

01H.39
R26pe
File

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

&
Provincia de Río Negro
&
EMPROTUR

PLAN DE RELANZAMIENTO TURÍSTICO DE SAN CARLOS DE BARILOCHE

ETAPA III: PLAN DE MARKETING OPERATIVO
INFORME FINAL

CALENDARIO FINAL DE ACCIONES DE MARKETING 2001 – EMPROTUR



Experto contratado: Josep Ros Santasusana

ROS Development & Planning

3 de agosto de 2001

42826

CALENDARIO FINAL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE MARKETING 2001 DE EMPROTUR

Consideraciones previas

Este nuevo documento presenta las acciones promocionales que han sido incorporadas a la **Ordenación y Calendario de Acciones Promocionales de Marketing 2001 de EMPROTUR**, que se redactó durante la estadia del equipo técnico de *Ros Development & Planning* en Bariloche a finales de marzo del presente año.

El documento original se concibió con la intención de racionalizar las acciones de marketing previstas por EMPROTUR desde el mes de marzo hasta finales de diciembre de 2001.

Este segundo documento incorpora pues las nuevas acciones de marketing propuestas por EMPROTUR principalmente para los meses de mayo, junio y julio del 2001 que no se contemplaban en la versión anterior. Para su fácil identificación, éstas aparecen escritas en tinta roja para poderlas diferenciar claramente de las acciones que ya figuraban en el documento de alcance anterior.

Las nuevas acciones también han sido ordenadas cronológicamente siguiendo los criterios que ya se detallaron en el documento original:

- **WHAT** En qué consisten las acciones
- **TARGET** A quién van dirigidas
- **PROGRAMAS "PMO"** Cómo se insertan dentro de los programas previstos
- **WHEN** Cuándo tienen lugar
- **WHERE** Dónde se ejecutarán
- **WHY & HOW** Cuál es la justificación de la acción y cómo se llevará a término su implementación
- **OBSERVACIONES** Comentarlos adicionales de interés para cada acción

ACCIONES DEL MES DE MARZO 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	27-3-01 al 3-4-01	Brasil: San Pablo, Rio de Janeiro & Nordeste del país	Con el fin de incrementar las ventas en el mercado brasileño	Workshop generalista, con presencia de ttco brasileños. Organizado por Nación y la Cámara de TURISMO
El Rally de los Lagos	Consumidor final	OA44	30-3-01 al 1-4-01	Bariloche	Campeonato de importancia nacional que permite disponer de una plataforma ideal para acciones de prensa y de comunicación	EMPROTUR se ha limitado a ayudar logísticamente a la organización, sin aprovechar al máximo el potencial del impacto mediático
Campaña de medios gráficos I	Consumidor final	PP29	cada martes	Brasil	Avisos semanales en "A carta de viagens", suplemento turístico del segundo diario más importante de Brasil, "O estado de Sao Paulo". Impacto mediático continuado. Acción realizada 4 veces durante este mes	Colaboración con los TTOO brasileños que pagan \$10.000 por el coste del espacio de publicidad. La Nación contribuye con \$15.000, EMPROTUR con \$2.500 y los empresarios hoteleros barilochenes que se anuncian aportan el alojamiento gratuitamente. El coste total para dos meses y dos semanas es de \$27.500
Trans-Patagonia: Expedición & Aventura	Consumidor final	OA44	31-3-01 al 5-4-01	Patagonia - Bariloche	Hay una importante cobertura mediática, sobre todo televisiva. Se intentará insertar esta competición en el calendario mundial de carreras de este tipo	1a edición de esta carrera multi-deportiva de un recorrido de 350 km por diferentes lugares de la Patagonia. Participación de equipos en medios de transportes no motorizados. Las disciplinas incluyen: kayak en los lagos, rafting, mountain bike, trekking, cuerdas fijas, cabalgatas y orientación
ECTU 2001 - Encuentro de Comercialización Turística	Trade: sector profesional	SV20	28-29-3-01	Buenos Aires (Predio ferial La Rural)	Presencia importante de AAVV convocadas por los TTOO. Posibilidad de contacto con los operadores bonaerenses	
Torneo de Golf de Liao-Liao	Consumidor final	OA44	finales de mes	Liao-Liao	Importancia de este evento por el impacto mediático que puede ofrecer	Liao-Liao es sede de otras competiciones a lo largo del año

