios. "La tecnología de los talleres del Pro Racing está a la altura de los mejores del mundo", asegura Seia. A un año de su inauguración, el ProRacing podría ser considerado un proyecto de resultado incierto. De lo que no quedan dudas es que se trata de una inversión con el estilo de los Bugliotti: a todo o nada, en Córdoba y a un ritmo diferente del resto.

26-04-2002

Últimas

entradas

Rally VIP: Chandon libre, carnes asadas y asientos en primera fila Se sabe, el rally es en Córdoba pasión de multitudes... y de paladares negros también. Así lo demostró el éxito que tuvieron las carpas del Corporate Hospitality el año pasado. Las instalaciones, que se ubican eligiendo los mejores lugares junto a la ruta, en el campo, ofrecen una tribuna con servicio premium para ver la competencia mundial.

Abren a las 9 de la mañana y cierran a las 18. Y ofrecen gastronomía de lujo, sin límites: desayuno con tortas y medialunas, canapés con champaña Chandon, empanadas y carnes asadas con buenos vinos, y té con dulces para la tarde. Pero la comida, la bebida, el paisaje serrano y las decenas de promotoras que se pasean como en los mejores boxes internacionales son sólo una excusa para ver pasar raudos a los campeones del Rally. Esta vez, además, habrá tribunas para que nadie se pierda detalle.

Las carpas -calefaccionadas- se instalarán una en el tramo Ascochinga-La Cumbre y otra en el circuito Pro Racing, camino a Carlos Paz. Ambas abrirán viernes 17 y sábado 18. La entrada cuesta \$ 90 por persona por día ó \$ 150 por ambas jornadas. Si está interesado apúrese: este año, la devaluación ha generado una catarata de reservas de turistas que llegan con dólares desde el exterior. Mayor información: (0351) 424 9128 / 29.

15-05-2002

1,5 millones de personas se moverán en las sierras

Rally: El Pro Racing prevé facturar \$ 400.000 sólo en entradas Los organizadores calculan que aproximadamente 1,5 millones de personas estarán dando vueltas este fin de semana en las sierras por el Rally Mundial. Esto generará un movimiento muy importante en hotelería, gastronomía, diversión, etc. Y en entradas también. Sin dudas en este sector se destaca el Pro Racing, donde se correrán dos primes. Las tribunas del complejo albergan hasta 70.000 personas, pero los organizadores esperan unas 100.000 personas en los dos días. Con una entrada a \$ 4, el rally dejará en el Pro Racing \$ 400.000 sólo en entradas. En el complejo se están preparando las escuadras oficiales de Peugeot (bicampeones de constructores), Ford y Mitsubishi. Peugeot ha ganado los dos últimos títulos de constructores. Los tres equipos dejarán jugosos dólares por la utilización de los talleres e instalaciones del Pro Racing. Pero no serán las únicas tribunas que estarán distribuidas por las sierras. Los organizadores de la competencia han instalado tribunas (un de ellas estará en el tramo Tanti-Cosquín). Para acceder a estos predios habrá que pagar \$ 4 y un plus de \$ 6 para acceder a las tribunas. Las entradas se comercializan en las distintas sedes del Automóvil Club Argentino.

20-01-2003

Un negocio a pura potencia

Récord de asistencia al Rally Master en Carlos Paz El Rally Master 2003 se convirtió en la edición con mayor convocatoria desde que se organiza esta prueba (año 2000) en el complejo Pro Racing. Para los organizadores del evento, el resultado comercial de la competencia “fue altamente positivo”. La buena concurrencia de público y el apoyo de empresas y entidades gubernamentales abre ahora excelentes posibilidades de negocios de cara al Rally Mundial que se realizará en la provincia de Córdoba durante el mes de mayo. “Este año concurrieron 25.000 personas a los dos días de competencia, una cifra más que importante, teniendo en cuenta la alta temperatura que se registró el día domingo”, señaló Felipe Seia, uno de los organizadores de la prueba. Según consignó el propio Seia, la facturación que se logró a través de la venta de tickets rondó los \$160 mil, a lo que hay que sumar el aporte de los sponsors -Quilmes, Pepsi, Asociación Argentina de Volantes, Rosamonte, Agencia Córdoba Deportes y Secretaría de turismo de la Nación- y descontar los gastos y los premios entregados a los ganadores. “La respuesta de las empresas fue muy buena, al igual que el apoyo del Gobierno. Esto abre excelentes oportunidades para el Rally Mundial”, agregó Seia. En ese sentido, desde el complejo Pro Racing aseguraron que podría incrementarse la cantidad de espectadores que presenciaron la última edición (cerca de 300.000). Teniendo en cuenta que como mínimo esa concurrencia puede hacer un gasto promedio de \$ 5, la provincia podría recibir un flujo de dinero de más de un millón de pesos por este próximo evento, una cifra nada despreciable, teniendo en cuenta que la temporada ya está dejando un piso interesante de ingresos en las arcas de los negocios de las zonas turísticas. “Además del Rally Mundial, ya están confirmadas las competencias del Rally Nacional y la Copa Honda, que forma parte del Abierto de la República, la competencia de motocross, que se desarrollará en el segundo semestre del año”, sostuvo Seia.

