

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA
DISCOTECA "MI CACHARRITO CLUB" SEDE SUR

DANIEL ARBONA BUITRAGO
EDWIN ARLEY GIRALDO GIRALDO
MARGARITA MARIA ROMERO URREA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE LA
DISCOTECA "MI CACHARRITO CLUB" SEDE SUR

DANIEL ARBONA BUITRAGO
EDWIN ARLEY GIRALDO GIRALDO
MARGARITA MARIA ROMERO URREA

Trabajo de Grado para optar al título de
Publicista

Director
ERNESTO RODRÍGUEZ
Publicista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

Pub. ERNESTO RODRIGUEZ
Director

Psg. CARMEN ELISA LERMA
Jurado

Pub. INGRID LUENGAS
Jurado

Pub. SANDRA P. BONILLA
Jurado

Santiago de Cali, Agosto 22 de 2007.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	19
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	19
1.1.1 Razón Social	19
1.1.2 Filosofía corporativa	19
1.1.3 Historia de la empresa	19
1.1.4 Descripción de la empresa	20
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa:	20
1.1.6 Análisis de la industria	20
1.2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	21
1.2.1 Descripción del servicio	21
1.2.2 Necesidades que satisface	21
1.2.3 Ventaja diferencial	22
1.2.4 Beneficios secundarios	22
1.2.5 Composición del servicio	22
1.2.6 Ubicación	27

1.2.7 Fijación y políticas de precios	27
1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO	28
1.3.1 Marca y logotipo	28
1.3.2 Estrategia de marca utilizada	28
1.3.3 Publicidad realizada anteriormente	28
1.3.4 Presupuesto invertido	28
1.3.5 Resultados de esta publicidad	29
1.3.6 Insights	29
2. COMPETENCIA	30
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	30
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	35
3. MERCADO	37
3.1 TAMAÑO	37
3.2 TENDENCIAS	38
3.3 COMPORTAMIENTO	39
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	40
4. MERCADO OBJETIVO	42
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	42
4.2 PERFIL PICTOGRÁFICO	42
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	42
4.3.1 Comprador	42
4.3.2 Consumidor	42

4.3.3 Influenciador	42
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	43
5.1 ANÁLISIS DOFA	43
6. OBJETIVOS	45
6.1 DE MERCADEO	45
6.2 DE VENTAS	45
7. LA CAMPAÑA	46
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	46
7.2 TIPO DE CAMPAÑA	46
7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	46
7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	47
7.4.1 Objetivos	47
7.4.2 Target de Comunicación	47
7.4.3 Posicionamiento	51
7.4.4 Promesa	51
7.4.5 Apoyos de la promesa	51
7.4.6 Tono	51
7.4.7 Guías Ejecucionales	52
7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART	52
7.5.1 Actividades Mensuales	52
7.5.2 Flow Chart medios cada mes	54
8. PRESUPUESTO ASIGNADO	56
9. CONCEPTO CREATIVO	57

10. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	58
10.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS GENERALES	58
10.2.2 Actividad BTL de adhesivos en buseta	62
10.2.3 Actividades BTL	62
12. PRESUPUESTO	91
13. RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRÁCTICAS DE LA CAMPAÑA	92
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	102

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tasa de accidentalidad a causa del alto consumo de alcohol de la ciudad de Cali	21
Tabla 2. Presupuesto asignado	56
Tabla 3. Presupuesto	91
Tabla 4. Balance de pérdidas y ganancias del mes de marzo en la sede norte	92
Tabla 5. Balance de pérdidas y ganancias del mes de marzo en la sede sur.	93

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta 2	40
Gráfico 2. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta 2	40
Gráfico 3. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1	47
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1	48
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1	48
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1	49
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1	49
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta 1	50
Gráfico 9. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta 1	50
Gráfico 10. Actividades mensuales. Enero	52
Gráfico 11. Actividades mensuales. Febrero	53
Gráfico 12. Actividades mensuales. Marzo	53
Gráfico 13. Actividades mensuales. Abril	54
Gráfico 14. Pautas en medios. Febrero	54
Gráfico 15. Pauta en medios. Marzo	55
Gráfico 16. Pauta en medios. Abril	55
Gráfico 17. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta 1	59
Gráfico 18. Cronograma de pauta en Radio	61
Gráfico 19. Resultados pregunta 12 encuesta 1	80

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pista de Baile	23
Figura 2. Zona V.I.P.	23
Figura 3. Bar	24
Figura 4. Barra	24
Figura 5. Silleterías y mesas	25
Figura 6. Sonido, luces y video de alta tecnología	25
Figura 7. Baño de mujeres	26
Figura 8. Baño de hombres	26
Figura 9. Marca y logotipo	28
Figura 10. Pieza Adhesivo en Buseta	62
Figura 11. Pieza Pendón de Apertura	63
Figura 12. Pieza Volante de Apertura	64
Figura 13. Actividad en chiva rumbera	65
Figura 14. Actividad show de baile	65
Figura 15. Perifoneo	66
Figura 16. Entrega de volantes	66
Figura 17. Mapa de recorrido de la entrega de volantes de apertura	67
Figura 18. Foto de Apertura de la Discoteca	68
Figura 19. Mapa recorrido La Caravana de Mi Cacharrito Club	73

Figura 20. Modelos de la agencia Star Models	74
Figura 21. Bono consumible de \$30.000	75
Figura 22. Bono consumible de \$50.000	75
Figura 23. Carros inscritos por referencia	76
Figura 24. Ganador al concurso “adorna tu cacharrito”	77
Figura 25. Chivas adornadas	77
Figura 26. Pendones instalados en chivas	78
Figura 27. Personal contratada para brindar seguridad	78
Figura 28. Recorrido de “La Caravana de Mi Cacharrito Club”	79
Figura 29. Free Press – Prensa	81
Figura 30. Free Press – Radio	81
Figura 31. Free Press de Caravana en Web	82
Figura 32. Free Press página web www.hi5.com	83
Figura 33. Invitación a la Gran Inauguración	84
Figura 34. Free Press Inauguración Web	85
Figura 35. Bono de descuentos	86
Figura 36. Carné del asociado	87
Figura 37. Personas asistentes a la Gran Inauguración	88
Figura 38. Presentación en vivo de Marlon	88

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tabla Población por Sexo y Grupos de Edad Censo 2005	102
Anexo B. Carpeta: Datos Excel, Establecimientos Nocturnos ASONOD (Ver archivo adjunto)	(Ver archivo adjunto)
Anexo C. Encuesta 2 y resultados 2	106
Anexo D. Encuesta 1 y resultados 1	122
Anexo E. Carpeta: Piezas de Radio, Track 1 (Ver archivo adjunto)	
Anexo F. Carpeta: Piezas de Radio, Track 2 (Ver archivo adjunto)	
Anexo G. Carpeta: Piezas de Radio, Track 3 (Ver archivo adjunto)	
Anexo H. Carpeta: Piezas de Radio, Track 4 (Ver archivo adjunto)	
Anexo I. Carta Permiso Transito	138
Anexo J. Carta invitación a pilotos	139
Anexo K. Carpeta: Vídeo (Ver archivo adjunto)	

GLOSARIO

APERTURA: Acción de abrir/ Momento en el cual se le da inicio al funcionamiento del establecimiento.

ATL: (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación facturados y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros.

BRIEF: Se conoce como brief a la información que la empresa envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. Es la presentación del entorno del producto o servicio. Describe la imagen de este y sobre todo las características del mismo.

BTL: Below the line (traducido literalmente al español significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

CLIENTE POTENCIAL: Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos. Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

COMPETENCIA: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

COVER: Pago anticipado por el derecho de entrar a un establecimiento o evento.

CROSSOVER: Consiste en la creación de composiciones o arreglos que vinculan elementos de dos estilos de origen diferente, o combinar elementos de rítmicas y expresiones que por costumbre no suelen ir juntas en una misma composición.

CUÑA: Anuncio publicitario en el medio Radio.

EFFECTIVIDAD: La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

ENCUESTA: Tienen por objeto obtener información estadística definida, registros vitales de población con mayor alcance y extensión. No sobra agregar que es una herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario, que revele realmente la información deseada.

ESLOGAN: Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

ESTRATEGIA DE MARCA: Planeación de ideas que busca reforzar y posicionar una marca de un producto o servicio.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante. Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido.

FEELING: Sentimiento/ Atracción o adecuación de caracteres, opiniones, gustos y demás que existen hacia algo o alguien.

GRUPO OBJETIVO: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado.

IMAGEN CORPORATIVA: La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

INAUGURACION: Abrir solemnemente un establecimiento público.

INSIGHT: Es el por qué se cree que los consumidores estarían interesados por un mensaje: Aquello que hace sentido al consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio. Es algo con lo que el consumidor se identifica.

KARAOKE: Es una forma de cantar con una pista musical, siguiendo la letra de la canción impresa sobre una pantalla.

LEY SECA: Consistente en la prohibición de la fabricación, elaboración, transporte, importación, exportación y la venta de alcohol.

LEY ZANAHORIA: Nombre asignado al decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali, que restringe el horario de cierre de los establecimientos nocturnos.

LÍNEA DE PRODUCTOS: Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes o están dentro de un rango de precios similares.

LOGOTIPO: Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

MARCA: Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor.

MERCADEO: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

MERCADO: La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO OBJETIVO: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MIO: Sistema de transporte masivo en la ciudad de Cali, basado en buses.

MIX DE MÚSICA: Mezcla de música.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS: Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

PATROCINIO: Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización, suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

PROMESA BÁSICA: Lo que el producto o servicio hace por su grupo objetivo que ningún otro puede hacer.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

SOFTWARE: Se denomina software, programática, equipamiento lógico o soporte lógico a todos los componentes intangibles de una computadora.

TARGET: Es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

VOZ A VOZ: Acción verbal generada por recomendación o experiencia vivida que genera una imagen de un producto o servicio.

RESUMEN

Se decide como trabajo de grado realizar una campaña publicitaria de apertura e inauguración de un establecimiento nocturno, en este caso de una discoteca ubicada en el barrio El Lido en el sur de Cali. Esta opción se tomó por decisión unánime de los integrantes del grupo, ya que hasta el momento en la Universidad Autónoma de Occidente no existía un proyecto de grado similar.

Nos pareció importante y novedoso darle casi por primera vez en Cali, un manejo publicitario profesional a este tipo de servicio, ya que hasta el momento ha estado poco orientado hacia la publicidad y el mercadeo, sin tener en cuenta una planeación, una estrategia y objetivos. Consideramos que podíamos demostrar por medio de una campaña publicitaria bien planeada y ejecutada de igual manera, que esto afectaría positivamente y considerablemente en primera instancia la imagen de la discoteca, y por consecuente aumentaría las ventas.

Para este trabajo determinamos realizar una campaña altamente creativa y recursiva que abarcara un tiempo mínimo de tres meses que nos permita crear un alto reconocimiento de marca optimizando recursos económicos, con actividades BTL que nos generaran un frees press, sin descuidar medios masivos en este caso la Radio, quizá el más importante para persuadir en este tipo de negocios de diversión nocturna y más propiamente para la discoteca "Mi Cacharrito Club".

En esta actividad nos permitió mostrar esa capacidad como profesionales para desarrollar una estrategia publicitaria consecuente que cumpliera con todos los objetivos propuestos desde el inicio de nuestra campaña, aprendimos a realizar un trabajo y satisfacer a un cliente real.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende abordar, desde la perspectiva del comunicador publicitario contemporáneo, una problemática común en el medio colombiano, particularmente en el sector de la pequeña empresa y las empresas de tipo familiar, movidas más por los esquemas comerciales tradicionales, en los cuales el “feeling” de las oportunidades y el olfato personal basado en la experiencia, continúan siendo los derroteros esenciales para orientar el desarrollo de los negocios, sin reparar demasiado en esquemas teóricos de naturaleza más académica y formal como la planeación estratégica, el mercadeo, la investigación de mercados, la publicidad, por considerarlos complejos, impersonales, muy exigentes a nivel de infraestructura y organización, y/o demasiado costosos.

Se ha escogido un sector que ejemplariza muy bien a este tipo de clientes: el de los establecimientos de diversión nocturna (discotecas, bares, clubes y tabernas).

La idea es describir el proceso seguido por nuestro grupo de trabajo, en el transcurso del planteamiento de la estrategia de comunicación publicitaria focalizada en el lanzamiento de una nueva sucursal del establecimiento de diversión nocturna acreditado, con más de 20 años de tradición en la ciudad de Cali.

El grupo Giraldo-Giraldo es una sociedad conformada por tres hermanos, que a lo largo de 22 años se han dedicado a la concepción y montaje de distintos establecimientos de diversión nocturna, tales como bares y discotecas. En diciembre de 2006 se toma la decisión de abrir en el 2007 una nueva sede en el sur de Cali de la discoteca “Mi Cacharrito Club”, (de su propiedad) debido al gran éxito de la sede norte. Este nuevo establecimiento buscará mantener el mismo estilo que se ha tenido hasta ahora, pero dirigido a un público ubicado en el sector del sur, donde no existen en la actualidad muchas posibilidades de diversión nocturna.

Planteada esta necesidad y teniendo en cuenta que este tipo de productos y servicios han estado generalmente poco orientados hacia la publicidad y el mercadeo, y por lo tanto manejan su comunicación con el público en forma muy irregular, en cierta forma improvisada, sin objetivos, sin planeación ni estrategias, hemos querido demostrar, en forma práctica y puntual, como, con ayuda de una estrategia publicitaria profesional y consecuente, altamente creativa y recursiva, se pueden obtener resultados previsibles y perfectamente medibles, sin que ello implique la inversión de grandes presupuestos, abriendo de paso nuevas oportunidades al enfoque de la proyección de este tipo de negocios, para hacerlos mucho más competitivos y sostenibles en el largo plazo, bajo la idea de construir y posicionar una marca.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón Social. Grupo Giraldo-Giraldo

1.1.2 Filosofía corporativa

- Misión: somos una empresa comercializadora encargada de distribuir a nivel local licores nacionales y extranjeros en los diferentes negocios como de expendio autorizado de licores y también sitios de diversión nocturna, los cuales se encargan de ofrecer esparcimiento y un excelente servicio para la satisfacción de nuestros clientes, teniendo en cuenta la calidad, precio necesario y accesible, para cualquier tipo de consumidor.

- Visión: ser en cinco años una empresa importante y reconocida en el sector de los licores y diversión nocturna en la ciudad, con excelente capacidad competitiva con el fin de llegar a todo tipo de consumidor.

- Valores corporativos:

- ◆ Ética, honestidad y transparencia
- ◆ Trabajo en equipo, motivación y aprendizaje de nuestra gente.
- ◆ Cumplimiento, calidad y buen servicio con todos nuestros antiguos y nuevos clientes.
- ◆ Mejoramiento continuo de nuestra plataforma de distribución y la capacitación de nuestro personal de contacto con los clientes.

1.1.3 Historia de la empresa: el grupo Giraldo-Giraldo es una empresa dedicada a la comercialización de licores y cigarrillos, y en la última década ha incluido establecimientos de diversión nocturna. Esta empresa surge en el año de 1982 a raíz de la llegada de Javier Giraldo Giraldo a la ciudad, quien monta un pequeño negocio llamado estanco "La Amistad", en el norte de la ciudad. Luego en 1986, llegaría Lorenzo Giraldo, su hermano, el cual entra a conformar la sociedad como tal, y de allí empiezan a realizar una variedad de negocios llamados Granero La Amistad, Cigarrería La Economía y Cigarrería Santa Rosa, en los que venden todo tipo de productos, como licores, cigarrillos, dulcería, gaseosas, graneros, productos cárnicos, avícolas, y muchos productos más. Durante todo este tiempo se han mantenido como uno de los principales vendedores de licor en todo Cali y el Valle del Cauca y dentro de sus servicios está el envío del licor a cualquier pueblo o ciudad del departamento. Además, deciden abrir puntos de venta de su

principal producto el licor y los cigarrillos en otros lugares estratégicos de la ciudad. Trascurren 15 años, antes de que aparezca su otro hermano, William Giraldo, proveniente de New York donde llevaba 10 años viviendo y les propone a sus dos hermanos realizar el montaje de un bar. Ellos, decididos y comprometidos con la sociedad familiar, empiezan a realizarlo y es así como surge la segunda línea de negocio que tiene el grupo Giraldo-Giraldo, los bares y las discotecas. Después de 6 años del montaje de su primer bar, llamado “El Viejo Barril”, en la Avenida Sexta con Calle 15, esquina, la sociedad ha conformado dos líneas de negocio: la primera “El Viejo Barril”, que cuenta con 4 sedes en la ciudad, y “Mi Cacharrito Club”, una Discoteca que se encuentra ubicada en el norte de la ciudad y para la cual se plantea la apertura de una segunda sucursal, en el sur de la ciudad.

1.1.4 Descripción de la empresa. Giraldo-Giraldo es una sociedad limitada de tipo familiar, con 22 años de trayectoria en la ciudad, dedicada a promover la diversión y la venta de licores y productos varios en Cali y en el Valle del Cauca. Que cuenta con 4 establecimientos de venta de licores llamados: Estanco La Amistad, Licores Júnior, Estanco La Deportiva, y Estanco Alameda; también cuentan con 3 cigarrerías donde se vende licor y abarrotes llamados: Granero La Amistad, Cigarrería Santa Rosa, y Cigarrería la Economía; y por ultimo la línea de los establecimientos nocturnos con los que cuentan con 4 bares llamados El Viejo Barril y una discoteca llamada Mi Cacharrito Club.

1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa:

- Venta de: licores nacionales e importados; cigarrillos; dulcería; abarrotes y granero en general.
- Manejo de establecimientos de diversión nocturna en Cali, dos referencias: “El Viejo Barril” con 4 sucursales, y “Mi Cacharrito Club”, sede Norte y sede Sur.

1.1.6 Análisis de la industria. La vida nocturna se ha convertido en una fuente de empleo muy importante para la ciudad de Cali, ya que de esta viven muchas personas y negocios tales como: establecimientos de diversión nocturna, moteles, restaurantes, casinos, licoreras, meseros, barmans, discómanos, cocineros, guardas de seguridad, administradores, taxistas, cantantes, tríos, mariachis, vendedores ambulantes, y muchos otros trabajos que se desencadenan a partir de ella, sin embargo, ésta se ha visto afectada a raíz de actos delincuenciales y de violencia que ha vivido la ciudad durante los últimos tiempos, así como el incremento de los niveles de accidentalidad a causa del alto consumo de alcohol dentro de la ciudadanía caleña, generando medidas como la ley seca y la ley zanahoria (Decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali).