ACCIONES DEL MES DE ABRIL 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Acciones generales de prensa	Consumidor final	PP27	TBD	Uruguay & mercados regionales (Neuquén, Alto Valle)	Mercados próximos alternativos para el período de Semana Santa	El mercado porteño ya se desplaza a Bariloche por Semana Santa, casi por defecto
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	Abril	México: México D.F. & Monterrey	Empresarios del sector turístico argentino presentarán su oferta con el fin de captar el mercado mexicano. Habrá presencia de operadores emisores de México	La participación de EMPROTUR responde al interés demostrado, por parte del sector hotelero de Bariloche, en este mercado poco trabajado. Workshop organizado por Nación
Buy Argentina	Trade: sector profesional	SV14	22/24-4-01	Buenos Aires - Post-tour en Bariloche	El valor añadido del certamen de este año recae en el hecho de que el itinerario del post-tour pasa por Bariloche. Aunque EMPROTUR pidió a Nación que desglosara el itinerario entre Bariloche y la provincia de Neuquén, los organizadores no lo han considerado viable por motivos operativos	Noveno encuentro de comercialización donde la oferta turística argentina contactará con 100 operadores de 25 países.
Fam-trip "Buy Argentina"	Trade: sector profesional	SV17	24/28-4-01	Bariloche	Este fam-trip es el colofón al Buy Argentina anteriormente explicado	Se puede aplicar ya la nueva metodología en la organización de fam-trips
Campaña de medios gráficos I	Consumidor final	PP27	TBD	Neuquén & Alto Valle y Chile IX y X región	Mercados próximos alternativos para el período de Semana Santa	En la publicidad se incluye algunos detalles de contacto: website y el e-mail de EMPROTUR y de la Nación
Campaña de medios gráficos II	Consumidor final	PP29	cada martes	Brasil	Avisos semanales en "A carta de viagens", suplemento turístico del segundo diario más importante de Brasil, "O estado de Sao Paulo". Impacto mediático continuado: acción realizada 4 veces durante este mes	Colaboración con los TTOO brasileños que pagan \$10.000 por el coste del espacio de publicidad. La Nación contribuye con \$15.000, EMPROTUR con \$2.500 y los empresarios hoteleros barilocheños que se anuncian aportan el alojamiento gratuitamente. El coste total para dos meses y dos semanas es de \$27.500
Press-trips	Consumidor final	PP24	Durante Semana santa	Bariloche	Con la intención de preparar un Suplemento Monográfico de la zona	Habría que escoger los medios de comunicación más apropiados
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	05/04/01	Córdoba	Entrevista con los TTOO argentinos. Presencia de la AAVV que comercializan los paquetes turísticos de estos mayoristas nacionales	Organizado por la CAT y la Asociación de AA.VV. De Córdoba

