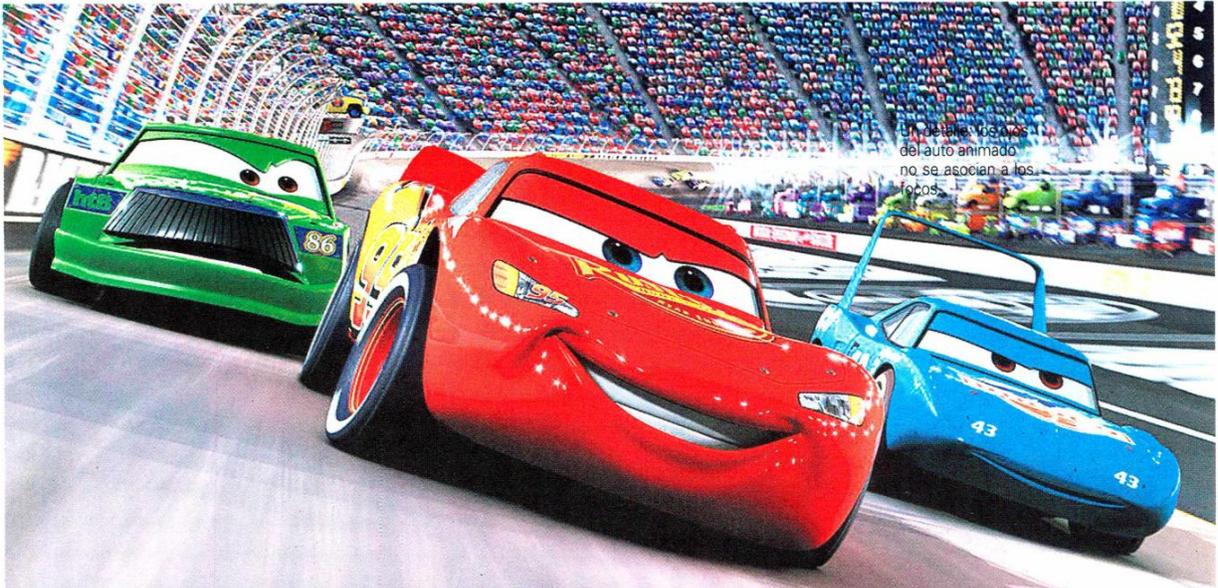


Centimetrage: 31.0 x 23.0 cms



Un detalle de los ojos del auto animado no se asocian a los focos.

Llega en tamaño real junto a Mate y Finn McMissile

A sacarse la foto con El Rayo McQueen

REUTERS

MAURICIO RUIZ M.

Con la fama con que viene precedido, más encima apoyado por sus amigos Mate y Finn McMissile, de seguro que El Rayo McQueen, el protagonista de Cars, será más demandado que las promotoras para sacarse una foto al lado de él. "Esto es una entretención para chicos y grandes y creo que acá la cantidad de fotografías que se sacarán va a estar a la altura de lo que pasó en Buenos Aires", comenta Ximena Alzerreca, gerenta de marketing de Disney Chile, dando cuenta de lo ocurrido el año pasado en la capital argentina, donde más de 500.000

Los protagonistas de la película de Pixar son gancho para atraer a la familia.

personas quisieron tomarse una instantánea con los personajes de Cars.

Estos personajes animados llegan al Salón del Automóvil para enganchar a los más chicos, para que el evento que dura hasta el 15 octubre se convierta en un paseo familiar y qué mejor que atraerlos con personajes a tamaño real de la famosa película de Disney-Pixar y con el bólide campeón de la Copa Pistón y del Grand Prix Mundial.

McQueen es un vehículo de la serie Nascar, es decir no es un modelo fabricado en serie como sí lo son gran parte de los personajes que los acompañan en Cars y Cars2. Aunque se dice que tiene influencias de un Maz-

da Miata, un Dodge Viper y un Chevrolet Corvette C1

"Tal como todos los personajes de Cars, El Rayo McQueen tiene una historia muy ligada con sus creadores. Los guionistas y directores les dan vida a los personajes de acuerdo a sus experiencias", dice Alzerreca.

Una de esos detalles anecdóticos lo entrega su apellido, que es un homenaje directo al animador de Pixar Glenn McQueen, quien falleció de cáncer de piel en 2002, aunque también hace referencia a Steve McQueen por su participación en la película Le Mans.

El número 95 que lleva en su puerta tampoco es casualidad. Es el año que se estrenó la primera película animada de los estudios Pixar, la también exitosa Toy Story, mucho antes de que Disney comprara Pixar.

¿Y los ojos?

UN MODELO MÁS REALISTA

Otra de las características, aparte del número, el apellido, etcétera, y que no solo tiene El Rayo es que por primera vez no se asociaron los ojos del personaje animado a los focos.

"Fue una forma de darles más expresividad a los personajes. Entregarles más realismo, sin necesidad de quitarles las características de auto, con el fin de que transmitan mejor sus emociones", explicó Ximena Alzerreca, de Disney.



Gustavo Castellanos, de la ANAC.

PAUL INGENZA

CON ACTIVIDADES DONDE PARTICIPEN TODOS

Un Salón pensado para grandes y chicos

Gustavo Castellanos, secretario general de la ANAC, dice que hace rato el gusto por las tuercas y eventos asociados a los automóviles, como el próximo Salón de Santiago, ya no es exclusividad masculina, decidieron condimentar con actividades para toda la familia.

"El objetivo es tener eventos en que todos puedan participar, como las fotos con los personajes de Cars o que se puedan subir en un todoterreno en una pista off road", comenta el ejecutivo.