Tabla 1. Tasa de accidentalidad a causa del alto consumo de alcohol de la ciudad de Cali

- 50% de los fallecidos a los que se les practican exámenes de alcoholemia dan positivo.
- 75% de las muertes en Cali tienen relación directa con la ingesta de licor.
- 60% de los homicidios registrados en la región suceden entre las 6:00 p.m. y las 6:00 a.m.
- 38% de las personas que han muerto en accidentes de tránsito consumieron alcohol.

Esto ha frenado el desarrollo de la economía nocturna, ya que los habitantes de Cali salen a divertirse a muy altas horas de la noche, a pesar que los establecimientos realizan estrategias promocionales invitando a la gente para que salgan más temprano de sus casas.

En la última década se ha incrementado la cantidad de bares y discotecas ofreciendo variedad para los diferentes gustos, en una población multicultural.

1. 2 BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

1.2.1 Descripción del servicio. “Mi Cacharrito Club” es una discoteca tipo “crossover”, con ambiente de los años 60’s, en la cual se alterna música grabada, operada a través de un DJ, y música en vivo, a cargo de grupos locales y nacionales que se programan en días especiales y de acuerdo al momento.

La primera discoteca con este nombre, se inauguró el 3 de diciembre de 2004. Por su tarima han pasado grandes artistas como “Son de Cali”, Chucho Navia, vocalista de la orquesta “La Identidad”, Luís Felipe González, Lisandro Mesa, “Kema”, “Grupo Salpicón” (del programa radial “El Cocuyo”), Chalo Botero, “Matecaña”, Poncho Kayruz, y modelos como Cristina Hurtado, ex Protagonista de Novela, así como otros reconocidos artistas y modelos locales.

La apertura de la nueva sucursal del sur, se realizó el día 22 de Febrero de 2007.

1.2.2 Necesidades que satisface. “Mi Cacharrito Club”, como marca, es una discoteca de diversión nocturna que brinda a sus clientes un sano esparcimiento, y una magnífica experiencia en entretenimiento y baile. Además permite una mayor posibilidad de diversión gracias a su horario extendido hasta las 6 de la mañana,

esto en razón a su esquema de Club, que lo exime de cumplir con el horario límite impuesto por la llamada Ley Zanahoria (decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali), la cual establece un cierre obligatorio a las 3 a.m.

1.2.3 Ventaja diferencial: “Mi Cacharrito Club” permite a sus clientes convertirse en “socios” mediante un carné que les ofrece: diversión con horario extendido (sin ley zanahoria), descuentos, premios, promociones e invitaciones en días especiales como cumpleaños, eventos y conciertos.

1.2.4 Beneficios secundarios:

- Instalaciones que permiten tener, además de la discoteca donde se vive un ambiente de rumba, un bar, dado a que en el exterior hay balcones al aire libre, a modo de barra, donde se puede conversar y disfrutar una cerveza, un trago o un cóctel, con una música más suave.
- Infraestructura de la nueva sede Sur, capaz de albergar hasta 500 personas.
- Un buen servicio al Cliente, en esta categoría este factor se convierte en un beneficio y no una obligación, debido a la informalidad que se maneja en el gremio de la diversión nocturna en Cali, donde lo que se quiere es un beneficio particular con el establecimiento y no con el cliente.
- Mantener los mismos parámetros de ambiente y servicio de la sede Norte, transmitiendo el estilo característico de la marca “Mi Cacharrito Club” para que nuestros consumidores tengan la oportunidad de relacionar la sede sur con la sede norte.

1.2.5 Composición del servicio:

- Pista de baile: Esta ubicada en medio de la discoteca lo que hace que haya una perfecta visibilidad desde cualquier punto del establecimiento, se encuentra adecuada con luces y un sonido especial.

Figura 1. Pista de Baile



- Zona VIP: Esta se encuentra acondicionada con muebles y mesas especiales, lo cual hace que los clientes preferenciales que tiene la discoteca, se sientan mas cómodos y a gusto con el lugar, además esta ubicada alrededor de la pista de baile lo que permite un acceso mas fácil.

Figura 2. Zona V.I.P.



- Bar: Es la zona externa que ofrece el club, es la otra posibilidad de diversión, consiste en dos largos corredores, se encuentra acondicionado de sillas, mesas y amplia barra de mármol.

Figura 3. Bar



- Barra: Es la zona del despacho de todo el licor, cócteles y pasabocas que se distribuyen en la discoteca, allí también está ubicado el punto de pago o caja para un mejor control del inventario físico de la mercancía.

Figura 4. Barra



Figura 5. Silleterías y mesas



Figura 6. Sonido, luces y video de alta tecnología



Figura 7. Baño de mujeres



Figura 8. Baño de hombres



- Meseros: Estos se encuentran previamente capacitados en servicio al cliente y acondicionados a las necesidades que “Mi Cacharrito Club” requiere, además

están instruidos en todo el despliegue publicitario que se realizará, todo esto es con el motivo de anticiparnos a las inquietudes y preguntas que pueda llegar a tener nuestro consumidor final.

- Barman: Se encuentra capacitado en servicio al cliente y la coctelería que se maneja en este establecimiento, además una amplia experiencia en los licores que suministra el bar, previniendo la solicitud de cualquier consumidor que quiera pedir otro tipo de bebida o cóctel de su preferencia.
- Discómano: Capacitado en servicio al cliente y además dotado con una amplia gama de música que le suministra la discoteca, y cuenta con su repertorio propio y actualizado con el que se podrá satisfacer en buena parte los gustos del consumidor final.
- Personal de Seguridad: Son los encargados de velar por la seguridad de los consumidores que ingresan a la discoteca, realizando una revisión de todos ellos, además son los que previenen cualquier tipo de inconveniente o anomalía que se pueda presentar.
- Cajera: Es la persona encargada de manejar el software para la asignación de cuentas a los meseros y es la directa encargada de recibir todo el dinero que se recauda en una noche de trabajo.
- Gerente o Administrador: Al igual que todo el personal que trabaja en el establecimiento se encuentra capacitado en la atención al cliente y es el directo encargado de la discoteca en toda su operación. Realiza funciones como cuadros de caja, solicitud de mercancía, dirección y calificación del personal que trabaja en la discoteca, igualmente soluciona cualquier problema que se pueda presentar en una noche de funcionamiento normal.

1.2.6 Ubicación. “Mi Cacharrito Club” - Sede Norte, se encuentra ubicado en la avenida sexta norte con 12 esquina, en el barrio Granada. La sede en el sur está ubicada en la calle 5 con carrera 45 esquina, barrio El Lido.

1.2.7 Fijación y políticas de precios. Los precios en las dos sedes de “Mi Cacharrito Club” se estipulan acorde a los gastos que generan cada uno de los establecimientos, teniendo en cuenta el balance de arrendamiento, gastos operacionales, inversión en publicidad semestral y eventos.

1.3 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

1.3.1 Marca y logotipo

Figura 9. Marca y logotipo



1.3.2 Estrategia de marca utilizada. Hasta el momento de la actual campaña, “Mi Cacharrito Club” no había desarrollado estrategia de marca alguna, debido a que el mercado del entretenimiento nocturno, en el medio publicitario ha tenido un manejo bastante empírico por parte de quienes participan en él. A esto se suma la tendencia generalizada de manejar bajos presupuestos publicitarios y darle al tema un manejo poco profesional.

A partir de la aparición de “Mi Cacharrito Club” sede sur, la estrategia de marca utilizada es apropiarse de un estilo de centro nocturno, generando una extensión de línea y ofreciendo una misma imagen corporativa, un mismo tipo de ambientación, música, shows, e igual esquema de servicio que el de la sede norte.

1.3.3 Publicidad realizada anteriormente. Desde el lanzamiento de “Mi Cacharrito Club” - Sede Norte, la sociedad dueña ha venido invirtiendo su presupuesto publicitario fundamentalmente en Radio y medios impresos. Orientándose por el criterio de los vendedores y comercializadores de los medios, más interesados en lograr la pauta que en ofrecer verdadera efectividad, sustentada sobre argumentos serios y estadísticos reales y confiables. Hasta el momento de nuestra llegada, ellos no contaban con asesores publicitarios profesionales, porque pensaban que les resultaría muy costoso y que los medios mismos saben mucho más que éstos, olvidando que existe un interés creado de por medio.

1.3.4 Presupuesto invertido. Antes del lanzamiento de la nueva sede Sur, el presupuesto de inversión publicitaria anual para la promoción de “Mi Cacharrito Club” sede Norte, no supera los \$6.000.000.

1.3.5 Resultados de esta publicidad. Los resultados de esta publicidad nunca han sido medidos realmente, de forma técnica cuantificable, pues se hace la pauta y no se controla efectivamente el medio. La única forma utilizada para medir la efectividad, ha sido a través de la comparación de la cantidad de clientes que frecuentan el sitio en un mes con pauta y en un mes sin pauta, para ver si funciona o no. De acuerdo con este resultado de tipo “Prueba y Error”, se decide si se continúa o no con la pauta.

1.3.6 Insights: El cliente actual de “Mi Cacharrito Club” lo percibe como un lugar divertido, alegre, con un buen ambiente, buena música, excelente servicio, y lo más importante, como un sitio ideal para rumbear dentro de Cali.

2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de “Mi Cacharrito Club - Sede Norte” se puntualiza, por su ubicación geográfica, como zona de influencia, ya que este es un lugar de alto flujo de personas en las horas nocturnas, buscando un sitio de diversión. No obstante este sector se reconoce como la zona rosa tradicional de Cali. Allí están ubicados alrededor de unos 150 establecimientos nocturnos, los cuales se dividen en restaurantes, bares discotecas, licoreras, moteles.

En el sur, “Mi Cacharrito Club” nace en un sector con una vocación muy semejante, donde opera un buen número de discotecas, entre las que se destacan Compa'e Alejo, Cañandonga, El Sombrero, Opium, Rancheros, Tribeka, Tribeka Light, Mamma Luna, Los Panchos, La Tienda de Pedro, Tienda Vieja, La Comparsa, Rumbavana y Melodías. La competencia indirecta la constituyen bares y licoreras tales como: Aventura Plaza, Casas de la Cerveza; y demás bares y establecimientos nocturnos que realizan esta actividad comercial y hace que clientes potenciales no visiten o frecuenten nuestro establecimiento.

- Esmeralda Club

- ◆ Descripción del servicio: esta es una de las discotecas mas completas, ya que cuenta con dos ambientes musicales: uno el “crossover” y el otro de rancheras y vallenatos. Además cuenta con los beneficios de figurar en la cámara y comercio como club, lo que hace que su funcionamiento sea hasta las 6 de la mañana y la ley zanahoria (decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali) lo exima. Maneja un programa de fidelización de clientes por medio de un carné que permite su ingreso a la discoteca y tener en cuenta al cliente para futuros eventos o promociones.

- ◆ Necesidades que satisface: horario extendido de las 6 a.m., con dos ambientes musicales, para alargar la rumba en el ambiente que el cliente desee.

Ventaja diferencial:

Los dos ambientes musicales:

Primer Nivel: música “crossover”

Segundo Nivel: rancheras y vallenatos

- ◆ Beneficios secundarios: Esmeralda Club cuenta con el beneficio de figurar en la cámara y comercio como club, esto le permite tener un horario extendido. Ofreciendo el servicio a sus clientes de permanecer en el lugar hasta las 6 a.m., como también el ingreso de nuevos clientes a partir de las 3 a.m., quienes deciden tomar este establecimiento como remate de rumba.

- ◆ Ubicación: Calle 13 # 78 – 62, este club se encuentra en la Avenida Pasoancho en la ruta Norte – Sur, ubicada en un sector comercial, donde se encuentran diferentes tipos de negocios como, concesionarios, restaurantes, video tienda, Droguería y supermercados.

- ◆ Fijación y políticas de precios: los precios son definidos a partir del permiso de club, ya que es un beneficio que muy pocas discotecas pueden tener.

- La Comparsa

- ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca “crossover” que no tiene “cover” y cuenta con dos niveles diferentes en su ambientación, su primer nivel posee elementos tradicionales, una pista de baile, además de poltronas y mesas redondas de vidrio con soporte de aluminio. El segundo nivel que es más reducido que el anterior, cuenta en su interior con mesas rectangulares y asientos con espaldas elaborados en su totalidad de madera, cuenta con un espacio definido como pista de baile, pero no es el ideal para bailar como el que tiene el primer nivel.

Estos dos lugares manejan los mismos precios y su personal es uniformado de forma idéntica.

- ◆ Necesidades que satisface: un lugar de diversión nocturna para pasar un momento agradable con los amigos y/o pareja, exclusivo para bailar con la música tradicional que lo caracteriza.

- ◆ Ventaja diferencial: un lugar tradicional que se mantiene por muchos años.

- ◆ Beneficios secundarios: no tiene “cover”; precios asequibles, ambiente tradicional y buena ubicación.

- ◆ Ubicación: Avenida Roosevelt N° 25-05, este establecimiento se encuentra en la zona rosa de la Avenida Roosevelt, en la ruta norte - sur, al lado izquierdo en medio de dos discotecas

- ◆ Fijación y políticas de precios. Los precios se determinan según sus gastos y promediando los precios de la competencia directa.

- Rumbavana

- ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca “croosover”, que se encuentra ubicada en la misma zona que la anterior, con la diferencia que ofrece un mejor servicio. Tiene características similares en lo que se refiere a pista de baile e instalaciones, además de poltronas y mesas redondas de vidrio con soporte de aluminio.

Además ofrece promociones, actividad que no hace la discoteca anterior.

- ◆ Necesidades que satisface: un lugar de diversión nocturna para pasar un momento agradable con los amigos y/o pareja, exclusivo para bailar con la música tradicional que lo caracteriza.

- ◆ Ventaja diferencial: los clientes especiales son atendidos por el mismo dueño, siendo una garantía de buen servicio y dándoles importancia a sus mejores clientes.

- ◆ Beneficios secundarios: no tiene “cover”, precios asequibles, ambiente.

- ◆ Ubicación: Avenida Roosevelt N° 25-27 este establecimiento se encuentra en la zona rosa de la Avenida Roosevelt, en la ruta norte - sur, al lado izquierdo, enseguida de La comparsa discoteca.

- ◆ Fijación y políticas de precios: esta discoteca no tiene “cover”, su ganancia la obtienen por el consumo de licor, los precios son establecidos a los gastos y promediando los precios de la competencia directa.

- Melodías

- ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca pequeña “croosover”, en medio de ella se encuentra una base adornada con espejos, esta discoteca es tradicional en la ciudad y realiza una actividad especial en mitad de semana, su ambiente es tradicional en ella hay poltronas y mesas redondas de vidrio con soporte de aluminio.

- ◆ Necesidades que satisface: un lugar de diversión nocturna para pasar un momento agradable con los amigos y/o pareja, exclusivo para bailar con la música tradicional que lo caracteriza.

- ◆ Ventaja diferencial: miércoles de salsa

- ◆ Beneficios secundarios: no tiene “cover”; precios asequibles; ambiente tradicional.

- ◆ Ubicación: Avenida Roosevelt # 24^a - 85 este establecimiento se encuentra en la zona rosa de la Avenida Roosevelt, en la ruta norte - sur, al lado izquierdo, esta discoteca se encuentra en una esquina, es la segunda empezando esta Avenida.

- ◆ Fijación y políticas de precios: esta discoteca no tiene “cover”, su ganancia la obtienen por el consumo de licor, los precios son establecidos a los gastos y promediando los precios de la competencia directa.

- Village Game Salon Show

- ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca “crossover”, ubicada también en la zona de las tres discotecas anteriores, siendo una de las visitadas por ser muy tradicional; muchas personas en Cali la distinguen y mantiene su estilo y estructura inalterables, lo que permite que muchos caleños la frecuenten porque les recuerda viejos tiempos, ya que ha estado vigente por más de dos generaciones.

- ◆ Necesidades que satisface: un lugar de diversión nocturna para pasar un momento agradable con los amigos y/o pareja, exclusivo para bailar con las canciones del ayer y recordar tiempos anteriores.

- ◆ Ventaja diferencial: su tradición entre todos los caleños.

- ◆ Beneficios secundarios: ambiente, arquitectura tradicional.

- ◆ Ubicación: Avenida Roosevelt N° 24 – 69 este establecimiento se encuentra en la zona rosa de la Avenida Roosevelt, en la ruta norte – sur, está empezando esta Avenida, es la primera de todas las discotecas del sector

- ◆ Fijación y políticas de precios: es un poco más costosa, debido a que las personas que la frecuentan tienen un poder adquisitivo más alto. Tienen un “cover” establecido no consumible, dándole al lugar una exclusividad.

- El Escondite

- ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca “crossover”, con vigencia de más de 40 años, en el momento exigen un consumo mínimo de una botella de aguardiente por mesa, que es equivalente a \$60.000 pesos. Esta discoteca posee elementos tradicionales, una pista de baile, además de poltronas y mesas redondas de vidrio con soporte de aluminio.

