



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas

**Plan de Trabajo Final de Licenciatura**

**TÍTULO: “Plan integral de comunicación para evento deportivo de automovilismo  
argentino:**

*Carrera especial — 200 kilómetros de Buenos Aires”*

Alumna: Mariana Laura Chekmakdjian

Director de la Carrera: Lic. Prof. Manuel Montaner

Tutor de Trabajo Final de Licenciatura: Lic. Prof. Lautaro Suárez Bustos

Buenos Aires, martes 17 de octubre de 2017

marianachek@hotmail.com

115 156 4230

32.690.358

## DEDICATORIA y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero dedicarle este trabajo y mi graduación; y también, por supuesto, agradecerle a la mujer más maravillosa que conocí en mi vida, a quien solo el hecho de nombrar me hace emocionar hasta las lágrimas: mi abuela Mary. Mi mentora, la persona que me dio el puntapié inicial para comenzar mis estudios superiores y quien siempre estuvo a mi lado en los momentos más difíciles de mi vida. A pesar de que ella no haya podido acompañarme durante esta —mi segunda— carrera, a cada paso, en cada instante y durante todo mi camino ella estuvo presente en mi corazón y sé que me oyó escribir, leer y releer cada una de estas líneas y estará conmigo el día en que haga mi defensa. Ojalá esté orgullosa de mí y de mis logros.

Agradezco a mi familia consanguínea: mis padres, mi hermanito Nicolás, mis primos y tíos; y a mi familia por elección que son mis amigos del alma, los que me apoyan siempre y me alientan constantemente en cada uno de mis proyectos. Y cómo olvidar a mis compañeros de cursada, con quienes rompimos tantas promesas de empezar la Tesis y de recibirnos, con quienes compartimos tantas alegrías, tantos momentos difíciles, pero acá estamos: juntos, felices y orgullosos de los maravillosos logros que cada uno de nosotros hemos alcanzado. Gracias por acompañarme en este proceso.

Hay alguien muy especial a quien no logro encasillar dentro de un grupo, porque además de ser un gran amigo, una excelente oreja, un impulsor de sueños, un consejero incondicional; también es un Profesor de aquellos que jamás se olvidan y en especial, es el Director de mi

carrera: Manuel Montaner. Pero resulta que solo decir “Gracias Mane” queda muy pequeño para todo lo que solo nosotros dos sabemos que hemos vivido juntos durante este hermoso camino.

En una mención especial, merece un apartado de lujo el Prof. Lautaro Suárez Bustos, mi tutor en este Trabajo, alguien a quien ocasionalmente entre materias optativas y talleres post cursada, la vida puso en mi camino con un serio propósito: ser mi guía, incitarme a ir por más, a descubrir, a crear nuevas oportunidades y darme ese empujoncito que a veces nos falta para concretar situaciones de la vida. Gracias por insistirme tantas veces, gracias por las respuestas los fines de semana, gracias Lauti por convertirme en *Licenciada!*

No quiero dejar de mencionar a aquellos profesores que han dejado su huella en mí durante mis años de cursada, como la Prof. Marisa Ramos, la Prof. Elisa Crowe, el Prof. Daniel Gutiérrez y la Prof. María Cristina Calderaro. Todos ellos han tenido para conmigo siempre la palabra perfecta en el momento indicado y me siento muy agradecida por ello y porque me hayan acompañado durante todo este proceso.

Y finalmente la Universidad del Salvador, a todo el plantel docente y no docente de la Universidad, que siempre estuvieron a mi disposición cada vez que fue necesario.

## ÍNDICE

Portada _____	0
Dedicatoria y Agradecimientos _____	1
Índice _____	3
Definición del tema y justificación de fuentes _____	5
Objetivo teórico y/o práctico del FTL _____	5
Descripción del problema _____	5
Marco de referencia temporal y espacial _____	6
Marco Metodológico _____	6
Antecedentes del Tema _____	11
Metodología de realización _____	11
Resumen _____	12
Introducción _____	12
- Presentación de la empresa _____	12
- Historia y orígenes de la organización _____	13
- Historia de los “200 Kilómetros de Buenos Aires” _____	14
- Descripción de esta carrera en particular _____	14
Planteo del problema _____	15
Diagnóstico: presentación, descripción y particularidades de la Categoría _____	15
- Análisis FODA _____	18
- Fortalezas _____	18
- Oportunidades _____	19
- Debilidades _____	21