Otra de las atracciones es una pista para que los niños que

midan 1,20 metros hacia arriba donde podrán aprender las reglas de tránsito y manejar unos autitos a pedales en una ruta con todas las señaléticas. Al final los chicos van a recibir una licencia de conducir ficticia. Esta actividad va a estar coordinada por Carabineros.

Pista para vivir la experiencia en un todoterreno

Adrenalina pura a 7 kilómetros por hora

MAURICIO RUIZ M.

Una imponente rampa de unos siete metros de alto, balancines de madera, pendientes laterales de tierra y un sector de piedra y arena serán algunos de los obstáculos de la pista para vehículos todoterreno que podrán disfrutar los visitantes del Salón del Automóvil.

Ocho marcas podrán a disposición camionetas todoterreno y pilotos profesionales para realizar el circuito instalado en 5.300 metros cuadrados.

"Replicamos la pista que levantamos en el Salón del Automóvil de Buenos Aires, está muy bien probada en términos de seguridad. La gente sólo tiene que disfrutar desde que se sube hasta que se baja de una camioneta", dice Martin Girelli, comisario



Ocho marcas ponen a disposición del público hasta 14 camionetas para hacer el recorrido.

general del Salón del Automóvil de Santiago, quien también tuvo a cargo de la producción de este circuito en la capital argentina el 2011.

-Promete adrenalina el circuito.

-Sí y mucha seguridad, se su-

ben con pilotos profesionales asignados por cada marca. En la pista no se puede conducir a más de 7 kilómetros por hora.

-¿Siete kilómetros?

-Sí, es que los obstáculos están pensados de tal manera que a esa velocidad te gene-

ran una muy buena sensación. Se vive la sensación de subirse a un balancín. Se siente pasar en la V invertida o hacer un cruce de ejes. Y eso también hace muy atractivo para los que están mirando los vehículos que se mueven por la pista.

La experiencia fue exitosa en el salón de Buenos Aires.



TRAVERSE

PRECIO A PARTIR DE:
\$22.790.000
NUOVA VERSION LT CON PANTALLA TOUCH

MOTOR 3.6 LTS. V6 SIDI 281 HP / CLIMATIZADOR 3 ZONAS / LLANTAS DE ALUMINIO 20" / SUNROOF DE PANEL DOBLE / CONTROL DE ESTABILIDAD DVD INCORPORADO / SISTEMA DE SONIDO BOSE 5.1 CON 10 PARLANTES SISTEMA DE ENCENDIDO A DISTANCIA

POR 3 AÑOS CONSECUTIVOS
LA MEJOR COMPRA
EN ESTADOS UNIDOS



Chevrolet Power Experience. Vívela en Inalco. www.inalco.cl / www.inalcopremium.cl • Cotiza en: premium@inalco.cl
Las Condes: Av. Colón 6557, esq. Hernando de Magallanes • Tel. (56-2) 201 97 97 • Tel. 9 - 349 68 77 / 9 - 343 80 02 • Lunes a viernes, 9:00 - 20:00 Hrs. Sábado: 10:00 - 18:00 Hrs.

www.chevrolet.cl
800 800 115



Fotografías referenciales. Precio válido hasta el 31/10/2012, no incluye flete. Precios no válidos para Zona Franca.



Centimetrage: 31.0 x 23.0 cms

LAS MÁS FARANDULERAS NO QUEDAN

Lucila Vit fue una de las bellas promotoras

ENRIQUE NIÑO

Si pusieran en un detector de mentiras a todos los hombres que entran al Salón del Automóvil, probablemente se descubriría que muchos, y quizás la mayoría, no van por los vehículos, sino que por las promotoras.

Lucila Vit fue una de las deseadas anfitrionas (2004 y 2006) y cuenta que "es agotador porque hay algunas marcas muy visitadas en que no hay espacio para sentarse en todo el día. Tienes que aprenderte todo lo del auto, incluido lo del motor, y la gente te pide muchas fotos", cuenta la rubia que hoy está en "Pareja perfecta". Sobre los joteos, la rosarina asegura que "los chilenos son piroperos, pero son respetuosos".

150
MIL PESOS

por día, pueden llegar a ganar las anfitrionas que trabajan en el Salón del Automóvil. Las que menos ganan son 100 mil pesos diarios.



JOSE ALVAREZ

Más allá de la plata, la rubia dice que el trabajo es "agotador".

Para llegar a la selección final de las promotoras, las marcas empiezan la selección con tres meses de anticipación. Luis Salvi, representante de la agencia MK, cuenta cuáles son algunas de las exigencias: "Piden chicas altas, de estrato social ABC1, que puedan ser bilingües y que no sean demasiado exuberantes, quieren algo atractivo, pero no chabacano".

Las mujeres faranduleras no son bienvenidas, según Salvi. "Si llevas a Adriana Barrientos va a tener más peso que la marca y va a ocasionar una publicidad contradictoria. Buscan chicas conocidas, pero de bajo perfil", apunta. Generalmente los representantes de las marcas entrevistan a las potenciales modelos, para no llevarse sorpresas. "Hay un tema de comunicación. Hay gerentes de empresas y la anfitriona no le puede decir *gánate por acá*", asegura.

Sobre el color del pelo, la cosa tiende a ser equiparada. "Si son dos piden una morena colombiana o brasileña, muy morena, no una chica tostada, y una rubia", cuenta.



CRISTIAN SOTO

170

CENTÍMETROS

deben medir, a lo menos, las jóvenes que son contratadas como promotoras o anfitrionas. Si tienen más de un metro 75, mejor.

3

MESES

antes del evento, las distintas marcas de autos comienzan a buscar a las jóvenes que recibirán los clientes en el Salón. Se incluye una entrevista.