24-02-2003

Con base en Córdoba, GM ingresa al TC 2000

De la mano de General Motors, Pro Racing se posiciona a nivel regional Tras 12 años de ausencia en las categorías del automovilismo nacional, General Motors regresa a las pistas. Lo hará a través de un acuerdo con Pro Racing Group, mediante el cual la compañía estadounidense financiará el proyecto y la empresa de Córdoba se dedicará a la preparación de los automóviles. El equipo oficial, denominado “Chevrolet Pro Racing TC 2000”, estará conformado por los pilotos Marcelo Bugliotti y Christian Ledesma y competirá con Ford, Toyota, Honda y Mitsubishi, entre otras marcas. “La sociedad se va a ir renovando año tras año, pero está claro que un acuerdo de este tipo se va a extender en el tiempo”, señaló Marcelo Ingaramo, encargo de relaciones institucionales de Pro Racing, agregando que “las posibilidades para la empresa en el mediano plazo son excelentes, debido al espaldarazo que recibimos de una compañía prestigiosa en todo el mundo como General Motors”. En ese sentido, Ingaramo precisó que el “Pro Racing se convertirá en una de las factorías más importantes de la región, ya que a la tecnología y la capacidad instalada en la actualidad, se le suma la fuerza de GM”. El Pro Racing Group cuenta con un complejo de 400 hectáreas donde se encuentra la fábrica de autos de competición CRR (Córdoba Racing Research), Team Pro Racing de TC 2000 y Team Rally Master. A fines de 2001, Víctor Rosso abandonó la sociedad, quedando la familia Bugliotti como única parte accionaria del emprendimiento.

En tanto, la apuesta de GM será aprovechar la “vidriera” que significa el TC 2000, una de las categorías automovilísticas que mayor cantidad de espectadores convoca. El objetivo es fortalecer su presencia en el mercado nacional, donde según sus directivos en el país cuenta con una share del 14%. En ese sentido, trascendió que en cada una de las competencias GM montará un espectáculo donde se promocionarán las virtudes de los vehículos disponibles en el mercado.

Documento nº 5: Auditoría de Sponsorización.

TC2000 SAN LUIS
DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoría de Sponsorización

Canal 7 Argentina

03-Mar-03	Deportes 7	8	560			8	560
-----------	------------	---	-----	--	--	---	-----

Canal 13

ESPN

25-Feb-03	Sportcenter	51	3060	98	5880	149	8940
28-Feb-03	Sportcenter	3	180	9	540	12	720
01-Mar-03	Sportcenter	3	180	9	540	12	720
02-Mar-03	Sportcenter	9	540			9	540
02-Mar-03	Sportcenter	9	540			9	540
05-Mar-03	A Todo Motor	11	660			11	660

Fox Sports

24-Feb-03	La Ultima Vuelta	44	880	82	1640	126	2520
03-Mar-03	La Ultima Vuelta	94	1880	34	680	128	2560

TN

02-Mar-03	TN Deportivo	8	160			8	160
-----------	--------------	---	-----	--	--	---	-----

TyC Sports

25-Feb-03	Carburando	125	7500	74	4440	199	11940
26-Feb-03	Carburando	125	7500	74	4440	199	11940

← **Signar**

← **Actualizar**

← **Ver**

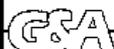
← **Volver**

← **Salir**

El resumen se encuentra en el archivo **resumentv.xls**

CHEVROLET

PRORACING



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

< *Siguientes*

< *Anterior*

< *Videos*

Fecha	Canal/Programa	Categoría		Equipo		Total	
		Seg.	\$	Seg.	\$	Seg.	\$
27-Feb-03	Carburando	9	540			9	540
27-Feb-03	Carburando	9	540			9	540
01-Mar-03	Carburando Clasificación	117	7020	36	2160	153	9180
02-Mar-03	Carburando	302	18120			302	18120
03-Mar-03	TyC Noticias	3	180			3	180
03-Mar-03	Carburando	101	6060	20	1200	121	7260
06-Mar-03	Carburando	2	120			2	120
Total Canal		793	47580	204	12240	997	59820
Total General		1463	150820	561	49020	2024	199840

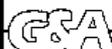
< *Volver*

< *Salir*

Síntesis y Detalle de Emisión

El resumen se encuentra en el archivo resumentv.xls





TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← Siguiendo

← Anterior

← Detalle

← Volver

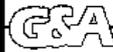
← Salir

El resumen se encuentra en el archivo resumen diarios.xls

CHEVROLET



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
Ámbito Financiero							
28-Feb-03	TC2000 de primera...			11	825	11	825
	Total Medio			11	825	11	825
Clarín							
25-Feb-03	Presentaron al...			12	2198	12	2198
25-Feb-03	Bugliotti y Ledesma...			96	17582	96	17582
28-Feb-03	Ahí se acerca el...			6	666	6	666
28-Feb-03	Chevrolet Astra	17	3114			17	3114
28-Feb-03	Marcelo Bugliotti...			15	2747	15	2747
01-Mar-03	Vuelve un mito			276	50508	276	50508
01-Mar-03	Habrá más cosas...			2	222	2	222
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			9	1386	9	1386
03-Mar-03	Volvio la pasión	276	50508			276	50508
03-Mar-03	Clasificación final			2	367	2	367
03-Mar-03	Que se queden...			6	1101	6	1101
	Total Medio	293	53622	424	76777	717	130399
Crónica (Matutina)							
01-Mar-03	Aquí están estos son			6	288	6	288
02-Mar-03	Al compás del reloj			3	186	3	186
03-Mar-03	En cambio, otro...			4	250	4	250
	Total Medio			13	724	13	724
Crónica (Vespertina)							
03-Mar-03	Distinta suerte tuvo...			4	156	4	156
	Total Medio			4	156	4	156