- ◆ Necesidades que satisface: un lugar de diversión nocturna para pasar un momento agradable con los amigos y/o pareja, exclusivo para bailar con las canciones bailables de todos los tiempos y canciones contemporáneas.
 - ◆ Ventaja diferencial: excelente repertorio musical en genero salsa y son cubano, además alternan salsa vieja con música “crossover”.
 - ◆ Beneficios secundarios: permanencia por tantos años, precios y servicio al cliente
 - ◆ Ubicación: Calle 5 No. 38 – 71, esta discoteca se encuentra muy cerca de una avenida principal de la ciudad y en frente de ella queda lo que era el Club San Fernando, lugar de tradición en la capital vallecaucana.
 - ◆ Fijación y políticas de precios: estos precios son variados, algunas veces tiene un “cover” de \$10.000 pesos consumibles y otras veces exigen un consumo mínimo de \$60.000 por mesa, estos precios son definidos según lo determine la competencia, pues en este tipo de discotecas se maneja un promedio. Además tienen en cuenta sus gastos fijos y la capacidad adquisitiva de sus clientes.
- Tin Tin Deo
 - ◆ Descripción del producto o servicio: es una discoteca especializada en la música Salsa, por ende tiene un tipo de publico muy directo; es muy tradicional en la ciudad. Además, cuenta con “cover” pero este es consumible. También tiene su arquitectura tradicional y pista de baile.
 - ◆ Necesidades que satisface: un lugar exclusivo para escuchar y bailar sólo música salsa.
 - ◆ Ventaja diferencial: discoteca exclusiva de música salsa y casi siempre es visitado por las mismas personas.
 - ◆ Beneficios secundarios: ambiente, carnetización de clientes; programa de fidelización.
 - ◆ Ubicación: Calle 5 No. 38 – 71, esta ubicado sobre la calle 5ta una de las vías principales de la ciudad, diagonal al restaurante-bar “La Casona” y enseguida de la Cruz Roja, queda muy cerca de la discoteca El escondite.
 - ◆ Fijación y políticas de precios: en esta discoteca exigen un “cover” de \$15.000 pesos consumibles, el valor del licor están sujetos a la competencia, pues en este tipo de discotecas se maneja un promedio. Además tienen en cuenta sus gastos fijos y la capacidad adquisitiva de sus clientes.

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

- Aventura Plaza

- ◆ Descripción del producto o servicio: Aventura Plaza es un lugar ubicado en el sur de Cali, el cual alberga a 7 bares llamados, Santana Bar, Aventura Bar, Cafetal Video Bar, Caruso Café Bar, Qubba Bar, Tiro Libre Bar y Batanga Bar. Este es un sitio de mucha afluencia de público joven ya que está ubicado en la zona universitaria de la ciudad. Además tiene una gran tarima y una plazoleta para hacer presentaciones de artistas y demás. Es un sitio que ha tenido muy buena acogida ya que en el sur no había un lugar que cumpliera las expectativas de este tipo de público, tanto así que muchas personas del norte se trasladan a este lugar para visitarlo, aunque esté en una de las zonas más alejadas que tiene el sur de Cali. Cabe anotar que este es un lugar donde no se baila porque ha sido diseñado exclusivamente como bar, ideal para encontrarse, tomar cerveza, cócteles u otro tipo de bebidas y licores, escuchar música, conversar entre amigos, reunirse con compañeros o tener un encuentro romántico.

- ◆ Necesidades que satisface: ofrecer un espacio relajado y agradable para el encuentro y la tertulia entre amigos. Es un lugar que no existía en el sur de Cali, ya que se consideraba que el norte de la ciudad era la ubicación por excelencia para este tipo de establecimientos.

- ◆ Ventaja diferencial: la variedad de bares en el mismo lugar permite mayor capacidad y satisfacción de distintos gustos.

- ◆ Beneficios secundarios: su plazoleta permite albergar una gran cantidad de público, y la presentación de artistas. Además, su ubicación facilita a las personas que viven en el sur de Cali disfruten de un buen lugar y no se desplacen hasta el norte para buscar su diversión.

- ◆ Ubicación: Calle 100 con carrera 16, contiguo a la Universidad del Valle en el cruce de la calle 5 y la Avenida Cañasgordas. Está influenciado directamente por una zona universitaria.

- ◆ Fijación y políticas de precios: los precios se determinan teniendo en cuenta los gastos operacionales y su ubicación, ya que esta en el sur de Cali y el barrio es de personas con muy buen poder adquisitivo.

- Casa de la Cerveza

- ◆ Descripción del producto o servicio: “La Casa de la Cerveza” es un lugar que cuenta con dos puntos en Bogotá y tres puntos en Cali, dos de los cuales se encuentran en el sur de la ciudad; son bares que tienen pista de baile. Su enfoque

musical es “crossover”. Sus propietarios son dueños, además de la empresa de productos congelados “Kalisto”, lo que les permite ofrecer este tipo de alimentos, ya preparados, en sus establecimientos de diversión nocturna.

- ◆ Necesidades que satisface: con tres puntos a lo largo de la ciudad, sus clientes no necesitan desplazarse en grandes distancias para divertirse. Además, su alianza con la empresa Bavaria facilita el manejo de uno de los productos más populares entre los jóvenes, la cerveza, a unos precios muy atractivos y asequibles.

- ◆ Ventaja diferencial: su experiencia en el mercado permite que sus clientes confíen en la marca y muestren preferencia por cualquiera de sus puntos de venta.

- ◆ Beneficios secundarios: el estilo informal y descomplicado del negocio, su ambiente alegre y concurrido, así como el complemento de sus productos, permite que el cliente se sienta bien atendido y satisfecho.

- ◆ Distribución y puntos de venta:

- Avenida Cañasgordas - Calle 16 # 103 – 10 Este es uno de los bares ubicados en el sur de la ciudad cerca de Aventura Plaza también esta influenciado por esta zona universitaria y se encuentra sobre la Avenida Cañasgordas en Ciudad Jardín.

- Autopista - Calle 10 # 42 – 84 La ubicación de este bar incide un poco mas a “Mi Cacharrito Club” sede sur, debido a que se encuentra en un radio menor de 1 km, siendo un lugar que esta en una zona tradicional de rumba y comida en Cali, junto a Tienda Vieja en la autopista sur oriental entre las carreras 39 y 44.

- Barrio Granada - Av 8 N # 10 – 18 Este bar incide directamente a “Mi Cacharrito Club”, sede norte, ya que esta ubicado a muy pocas cuadras en el barrio granada, que es conocido en los últimos tiempos como uno de los barrios mas visitados por los caleños para comer y bailar; se encuentra en la avenida 8 norte cerca al CAM (centro administrativo municipal).

- ◆ Fijación y políticas de precios: los precios se determinan teniendo en cuenta los gastos operacionales, además la ubicación permite que sus precios sean un poco elevados ya que los barrios que lo limitan son de personas con muy buen poder adquisitivo.

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO (VOLUMEN Y PESOS)

Determinar el tamaño del mercado de la diversión nocturna en Cali resulta algo difícil e impreciso debido a la forma como actualmente se maneja este tipo de servicio, sin embargo se pudo establecer una cifra determinada del número de habitantes según nuestro grupo objetivo que fue suministrada por el DANE en la tabla Población por Sexo y Grupos de Edad censo 2005. El resultado de esta investigación arroja una cifra de 970.076 habitantes. (Ver Anexo A)

Gran parte de los negocios que participan en él, se distinguen por estar sumergidos en la informalidad, la evasión de impuestos y la ilegalidad, en muchos casos con la anuencia de las autoridades municipales: manejos administrativos poco ortodoxos, facturación y contabilidad poco confiables, evasión de impuestos, venta de licor de contrabando y en casos peores, adulterado; apertura de bares y/o discotecas en cualquier barrio, casa o sitio que se pueda arrendar, recurriendo al tráfico de influencias para burlar la normatividad establecida en temas tan básicos como la seguridad, la salubridad, la protección ambiental y el ordenamiento urbano. Todo este tipo de circunstancias hace que se generalice cada vez más el caos, la competencia desleal y la desorganización.

En muchos casos, los papeles para la legalización de un negocio de este tipo se empiezan a tramitar en un lapso de tres meses de funcionamiento, lo que permite que las personas que realizan estos montajes, tengan un tiempo de gracia que se aprovecha para evitar el pago de impuestos, implementar sistemas dudosos de facturación y prestarse a otros tipos de manejos ilícitos como el lavado de dinero. Esto no solo viene afectando en gran parte la sana economía y el buen ambiente comercial local, sino también el nombre de otros participantes del mercado que sí trabajan dentro del marco de la legalidad.

Lo que sí puede intuirse sin temor a equivocarse, es que éste es un mercado que maneja mucho dinero y no resulta arriesgado afirmar que cualquier dato o cifra que pueda llegar a aproximar algún ente autorizado en Colombia, estará condicionada por un alto margen de error, esto se deduce a raíz de la información suministrada por ASONOD (asociación de establecimientos nocturnos) que facilitó un listado (Ver anexo B) de los bares, discotecas, casinos, fuentes de soda y billares, en el cual pudimos determinar que sus datos son inciertos y de muy poca confiabilidad debido a que realizamos una comparación con las datos reales de los negocios del Grupo Giraldo-Giraldo, y comprobamos que son des actualizados y por ende irreales.

3.2 TENDENCIAS

Además de la informalidad y la forma empírica como suele manejarse la administración y comercialización de gran parte de estos negocios, factor común que suele derivar en una corta vida productiva y la aparición con más frecuencia de la esperada de nuevas alternativas, existen otras tendencias que conviene analizar y tener presentes.

Cada discoteca representa para los consumidores un estilo determinado que interpreta los gustos y características de los diferentes grupos que las frecuentan, relacionados con el ambiente, la música, el tipo de la gente y la decoración, entre otros, que necesitan para sentirse bien.

La elección del lugar está condicionada muchas veces por lo que les ofrezca, razón por la cual estos sitios constantemente realizan eventos, fiestas especiales, conciertos y una relación directa con sus clientes mediante bonos, base de datos, descuentos y cortesías. Con esto, de alguna forma garantizan el mantenerse vigentes y atractivos frente a las tantas opciones que se tienen para escoger.

Otro factor que llama mucho la atención para las personas, sobretodo entre los más jóvenes, es que el lugar esté de moda. Muchas discotecas gozan inicialmente de una gran acogida generada, principalmente, por un voz-a-voz positivo que hace que se vuelva más popular y preferida. Sin embargo, es aquí cuando cada establecimiento debe crear una estrategia que los mantenga, de manera más permanente, como un lugar privilegiado, ya que la novedad y la moda, más temprano que tarde, pasarán. Son ciertamente muy pocas las discotecas en Cali que han sabido cómo permanecer en el tiempo, mantener fieles a sus clientes y continuar atrayendo a otros nuevos.

Actualmente en la ciudad de Cali se ha incrementado la cifra de accidentalidad, mortalidad y violencia nocturna, a causa del alto consumo de alcohol, por esto se interponen leyes como la ley seca y la ley zanahoria (decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali). Ver Cuadro 1. Tasa de accidentalidad a causa del alto consumo de alcohol de la ciudad de Cali.

Frente a estos hechos, “Mi Cacharrito Club” adquiere una responsabilidad social como club y se une a la campaña “entrega las llaves”, enfocada a promover entre quienes se divierten, la sana costumbre de no manejar alicorado, además de ofrecer un conductor confiable contratado por el establecimiento, para el servicio de los clientes en estado de embriaguez.

3.3. COMPORTAMIENTO

La vida nocturna en Cali es muy movida debido a que sus habitantes son personas muy alegres y disfrutan de lo que su ciudad les ofrece. Esto hace que sea un negocio muy rentable y en su gran mayoría los bares y discotecas abran sus puertas todos los días de la semana. La variedad y la cantidad de este tipo de establecimientos ofrecen a los caleños muchas oportunidades de conocer y disfrutar de este ejercicio. Pero igualmente la participación de muchos establecimientos que buscan aprovechar estas ventajas particulares de la ciudad, hace que el mercado de la diversión nocturna en Cali sea, además de diverso, altamente competido y complejo.

En la actualidad, las discotecas se han convertido en un lugar de gran importancia para la vida social de muchas personas, ya sean acompañadas o en solitario, es aquí donde cada fin de semana tienen su punto de encuentro y de esparcimiento; un lugar que les permite dejar a un lado las preocupaciones y la rutina, para simplemente distensionarse, divertirse y vivir un buen momento.

El factor económico resulta definitivo para estos grupos. De ahí que en la preferencia incidan la exigencia de un “cover” que es un pago anticipado por el derecho a disfrutar del ambiente ofrecido, el costo del licor y los alimentos que se venden en el interior.

Una variable importante por ejemplo, es el clima. El comercio de Cali gira en buena parte, en torno al clima y las temporadas; este en gran parte del año, soleado y seco, lo que hace que las personas no estén acostumbradas a la época de lluvias. En estas temporadas la diversión nocturna se complica tanto, que es muy poco rentable para sus dueños, lo que hace que muchos de los establecimientos que no cuentan con buen presupuesto, tengan que cerrar sus instalaciones, para controlar gastos.

Otro aspecto a tener en cuenta es el de los dos primeros meses del año, cuando las personas cuentan con muy poco dinero ya que vienen de una temporada de fin de año muy movida debido a la Feria de Cali, la navidad y las vacaciones. Esto hace que las personas gasten sus ahorros y al comenzar el año sea muy complicada la comercialización de la diversión nocturna.

En el caso específico de los actuales clientes de “Mi Cacharrito Club”, éstos perciben el lugar como un excelente mix de música, ambiente, buen servicio y precios sin la exigencia de un “cover”. (Ver Anexo C)

Gráfico 1. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta 2

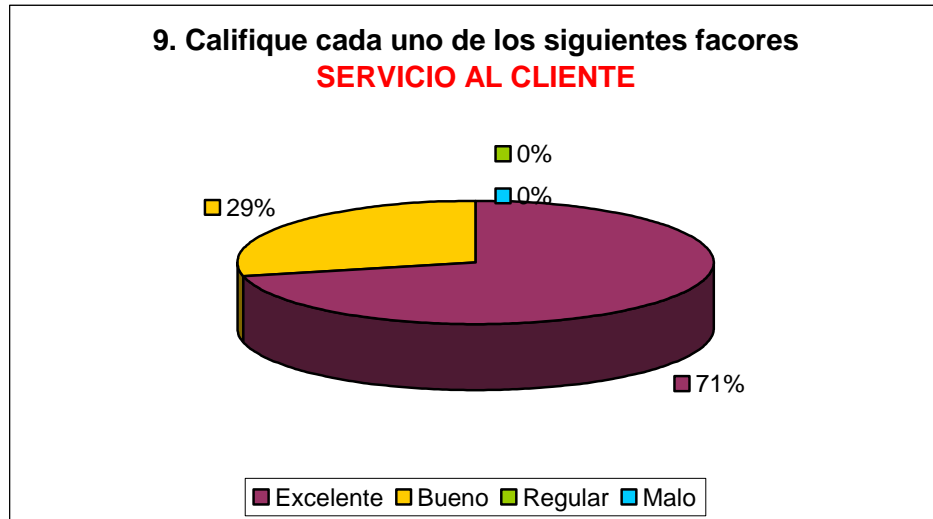
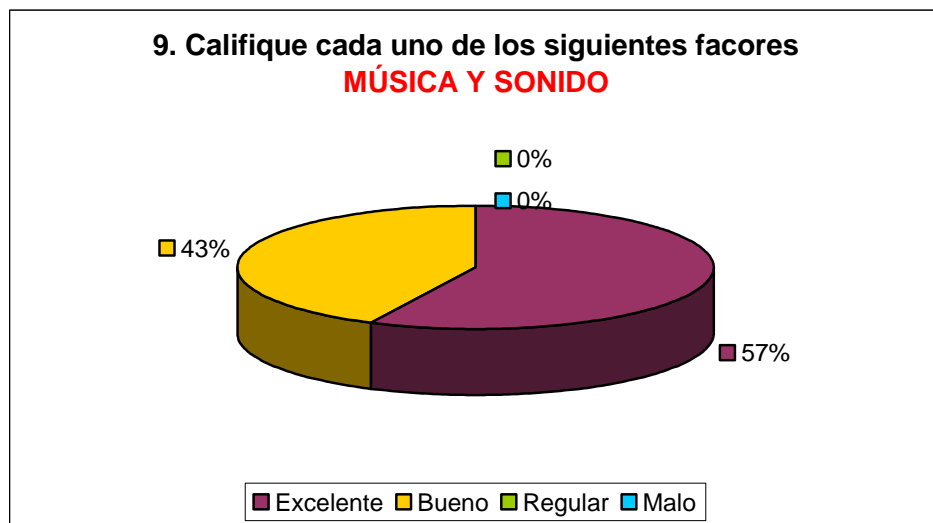


Gráfico 2. Resultado de la pregunta 9 de la encuesta 2



3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Acorde con la globalización y el nivel que ha alcanzado mundialmente la tecnología en el siglo XXI, en “Mi Cacharrito Club” el aspecto tecnológico ha sido de gran importancia ya que ha cambiado radicalmente la forma en que se ha venido manejando tradicionalmente este tipo de establecimientos. De las formas

manuales, vigentes hasta hace muy poco tiempo y subsistentes aún en no pocos negocios de este tipo, hoy en día “Mi Cacharrito Club” cuenta con software para el control de inventarios, registro de mercancía, bases de datos, recaudo de control diario vía e-mail y una supervisión casi electrónica de cada punto de venta, a través del monitoreo por circuito cerrado de televisión, garantizando así un adecuado control de seguridad en cada uno de ellos. Igualmente resulta destacable el avance logrado en materia de luces y sonido gracias a que en el mercado actualmente es posible conseguir productos de alta calidad y desempeño, a un costo asequible y de todos los tamaños y formas. De esta forma, “Mi Cacharrito Club” en sus dos sedes, está equipado con sonido y luces de alta tecnología, para ofrecer a sus clientes una excelente experiencia en entretenimiento.

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres de 20 a 50 años que residen en la ciudad de Cali, pertenecientes a estratos económicos 3, 4 y 5, con un poder adquisitivo medio entre tres y cinco salarios mínimos.

4.2 PERFIL PICTOGRÁFICO

Son Personas alegres, sociables, extrovertidas, que les gusta divertirse en bares y discotecas, visitándolas por lo menos una vez en la semana y destinan parte de su tiempo y presupuesto a la diversión en pareja o en grupos. Estas personas buscan sitios que son recomendadas por conocidos y/o amigos que les ofrezcan diversas actividades como grupo musical en vivo, karaoke, show de baile, promociones y fiestas temáticas. También es determinante la música y calidad de sonido, acompañado de un buen servicio al cliente donde se sientan importantes.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

4.3.1 Comprador. En este caso el principal comprador es el hombre, quien por lo general invita a su pareja a salir. Aunque se presenta comportamientos individuales y grupos de un mismo sexo.

4.3.2 Consumidor. Por tratarse de una discoteca “crossover”, esta música exige de una pareja para acompañar el baile, por esto los consumidores son hombres y mujeres.