ACCIONES DEL MES DE MAYO 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Feria Expo todo ski	Consumidor final	SV21	16/20-5-01	Buenos Aires	Preparación temporada de invierno. Stand de EMPROTUR con acciones de prensa	Feria que convoca a unas 30.000 personas
Shoppings	Consumidor final	OA	En Argentina del 15-5 al 15-6. En Brasil del 10-5 al 10-6	Buenos Aires, Córdoba, San Pablo y Río de Janeiro.	Se ornamenta el centro comercial con motivos de Bariloche y se ofrecen viajes premios, y se presentara a Bariloche como sede del Mundial de Ski 2003.	Se logro que Provincia y Nación financiaran parte de esta acción. En el caso de Brasil, la propuesta es que se promocionen la totalidad de los centros de ski de Argentina.
Campaña de medios gráficos III	Consumidor final	PP29	dos primeros martes del mes	Brasil	Avisos semanales en "A carta de viagens", suplemento turístico del segundo diario más importante de Brasil, "O estado de Sao Paulo". Impacto mediático continuado: acción realizada 4 veces durante este mes	Colaboración con los TTOO brasileros que pagan \$10.000 por el coste del espacio de publicidad. La Nación contribuye con \$15.000, EMPROTUR con \$2.500 y los empresarios hoteleros barilocheños que se anuncian aportan el alojamiento gratuitamente. El coste total para dos meses y dos semanas es de \$27.500
Campaña de medios gráficos	Consumidor final	PP29	8-5, 11-5, 15-5, 18-5, 22-5, 25-5 y 29-5.	Brasil	En el diario O Estado de Sao Paulo, uno de los principales del país, se publicaran avisos de 1/2 pagina color en el cuerpo principal del diario, referidos a los productos Nieve y Ski.	Colaboración con los TTOO brasileros que se hayan comprometido contratando aviones o asientos en los vuelos chárter. El coste total es de \$ 90.000.-
Campaña de medios gráficos	Trade: sector profesional	PP29	31-5 al 10-6	Brasil	La campaña utiliza tres revistas del sector. Los avisos serán cooperativizados con los touroperadores mayoristas y los mensajes referirán a paquetes específicos dirigidos al trade, en los que constaran los precios.	La campaña se extiende a los meses de mayo y junio. El costo total asciende a \$ 15.000.- a soportarse entre los TT.OO. EMPROTUR y Sector Nación.
Press-trips	Consumidor final	PP24	Segunda mitad del mes	Ámbito nacional	Para la temporada de esquí. Estudiar cómo maximizar la acción	En función del clima
Press-trips	Consumidor final	PP24	15-5 al 15-7	Brasil	La participación de representantes de prensa en forma de grupos específicos programados para viajar al destino y realizar tareas planificadas. Se preveen un total de 30 plazas	EMPROTUR se encargara de los contactos, invitaciones logística in situ, solicitando a Sector Nación los traslados aéreos.

Mountain Park	Trade: sector profesional	SV20	30 y 31-5	Brasil: San Roque	Lanzamiento de la oferta de nieve, presentando los 7 centros de esquí/nieve/montaña más importantes del país, destinado a las AAV. Los TTOO brasileños especializados en este tipo de turismo participan y colaboran en esta acción. Montaje de una pista de esquí con nieve artificial, demostraciones, clases de esquí y snowboard, por parte de instructores y monitores de esquí	El coste total de esta operación puede ascender a unos \$4.000. El número de AAV. asciende a unas 1.400.
Feria Mercopesca	Consumidor final	SV21	3/6-5-01	Brasil: Novo Hamburgo	Feria de pesca, camping, náutica, caza y turismo ecológico del Mercosur. Importante para promocionar el tema de la pesca en Bariloche	Primera participación, con Nación
Feria EIBTM	Trade: sector profesional	SV21	29/31-5-01	Suiza: Ginebra	Feria especializada en viajes de incentivos, congresos y viajes de corporaciones. Realizar una prospección de cara a la futura oferta congresista de Bariloche	Hay que adaptar la oferta de Bariloche al mercado de incentivos y corporaciones. Preparar notas de prensa sobre la nueva infraestructura de Bariloche en este mercado para distribuir en este certamen ferial
Festival de Música Folclórica - La Patagonia canta en Bariloche	Consumidor final	OA44	23/25-5-01	Bariloche	Aprovechar este festival como plataforma para acciones de prensa y comunicación	Reúne músicos de toda la Patagonia y mucha prensa nacional
Centenario de Bariloche	Consumidor final	OA44	03/05/01	Bariloche	En el 2002, Bariloche celebrará su primer centenario. Aprovechar este aniversario para realizar alguna campaña de comunicación en medios nacionales	
Campaña de medios gráficos	Consumidor final	PP	durante el mes	Mercado nacional	Inserción de anuncios de formato A3 en la Nación y el Clarín	El coste total de esta operación puede ascender a unos \$15.000
Campaña de cartelería	Consumidor final	PP32	1-5 al 1-6	Brasil	Grandes carteles transiluminados en San Pablo. 100 posiciones del en las zonas mas convenientes. Se promocionaran todos los centros de esquí de Argentina.	El presupuesto previsto es de \$ 49.000-