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← Siguiete

← Anterior

← Detalle

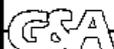
← Volver

← Salir

El resumen se encuentra en el archivo resumen diarios.xls



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
Diario Popular							
26-Feb-03	Chevrolet regresa...			40	3300	40	3300
28-Feb-03	El TC2000 pone...	10	660	35	2310	45	2970
01-Mar-03	El TC2000 arranca...			15	990	15	990
02-Mar-03	Promete el chivo			5	480	5	480
03-Mar-03	La segunda entrada...			3	198	3	198
	Total Medio	10	660	98	7278	108	7938
La Nación							
25-Feb-03	Chevrolet presentó...			48	3552	48	3552
01-Mar-03	Vuelve un mito			210	52920	210	52920
02-Mar-03	Y Chevrolet, con...			3	270	3	270
03-Mar-03	Volvio la pasión	200	50400			200	50400
03-Mar-03	Otra sorpresa fue el...			2	126	2	126
	Total Medio	200	50400	263	56868	463	107268
La Prensa							
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	40	2	40
02-Mar-03	y más atrás Marcelo...			5	120	5	120
03-Mar-03	Distinta suerte tuvo...			4	80	4	80
	Total Medio			11	240	11	240
La Razón							
25-Feb-03	El Domingo arranca...			14	896	14	896
	Total Medio			14	896	14	896
Olé							
25-Feb-03	Un Chivo criado en...			126	11844	126	11844



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

< *Siguientes*

< *Anterior*

< *Detalle*

< *Volver*

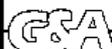
< *Salir*

El resumen se encuentra en el archivo resumen diariosc.xls

CHEVROLET



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
01-Mar-03	Vuelve un mito			96	10272	96	10272
01-Mar-03	Chevrolet vuelve...			8	656	8	656
02-Mar-03	La gran sorpresa de...			14	1722	14	1722
03-Mar-03	Volvio la pasión	96	12768			96	12768
03-Mar-03	El Chivo tocó tierra	15	2595	15	2595	30	5190
03-Mar-03	Clasificación final			1	173	1	173
Total Medio		111	15363	260	27262	371	42625
Página 12							
03-Mar-03	El arribo del nuevo...			1	64	1	64
Total Medio				1	64	1	64
Total General		614	120045	1099	171090	1713	291135



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

... **Auditoria de Sponsorización**

↳ *Siguiente*

↳ *Anterior*

↳ *Detalle*

↳ *Volver*

↳ *Salir*

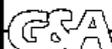
El resumen se encuentra en el archivo resumen diariosi.xls

CHEVROLET



RACING

Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
La Nueva Pcia. (B.Blanca)							
01-Mar-03	El retorno de...			5	175	5	175
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			4	225	4	225
03-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			5	175	5	175
	Total Medio			14	575	14	575
La Mañana (Córdoba)							
28-Feb-03	Bugliotti prueba el...			20	420	20	420
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			4	92	4	92
	Total Medio			24	512	24	512
La Voz del Interior (Cba.)							
27-Feb-03	Piden pista			57	5151	57	5151
01-Mar-03	El Astra de Bugliotti...	14	1173	21	1760	35	2933
02-Mar-03	El cordobés Bugliotti...	30	4583	11	1344	41	5927
03-Mar-03	La primera batería...			24	2011	24	2011
	Total Medio	44	5756	113	10266	157	16022
Río Negro (Gral. Roca)							
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	90	2	90
02-Mar-03	Mientras que tercero...			2	110	2	110
03-Mar-03	Distinta suerte tuvo...	20	900	2	90	22	990
	Total Medio	20	900	6	290	26	1190
El Día (La Plata)							
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			3	207	3	207
	Total Medio			3	207	3	207



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

↳ *Siguiente*

↳ *Anterior*

↳ *Detalle*

↳ *Volver*

↳ *Salir*

El resumen se encuentra en el archivo resumen diariosi.xls

CHEVROLET



RACING

Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
Los Andes (Mendoza)							
01-Mar-03	La categoría contará...			4	221	4	221
	Total Medio			4	221	4	221
La Mañana del Sur (Neuquén)							
01-Mar-03	Chevrolet se...			3	69	3	69
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			1	21	1	21
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			4	92	4	92
	Total Medio			8	182	8	182
El Popular (Olavarría)							
01-Mar-03	Chevrolet se...			3	40	3	40
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			4	53	4	53
	Total Medio			7	93	7	93
El Diario (Paraná)							
28-Feb-03	Campeonato 2003...			16	371	16	371
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	46	2	46
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			2	56	2	56
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			2	46	2	46
	Total Medio			22	519	22	519
Norte (Resistencia)							
02-Mar-03	mientras que el...			3	76	3	76
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			3	65	3	65
	Total Medio			6	141	6	141
La Capital (Rosario)							
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	56	2	56