4.3.3 Influenciador. Son las personas que han visitado las discotecas y bares anteriormente y recomiendan a sus amigos que visiten el sitio porque les agrado.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

5.1 ANÁLISIS DOFA

5.1.1 Fortalezas:

- Ser un establecimiento que presta servicios de Bar y Discoteca.
- Además de ofrecer, damos un buen servicio al Cliente.
- Contar con las mejores instalaciones y una alta tecnología a nivel de luces y sonido, en comparación con las otras discotecas del sector.
- Tener como referencia la sede Norte, la cual ya es muy conocida entre el público objetivo.
- Realizar eventos en días y fechas especiales.

5.1.2 Oportunidades:

- Poca cantidad de Discotecas en el sector del sur de Cali.
- Personas que trabajan en lugares del sector y buscan un punto de diversión cercano a ellos.
- Su ubicación frente a una estación del transporte masivo MIO, permite captar la atención de los pasajeros.
- Poco manejo profesional publicitario en este tipo de servicios.

5.1.3 Debilidades:

- La falta de una estrategia publicitaria seria, coherente y permanente, hasta el momento.
- Debido al trabajo extenuante, los empleados se agotan bajando su rendimiento laboral e incrementando la rotación de personal, lo que afecta el buen servicio.
- Por tratarse de una opción nueva en el sector, es un tanto incierta la aceptación que pueda llegar a tener por parte del grupo objetivo. Aunque “Mi Cacharrito Club” tiene ya una trayectoria y un reconocimiento por parte de un

público, no resulta un argumento lo suficientemente fuerte como para garantizar una aceptación y una acogida inmediatos. En este mercado prima mucho aquello de “más vale bueno conocido que malo por conocer”, y lo nuevo genera escepticismo y dudas a la hora de decidir dónde divertirse.

5.1.4 Amenazas:

- Debido al incremento de mortalidad por violencia, inseguridad y accidentes de tránsito en horas de la noche, la alcaldía local ha restringido significativamente el horario habitual de la diversión para establecimientos nocturnos. Si bien los centros nocturnos identificados y registrados como Clubes no han sido cobijados plenamente por esta medida, existe presión social para que se extienda también a ellos. Ver Cuadro 1. Tasa de accidentalidad a causa del alto consumo de alcohol de la ciudad de Cali.
- Las personas que viven en Cali tienden a salir a entretenerse al norte, debido a que en este sector se encuentran la mayoría de establecimientos de diversión nocturnos.
- Estar ubicado en un sector residencial donde se pueden tener problemas con la comunidad.

6. OBJETIVOS

6.1 DE MERCADEO

- Atraer clientes potenciales del sector sur de la ciudad, a conocer y hacer parte de “Mi Cacharrito Club” sede sur.
- Generar una base de datos de clientes, para así mejorar las posibilidades de rentabilidad del negocio, propiciando una nueva fuente de ingresos, lo que naturalmente redundará en mejores resultados por ventas.

6.2 DE VENTAS

“Mi Cacharrito Club” sede sur debe generar en su primer mes de funcionamiento, por lo menos la mitad de las ventas que realice en este mismo mes de ejercicio la sede norte, y por ende sus ganancias generadas en este mes tienen que ser la mitad o más

7. LA CAMPAÑA

7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Debido a la gran aceptación que ha tenido a lo largo de sus tres años de existencia la Discoteca “Mi Cacharrito Club sede Norte”, se ve en la necesidad estratégica de dar a conocer la existencia de una nueva sede, para generar así el flujo de clientes requerido para alcanzar los objetivos de venta y mercadeo propuestos. Sin campaña, no se conocerá el lugar y por consiguiente, no se lograrán los objetivos propuestos.

7.2 TIPO DE CAMPAÑA

- En relación a la intención: La campaña que se realizara es de lanzamiento porque la sede de “Mi Cacharrito Club” en el sur es nueva aún sabiendo que el servicio ya existía en el norte.
- En relación al objeto - sujeto: La campaña es de producto ya que “Mi Cacharrito Club” es utilizado con un fin comercial y con ánimo de lucro.

7.3 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

7.3.1 Objetivo General. Informar a los consumidores acerca de la nueva extensión de línea de “Mi Cacharrito Club” en el sur y motivarlos a conocerla.

7.3.2 Objetivos Específicos:

- Persuadir a los consumidores habituales y potenciales, a que conozcan la nueva sede.
- Lograr que nuestro target, acepte e identifique a “Mi Cacharrito Club” como el lugar perfecto para pasarla muy bien, porque se identifica plenamente con su estilo de vivir la rumba.
- Vincular a los consumidores al club para que disfruten de todos los beneficios en cuanto a promociones, conciertos, eventos especiales, e información que se enviara por participar de esta membresía.

7.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.4.1 Objetivos

- Dar a conocer la apertura de una nueva sede de “Mi Cacharrito Club”, destacando la ventaja de estar ubicada en el sur de Cali.
- Presentar como una nueva y muy atractiva alternativa, mas cerca de las personas que viven en este sector de la ciudad.
- Lograr que las personas relacionen la figura de cualquier carro antiguo, con “Mi Cacharrito Club”.
- Fortalecer la imagen de “Mi Cacharrito Club”, haciendo mayor su presencia y el reconocimiento de marca, en la ciudad.

7.4.2 Target de Comunicación. Son hombres y mujeres de 20 a 50 años, residentes en la ciudad de Cali, pertenecientes a estratos económicos 3,4 y 5, con un poder adquisitivo entre tres y cinco salarios mínimos. Son personas que les gusta divertirse, alegres, sociables, y extrovertidas, que disfrutan pasar momentos en compañía de sus amigos, pareja y familia en establecimientos de diversión nocturna; destinan parte de su tiempo y presupuesto al entretenimiento, considerándola como una parte importante de sus vidas.

Dentro de las actividades para divertirse, los más frecuentes son los bares y las discotecas, sitios a los cuales acuden constantemente, sobre todo los fines de semana; esto, seguido de actividades de diversión y esparcimiento como cine, deportes y actividades culturales. (Ver anexo D)

Gráfico 3. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1

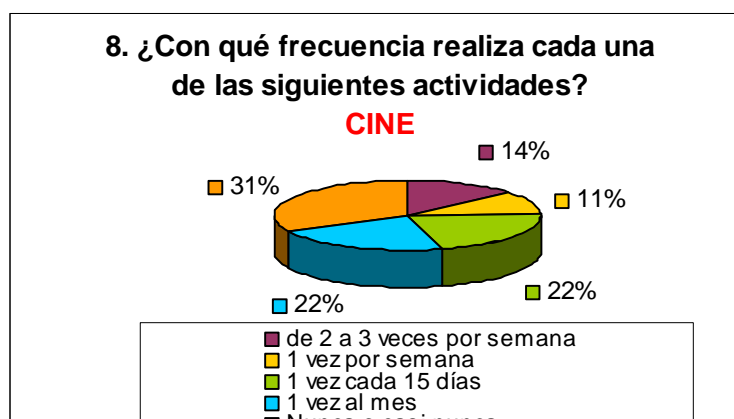


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1

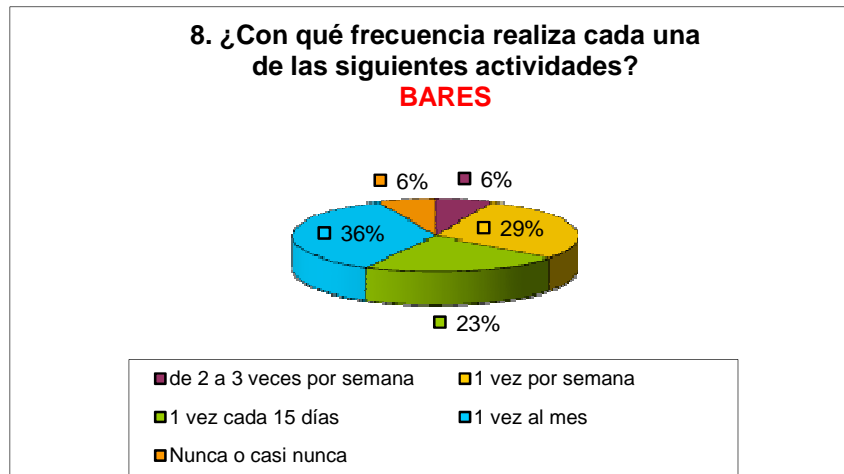


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1

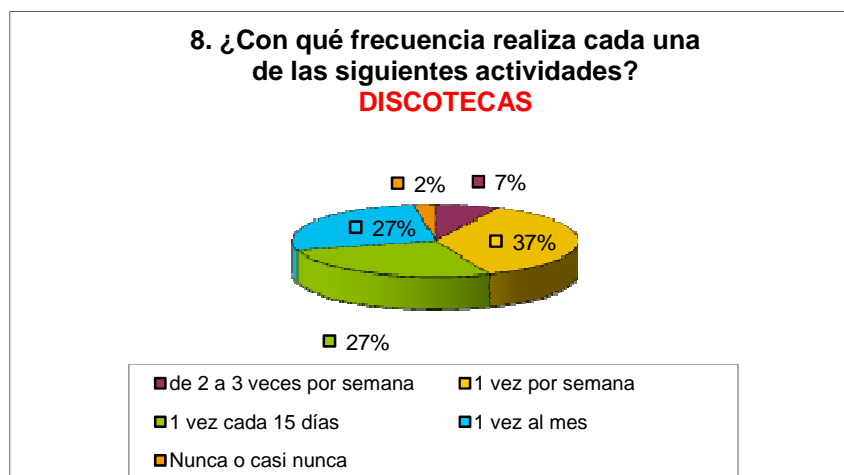


Gráfico 6. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1

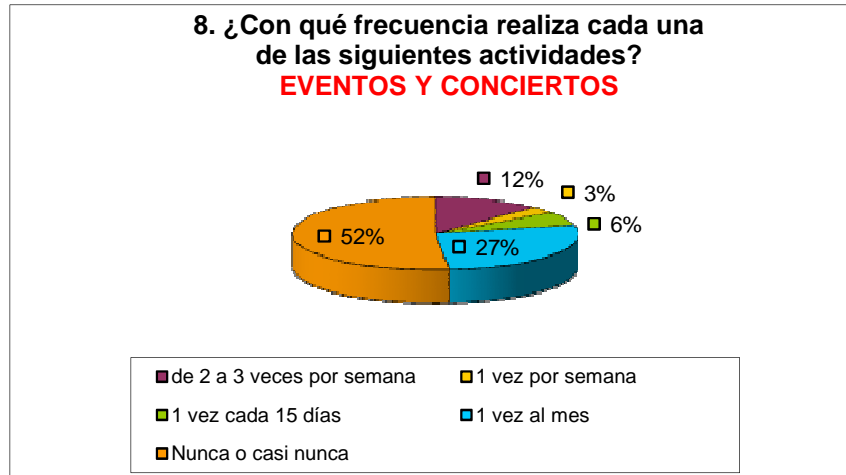
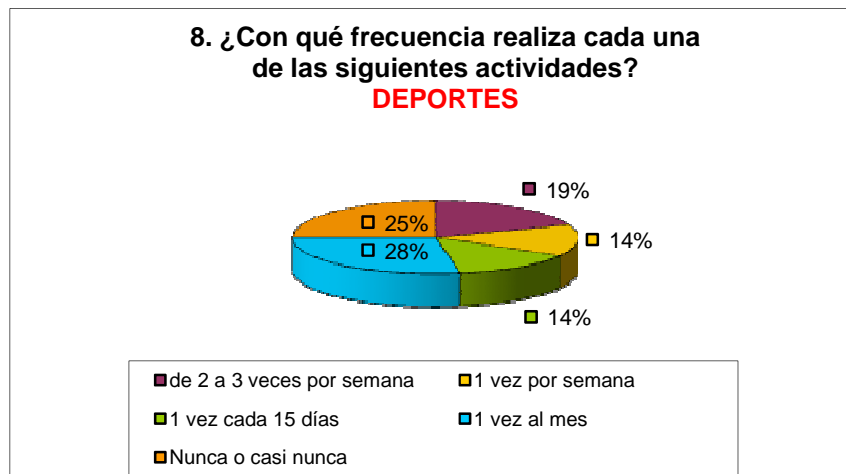


Gráfico 7. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta 1



Son personas dinámicas que buscan lugares que les ofrezcan diversas opciones para divertirse, tales como eventos, conciertos, invitaciones especiales, descuentos y cortesías entre otros. Esto los hace sentirse clientes más especiales y les da la confianza ya que se tienen en cuenta sus gustos y necesidades. La

variedad, el buen servicio y los valores agregados, son determinantes para ellos a la hora de escogerlos.

Por ser personas muy sociables, frecuentemente se enteran de nuevos lugares y eventos de diversión por medio de amigos y conocidos. Valoran mucho la opinión de los demás. Este “voz-a-voz” es el principal generador de la buena o mala imagen de cada lugar. También la radio y los volantes son medios que aceptan y valoran, porque les permiten enterarse y conocer acerca de lugares y eventos.

Gráfico 8. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta 1

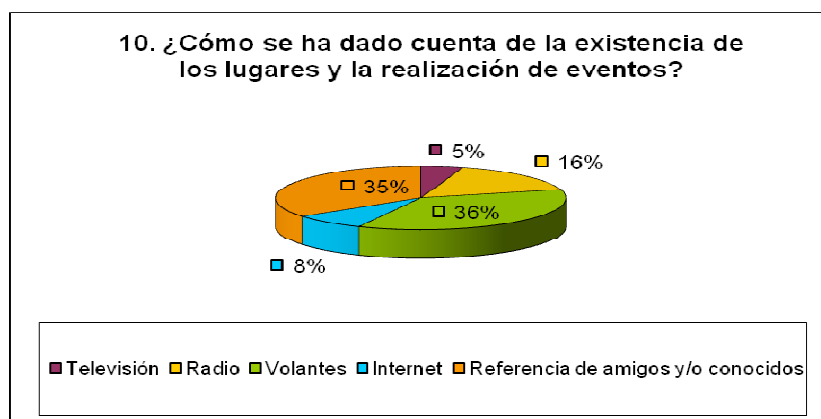
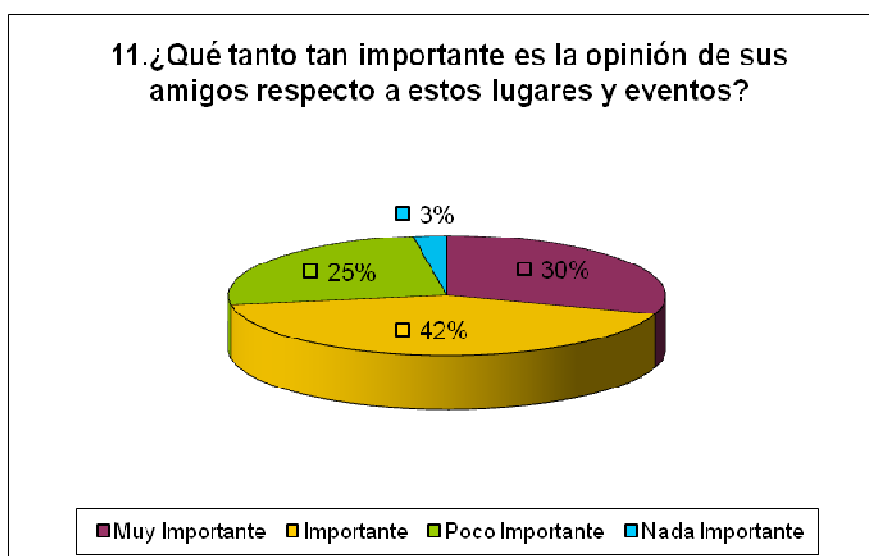


Gráfico 9. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta 1



7.4.3 Posicionamiento. “Mi Cacharrito Club” es una discoteca con muy buen ambiente, excelente repertorio musical, show de luces, buen servicio al cliente y pantallas para proyectar videos musicales, se cuenta con la posibilidad de obtener beneficios como, premios, promociones, cortesías e invitaciones. Y además tiene como ventaja diferencial ser un club y brindar a sus clientes, el carácter de asociados para así poder gozar de otros beneficios más exclusivos, como rumba hasta el amanecer a diferencia del resto de los establecimientos, que tienen que cerrar por orden de la alcaldía local a las 3 de la mañana en el fin de semana, denominando esta ley como zanahoria (decreto 0352 del gobierno Municipal de Cali).

7.4.4 Promesa. El usuario encontrará en “Mi Cacharrito Club - sede Sur” la oportunidad de vincularse al Club, convirtiéndolo en un cliente especial, y participar de bonos, promociones, descuentos, premios, informándolo de eventos especiales y conciertos, permitiéndole organizar fiestas privadas, cumpleaños, todo tipo de eventos, con el gusto de brindar la mejor diversión en el sur de Cali. Además es una discoteca bien ubicada ofreciendo música elegida por nuestros mismos clientes, con una pista de baile acondicionada con luces y sonido de alta calidad.

7.4.5 Apoyos de la promesa

- ◆ Realización de eventos en fechas especiales.
- ◆ Servicios: Instalaciones que permiten, además de la discoteca donde se vive un ambiente de rumba, disfrutar de un ambiente alterno, tipo bar, dado a que en el exterior hay balcones al aire libre a modo de barra, donde se puede conversar con una música más suave; servicio al cliente, obsequiando pasantes y una lista en blanco donde los clientes puedan escribir sus canciones preferidas.
- ◆ Los equipos de sonido son de marca JBL y las luces marca MARTIN, lo que indica que son equipos profesionales de alta calidad.
- ◆ Ubicación: Calle 5 con 45, segundo piso, Antiguas torres del sur, barrio el Lido. Esta discoteca esta ubicada sobre una avenida importante en la ciudad de Cali.

7.4.6 Tono: Alegre, dinámico, divertido y espontáneo. Debe ser amigable e inspirar cercanía, confianza y cordialidad.

7.4.7 Guías Ejecucionales:

- ◆ Slogan, logotipo.
- ◆ Dirección y teléfono.
- ◆ Colores corporativos
 - Rojo C 0 - M 100 - Y 100 - K 0
 - Azul C 100 - M 60 - Y 0 -K 0
 - Negro C 100 – M 100 – Y 100 – K100
 - Blanco C 0 – M 0 – Y 0 – K 0
- ◆ Tipo de letra: Eras Bold ITC.