	4
- Amenazas _____	28
Propuesta integral de comunicación _____	30
- Concepto central _____	30
- Ideas fuerza _____	31
- Prestigio _____	31
- Situaciones únicas _____	32
- Continuidad _____	32
- Historia _____	33
- Magnitud _____	34
- Conceptos para la venta _____	38
- Acciones previas - Objetivos generales _____	42
Resultados _____	63
Conclusiones _____	63
Anexo _____	65
Referencias bibliográficas y digitales _____	93



## **Definición del Tema y justificación a través de fuentes primarias/secundarias**

Para el desarrollo del presente Trabajo Final de Licenciatura, se ha elegido trabajar sobre la creación de un plan estratégico de comunicación para ser aplicado principalmente en las acciones previas del evento más importante del año que produce la organización.

Durante la etapa del Diagnóstico se detectaron varios puntos débiles en relación no tanto al trabajo organizacional sino en referencia a debilidades propias de la empresa, por lo que se presentará, también, un análisis de las falencias internas que devienen en complicaciones en el producto final.

Serán consideradas fuentes primarias toda aquella información extraída de la bibliografía citada correspondientemente en este Trabajo, se analizarán textos de autores con vasta experiencia en el campo de la Comunicación y la Planificación Estratégica; y entrevistas a empleados de la organización, entre otras disciplinas.

En lo que a fuentes secundarias respecta, el presente Trabajo cuenta con un análisis profundo, minucioso, crítico y detallista del material recabado.

## **Objetivo teórico y/o práctico del TFL**

El objetivo de este Trabajo Final de Licenciatura es diseñar un plan integral de comunicación para ser implementado en la carrera de los “200 Kilómetros de Buenos Aires” a disputarse por Súper TC2000 en octubre del corriente año.

## **Descripción del problema**

Hasta la fecha, no se ha presentado ni armado un plan integral de comunicación que abarque las acciones previas, el durante ni el post carrera de los “200 kilómetros de Buenos Aires”. Por ello, se propone el siguiente Trabajo Final de Licenciatura a modo de ser implementado durante los meses de septiembre y octubre del corriente año.

### **Marco de referencia temporal y espacial**

Se tomará para el presente Trabajo Final de Licenciatura un marco temporal correspondiente a septiembre — octubre de 2017, en la zona de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

### **Marco Metodológico**

Si de planificación estratégica de Relaciones Públicas hablamos, indiscutidamente los autores referentes del tema son los españoles Joan Costa, Jordi Xifra y Antonio Castillo, entre otros. De ellos, en el presente Trabajo se tomarán algunos conceptos básicos para la implementación y otras ideas bien desarrolladas que brindan un marcado eje para la realización de la propuesta que tiene como finalidad el presente escrito.

La inmensa riqueza que presentan las Relaciones Públicas en su implementación, dan lugar al profesional que las pone en práctica, no solo a desempeñarse en los más diferentes rubros, nichos y sectores, sino dentro de cada una de las organizaciones, en distintas áreas, siendo esta materia de gran aporte para cada uno de los sectores que se abra a ellas.

Las Relaciones Públicas son esenciales para el desarrollo de procesos estratégicos, y su correcta implementación potencia de manera exponencial la gestión de las relaciones entre la organización y su entorno.

Un coherente desarrollo e implementación de técnicas de Relaciones Públicas en lo que a la comunicación de las organizaciones refiere, legitima una sólida base para sostener y favorecer su nexo con el mercado.

En palabras de Antonio Castillo (2010:11) comprendemos que “las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización”.

Y continúa sosteniendo su idea principal que presenta a la planificación como esencia de esa gestión estratégica cuando refiere a que “el polimorfismo de intereses concurrentes en la sociedad se manifiesta como la representación de unos intereses, principalmente, contradictorios que luchan entre ellos, desarrollando relaciones excluyentes. De aquí que la planificación sea uno de los aspectos básicos de toda acción de Relaciones Públicas” (Castillo, 2010:42).

Antonio Noguero Grau (1988:57) hace hincapié en la importancia y necesidad de la aprobación del plan estratégico para la implementación de las Relaciones Públicas en cuyo programa se especifiquen tácitamente los procesos que conllevará esta implementación, quiénes serán los responsables de llevarlo a cabo, de qué manera, en qué tiempos y momentos y la metodología para la correspondiente supervisión. Y sostiene, “ello supone que, de acuerdo con la política previamente aprobada, se contará a efectos de gestión con una infraestructura y un presupuesto”.