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
 Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← Siguiente

← Anterior

← Detalle

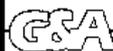
← Volver

← Salir

El resumen se encuentra en el archivo resumen diariosi.xls



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			2	56	2	56
	Total Medio			4	112	4	112
	El Tribuno (Salta)						
28-Feb-03	La incorporación del...			3	118	3	118
02-Mar-03	También sorprendió...			3	135	3	135
03-Mar-03	El regreso de...			1	35	1	35
	Total Medio			7	288	7	288
	Diario de Cuyo (San Juan)						
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	53	2	53
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			3	97	3	97
	Total Medio			5	150	5	150
	El Diario (San Luis)						
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	53	2	53
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			2	74	2	74
02-Mar-03	Los Tiempos			3	111	3	111
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			8	296	8	296
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...	30	1110			30	1110
03-Mar-03	Durante la vuelta 22...			4	129	4	129
	Total Medio	30	1110	19	663	49	1773
	El Litoral (Santa Fé)						
28-Feb-03	Aparece en escena...			2	70	2	70
01-Mar-03	La interminable...			5	175	5	175
03-Mar-03	Apareció finalmente...			2	70	2	70
	Total Medio			9	315	9	315



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
 Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← Siguiente

← Anterior

← Detalle

← Volver

← Salir

El resumen se encuentra en el archivo resumen diariosi.xls



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
	La Voz del Pueblo (Tres Arroyos)						
01-Mar-03	Chevrolet se...			2	24	2	24
03-Mar-03	Distinta suerte tuvo...			3	35	3	35
	Total Medio			5	59	5	59
	La Gaceta (Tucumán)						
02-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			1	63	1	63
	Total Medio			1	63	1	63
	Total General	94	7766	257	14656	351	22422



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← *Siguientes*

← *Anterior*

← *Detalle*

← *Volver*

← *Salir*

El resumen se encuentra en el archivo resumen revistas.xls



Fecha	Medio/Titular	Categoria		Equipo		Total	
		Cm.	\$	Cm.	\$	Cm.	\$
Coequiper							
24-Feb-03	Autos y Pilotos			63	123	63	123
24-Feb-03	Vamos, vamos que...			231	453	231	453
24-Feb-03	Caras nuevas y no...			106	208	106	208
24-Feb-03	Marcelo Bugliotti			15	29	15	29
24-Feb-03	Christian Ledesma			14	27	14	27
03-Mar-03	Vuelta x vuelta			16	31	16	31
03-Mar-03	Chevrolet debutó a...	258	506	90	176	348	682
03-Mar-03	Marcelo Bugliotti...			5	10	5	10
	Total Medio	258	506	540	1057	798	1563
Pilotos y Categorías							
10-Mar-03	Esta serie mostró...			24	35	24	35
10-Mar-03	Cerca estuvo de ser...	63	91			63	91
10-Mar-03	El Destacado	104	151	104	151	208	302
	Total Medio	167	242	128	186	295	428
	Total General	425	748	668	1243	1093	1991



TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

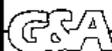
Auditoria de Sponsorización

← Volver
 ← Salir

El resumen se encuentra en el archivo resumengral mensual.xls



Canal/Medio	Categoria		Equipo		Total	
	Medida	\$	Medida	\$	Medida	\$
Televisión						
Canal 7 Argentina	8	560			8	560
Canal 13	430	94600	125	27500	555	122100
ESPN	86	5160	116	6960	202	12120
Fox Sports	138	2760	116	2320	254	5080
TN	8	160			8	160
TyC Sports	793	47580	204	12240	997	59820
Total Televisión	1463	150820	561	49020	2024	199840
Diarios Capital						
Ambito Financiero			11	825	11	825
Clarín	293	53622	424	76777	717	130399
Crónica (Matutina)			13	724	13	724
Crónica (Vespertina)			4	156	4	156
Diario Popular	10	660	98	7278	108	7938
La Nación	200	50400	263	56868	463	107268
La Prensa			11	240	11	240
La Razón			14	896	14	896
Olé	111	15363	260	27262	371	42625
Página 12			1	64	1	64
Total Diarios Capital	614	120045	1099	171090	1713	291135
Diarios Interior						
La Nueva Pcia. (B.Blanca)			14	575	14	575
La Mañana (Córdoba)			24	512	24	512



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

SIN Auditoria de Sponsorización

< Volver

< Salir

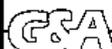
El resumen se encuentra en el archivo resumengral mensual.xls