7.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

7.5.1 Actividades Mensuales:

Gráfico 10. Actividades mensuales. Enero

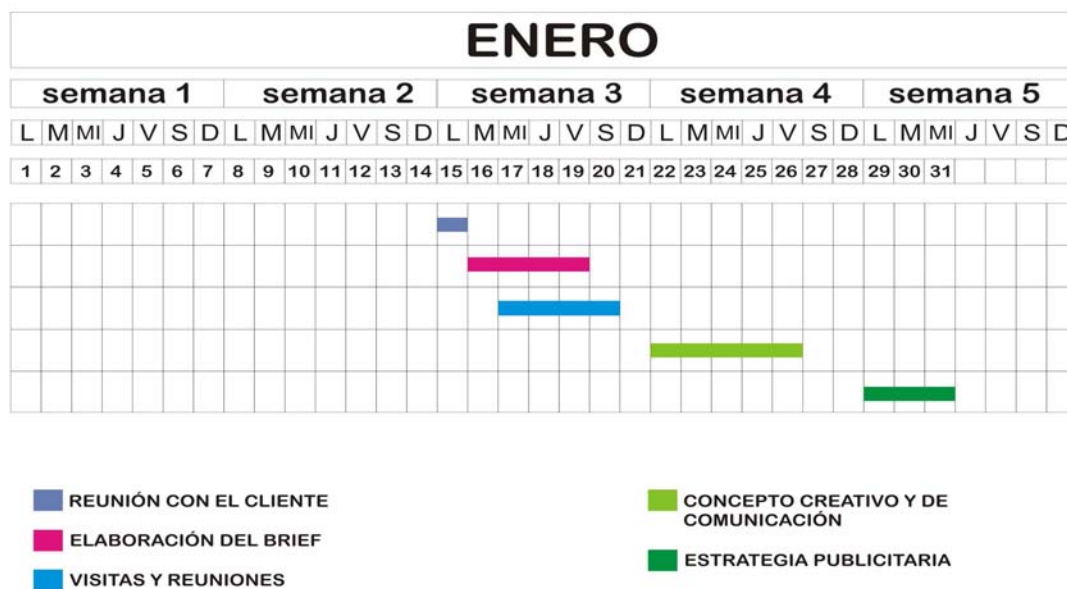


Gráfico 11. Actividades mensuales. Febrero

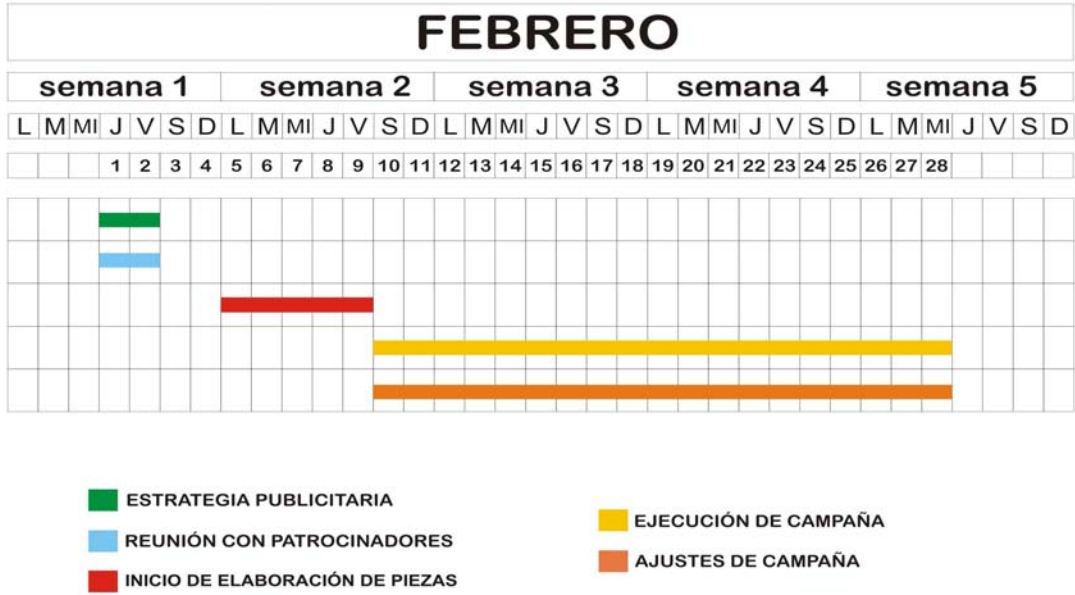


Gráfico 12. Actividades mensuales. Marzo



Gráfico 13. Actividades mensuales. Abril



7.5.2 Flow Chart medios cada mes

Gráfico 14. Pautas en medios. Febrero

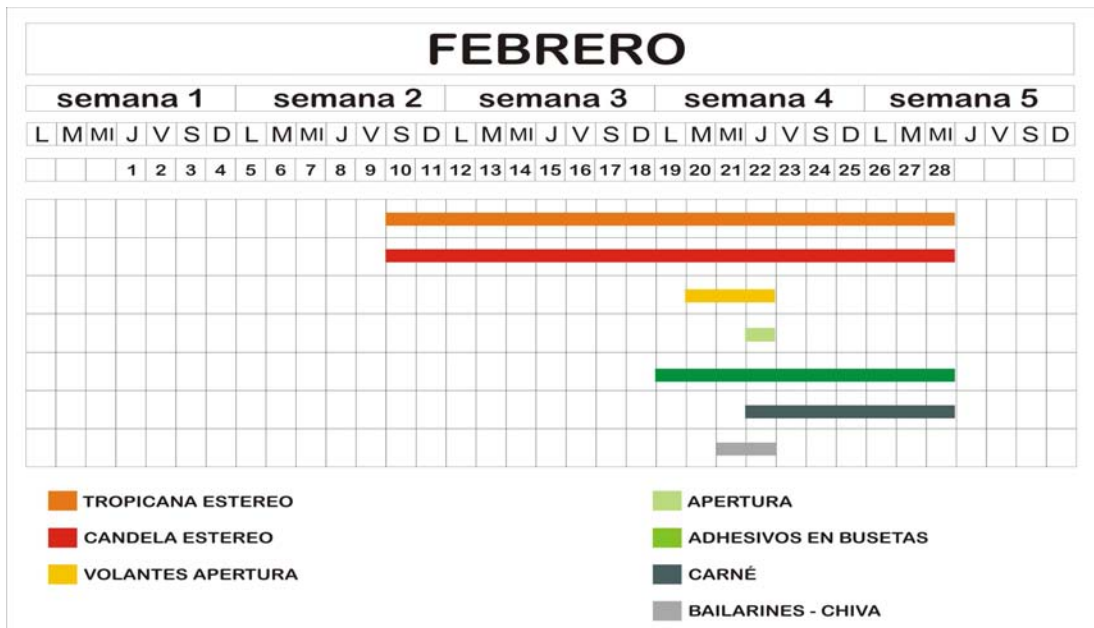
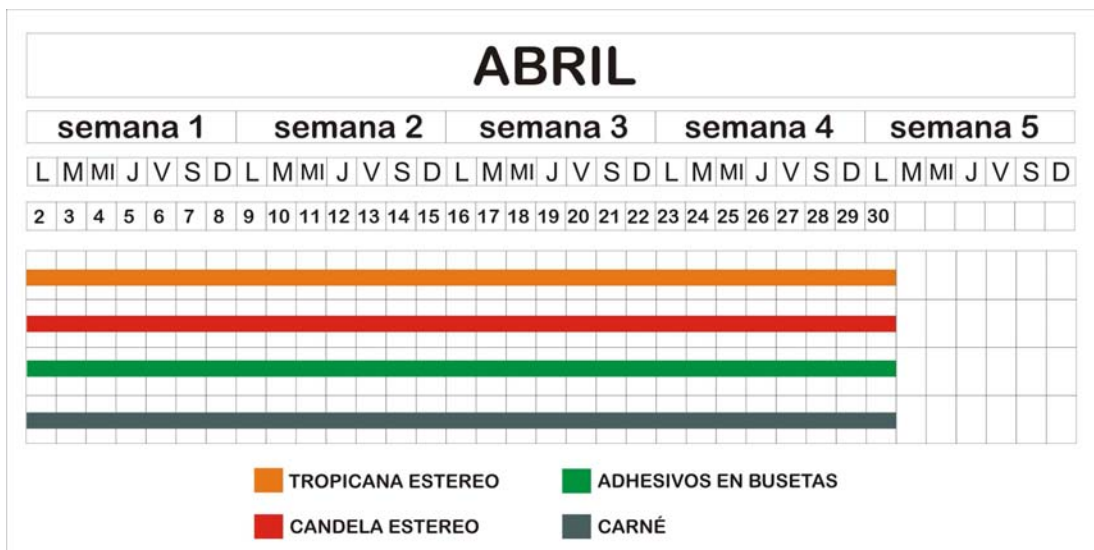


Gráfico 15. Pauta en medios. Marzo



Gráfico 16. Pauta en medios. Abril



8. PRESUPUESTO ASIGNADO

Tabla 2. Presupuesto asignado

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Parejas de bailarines	120.000	480.000
4	Pendones	140.000	560.000
4	Animadores para perifoneo	20.000	80.000
10	Adhesivos	14.000	140.000
5.000	Carnés	83	415.000
10.000	Volantes para la apertura	115	1.150.000
2	Emisora Tropicana mes	1.500.000	3.000.000
2	Emisora Candela mes	1.300.000	2.600.000
40	Placas para carros antiguos	7.000	280.000
4	Modelos	60.000	240.000
5.000	Volantes invitación inauguración	210	1.050.000
1	Cantante Jimmy Saa	8.000.000	8.000.000
1	Cantante Marlon	2.500.000	2.500.000
1	Sonido para concierto	400.000	400.000
1	Tarima para concierto	1.200.000	1.200.000
1	Gastos operacionales	1.000.000	1.000.000
5.000	Bonos promocionales y cortesía	210	1.050.000
TOTAL			\$23.065.000

9. CONCEPTO CREATIVO

9.1 RACIONAL

Teniendo en cuenta el nombre de la discoteca “Mi Cacharrito Club”, desglosamos una serie de connotaciones, que trasmite su contenido.

Cacharrito es el objeto más querido y apreciado por su dueño, es su consentido, su amigo fiel, su orgullo. Esto nos permitió utilizar un slogan directo y emocional. (Súbete a la rumba de “Mi Cacharrito Club” que prende motores ahora también en el sur). Queremos invitar a nuestros posibles clientes a vivir una experiencia como a el o ella le gusta, que se sienta cómodo, alegre, buen ambiente y decirles que estamos de apertura con una discoteca mas de cerca de ellos.

10. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

10.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS GENERALES

Para la campaña de lanzamiento de la discoteca “Mi Cacharrito Club sede Sur”, se proponen las siguientes acciones estratégicas, de acuerdo a las peticiones del cliente que requería actividades para promocionar la apertura y la inauguración del establecimiento que permitiera darla a conocer como una nueva alternativa de diversión en el sur de Cali.

Para cumplir con las exigencias del cliente se desarrolla la campaña dividiéndola en apertura e inauguración.

10.2 APERTURA

Para el desarrollo de esta actividad se decide utilizar la radio con cuñas y menciones y actividades BTL.

10.2.1 Radio. Se decide utilizar la radio porque es el medio masivo con más sintonía, para enterarse de la existencia de lugares y/o realización de eventos, según una encuesta previa al desarrollo de la campaña (Ver cuadro 11). Además es el medio masivo más utilizado para promocionar fiestas e invitaciones realizadas en establecimientos.

Teniendo en cuenta el target de la discoteca se escogen las emisoras Candela estereo 98.0 F.M y Tropicana estereo 90.5 F.M, ambas pertenecientes a la cadena radial Caracol. Estas estaciones ofrecen música “crossover” similar a la escuchada en la discoteca “Mi Cacharrito Club”.

Con estas emisoras se define un acuerdo de pauta, desde el día 12 de Febrero hasta el día 30 de Abril, de Lunes a Viernes con cuñas y menciones, cada una con tres impactos diarios entre las 7:00 a.m a 11:00 a.m y 2:00 p.m a 8:00 p.m.

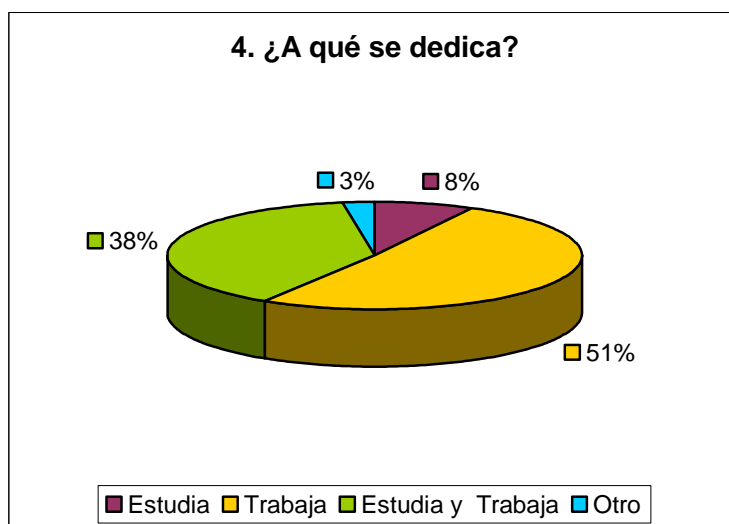
Se decide realizar una cuña y menciones de promoción a la Apertura de la discoteca.

La cuña y menciones en estas emisoras con referencia de apertura salieron al aire desde el 12 de Febrero hasta el 22 del mismo mes.

La cuña salió al aire en el lapso de tiempo desde las 7:00 a.m hasta las 9:30 a.m y desde las 5:00 p.m hasta las 8:00 p.m, se decide este horario porque es

correspondiente a las horas pico siendo un momento donde las personas pueden escuchar la emisora, durante el traslado de llegada y salida de su sitio de estudio y/o trabajo.

Gráfico 17. Resultado de la pregunta 4 de la encuesta 1



Esta cuña se hizo con el fin de dar a conocer la discoteca sin especificar el día de apertura, ya que el cliente no definió la fecha sino hasta cinco días antes del mismo, debido a que la discoteca se encontraba en ajustes de remodelación.

Pieza de radio

Cliente: Francisco Javier Giraldo

Producto: "Mi Cacharrito Club".

Medio: Radio (Cuña)

Duración: 0:30

Referencia: Apertura.

Fecha: Febrero 6 de 2007

Estilo de Comunicación: Imagen marca

Estilo de Radio: Promocional

Control Entra Música: Canción mi cacharrito de Roberto Carlos

Voz Institucional: En Febrero algo verdaderamente importante esta sucediendo, Un nuevo cacharrito se estaciona más cerca de ti. Súbete a la rumba de "Mi Cacharrito Club".

Efecto FX: Arranque de motor

Control Entra Música: Canción el negrito de la salsa de Fuerza Latina

Voz Institucional: Que prende motores ahora también en el sur, calle 5 con 45 antiguas torres del sur, informes al 5533459.

Control entra música: Canción cambiaré por ti de la Orquesta Guayacán

Voz Institucional: Estamos de apertura y tenemos el gusto de invitarte para que hagas parte de nuestro club.

Súbete a la rumba de “Mi Cacharrito Club”, que prende motores ahora también en el sur.

Efecto FX: Canción cambiare por ti de la Orquesta Guayacán

(Ver Anexo E)

Menciones

Las menciones salieron al aire en el lapso de tiempo desde las 9:30 a.m hasta las 11:00 a.m y desde las 2:00 p.m hasta las 5:00 p.m, abarcando el espacio restante esto con el fin de pautar a lo largo de todo el día.

Para la mención se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros entregados en las dos estaciones radiales.

Información para hacer las menciones en radio

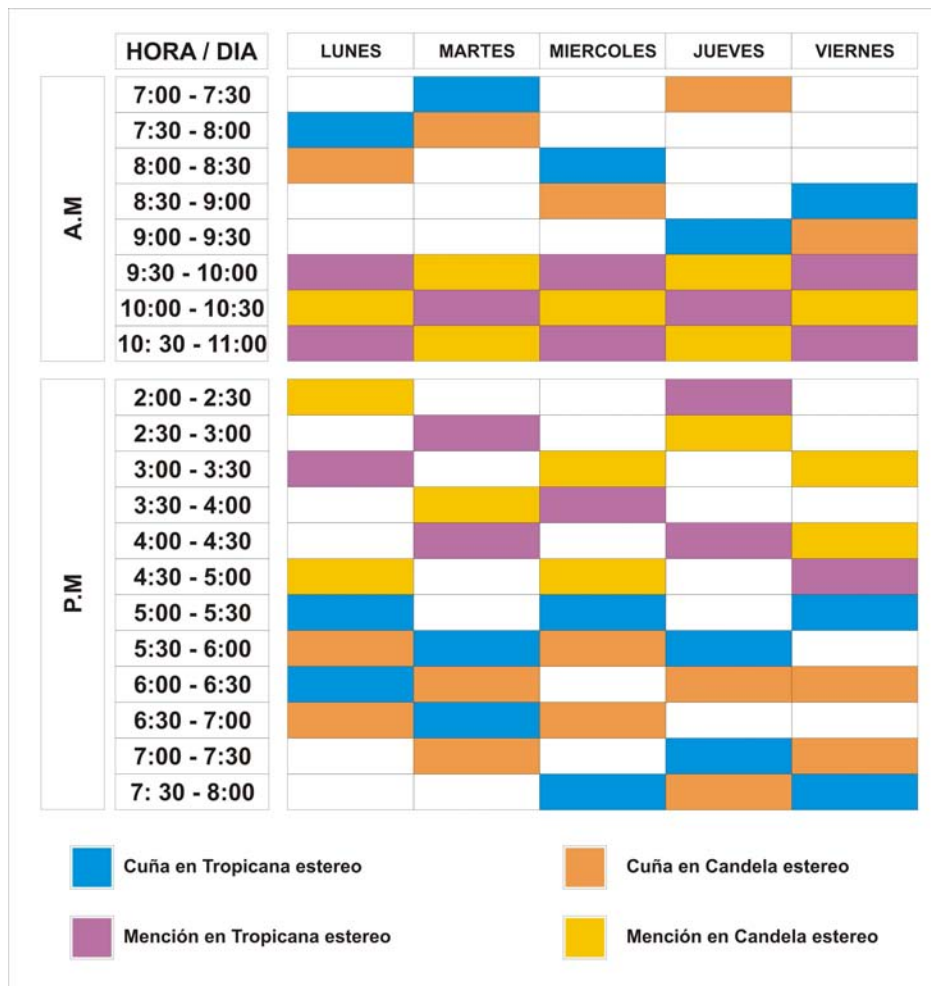
- Apertura de la nueva sede de “Mi Cacharrito Club” sede sur.
- Características de la discoteca “Mi Cacharrito Club”
- Lugar exclusivo
- Balcón y barra para el servicio (mirador)
- Ubicación en el sur de Cali: más cerca para las personas que viven en el sur y no tiene que ir al norte.
- Buen ambiente
- Reservamos el derecho de admisión
- Servicio al cliente

- Parquaderos
- Excelentes instalaciones (lugar muy bonito)
- Dirección calle 5 con 45 esquina, barrio El Lido, antiguas Torres del Sur.