ACCIONES DEL MES DE JUNIO 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Campaña de cartelería	Consumidor final	PP32	toda la segunda mitad del mes	Mercado nacional: Mar de Plata, Tucumán, Mendoza, Córdoba, Capital Federal y Provincia de Buenos Aires	Durante 21 días con un total de 52 posiciones entre vallas y carteles transluminados para Capital Federal y Gran Buenos Aires, y 15 posiciones para cada una de las otras ciudades. El costo de la operación asciende a \$15.000-	Discutir el interés de esta acción y estudiar posibles cambios en el contenido de los anuncios en vallas. También es importante considerar el mejorar su ubicación
Campaña de cartelería	Consumidor final	PP32	1-5 al 1-6	Brasil	Grandes carteles transluminados en San Pablo. 100 posiciones del en las zonas mas convenientes. Se promocionaran todos los centros de esquí de Argentina.	El presupuesto previsto es de \$ 49.000-
Cartel Espectacular	Consumidor final	PP32	todo el mes	Buenos Aires.	Se planea la instalación del mismo sobre una de las principales avenidas de acceso a la zona norte de la ciudad.	Costo total \$ 23.000- aportado en partes iguales por Sector Nación y EMPROTUR.
Shoppings	Consumidor final	OA	En Argentina del 15-5 al 15-6. En Brasil del 10-5 al 10-6	Buenos Aires, Córdoba, San Pablo y Río de Janeiro.	Se ornamenta el centro comercial con motivos de Bariloche y se ofrecen viajes premios, y se presentara a Bariloche como sede del Mundial de Ski 2003.	Se logro que Provincia y Nación financiaran parte de esta acción. En el caso de Brasil, la propuesta es que se promocionen la totalidad de los centros de ski de Argentina.
Campaña de medios gráficos	Consumidor final	PP	4-6, 11-6, 18-6 y 25-6	Ambito nacional	En el suplemento turístico de los periódicos más importantes del país, el Clarín y la Nación. Avisos de 1/3 de página en color, y mantendrán la misma línea de mensajes de toda la campaña.	Costo total \$ 36.000- a soportar por Sector Nación.
Campaña de medios gráficos	Consumidor final	PP	26-6 al 21-7	Brasil	Notas Fashion en revistas masivas, sobre la presencia de personajes trascendentes del Brasil en Bariloche.	La campaña se extiende durante junio y julio. En asociación con touroperadoras de Brasil.
Campaña de medios gráficos	Consumidor final	PP29	04-jun	Brasil	En el diario O Estado de Sao Paulo, uno de los principales del país, se publicaran avisos de 1/2 pagina color en el cuerpo principal del diario, referidos a los productos Nieve y Ski.	Colaboración con los TTOO brasileños que se hayan comprometido contratando aviones o asientos en los vuelos charter. El coste total es de \$ 90.000-