CHEVROLET



RACING

Canal/Medio	Categoria		Equipo		Total	
	Medida	\$	Medida	\$	Medida	\$
La Voz del Interior (Cba.)	44	5756	113	10266	157	16022
Río Negro (Gral. Roca)	20	900	6	290	26	1190
El Día (La Plata)			3	207	3	207
Los Andes (Mendoza)			4	221	4	221
La Mañana del Sur (Neuquén)			8	182	8	182
El Popular (Olavarría)			7	93	7	93
El Diario (Paraná)			22	519	22	519
Norte (Resistencia)			6	141	6	141
La Capital (Rosario)			4	112	4	112
El Tribuno (Salta)			7	288	7	288
Diario de Cuyo (San Juan)			5	150	5	150
El Diario (San Luis)	30	1110	19	663	49	1773
El Litoral (Santa Fé)			9	315	9	315
La Voz del Pueblo (Tres Arroyos)			5	59	5	59
La Gaceta (Tucumán)			1	63	1	63
Total Diarios Interior	94	7766	257	14656	351	22422
Revistas						
Coequiper	258	506	540	1057	798	1563
Pilotos y Categorías	167	242	128	186	295	428
Total Revistas	425	748	668	1243	1093	1991
Total General Pesos	2596	279379	2585	236009	5181	515388



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← Siguiendo

← Anterior

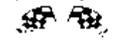
← Resumen

← Volver

← Salir

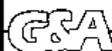
El detalle se encuentra en el archivo detalle diarios.xls

CHEVROLET



RACING

Día	Medio	Titulares	Pag.	Sección	Cm.	Pesos
25-Feb-03	Clarín	Presentaron al...	2		12	2198
	Clarín	Bugliotti y Ledesma...	46	Deportes	96	17582
	La Nación	Chevrolet presentó...	2	Deportiva	48	3552
	La Razón	El Domingo arranca...	18	Deportes	14	896
	Olé	Un Chivo criado en...	24		126	11844
26-Feb-03	Diario Popular	Chevrolet regresa...	10	Deportes	40	3300
28-Feb-03	Ambito Financiero	TC2000 de primera...	22		11	825
	Clarín	Ahí se acerca el...	3	Deportivo	6	666
	Clarín	Chevrolet Astra	4-5	Deportivo	17	3114
	Clarín	Marcelo Bugliotti...	4-5	Deportivo	15	2747
	Diario Popular	El TC2000 pone...	12	Deportes	45	2970
01-Mar-03	Clarín	Vuelve un mito	23		276	50508
	Clarín	Habrà más cosas...	15	Deportivo	2	222
	Crónica (M)	Aquí están estos son	13	Noticias	6	288
	Diario Popular	El TC2000 arranca...	13	Deportes	15	990
	La Nación	Vuelve un mito	3	Exterior	210	52920
	La Prensa	Chevrolet se...	25	Deportes	2	40
	Olé	Vuelve un mito	7		96	10272
	Olé	Chevrolet vuelve...	25		8	656
02-Mar-03	Clarín	Marcelo Bugliotti...	77	Deportes	9	1386
	Crónica (M)	Al compàs del reloj	8	Noticias	3	186
	Diario Popular	Promete el chivo	18	Deportes	5	480
	La Nación	Y Chevrolet, con...	14	Deportiva	3	270
	La Prensa	y más atrás Marcelo...	29	Deportes	5	120
	Olé	La gran sorpresa de...	29		14	1722



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← *Siguiente*

← *Anterior*

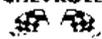
← *Resumen*

← *Volver*

← *Salir*

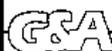
El detalle se encuentra en el archivo detalle diariosc.xls

CHEVROLET



RACING

Día	Medio	Titulares	Pag.	Sección	Cm.	Pesos
03-Mar-03	Clarín	Volvio la pasión	23		276	50508
	Clarín	Clasificación final	27	Deportivo	2	367
	Clarín	Que se queden...	27	Deportivo	6	1101
	Crónica (M)	En cambio, otro...	19	Noticias	4	250
	Crónica (V)	Distinta suerte tuvo...	23		4	156
	Diario Popular	La segunda entrada...	22	Deportes	3	198
	La Nación	Volvio la pasión	3	Exterior	200	50400
	La Nación	Otra sorpresa fue el...	18	Deportiva	2	126
	La Prensa	Distinta suerte tuvo...	8	Deportes	4	80
	Olé	Volvio la pasión	7		96	12768
	Olé	El Chivo tocó tierra	3	Automov.	30	5190
	Olé	Clasificación final	3	Automov.	1	173
	Página 12	El arribo del nuevo...	7	Liberó	1	64
	Totales				1713	291135



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

Auditoria de Sponsorización

← *Siguiente*

← *Anterior*

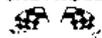
← *Resumen*

← *Volver*

← *Salir*

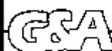
El detalle se encuentra en el archivo detalle diariosi.xls