NOTA: Indispensable cada que termine la mención, nombrar el siguiente slogan.

Súbete a la rumba de “Mi Cacharrito Club”, que prende motores ahora también en el sur.

Gráfico 18. Cronograma de pauta en Radio



10.2.2 Actividad BTL de adhesivos en buseta. Aprovechando que el grupo Giraldo-Giraldo es propietaria de 7 busetas de la Cooperativa La Ermita, se instalaron igual número de adhesivos. Esta operación se realizó el día 19 de Febrero y fueron retirados el día 30 abril para evitar el deterioro de los adhesivos y perjudicar la marca.

Esta actividad fue utilizada como medio alternativo de publicidad.

Se realiza una reunión el día 5 de Febrero con las emisoras radiales para invitarlos a pautar en este adhesivo a cambio de costear el valor de la impresión del mismo.

Figura 10. Pieza Adhesivo en Buseta



TAMAÑO: 140 cms. x 50 cms
TINTAS: Policromía
SUSTRATO: Papel Adhesivo
CANTIDAD: 7 Adhesivos

10.2.3 Actividades BTL Para promocionar el evento Apertura se decide una actividad BTL en las afueras de la Universidad Santiago de Cali y la Universidad Libre con la clara intención de captar la atención de un público adulto universitario, esta actividad se realizó con la presencia de la chiva rumbera propiedad del grupo Giraldo-Giraldo con pendón alusivo a la apertura, un show de baile en vivo y perifoneo con voz institucional de la discoteca, acompañado de entrega de volantes. La chiva rumbera inició desde las instalaciones de la discoteca “Mi Cacharrito Club”, sede sur, a las 5:00 de la tarde de las fechas programadas.

Las fechas de la actividad BTL, fueron el día 21 de Febrero para la Universidad Libre y el 22 de Febrero para la Universidad Santiago de Cali, en el horario de 5:30 p.m. 7:00 p.m. teniendo en cuenta que es este un espacio de cambio de

jornada donde los estudiantes diurnos salen y los estudiantes nocturnos entran, además de tratarse de horas pico en la ciudad de congestión vehicular.

Esta acción fue coordinada por el departamento de publicidad y mercadeo del grupo Giraldo-Giraldo para garantizar una entrega organizada y confiable.

- Pendón de Apertura: Se realiza este pendón para mostrar la fecha del evento que adornaba la escenografía del show de baile. Este pendón fue realizado e impreso el día 19 de Febrero de 2007.

Figura 11. Pieza Pendón de Apertura



TAMAÑO: 300 cms. x 120 cms.
TINTAS: Policromia.
SISTRATO: Banner standar
CANTIDAD: 1 Unidad

- Volante de Apertura: Se imprimieron 10.000 unidades informando el evento donde los invitamos a disfrutar de un cóctel de bienvenida y así conocieran la discoteca. Además, este medio se nos facilita para realizar un contacto más

directo con el consumidor y así poder comentar las acciones que se va a efectuar en este lugar.

Figura 12. Pieza Volante de Apertura



TAMAÑO: 13 cms. x 12 cms.
TINTAS: Policromía.
SISTRATO: Propalcote 200 grs.
CANTIDAD: 10.000 unidades.

- Chiva rumbera: Este vehículo está acondicionado de luces y sonido para el desarrollo del show de baile y de perifoneo.

Figura 13. Actividad en chiva rumbera



- Show de baile: Se contrató a la academia de baile “Dimensión Latina” para que enviaran una pareja de bailarines profesionales de salsa y realizara tres actos por jornada, su contratación incluía transporte y alimentación. Ellos bailaron sobre el pavimento al costado izquierdo de la chiva.

Figura 14. Actividad show de baile



- Perifoneo: Este trabajo fue realizado por la persona quien es la voz institucional de la discoteca “Mi Cacharrito Club”, anunciando del evento apertura de la discoteca, al frente de la portería de la Universidad Santiago de Cali.

Figura 15. Perifoneo



- Entrega volantes: Este material fue entregado en el momento del show de baile por dos meseros de la discoteca, ellos fueron los encargados de la distribución del impreso y de dar información al público sobre el evento. Este personal estaba capacitado por el departamento de publicidad y mercadeo de la empresa.

Figura 16. Entrega de volantes



- Mapa de recorrido: Esta ruta fue estipulada de la siguiente manera:

Universidad Santiago de Cali: 5:30 P.M. a 6: 15 PM

Universidad Libre: 6:25 P.M. a 7:00 P.M.

Figura 17. Mapa de recorrido de la entrega de volantes de apertura



- Evento apertura: En la discoteca “Mi Cacharrito Club”: El día 22 de Febrero asistieron 87 personas, que fueron registradas en la base de datos del establecimiento. A las 43 personas que visitaron la discoteca con el volante de Apertura, se les entregó un cóctel de bienvenida, esta bebida fue un tequila sunrise.

Figura 18. Foto de Apertura de la Discoteca



10.3 LANZAMIENTO

Teniendo en cuenta la importancia de la radio, se resuelve continuar al aire con una cuña y menciones de lanzamiento durante una semana.

- Radio:

La cuña y menciones de lanzamiento salieron al aire desde el 23 de Febrero hasta el 2 Marzo, en los horarios establecidos en el contrato.

Pieza de radio

Cliente: Francisco Javier Giraldo

Producto: "Mi Cacharrito Club".

Medio: Radio (Cuña)

Duración: 0:20

Referencia: Lanzamiento.

Fecha: Febrero 6 de 2007

Estilo de Comunicación: Imagen marca

Estilo de Radio: Promocional

Control entra música: Canción soledad del Orquesta La 33

Voz institucional: Súbete a la rumba de "Mi Cacharrito Club"

Efecto FX: aguja sobre disco de acetato
Voz institucional: Que prendió motores ahora también en el sur.
Efecto FX: rebobinado
Control entra música: Enséñame a olvidarte de aventura
Voz institucional: Calle quinta con 45 esquina.
Efecto FX: Aguja sobre disco de acetato
Control entra música: Canción electrónica
Voz institucional: "Mi Cacharrito Club", ahora más cerca de ti.
Efecto FX: carro frenando.

(Ver Anexo F)

- Menciones

Para la mención se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros entregados en las dos estaciones radiales.

Información para hacer las menciones en radio

Características de la discoteca "Mi Cacharrito Club"

- Lugar exclusivo
- Balcón y barra para el servicio (mirador)
- Ubicación en el sur de Cali: más cerca para las personas que viven en el sur y no tiene que ir al norte.
- Buen ambiente
- Reservamos el derecho de admisión
- Servicio al cliente
- Parqueaderos
- Excelentes instalaciones (lugar muy bonito)
- Dirección calle 5 con 45 esquina, barrio El Lido, antiguas Torres del Sur.

NOTA: Indispensable cada que termine la mención, nombrar el siguiente slogan.

Súbete a la rumba de "Mi Cacharrito Club", que prende motores ahora también en el sur.

10.4 INAUGURACIÓN

Para el desarrollo de esta actividad se decide utilizar la radio con cuñas y menciones, actividades BTL y free press.

Para ejecutar esta etapa se define realizar dos actividades, una caravana de carros antiguos y un concierto en vivo en la discoteca el día de su inauguración.

Radio

Se realizaron dos cuñas durante esta etapa la primera pertenecía a la convocatoria a la caravana de carros antiguos y la segunda promocionando el evento de inauguración.

La cuña y menciones de lanzamiento salieron al aire desde el 23 de Febrero hasta el 2 Marzo, en los horarios establecidos en el contrato.

- Cuña Caravana: se realiza una cuña de convocatoria a todos los oyentes que quisieran participar en este evento y nos permitiera reunir un número de participantes.

Esta cuña sale al aire desde el 5 de Marzo hasta el 9 de Marzo.

Pieza de radio Caravana

Cliente: Francisco Javier Giraldo

Producto: "Mi Cacharrito Club".

Medio: Radio (Cuña)

Duración: 0:25

Referencia: Pito.

Fecha: Febrero 27 de 2007

Estilo de Comunicación: Imagen marca

Estilo de Radio: Promocional

Cuña de Convocatoria para Caravana

Efecto FX: Encendida de motor

Locutor: Prende tus motores, se viene La Caravana de "Mi Cacharrito Club"

Control entra música: Canción mi cacharrito de Roberto Carlos

Locutor: Si tienes un carro antiguo, únete a nuestro desfile este 15 de Marzo y llama ahora al 661 23 49 o al 315 522 01 09 e inscríbete totalmente gratis.

Control entra música: Canción Cacharrito de Lisandro Mesa.

(Ver Anexo G)

- Cuña Inauguración: se realiza una cuña de convocatoria a todos los oyentes que quisieran participar en este evento y nos permitiera reunir un número de participantes.

Esta cuña sale al aire desde el 12 de Marzo hasta el 16 de Marzo.

Pieza de radio Inauguración

Cliente: Francisco Javier Giraldo

Producto: "Mi Cacharrito Club".

Medio: Radio (Cuña)

Duración: 0:35

Referencia: Pito.

Fecha: Febrero 26 de 2007

Estilo de Comunicación: Imagen marca

Estilo de Radio: Promocional

Control entra música: Canción Mi Cacharrito de Roberto Carlos

Voz Institucional: Un nuevo cacharrito viene cargado con la mejor música de Jimmy Saa

Efecto FX: Laser

Control entra música: Canción La primera dama de Jimmy Saa

Voz Institucional: Y Marlon el ex protagonista de novela

Control entra música: Canción Embrujo de Andrés Cepeda

Efecto FX: Rebobinado

Voz Institucional: En la gran rumba de inauguración este viernes 16 de Marzo.

Efecto FX: Laser

Control entra música: Canción camina como Chenchá de Los Naranjo

Voz Institucional: Gózate una noche llena de premios y sorpresas y haz parte de nuestro club.

Calle 5ta con 45 antiguas torres del sur, reservas al 5533459.

Control entra música: Canción camina como Chenchá de Los Naranjo

No lo olvides este viernes 16 de marzo... súbete a la gran rumba de inauguración de Mi Cacharrito Club, que prende motores ahora también en el sur.

Efecto FX: Platillo.

(Ver Anexo H)

- Menciones

Para la mención se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros entregados en las dos estaciones radiales.

Información para hacer las menciones en radio

Características de la discoteca “Mi Cacharrito Club”

- Lugar exclusivo
- Balcón y barra para el servicio (mirador)
- Ubicación en el sur de Cali: más cerca para las personas que viven en el sur y no tiene que ir al norte.
- Buen ambiente
- Reservamos el derecho de admisión
- Servicio al cliente
- Parqueaderos
- Excelentes instalaciones (lugar muy bonito)
- Dirección calle 5 con 45 esquina, barrio El Lido, antiguas Torres del Sur.

NOTA: Indispensable cada que termine la mención, nombrar el siguiente slogan.

Súbete a la rumba de “Mi Cacharrito Club”, que prendió motores ahora también en el sur.

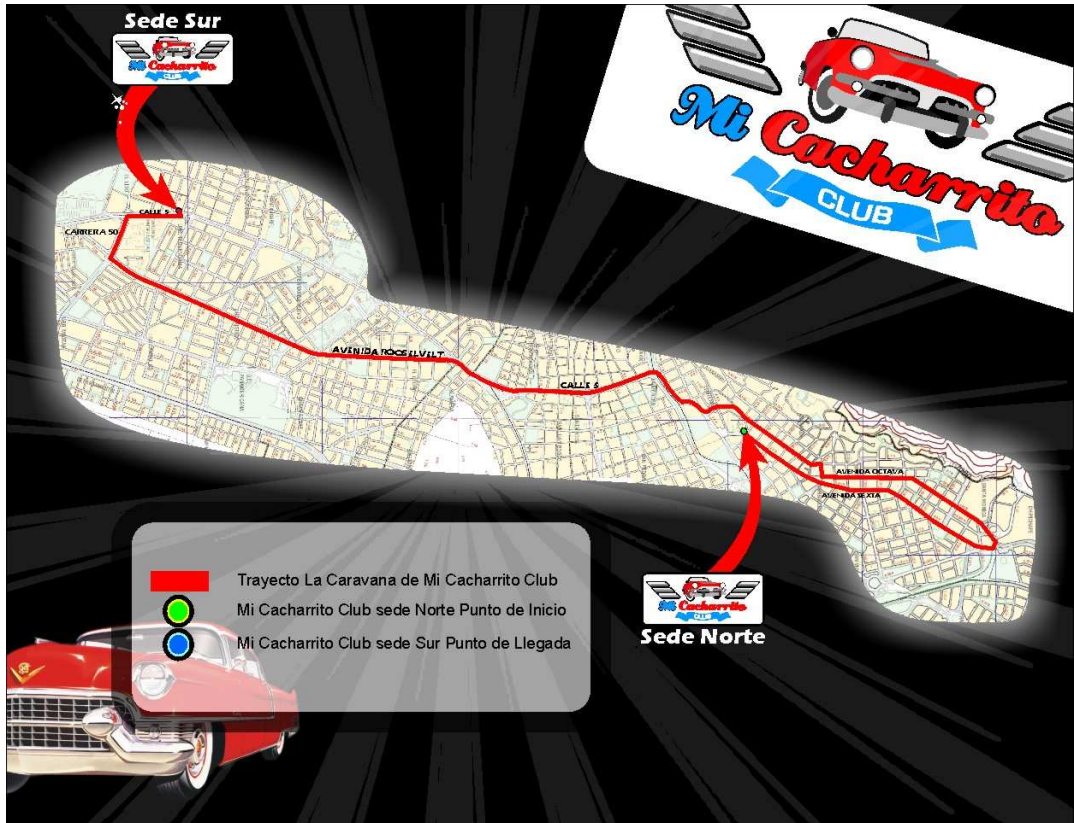
10.4.2 Actividades BTL. Para promocionar la Inauguración de la discoteca se decide llevar a cabo una caravana de carros antiguos el día 15 de Marzo por las principales vías de Cali, esto generaría un gran impacto en la ciudad, ya que esta actividad llamaría la atención de todo el público que se encuentre en el momento de nuestro recorrido promocionando la discoteca a vísperas de la inauguración, con el fin de crear un hecho noticioso que nos genere la presencia de otros medios de forma gratuita.

Esta actividad permitiría crear un gran impacto optimizando presupuesto y una analogía entre los carros antiguos con la marca.

El día 27 de febrero se define la ruta de la caravana llamada “La Caravana de Mi Cacharrito Club”. Este desfile partiría desde la sede norte de “Mi Cacharrito Club”, ubicada en la Avenida Sexta con 12 esquina, tomando la Avenida Sexta hasta el centro comercial Chipichape dando retorno a tomar la Avenida Sexta A norte, hasta salir a la Avenida Octava norte, esta desembocaría a la Avenida Colombia tomando después la Calle 5ta en sentido norte - sur hasta llegar a la Avenida Roosevelt siguiendo esta ruta hasta la carrera 50 y retornando a la Calle 5ta en sentido sur-norte hasta la carrera 44, dando un retorno para tomar la Calle 5ta en

sentido de norte a sur hasta culminar en la nueva sede de “Mi Cacharrito Club” sede sur, ubicada en la Calle 5ta con 45 esquina. El horario establecido para este recorrido fue de 7:30 p.m. hasta las 9:30 p.m., para aprovechar el tráfico vehicular y ser más vistos.

Figura 19. Mapa recorrido La Caravana de Mi Cacharrito Club



Recorrido de la caravana

Definido el recorrido de “La Caravana de Mi Cacharrito Club” se procede a solicitar un permiso mediante una carta, al señor William Bermúdez quien es secretario de tránsito de la ciudad de Cali. Su respuesta fue positiva y permitió continuar con la organización del evento. (Ver anexo I)

Se define crear un concurso al carro mejor adornado con la temática de “Mi Cacharrito Club”, al primer puesto se le entregará \$300.000 pesos y al segundo puesto un valor de \$200.000 pesos, este premio solo se les informó a los participantes el día de su inscripción. El cliente aprueba la asignación de este presupuesto. (Ver anexo J)

El día 7 de marzo se reúne el equipo organizador con las emisoras Candela estéreo y Tropicana estéreo y se les proponemos participar en la caravana a cambio de transmisión en vivo durante el recorrido, al cual ellos aceptaron a cambio de presencia de marca en esta actividad.

Aprovechando que el grupo Giraldo-Giraldo es propietaria de tres chivas, dos de ellas tradicionales y una rumbera se decide vincularlas al desfile.

El día 8 de marzo se reúne el equipo organizador con el señor Javier González, Gerente Comercial Regional de la empresa Discristal, y se le enseña el evento de caravana e inauguración de la discoteca. Aceptando la participación de la marca patrocinando el evento de inauguración, exigiendo presencia de marca en la caravana y demás piezas impresas que se realizaran a partir de esta fecha.

El día 13 de marzo se reúne el equipo organizador con el señor Alex Velasco. Gerente Comercial Regional de la página Web, www.cali2night.com, para que hagan presencia en el evento de la caravana e inauguración, su respuesta fue positiva.

El día 14 de Marzo se contacta por vía telefónica con el Jefe de Redacción de la sección Información General de la casa editorial El Tiempo Cali. A esta persona se le explica el evento teniendo en cuenta punto de partida y de llegada y el motivo por el cual se realiza. Esta publicación es con la intención de informar por este medio masivo la realización del evento.

El mismo día se reúne el equipo organizador con el señor William Gómez representante de modelos de la agencia Star Models, y se contrata para el evento de caravana e inauguración, 4 modelos, 3 de ellos mujeres y 1 hombre, ellos se encargarían de entregar el día de la caravana invitaciones especiales a La Gran Inauguración de la discoteca “Mi Cacharrito Club” y el día de La Gran Inauguración entregar bonos de promociones a las personas que asistieron a este evento.