De esta manera es como se arriba a la idea de que a las Relaciones Públicas no puede concebírcelas solamente como un proceso sino también un trabajo de gestión basado en la estrategia que debe planificarse correctamente teniendo en cuenta las políticas previamente aprobadas y todas las condiciones específicas de la organización en cuestión.

No en vano Cutlip, Center y Broom titularon *Relaciones Públicas eficaces* al libro del que se desprende uno de los conceptos más completos sobre el tema, ya que hace referencia a un estadio situacional más complejo no solo analizando un panorama desde cero, sino considerando la posibilidad de una problemática instalada “(...) una estrategia para hacer frente al problema o capitalizar la oportunidad. Esta es la planificación y programación: la toma de decisiones estratégicas básicas sobre lo que hay que hacer y el orden en que se debe hacer, en respuesta o anticipándose a un problema u oportunidad” (2001:444)

Más allá de las diferentes visiones o escuelas de los autores analizados en el presente Trabajo, todos aciertan en afirmar y conceptualizar duramente a la planificación ligada a la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, Cutlip, Center y Broom (2001:445) arriesgan más allá del concepto estático y redoblan la apuesta completándolo con una visión más largoplacista cuando enuncian que “el pensamiento estratégico implica predecir o establecer un futuro estado de metas deseado y determinar las fuerzas que ayudarán o impedirán avanzar hacia la meta, y formular un plan para lograr el estado deseado”.

El español Jordi Xifra (2005:173) marca su impronta dándole igual importancia a la planificación en sí misma como a la actividad previa de la que ella devendrá cuando describe que “toda la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la ejecución eficaz de la campaña (...) forma parte del proceso general del plan de Relaciones Públicas. (...) se compone de unas etapas sucesivas. El proceso de investigación y diagnóstico cimenta los fundamentos de la planificación y programación de la actividad de las Relaciones Públicas”.

Siguiendo la línea planteada por Xifra, luego de la etapa investigativa y de hacer el diagnóstico pertinente, se debe proceder a realizar la planificación, implementarla y posteriormente evaluar los resultados obtenidos (2005:173).

Por el contrario de lo que se piensa a priori, la planificación no es más que una de las partes del proceso a desarrollar por las Relaciones Públicas. Se debe planificar -como lo indican Wilcox, Cameron y Xifra (2009:193)- “(...) tras la investigación, (...). Antes de poder desarrollar ninguna actividad de Relaciones Públicas, es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué orden o secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización. “En otras palabras, la planificación de Relaciones Públicas debe ser estratégica (...). Un profesional tiene que reflexionar sobre la situación, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar de forma creativa

en las estrategias y tácticas adecuadas, y decir cómo se van a medir los resultados. La planificación también implica la coordinación de múltiples métodos (...) para alcanzar determinados resultados. (...) Si se tiene un plan de lo que se debe hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más eficaces y que las Relaciones Públicas sean más útiles para la organización.”

Según la escuela de Wilcox, Cameron y Xifra (2009:196-197) son ocho los puntos a tener en cuenta al momento de armar un plan estratégico:

- 1) Análisis de situación actual: como se mencionó anteriormente en varias oportunidades, todos los autores coinciden en la importancia de conocer el estado en que se presenta la organización antes de sentarse a diseñar una estrategia.
- 2) Objetivos: se deben plantear objetivos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo, pero en cualquiera de los casos, siempre deben ajustarse a la realidad y la situación, siendo posibles, realistas y alcanzables. también debe comprenderse que estos objetivos deben poder ser factibles de medición.
- 3) Público: cada organización es un universo y como tal debe analizarse de manera independiente. Con los públicos sucede lo mismo, ya que solo por dar un ejemplo, dos organizaciones aunque pertenezcan al mismo sector, pueden no tener la misma relación con la Prensa. En este caso, los públicos deben ser identificados comprendiendo cuál es el rol que cada uno cumple en esa relación y diseñar ad hoc las estratégicas y tácticas para cada uno.
- 4) Estrategia: como sucede en todas las disciplinas, los planes de Relaciones Públicas no son la excepción, por lo que no se aconseja la realización de las acciones aisladas, sino que la