CHEVROLET



RACING

Día	Medio	Titulares	Pag.	Sección	Cm.	Pesos
27-Feb-03	La V. del Interior (Cba.)	Piden pista	5	Deportes	57	5151
28-Feb-03	La Mañana (Córdoba)	Bugliotti prueba el...	22	Deportes	20	420
	El Diario (Paraná)	Campeonato 2003...	12	Deportes	16	371
	El Tribuno (Salta)	La incorporación del...	36	Deportes	3	118
	El Litoral (Santa Fé)	Aparece en escena...	5	Deportes	2	70
01-Mar-03	La Nva. Pcia. (B.Blanca)	El retorno de...	22	Deportes	5	175
	La V. del Interior (Cba.)	El Astra de Bugliotti...	4	Deportes	35	2933
	Río Negro (Gral. Roca)	Chevrolet se...	51	Deportes	2	90
	Los Andes (Mendoza)	La categoría contará...	12	Más	4	221
	La M. del Sur (Neuquén)	Chevrolet se...	31	Deportes	3	69
	El Popular (Olavarría)	Chevrolet se...	3	Deportes	3	40
	El Diario (Paraná)	Chevrolet se...	16	Deportes	2	46
	La Capital (Rosario)	Chevrolet se...	11	Ovación	2	56
	Diario de Cuyo (S. Juan)	Chevrolet se...	40	Pasión	2	53
	El Diario (San Luis)	Chevrolet se...	2	DxT	2	53
	El Litoral (Santa Fé)	La interminable...	3	Deportes	5	175
	La Voz del P.(T.Arroyos)	Chevrolet se...	21	Deportes	2	24
02-Mar-03	La Nva. Pcia. (B.Blanca)	Marcelo Bugliotti...	23	Deportes	4	225
	La V. del Interior (Cba.)	El cordobés Bugliotti...	8	Deportes	41	5927
	Río Negro (Gral. Roca)	Mientras que tercero...	62	Deportes	2	110
	El Día (La Plata)	Marcelo Bugliotti...	9	Deportes	3	207
	La M. del Sur (Neuquén)	Marcelo Bugliotti...	32	Deportes	1	21
	El Diario (Paraná)	Marcelo Bugliotti...	11	Deportes	2	56
	Norte (Resistencia)	mientras que el...	24	Norte Dep.	3	76
	El Tribuno (Salta)	También sorprendió...	44	Deportes	3	135



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

SIN Auditoría de Sponsorización

< Sigüientes

< Anterior

< Resumen

< Volver

< Salir

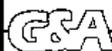
El detalle se encuentra en el archivo detalle diariosi.xls

Día	Medio	Titulares	Pag.	Sección	Cm.	Pesos
02-Mar-03	El Diario (San Luis)	Marcelo Bugliotti...	2	DxT	2	74
	El Diario (San Luis)	Los Tiempos	3	DxT	3	111
	El Diario (San Luis)	Marcelo Bugliotti...	3	DxT	8	296
	El Diario (San Luis)	Marcelo Bugliotti...	3	DxT	30	1110
	La Gaceta (Tucumán)	Marcelo Bugliotti...	6	Deportes	1	63
03-Mar-03	La Nva. Pcia. (B.Blanca)	Marcelo Bugliotti...	22	Todo Dep.	5	175
	La Mañana (Córdoba)	Durante la vuelta 22...	13	Deportes	4	92
	La V. del Interior (Cba.)	La primera batería...	8	Deportes	24	2011
	Río Negro (Gral. Roca)	Distinta suerte tuvo...	10	Deportivo	22	990
	La M. del Sur (Neuquén)	Durante la vuelta 22...	13	Deportivo	4	92
	El Popular (Olavarría)	Durante la vuelta 22...	6	Deportivo	4	53
	El Diario (Paraná)	Durante la vuelta 22...	4	Deportivo	2	46
	Norte (Resistencia)	Durante la vuelta 22...	16	Deportes	3	65
	La Capital (Rosario)	Durante la vuelta 22...	17	Ovación	2	56
	El Tribuno (Salta)	El regreso de...	13	Deportes	1	35
	Diario de Cuyo (S. Juan)	Durante la vuelta 22...	16	Pasión	3	97
	El Diario (San Luis)	Durante la vuelta 22...	2-3	DxT	4	129
	El Litoral (Santa Fé)	Apareció finalmente...	5	Deportes	2	70
La Voz del P.(T.Arroyos)	Distinta suerte tuvo...	18	Deportes	3	35	
Totales					351	22422

CHEVROLET



RACING



GORINO & ASOCIADOS México 3083 (C1223ABK) - Capital Federal
Tel.Fax: 4932-1303 - e-mail: gorino@fibertel.com.ar

TC2000 SAN LUIS
 DOMINGO 02 DE MARZO DE 2003

SIN Auditoría de Sponsorización

< Sigüientes

< Anterior

< Resumen

< Volver

< Salir

El detalle se encuentra en el archivo detalle revistas.xls

Día	Medio	Titulares	Pag.	Sección	Cm.	Pesos
24-Feb-03	Coequiper	Autos y Pilotos	Tapa		63	123
	Coequiper	Vamos, vamos que...	12-13		231	453
	Coequiper	Caras nuevas y no...	15-16		106	208
	Coequiper	Marcelo Bugliotti	18		15	29
	Coequiper	Christian Ledesma	18		14	27
03-Mar-03	Coequiper	Vuelta x vuelta	4		16	31
	Coequiper	Chevrolet debutó a...	6-7		348	682
	Coequiper	Marcelo Bugliotti...	9		5	10
10-Mar-03	Pilotos y Categorías	Esta serie mostró...	10		24	35
	Pilotos y Categorías	Cerca estuvo de ser...	11		63	91
	Pilotos y Categorías	El Destacado	C/Tapa		208	302
Totales					1093	1991