Campaña de medios gráficos	Trade: sector profesional	PP29	31-5 al 10-7	Brasil	La campaña utiliza tres revistas del sector. Los avisos serán cooperativizados con los touroperadores mayoristas y los mensajes referirán a paquetes específicos dirigidos al trade, en los que constaran los precios.	La campaña se extiende a los meses de mayo y junio. El costo total asciende a \$ 15.000.- a soportarse entre los TT.OO. EMPROTUR y Sector Nación.
Redaccionales	Trade: sector profesional	PP	todo el mes	Ámbito nacional	Notas de referencia en las revistas LADEVI y El Mensajero, junto a dos avisos en cada una de ellas.	Costo total \$ 6.000.-
Insert monográfico	Consumidor final	PP28	una vez durante este mes	Ámbito nacional	En la revista de viajes "Lugares"	Este insert puede ascender a unos \$12.000
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	4/8-6-01	Chile (Santiago de Chile) & Lima (Perú)	EMPROTUR presentará su oferta turística con el fin de incrementar las ventas hacia Bariloche	Organizado por Nación
Insert monográfico	Trade: sector profesional	PP28	una vez durante este mes	Ámbito nacional	En la revista "La Agencia de Viajes" o "El Mensajero"	
Caravana	Consumidor final y medios	OA	20-6 al 25-6	Pcia de Buenos Aires (Bahía Blanca, Tres Arroyos, Olavarría, Azul, Tandil y Mar del Plata.)	Caravana de vehículos identificados visualmente con el destino, visita a cada ciudad. Se instalan centros de información entregando material y merchandising. Se organizan conferencias de prensa y visitas a agencias de viajes y centros de informes turísticos.	Financiación y acción por parte de EMPROTUR y fuerte participación del sector privado. Presupuesto de \$ 7.500.-
Lanzamiento I de la Temporada Invernal	Consumidor final y medios	OA44	04-jun	Capital Federal	Se realizará en una discoteca de moda y reunirá a autoridades, periodistas, artistas, deportistas y figuras destacadas. Programada para 1500 personas	Costo total \$ 55.000.-
Lanzamiento de la Temporada Invernal	Consumidor final medios y Trade	OA44	02-jun	San Pablo	Apertura de carácter espectacular en una discoteca de San Pablo con participación de famosos, prensa, e invitados especiales.	Organizado por Sector Nación, EMPROTUR y los operadores asociados a esta promoción. Costo total \$ 12.000.- a asumir entre Sector Nación y EMPROTUR.

Press-trips	Consumidor final	PP24	15-5 al 15-7	Brasil	La participación de representantes de prensa en forma de grupos específicos programados para viajar al destino y realizar tareas planificadas. Se preveen un total de 30 plazas	EMPROTUR se encargara de los contactos, invitaciones logística in situ, solicitando a Sector Nación los traslados aéreos.
--------------------	------------------	------	--------------	--------	---	---

ACCIONES DEL MES DE JULIO 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Inflight magazine editorial	Consumidor final	PP27	TBD	Compañía LAPA	Dentro de la revista ALTURA. El redaccional consiste en 9 páginas y portada	El coste total de esta operación puede ascender a unos \$8.000
Feria de Pesca	Consumidor final	SV21	TBD	Amsterdam	Para promocionar el producto de la pesca	Quizás sea conveniente una prospección técnica de esta feria antes de participar con un módulo dentro de un stand
Campeonato abierto de esquí	Trade: sector profesional	OA44	14/21-7-01	Bariolche: Cerro catedral	Aprovechar este campeonato para realizar algunas acciones promocionales	Organizado por iniciativa de un TTOO brasileño. Se llevaría a cabo una competición de esquí. El presupuesto previsto es de \$ 30.000- a asumir por EMPROTUR y Sector Nación.
Lanzamiento II Temporada Invernal	Consumidor final y medios	OA44	mediados de mes	Bariolche: Cerro catedral	Lanzamiento in situ de la temporada. Para 150/200 personas, medios de prensa, figuras. Orientado al perfil fashion.	Costo total \$ 6.000-
Press-trips	Consumidor final	PP24	15-5 al 15-7	Brasil	La participación de representantes de prensa en forma de grupos específicos programados para viajar al destino y realizar tareas planificadas. Se preveen un total de 30 plazas	EMPROTUR se encargara de los contactos, invitaciones logistica in situ, solicitando a Sector Nación los traslados aéreos.
Vuelo Directo	Consumidor final y Trade: sector profesional	OA	A partir de Julio y proyectado para todo el año	Brasil	Se gestiono con los operadores mayoristas la necesidad de mantener un vuelo charter semanal comenzando en las vacaciones de julio y tratando de mantenerlo todo el año.	Se solicito el apoyo a Sector Nación con \$ 28.000- para la primera etapa y \$ 22.400- para la segunda.