Figura 20. Modelos de la agencia Star Models



Para cumplir el objetivo de convocatoria y con la participación máximo de 45 carros, se tuvo en cuenta las siguientes estrategias:

- Se diseñaron 20 bonos de cortesías, 10 de ellos por un valor de \$30.000 pesos consumibles y 10 de \$50.000 pesos consumibles.

Estos bonos fueron entregados en las emisoras de la siguiente forma: 5 bonos de \$30.000 y 5 bonos de \$50.000 a la emisora Tropicana estéreo y los bonos restantes a la emisora Candela estéreo. Además de hacerle una invitación doble al ganador a formar parte de “La Caravana de Mi Cacharrito Club”, como pasajeros especiales en la chiva rumbera. Ese día, en el punto de partida del desfile, se haría entrega de estos bonos, para hacerlos efectivos en el remate de la actividad.

Estos bonos fueron premiados a los oyentes de las emisoras en el transcurso de los días 12, 13, 14 y 15 de Marzo.

Figura 21. Bono consumible de \$30.000



Figura 22. Bono consumible de \$50.000



- La cuña de convocatoria que permitiera reunir un número de participantes a esta caravana. Esta pauta nos arrojó 8 participantes.
- Invitación convocatoria a las personas pertenecientes al grupo “Mi Cacharrito Club” en la página Web www.hi5.com. A esta invitación respondieron 4 personas inscribiendo sus automóviles.
- El 8 de Marzo se visitó a Juan Carlos Valencia, Director del grupo Life Style un Club de Volkswagen ubicado en la ciudad de Cali, para que se uniera a la caravana. Ellos concretaron 25 carros.
- Los 8 carros restantes fueron inscritos por familiares, amigos y conocidos del grupo organizador, quienes divulgaron el evento.

Figura 23. Carros inscritos por referencia



Todas las personas inscritas en la caravana son reunidas en la discoteca “Mi Cacharrito Club”, sede sur, el día 12 de Marzo para la explicación de la actividad e invitarlos al concurso “adorna tu cacharrito”, que consistía en adornar su vehículo alusivo a la imagen corporativa de la discoteca y participar por la rifa de dos premios:

- Primer puesto: \$300.000 pesos en efectivo.
- Segundo puesto: \$200.000 pesos en efectivo.

Figura 24. Ganador al concurso “adorna tu cacharrito”



Caravana

- Chivas: Las tres chivas de la propiedad del grupo Giraldo-Giraldo fueron adornadas el día 15 de Marzo con bombas, festones, serpentinas de colores corporativos de la discoteca.

Estas chivas se encontraron llenas en su totalidad, dos de ellas con amigos, familiares y/o conocidos del equipo organizador, la tercera chiva tenía la presencia de las personas invitadas por los bonos de cortesía.

Figura 25. Chivas adornadas



- Pendones: Se elaboraron 3 pendones que fueron instalados a uno de los costados de cada chiva. Estos pendones se realizaron el 9 de Marzo, impresos el día 12 de Marzo e instalados en las Chivas el día 15 del mismo mes.

Figura 26. Pendones instalados en chivas



- Seguridad: El grupo Giraldo-Giraldo al ser propietaria de diversos bares, tiene un personal de seguridad al servicio de cada negocio, el cliente facilitó 4 personas para brindar seguridad y vigilancia a los automóviles inscritos en “La Caravana de Mi Cacharrito Club”, esta operación se realizó en el punto de partida y punto de llegada.

Figura 27. Personal contratada para brindar seguridad



- Perifoneo: Este trabajo fue realizado por la persona quien es la voz institucional de la discoteca “Mi Cacharrito Club”. Durante el tiempo del recorrido de “La caravana de Mi Cacharrito Club”, informaba sobre el evento de inauguración.

Para evitar contratiempos y coordinar una salida ordenada los pilotos fueron citados en el punto de partida a las 6:00 p.m, donde se les solicitó llenar una base de datos, para participar en el concurso “adorna tu cacharrito”, además de entregarles una numeración y una placa con el logo de “Mi Cacharrito Club” esto con el fin de tener un orden al iniciar el recorrido y presencia de marca en cada automóvil.

Para ser más ameno este proceso se le obsequió un refrigerio de empanadas con gaseosa y se les entregó dos recipientes de agua por automóvil para poder hidratarse durante el recorrido.

Las móviles en vivo llegaron a la cita a las 6:30 p.m, entrevistando el equipo organizador y pilotos participantes a este evento.

La caravana empieza sin contratiempos a las 7:30 p.m, encabezada por dos motos del tránsito de la ciudad, para tener libre y un orden de desplazamiento.

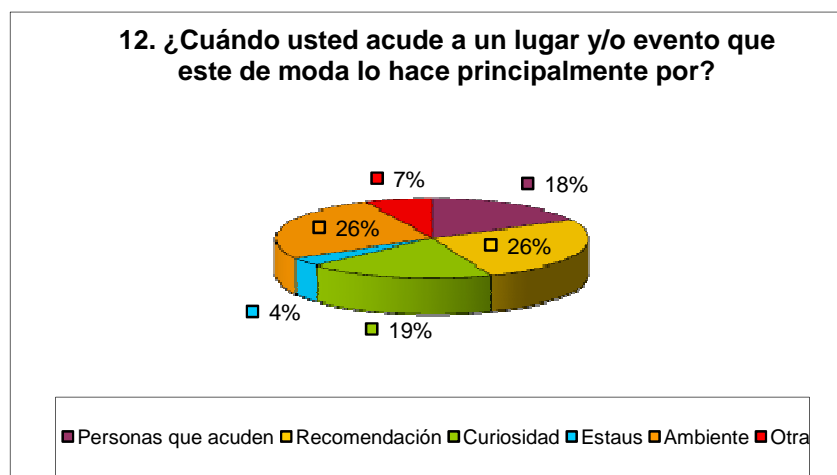
Esta caravana llamó mucho la atención la gente se detenía a observar el recorrido y algunos automóviles pitaban haciendo gesto de entusiasmo.

Figura 28. Recorrido de “La Caravana de Mi Cacharrito Club”



Free Press: De acuerdo con la encuesta la efectividad del voz a voz en eventos bares y discotecas, se pudo determinar en la pregunta 10, 11 y 12, que las personas se enteran y tienen una imagen principalmente por amigos y/o conocidos, es por esto que el free press producido nos fue de gran utilidad ya que es una fuente generadora de voz a voz. (Ver cuadro 9 y 10)

Grafico 19. Resultados pregunta 12 encuesta 1



Prensa: La publicación del evento de la caravana salió el día jueves 15 de Marzo en la sección información general 1-15, del periódico El Tiempo, haciendo mención en la sección de “Información General” en la parte de “Agenda cultural para hoy” del periódico, donde se redactó así: “Desfile. A las 7:30 de la noche partirá una caravana de carros antiguos desde la avenida 6 con 12, pasara por Chipichape y llegará a la calle 5 con carrera 45. La salida de los clásicos se programo con motivo de la inauguración de la discoteca Mi Cacharrito Club, al sur de Cali”.

Figura 29. Free Press – Prensa

AGENDA CULTURAL PARA HOY

Desfile. A las 7:30 de la noche partirá una caravana de carros antiguos desde la avenida 6 con 12, pasará por Chipichape y llegará a la calle 5 con carrera 45. La salida de los clásicos se programó con motivo de la inauguración de la discoteca Mi cacharrito Club, al sur de Cali.

Cine. *La virgen de los sicarios* es una película basada en la novela del colombiano Fernando Vallejo sobre la violencia que afectó a Medellín en la época del cartel encabezado por Pablo Escobar Gaviria. Videoteca de Cali, carrera 5 No. 6-95. 6:30 de la tarde. Entrada libre.

Teatro. El grupo colectivo La Puerta presenta la obra *El Cuadro*, de Eugenio Ionesco, bajo la dirección de Mauricio Benítez. Muestra a un hombre adinerado pero que ante su gordura y fealdad compra un cuadro, porque para él el arte es la máxima expresión de belleza. Cali Teatro, carrera 12 No. 4-51, a las 7:30 de la noche. Entrada a estudiantes \$ 7.000 y general a \$14.000.

Taller. Aprender a animar los dibujos en macromedia flash es el objetivo de un taller de Juan Pablo Velasco, todos los sábados de 9:00 de la mañana a 12:00 del medio día, en el colegio Berchmans. Carrera 120A No 16-86 en Pance. Valor: 120 mil pesos. Informes: 315 580 87 31 y 66763 30.

Pintura. El artista Luis Guillermo Botero presenta su octava exposición con obras de abstracción, que usan elementos expresivos. Proartes, carrera 5 No. 7-02, a las 7:00 de la noche. Entrada libre.

EL TIEMPO, Jueves 15 de Marzo de 2007 - Información General 1-15

Radio:

Durante el recorrido se unen voluntariamente medios radiales como Radio Hit 91.5 F.M, Romance F.M 89.1 y Boom F.M, 99.1, con transmisión en vivo, durante el transcurso de la caravana, las dos últimas emisoras deciden hacer un cubrimiento en el punto de llegada, entrevistando al propietario de la discoteca, participantes de la caravana y el equipo organizador del mismo.

Figura 30. Free Press – Radio



Internet: www.cali2night.com se vinculó a nuestra campaña ya que este es un portal especializado en la diversión nocturna de Cali, ellos poseen una zona donde se puede pautar y otra donde hacen el Free Press, que consiste en hacer cubrimiento del evento que se realiza, luego se publican las imágenes de las personas que estuvieron allí y todo lo que aconteció en este lugar.

Cubrimiento gráfico de la página Web www.cali2night.com.

Las fotografías salieron al aire el día 21 de Marzo.

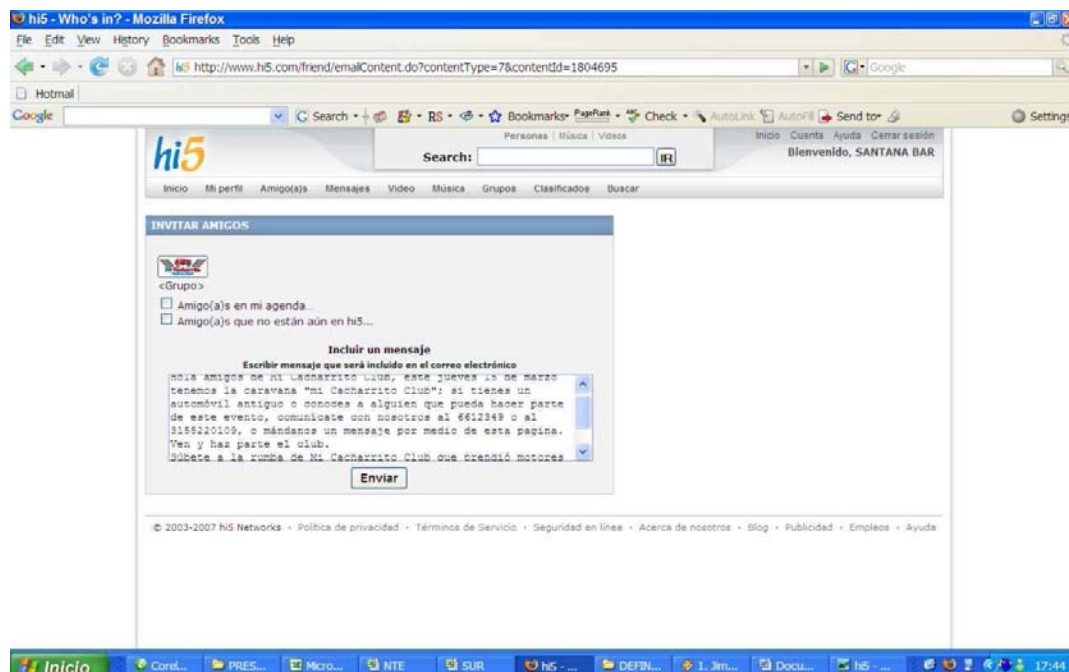
Figura 31. Free Press de Caravana en Web



Por la página Web www.hi5.com. Se despacharon el día 5 de Marzo, 1.100 invitaciones a los contactos pertenecientes a los integrantes del grupo organizador.

Esta página resultó pareció un medio útil para informar sobre este evento, este portal es visitado constantemente por las personas inscritas, en el mes de Febrero se había creado un grupo con el fin de utilizar este espacio como medio de información para actividades como la convocatoria a La Caravana de "Mi Cacharrito Club".

Figura 32. Free Press página web www.hi5.com



Inauguración

Para este evento se decide realizar un concierto en vivo con la presencia de dos artistas, los escogidos fueron los cantantes colombianos Jimmy Saa y Marlon.

Se decide por Jimmy Saa, porque es un excelente cantante de salsa y su música es muy solicitada en la discoteca “Mi Cacharrito Club” sede norte, y en las emisoras radiales sus canciones se encontraban entre las 10 más escuchadas, estas canciones eran, Saa libre, la primera dama y conflicto de amor.

La negociación para su presentación se hizo directamente con el cantante el día 23 de Febrero.

El telonero para esta presentación fue Marlon ex protagonista de novela, quien canta covers de distintos géneros musicales, se decide por este cantante por tener gran aceptación entre los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, además de apoyar un cantante caleño.

La negociación para su presentación se hizo directamente con el cantante el día 26 de Febrero.

Para promocionar este evento se decide realizar una invitación y se entrega en forma de correo directo, y entrega de invitaciones personalizadas.

Figura 33. Invitación a la Gran Inauguración



Correo Directo: Estas invitaciones se despacharon a las residencias o lugares de oficina de las personas pertenecientes al club “Mi Cacharrito Club”, sede norte y a las personas que asistieron a la apertura de “Mi Cacharrito Club, sede sur, el día 12 de Marzo se repartieron 850 invitaciones.

Invitaciones personalizadas: Estas fueron entregadas a las personas que participaron en La Caravana de “Mi Cacharrito Club” y a las personas que asistieron ese día a la discoteca sede sur, ese día se entregaron aproximadamente 140 invitaciones.

Free Press:

Televisión: Se envió una carta al canal Cable Pacífico, informándole sobre la actividad de inauguración para que participaran en el cubrimiento del mismo, ellos respondieron al llamado expresando su interés para producir un capítulo en su programa “Zona In”, este es un programa de variedades, donde se presentan videos musicales de actualidad, realizando la grabación desde nuestras instalaciones y ejecutándose con su salida al aire el día 23 de marzo con repetición el día 24 del mismo mes, en el horario de las 7:00 p.m. a 7:30 de p.m. (Ver anexo K)

Internet: Cubrimiento gráfico de la página Web www.cali2night.com. Las fotografías salieron al aire el día 21 de Marzo.

Figura 34. Free Press Inauguración Web



La Gran Inauguración: La discoteca abrió sus puertas desde las 7:00 p.m, los modelos de la agencia Star Models hicieron su arrimo a las 7:30 p.m, con la tarea de recibir las invitaciones y entregando un bono de descuentos, informando que era válido a partir del 17 de Marzo hasta el 25 de Mayo del presente año y un carné que permitía volver a los clientes socios y disfrutar de los beneficios del club.

Bono de descuento: Este bono fue llamado “Tu licencia a la diversión” que contenía 8 promociones, los cuales estaban distribuidos de la siguiente forma:

- 3x2 en coctelería
- 10% de descuento en la cuenta
- 2x1 en coctelería
- 15% de descuento en la cuenta
- 2x1 en licor
- 4x2 en coctelería
- 1 coctel gratis
- 3x2 en licor

Figura 35. Bono de descuentos



TAMAÑO: 12 cms. x 25 cms.
 TINTAS: Policromía.
 SUSTRATO: Propalcote 200 grs.
 CANTIDAD: 300 unidades.

Carné: Se diseña un carné por reglamentación que se le exige a todo club. Este documento es requerido en la entrada al establecimiento, con el, cada cliente tiene

derecho a participar en todas las actividades que realice en el club, además de celebrar su cumpleaños de forma especial en las instalaciones del mismo.

Figura 36. Carné del asociado



Degustación: La empresa DIAGEO se hizo presente con la marca Johnie Walker con su whisky Red Label, dieron degustación de su producto mediante 3 modelos de protocolo.

Concierto en Vivo: A las 9:00 p.m se dio inicio al concierto con la presentación de Marlon, cantando hasta las 9.45 p.m, tomó un descanso de media hora y re inicio a las 10:15 p.m hasta las 11:00 p.m.

La presentación principal inició a las 12:05 a.m con el artista Jimmy Saa y su orquesta hasta las 12: 45 a.m. Su descanso se prolongo de una hora y reinició a la 1:45 a.m, hasta las 2:45 a.m.

El público respondió muy bien a las presentaciones, el establecimiento tuvo la presencia de 387 personas.

Figura 37. Personas asistentes a la Gran Inauguración



Figura 38. Presentación en vivo de Marlon



11. LANZAMIENTO

Teniendo en cuenta la importancia de la radio, se resuelve continuar al aire con una cuña y menciones de lanzamiento durante una semana.

- Radio:

La cuña y menciones de sostenimiento salieron al aire desde el 19 de Marzo hasta el 30 Abril, en los horarios establecidos en el contrato.

Pieza de radio

Cliente: Francisco Javier Giraldo
Producto: "Mi Cacharrito Club".
Medio: Radio (Cuña)
Duración: 0:20
Referencia: lanzamiento.
Fecha: Febrero 5 de 2007

Estilo de Comunicación: Imagen marca
Estilo de Radio: Promocional

Control entra música: Canción soledad del Orquesta La 33
Voz institucional: Súbete a la rumba de "Mi Cacharrito Club"
Efecto FX: aguja sobre disco de acetato
Voz institucional: Que prendió motores ahora también en el sur.
Efecto FX: rebobinado
Control entra música: Enséñame a olvidarte de aventura
Voz institucional: Calle quinta con 45 esquina.
Efecto FX: Aguja sobre disco de acetato
Control entra música: Canción electrónica
Voz institucional: "Mi Cacharrito Club", ahora más cerca de ti.
Efecto FX: carro frenando.

(Ver Anexo F)

- Menciones

Para la mención se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros entregados en las dos estaciones radiales.