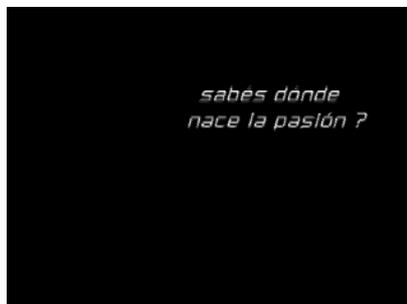
CHEVROLET



RACING

Story boards (Progr. 3)

Story Board 1: "Sabes donde nace la pasión? 1"



- 1
Placa: sabes donde nace la pasión?
Fx: Movimiento de derecha a izquierda
Musica:



- 2
Auto de rally
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música: Continúa música



- 3
Piloto
Primer plano cerrado
Angulación: Normal
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



4 Mecánico trabajando 1
Plano medio
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



5 Turbo
Plano detalle
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



6 Mecánico trabajando 2
Plano Medio
Angulación: Normal



7

Detalle del trabajo



8

Detalle de trabajo



9

Mecánico trabajando 3
Plano Medio
Angulación: Normal

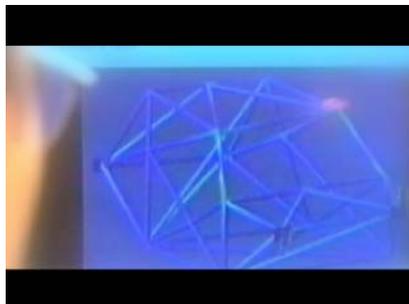


10

Empleado en oficina
Plano medio
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



11 Mov. mouse
Primer plano
Angulación: Picado
Iluminación: Artificial



12 Monitor con grafico
Primer plano
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



13 Mecánico trabajando 4
Plano Medio
Angulación: Normal



14 Auto TC2000
Plano cerrado
Angulación: normal
Iluminación: Natural



15 Prueba de autos TC2000
Plano general
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



16 Auto TC2000
Plano general
Angulación: Normal aberrante
Iluminación: Natural



17 Autos TC2000
Plano general abierto
Angulación: Normal
Iluminación: Natural
Fx: aceleraciones y fundidos



18
Público
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



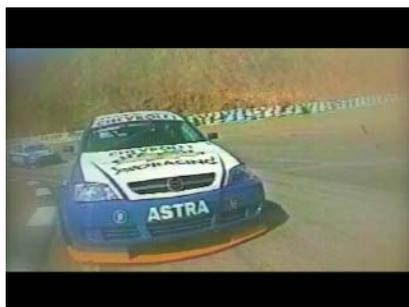
19
Autos TC2000
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



20
Paraguas de promotora
Primer Plano
Angulación: Picado
Iluminación: Natural



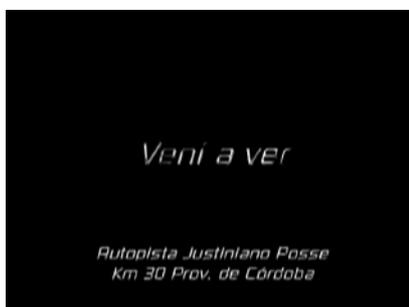
21
Mecánicos en boxes
Plano general
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: aceleración



22 Punto de vista subjetivo desde el baúl
Plano general cerrado
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



23 Triunfo y trofeo
Plano Medio abierto
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural



24 Placa: veni a ver y dirección del lugar
Fx: iluminación animada sobre el texto



25 Placa: Proracing competición



Fx: Animación de elementos.

Story Board 2: " Sabes donde nace la pasión...? 2.



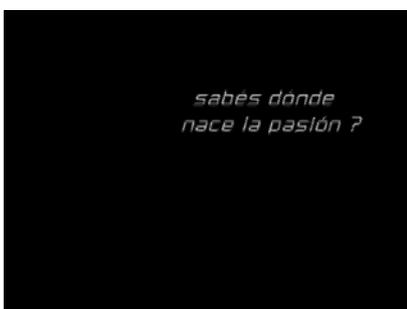
1

Abrazos del equipo Pro Racing
Primer plano
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música:



2

Abrazos del equipo Pro Racing
Primer plano
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música: Continúa música



3

Placa: sabes donde nace la pasión?
Fx: Movimiento de derecha a izquierda



4 Vista aérea del complejo
Plano general abierto
Angulación: Picado
Iluminación: Natural



5 Vista de la cruz del complejo
Plano general
Angulación: Picado
Iluminación: Natural



6 Auto de pista con seguimiento del helicóptero
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



7
Auto de pista
Plano general cerrado
Angulación: aberrante
Iluminación: Natural



8
Auto de pista
Vista subjetiva del baúl de un auto
Plano general cerrado
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