ACCIONES DEL MES DE AGOSTO 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Fiesta de la Nieve	Consumidor final	OA44	tercera semana de agosto	Bariloche: Cerro Catedral & ámbito nacional	Evento que tendrá lugar durante dos semanas. Se aprovechará la cobertura televisiva del evento y se organizará una campaña de cartelera previa en Buenos Aires, promocionando el evento	Habría que preparar un material excelente para las acciones de comunicación y de prensa
Mundialito Junior de Esquí	Consumidor final	OA44	TBD	Bariloche: Cerro Catedral	Como preparación al mundial de esquí que tendrá lugar en el 2003 en Bariloche. La cobertura mediática es muy importante	Se trata de una carrera preparatoria de los futuros participantes internacionales del mundial. En el 2002, se realizará un pre-mundial.
Campaña publicitaria	Consumidor final	PP	TBD	Chile	Acción de motivación promocional regional organizada para la semana de fiesta que tendrá lugar en el mes de Septiembre	El coste de esta acción puede ser de entre unos \$5.000 a \$10.000

ACCIONES DEL MES DE SEPTIEMBRE 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Feria de Pesca con mosca	Consumidor final	SV21	Septiembre	Denver	Para promocionar el producto de la pesca	Es conveniente una prospección técnica de esta feria antes de participar con un módulo dentro de un stand.
Feria Patagonia Total	Consumidor final / Trade: sector profesional	SV21	1-9-01 al 9-9-01	Buenos Aires	Presentar la oferta turística más la alternativa comercio, festival de la música de Liao Liao, etc.	
Feria Expoaventura	Consumidor final / Trade: sector profesional	SV21	1-9-01 al 9-9-01	Buenos Aires	Para promocionar el producto Turismo Activo y Turismo Aventura	
Feria de Turismo de Brasil	Trade: sector profesional	SV21	Mediados de mes (12-9-01 al 16-9-01)	Brasilia	Mercado particular, ya que no es la sede de la oferta brasileña. Al realizarse en la sede administrativa puede dar un perfil distinto al de los turistas típicos de Brasil.	Organizado por la ABAV
Acciones Promocionales	Consumidor final	OA	17-9-01 al 23-9-01	Chile	Semana de fiesta en Chile. Desarrollar acciones promocionales con anterioridad, puede atraer turistas durante estas fechas.	La semana de fiesta es en conmemoración de la independencia chilena (18-9), y el día de gloria del ejército (19-9)

ACCIONES DEL MES DE OCTUBRE 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Feria Feipisca	Consumidor final	SV21	Octubre	San Pablo, Brasil	Feria que reúne a empresas relacionadas con la pesca, caza, deportes y esparcimiento, hay un pabellón destinado a pesca con mosca. Es visitada por unas 35.000 personas.	
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	15-10-01 al 19-10-01	Brasil: San Pablo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro	Encuentro de tipo generalista, para incrementar las ventas en el mercado brasileño.	
Feria The Motivation Show	Consumidor final / Trade	SV21	9-10-01 al 11-10-01	Chicago, USA	Participación institucional y de la actividad privada, donde participan 2000 empresas de 60 países. Concurren unos 20.000 profesionales.	Accion destinada a promocionar los viajes de incentivos
Festival Internacional de Jazz de los Lagos	Consumidor final	OA44	TBD	Centro Cívico y Cerro Catedral. Bariloche	Concentración de importantes músicos	Como referencia, para el año 2000, tuvo un costo de \$ 300.000
FIT	Consumidor final / Trade: sector profesional	SV21	13-10-01 al 16-10-01	Buenos Aires	Feria por excelencia que concentra oferta de toda Argentina y del resto del mundo.	
Encuentro de comercialización	Trade: sector profesional	SV20	Octubre	USA	Encuentro de tipo generalista para incrementar las ventas en el mercado de USA.	