9
Público
Plano general
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara

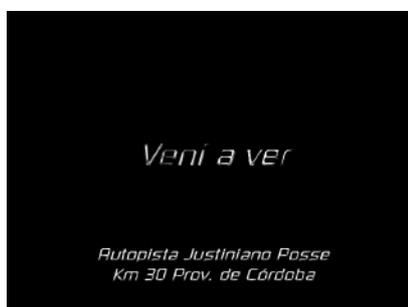


10
Abrazo de corredores
Plano americano
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural



11

Corredor levantado trofeo
Primer Plano
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural



12

Placa: Vení a ver y dirección del lugar
Fx: iluminación animada sobre el texto



13

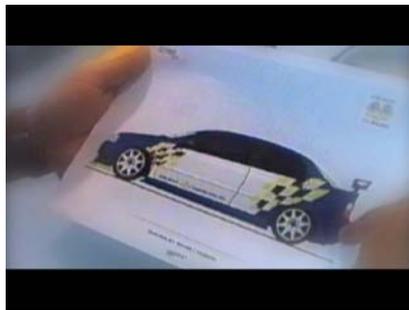
Placa: Pro Racing Competición
Fx: Animación de elementos.

Story Board 3: Una empresa que genera...



1

Evento en que se descubre un vehículo
Plano general
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Artificial
Fx: Desenfoque y máscara
Música:



2

Dibujo del automovil
Primer plano
Angulación: Picado
Iluminación: Artificial
Fx: Desenfoque y máscara
Música: Continúa música



3

Placa: una empresa que genera pasión
Fx: Movimiento de derecha a izquierda



4 Maquinaria en funcionamiento
Primer plano
Angulación: Picado
Iluminación: Artificial



5 Equipo trabajando 1
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



6 Equipo trabajando 2
Plano americano
Angulación: Normal
Fx: Desenfoque y máscara



7

Placa: Un equipo
Fx: Movimiento de izquierda a derecha



8

Interior de la fábrica
Vista subjetiva del baúl de un auto
Plano general cerrado
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



9

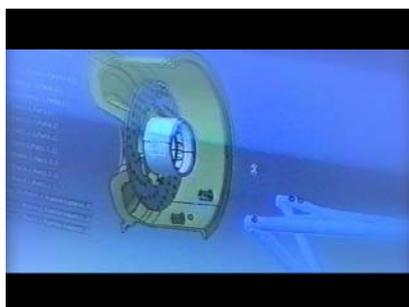
Bandera de Chevrolet
Primer plano
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



10 Promotora
Primer plano
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



11 Diseño en computadora
Plano medio
Angulación: Picado
Iluminación: Artificial



12 Diseño
Primer plano
Angulación: Normal
Iluminación: Artificial



13 Vista aérea del complejo
Plano general total
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



14 Grupo de niños
Plano general
Angulación: normal
Iluminación: Natural



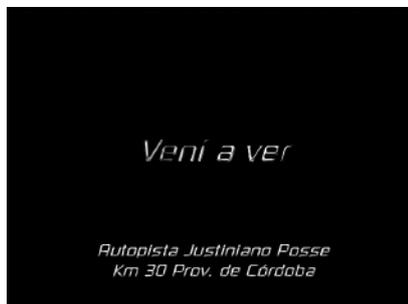
15 Auto TC2000
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



16 Boxes
Plano Medio
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



- 17 Entrada al complejo
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



- 18 Placa: veni a ver y dirección del lugar
Fx: iluminación animada sobre el texto



- 19 Placa: Proracing competición
Fx: Animación de elementos.

Story Board 4: Veni a ver (Complejo)



1

Camino de tierra y puente
Plano general
Punto de vista subjetivo
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música:



2

Moto saltando

Plano general
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música: Continúa música



3

Cronometrista
Primer plano
Angulación: Normal
Iluminación: Natural

Fx: Desenfoque y máscara



4 Autos de rally
Plano general
Angulación: Picado
Iluminación: Natural



5 Largada de Motociclistas
Plano general
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural



6 Autos de pista
Plano general Cerrado
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



Piloto festejando la victoria

7
Plano medio
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



8
Publico
Plano general
Angulación: Picado
Iluminación: Natural



9
Mecánico
Primer Plano
Angulación: Normal
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara



10
Motos
Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



11 Moto 1
Primer Plano
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



12 Moto 2
Plano general cerrado
Angulación: Contrapicado
Iluminación: Natural



13 Piloto haciendo maniobras
Plano medio
Angulación: Picado
Iluminación: Natural

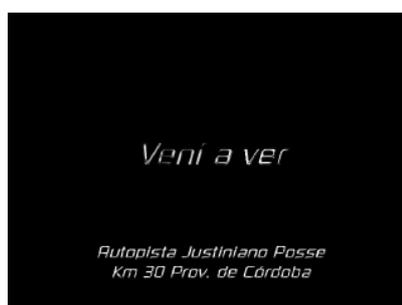


Vista subjetiva del piloto

14 Plano general
Angulación: Normal
Iluminación: Natural



15 Padre e hijo observando el espectáculo
Plano medio
Angulación: Picado
Iluminación: Natural
Fx: Desenfoque y máscara
Música:



16 Placa: Vení a ver y dirección del lugar
Fx: iluminación animada sobre el texto



17 Placa: Pro Racing Competición
Fx: Animación de elementos.