ACCIONES DEL MES DE NOVIEMBRE 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Encuentro de Comercialización	Trade: sector profesional	SV20	07/11/01	Porto Alegre, Brasil	Encuentro para incrementar las ventas en el mercado brasileño.	
Festival do Turismo	Trade: sector profesional	SV21	8-11-01 al 11-11-01	Gramado, Brasil	Presencia institucional y de producto. Este festival es visitado por 5.500 profesionales.	
Las Mil Millas	Consumidor final	OA44	1-11-01 al 5-11-01	Baniloche	Es importante la presencia en Buenos Aires para el lanzamiento a finales de octubre, con material de prensa y merchandising.	Este año la carrera incluye una etapa en Chile.
Semana Musical Liao- Liao	Consumidor final	OA44	Segunda semana de Noviembre	Liao Liao, Baniloche	Cobertura mediática especializada y críticos. Hacer un prelanzamiento con algún concierto que presente el tema, posiblemente en la FIT.	La organización es privada y se expone musica clasica.
Apertura temporada de pesca deportiva	Consumidor final & comunidad local	OA44	Segunda semana de Noviembre	Baniloche	Convocatoria de la prensa especializada. Utilizar el congreso de manejo de salmónidos, a realizarse los días previos, para un impacto mediático.	Las acciones de prensa pueden ser muy importante. Debido a la gran aceptación de la actividad de pesca en Baniloche, esta acción puede aprovecharse para potenciar el marketing directo entre la comunidad local.
Campaña de cartelería	Consumidor final	PP32	A partir del 10-11-01	Mercado nacional		
Press-trips	Trade: sector profesional	PP24	TDB	Mercado nacional	Debe intensificarse la acción ya que estamos próximos a la temporada estival.	Dedicado a actividades de montaña.
Insert Monográfico	Consumidor final & Trade: sector profesional	PP28		Argentina	Posibilidad de un insert en la revista Lugares (publico general) , o trade medio en la publicación de El Mensajero o La Agencia de Viajes.	
Feria World Travel Market	Trade: sector profesional	SV21	12-11-01 al 15-11-01	Londres, Gran Bretaña.	Feria internacional visitada por más de 30.000 profesionales. Presencia institucional con fines promocionales y comerciales. Muy importante como plataforma de contacto con profesionales.	
Patagonian Cup	Consumidor final	OA44	Tercera semana de Noviembre	Baniloche	Importancia mediática, ya que será transmitido por la ESPN	Primera edición de la competición de veleros rápidos en el lago. Parecida a la "American Cup".

ACCIONES DEL MES DE DICIEMBRE 2001

What	Targets	Programas PMO	When	Where	Why & How	Observaciones
Press-trips	Trade: sector profesional	PP24	Para fin de año	Bariolche	Son los últimos del año. Destinados a profesionales de Brasil y Chile.	El mes fuerte de verano para Chile es febrero
Navidad Coral	Consumidor final	OA44	Último sábado y domingo de Navidad	Bariolche	Convertirla en un pequeño producto para el mercado regional, especialmente en Chile y Alto Valle. Lanzamiento de una pre-campaña en Chile.	
Campeonato de Windsurf	Consumidor final	OA44	TBD	Bariolche	Comunicación promocional	Este campeonato se realiza en el Nahuel Huapi