Información para hacer las menciones en radio

Características de la discoteca “Mi Cacharrito Club”

- Lugar exclusivo
- Balcón y barra para el servicio (mirador)
- Ubicación en el sur de Cali: más cerca para las personas que viven en el sur y no tiene que ir al norte.
- Buen ambiente
- Reservamos el derecho de admisión
- Servicio al cliente
- Parqueaderos
- Excelentes instalaciones (lugar muy bonito)
- Dirección calle 5 con 45 esquina, barrio El Lido, antiguas Torres del Sur.

NOTA: Indispensable cada que termine la mención, nombrar el siguiente slogan.

Súbete a la rumba de “Mi Cacharrito Club”, que prendió motores ahora también en el sur.

13. RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRÁCTICAS DE LA CAMPAÑA

Con la campaña de lanzamiento desarrollada, se cumplieron plenamente las expectativas en cuanto a niveles de venta propuestos durante el primer mes y un alto nivel de asistencia de personas en el mismo período, destacándose el lleno total del establecimiento, durante la noche de apertura. Seguido de esto, cabe anotar que las ventas de la sede norte de “Mi Cacharrito Club” en el mes de la apertura de la sede sur fueron de 35.018.700 millones de pesos y las ventas de la sede sur fueron de 30.898.305 millones de pesos, notando que el objetivo de ventas que se habían planteado para el primer mes de ejercicio, se superó notoriamente, al comparar las ventas de las dos discotecas, se encuentra que la discoteca sede sur vendió más de la mitad de las ventas de la sede norte en el mes de Marzo. Es aquí donde radican los resultados más satisfactorios, ya que se han mantenido las ventas y por ende la asistencia del público también ha sido la misma.

Tabla 4. Balance de pérdidas y ganancias del mes de marzo en la sede norte

VENTAS	35018700
SOBRANTES DE CAJA	949
TOTAL INGRESOS	35019649
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA	
IMPUESTOS	230000
ARRENDAMIENTOS	1000000
ASEO Y VIGILANCIA	741300
ASISTENCIA TECNICA	5118212
ENERGIA ELECTRICA	873524
TELEFONO	82028
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	1804000
OTROS	54289
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1028200
INSTALACIONES ELECTRICAS	210300
REPARACIONES LOCATIVAS	321000
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	290431
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	58920
TAXIS Y BUSES	38000
CASINO Y RESTAURANTE	51000
INSUMOS	2345200
OTROS	257300
GASTOS NO OPERACIONALES	
DESCUENTOS COMERCIALES CONDI	8000
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEME	220000

TOTAL GASTOS	14731704
COSTO DE VENTA	
COSTO DE VENTA INVT. INICIAL	8233919
COSTO DE VENTA INVT. FINAL	7015784
COSTO DE VENTA	1218135
COMPRAS	12786814
COSTO DE VENTA	14004949
GANANCIA Y PERDIDAS	6282996

Tabla 5. Balance de pérdidas y ganancias del mes de marzo en la sede sur.

VENTAS	30.898.305
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA	
IMPUESTOS	100.000
ARRENDAMIENTOS	1.647.000
ALQUILER MUEBLES Y ENSERES	80.000
AFILIACIONES Y SOSTENIMIENTO	1.070.000
ASEO Y VIGILANCIA	827.394
ASISTENCIA TECNICA	6.987.139
SEVICIO PARABOLICA	85.000
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	125.227
ENERGIA ELECTRICA	954.314
TELEFONO	143.498
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	1.566.710
OTROS	10.000
TRAMITES Y LICENCIAS	95.000
OTROS	15.000
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	4.310
ADECUACION E INSTALACION	311.914
REPARACIONES LOCATIVAS	449.089
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	774.872
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPI	473.124
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	20.000
ENVASES Y EMPAQUES	324.000
TAXIS Y BUSES	165.700
CASINO Y RESTAURANTE	42.155
INSUMOS	849.240
OTROS	274.587
GASTOS NO OPERACIONALES	
DESCUENTOS COMERCIALES	
CONDICIONADOS	1.458.702
OTROS	861.500
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	100.000

TOTAL GASTOS	19.815.475
COSTO DE VENTA	
COSTO DE VENTA INVT. INICIAL	0
COSTO DE VENTA INVT. FINAL	13702250
COMPRAS	25429500
DEVOLUCIONES EN COMPRAS	1585000
	23844500
COSTO DE VENTA	10142250
GANANCIA Y PERDIDAS	940.580

Este tipo de negocios son de carácter informal, y así mismo se manifiesta su manejo publicitario, las personas encargadas como socios, administradores y trabajadores no estaban muy consientes de la importancia de un asesoramiento publicitario, y un manejo profesional de éste para hacerlo más efectivo. Se logró mediante el transcurrir de la campaña, a los socios de la empresa, demostrarles por medio de una acción estratégica coordinada y desarrollada con base en unos objetivos concretos, que era posible lograr impactar en la audiencia y generar una imagen positiva que puede continuarse en el futuro inmediato, para empezar a construir una imagen a mediano y largo plazo.

Se desarrollaron reuniones con los trabajadores, administradores y propietarios de la discoteca "Mi Cacharrito Club" mediante charlas, logrando una respuesta positiva de la importancia de la publicidad en este tipo de establecimientos y comprendieron que esta, es una inversión y no un gasto.

Las actividades BTL cumplen con el objetivo porque son más directas, en contraposición con el manejo tradicional de volantes y cuñas radiales como medios únicos, que finalmente no logran nada por si solos. Nuestra experiencia en este caso, arroja que hay mucha más aceptación y mejores respuestas con las acciones directas y que fue más funcional tomar los medios masivos convencionales como medios de apoyo y complemento.

En la actividad BTL de apertura, afueras de las universidades se observó gran acogida por los espectadores, tanto de estudiantes, transeúntes y conductores de vehículos, este desarrollo fue positivo porque muchos de los asistentes al evento apertura presentaron el volante entregado en la actividad.

A través de la caravana se generó un alto impacto, que logramos crear free press, con otros medios como televisión, prensa, radio e Internet, y en consecuencia logrando un voz a voz, objetivo último del BTL, lo cual se traduce en respuestas positivas más efectivas, como reacción al involucramiento emocional, muy superior en sus efectos al involucramiento informativo, logrado a través de los medios masivos, necesarios, pero a la vez más distantes e impersonales.

Este evento de promoción además de lograr un lleno en el lugar fue muy económico de llevar a cabo.

El día de la inauguración de la discoteca “Mi Cacharrito Club” sede sur, tuvo un lleno absoluto a pesar que en la noche de ese día llovía fuertemente, este efecto climático es determinante para los caleños en la decisión de salir.

Se destaca como algo importante dentro de la comunicación escrita y visual, el aprovechamiento del nombre y el manejo analógico del mismo, con sus connotaciones a nivel de vivencias y emociones. Este manejo estratégico contribuyó indudablemente a generar un alto impacto y mayor recordación, para que en un mañana las personas al ver un carro antiguo o escuchen algo similar a nuestra campaña recuerden de inmediato “Mi Cacharrito Club”.

Con el trabajo que se realizó en el primer mes de ejercicio de “Mi Cacharrito Club”, se logró la recolección de una base de datos de los clientes que frecuentaron la discoteca, que se utilizó para que los clientes tuvieran un contacto directo con toda la programación de lo que se realizó en este mes, además logramos que con esto nuestros consumidores tuvieran en cuenta la marca de “Mi Cacharrito Club” cada que tuvieran como opción al momento de buscar la diversión nocturna.

14. RECOMENDACIONES

Para realizar campañas con un bajo presupuesto se deben buscar otras alternativas como actividades BTL, por encima de medios masivos, ya que este además de economizar presupuesto nos genera free press y por consiguiente voz a voz, que es el medio por el cual más personas se enteran de la existencia de discotecas.

En el momento de utilizar la radio como pauta de una campaña de esta categoría, se recomienda realizar cuñas y menciones, este último de gran importancia porque los oyentes se identifica con la emisora y para ellos es significativo la opinión que genere el locutor respecto a sitios y lugares de diversión.

Se recomienda saber utilizar y aprovechar los recursos físicos que tenga el cliente, como sucedió en esta campaña con las busetas y chivas que fueron de gran utilidad para el desarrollo de nuestra campaña

El volante de apertura que invitaba a la discoteca y tenía como valor agregado un cóctel de bienvenida, fue atrayente e hizo que la gente lo conservara para hacerlo efectivo el día de la invitación. Es por esto, que se recomienda utilizar este tipo de incentivos para atraer nuevos posibles clientes a conocer el lugar. Además permite medir la efectividad de este medio.

Se recomienda no cambiar de diseñador gráfico en una misma campaña, ya que son notables las diferencias al realizar las piezas gráficas y se deteriora la unidad de campaña, esto muchas veces puede ocasionar confusiones de marca.

Cuando se realice campaña de un nuevo servicio, se recomienda en las piezas gráficas incluir el logo y hacer referencias de nuevo, al lado izquierdo superior, ya que este es el punto donde inicia la lectura.

Para desarrollar actividades BTL, como “La Caravana de Mi Cacharrito Club”, se recomienda organizarla con mínimo 15 días de anticipación para alcanzar a convocar el número de participantes, desarrollar una ruta, solicitar permisos con el tránsito de la ciudad y promocionarla.

Para cualquier actividad que involucre desplazamiento en la calles de la Cali, se recomienda gestionar permisos con la secretaría de transito de la ciudad, para evitar cualquier contratiempo y cumplir con las normas establecidas.

Es indispensable crear alianzas estratégicas con marcas patrocinadoras, para optimizar el recurso económico y llevar a cabo eventos impactantes con bajo presupuesto.

Para desarrollar campañas publicitarias para este tipo de categoría, los ATL son medios de apoyo necesarios para complementar una estrategia BTL.

Es muy importante y necesario las bases de datos, a través de ellas se recomienda hacer correos directos y fidelización de marca, por medio de promociones, días especiales y celebración de cumpleaños.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de publicidad [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/agenciadepublicidad>

Arquitectura de marca [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/arquitecturademarca>

Anunciante [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/anunciante>

Branding [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/branding.hpp>

Consumidores [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidores>

Campaña publicitaria [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/campañapublicitaria>

Cliente potencial [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/cliente_potencial

Competencia [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/competencia>

Datos primarios [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/datosprimarios>

Datos secundarios [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/datossecundarios>

En la línea ganadora. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M No. 311(Ene. 2007); p. 8-12.

Eslogan [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/eslogan>

Estrategia de marketing [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/estrategiademarketing>

Efectividad [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/efectividad>

Encuesta [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/encuesta>

Franquicia [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/franquicia>

GAITÁN, Ricardo. Cambios visuales: Síntomas de buena salud. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M No. 310 (Dic. 2006); p. 82.

Intangible [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/intangible>

Investigación [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/investigación>

JARAMILLO, Socorro. Branding: A las marcas hay que ponerles corazón. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M No. 296 (Oct. 2005); p. 76-79.

Línea de productos [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/lineadeproductos>

Logotipo [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/logotipo>

Marca [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/marca>

Marketing Promocional y eventos. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M. No. 205 (Ago. 2005); p. 59-83.

Mercadeo [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadeo>

Mercado objeto [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadoobjeto>

Mercado [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercado>

Mercado meta [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadometa>

Mercado potencial [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadopotencial>

Mercado directo [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/mercadodirecto>

Merchandising [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

Nichos [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/nichos>

Objetivo público [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/objetivopublico>

O cambias, o mueres. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M. No. 312 (Feb. 2007); p. 36-37.

Planificación [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/planificaci\)/&/n](http://es.wikipedia.org/wiki/planificaci)/&/n)

Posición de marcas [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/posiciondemarcas>

Posicionamiento [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento>

Producto [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto%C3%B3n>

Publicidad [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

Reporte especial: BTL: Un as bajo la manga. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M. No. 306 (Ago. 2006); p. 70-91.

Reporte especial: Identidad corporativa: Actualizarse o morir. En: Revista Publicidad y Mercadeo: P&M. No. 305 (Jul. 2006); p. 53-67.

Segmentación [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/segmentaci/\(&\(\)\)n](http://es.wikipedia.org/wiki/segmentaci/(&())n)

Sampling [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/sampling>

Target [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/target>

Top of mind [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2007. [Consultado 14 de Junio de 2007]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Topofmind>

Anexos

Anexo A. Tabla Población por Sexo y Grupos de Edad censo 2005

ESTRUCTURA DE LA POBLACION TOTAL COMUNAS CALI (v) CENSO 2005

TOTAL CALI

RESUMEN			
Edades simples	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
0	18,128	17,233	35,361
1	17,43	16,99	34,42
2	17,196	16,494	33,69
3	16,919	16,392	33,311
4	17,781	17,196	34,977
5	19,117	18,508	37,625
6	19,118	18,27	37,388
7	18,415	18,197	36,612
8	19,807	18,842	38,649
9	20,334	20,171	40,505
10	20,268	19,634	39,902
11	20,337	19,994	40,331
12	20,108	19,233	39,341
13	19,822	19,498	39,32
14	19,365	19,735	39,1
15	19,033	19,127	38,16
16	18,74	19,595	38,335
17	18,557	19,313	37,87
18	17,809	19,123	36,932
19	17,952	19,799	37,751
20	18,308	20,296	38,604
21	18,139	19,997	38,136
22	17,984	19,975	37,959
23	18,581	20,477	39,058
24	17,739	19,793	37,532
25	17,756	19,989	37,745
26	17,219	19,45	36,669

27	15,533	17,582	33,115
28	15,546	17,918	33,464
29	15,013	17,282	32,295
30	15,104	16,954	32,058
31	14,354	16,508	30,862
32	14,292	16,318	30,61
33	14,808	16,683	31,491
34	14,585	16,777	31,362
35	14,944	16,762	31,706
36	14,357	16,895	31,252
37	14,205	16,516	30,721
38	13,983	16,391	30,374
39	14,119	16,39	30,509
40	14,387	16,876	31,263
41	14,021	16,429	30,45
42	14,122	16,668	30,79
43	13,371	15,844	29,215
44	12,616	14,612	27,228
45	12,506	14,825	27,331
46	11,337	13,982	25,319
47	10,85	13,444	24,294
48	10,688	13,21	23,898
49	10,061	12,644	22,705
50	9,693	12,352	22,045
51	9,251	11,625	20,876
52	8,977	11,103	20,08
53	8,336	10,305	18,641
54	7,834	9,567	17,401
55	7,709	9,398	17,107
56	7,164	9,067	16,231
57	7,017	8,789	15,806
58	6,342	8,071	14,413
59	5,895	7,459	13,354
60	5,813	7,349	13,162
61	5,287	6,529	11,816
62	5,001	6,528	11,529
63	4,945	6,323	11,268
64	4,657	5,963	10,62
65	4,889	6,535	11,424
66	4,396	5,819	10,215
67	4,192	5,715	9,907
68	3,864	5,425	9,289
69	3,797	5,183	8,980
70	3,617	5,113	8,730
71	3,412	4,568	7,980
72	3,11	4,402	7,512

73	2,84	4,177	7,017
74	2,632	3,808	6,440
75	3,022	4,387	7,409
76	2,534	3,688	6,222
77	2,441	3,166	5,607
78	2,039	2,947	4,986
79	1,74	2,526	4,266
80	1,583	2,358	3,941
81	1,416	2,133	3,549
82	1,16	1,765	2,925
83	1,078	1,664	2,742
84	872	1,495	2,367
85	844	1,553	2,397
86	640	1,117	1,757
87	548	982	1,530
88	469	797	1,266
89	424	640	1,064
90	327	597	924
91	263	462	725
92	177	355	532
93	139	276	415
94	98	261	359
95	101	242	343
96	53	132	185
97	38	99	137
98	20	56	76
99	20	46	66
100	17	33	50
101	12	23	35
102	5	15	20
103	4	7	11
104	2	5	7
105	5	14	19
106	1	2	3
107	-	1	1
108	2	1	3
111	1	-	1
113	-	1	1
114	1	-	1
Total	979,530	1,095,850	2,075,380
Censo General 2005 - Información Básica			
DANE - Colombia			

Procesado con Redatam+SP, CEPAL/CELADE 2007			
--	--	--	--

Anexo B. Carpeta: Datos Excel: Establecimientos nocturnos ASONOD.
(Ver archivo adjunto)

Anexo C. Encuesta 2 y resultados 2

ENCUESTA

1) Sexo

- A) Femenino
- B) Masculino

2) Edad

- A) De 18 a 20
- B) De 21 a 24
- C) De 25 a 28

3) en que barrio vive?

4) A que se dedica

- A) Estudia _____
- B) Trabaja _____
- C) Estudia y Trabaja _____
- D) Otro _____

5) Normalmente con cuanto presupuesto dispone cuando asiste a lugares y eventos para su diversión?

- A) De 0 a \$20.000
- B) De \$20.000 a \$50.000
- C) De \$ 50.000 a \$100.000
- D) De \$100.000 a \$200.000
- E) Mas de \$200.000

6) que tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión.

CALIFICACIÓN				
Factores	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Que este de moda				
Música				
Calidad de sonido				
Gente que frecuenta				
Precio				
Ubicación				
Servicio				
Ambiente				
Instalaciones				

7) Como se entero de la apertura de la nueva sede de Mi Cacharrito Club en el sur? (Opción múltiple)

- A. Televisión
- B. Radio
- C. Prensa
- D. Volantes
- E. Internet
- F. Eventos
- G. Referencia de amigos y/o conocidos
- H. Otro cual? _____
- I. Ninguno

8) porque decidió visitar la discoteca Mi Cacharrito Club sede sur?

- A. Por recomendación
- B. Por curiosidad
- C. Por ubicación
- D. Por publicidad
- E. Por experiencia
- F. Otro cual? _____

9) Califique cada uno de los siguientes factores

CALIFICACIÓN				
Factores	Exelente	Bueno	Regular	Malo
Instalación				
Servicio al cliente				
Música y sonido				
Cocteleria				
Ubicación				
Seguridad				

10) Que le gustaría encontrar en Mi Cacharrito Club diferente a lo que esta viendo hoy? (opción multiple)

- A. Eventos y/o conciertos
- B. Promociones
- C. Transmisión de eventos deportivos
- D. Artistas y/o famosos invitados
- E. Otro cual? _____

11) Desearía recibir información acerca de actividades que se realicen dentro de la discoteca?

Si No Correo Electrónico _____

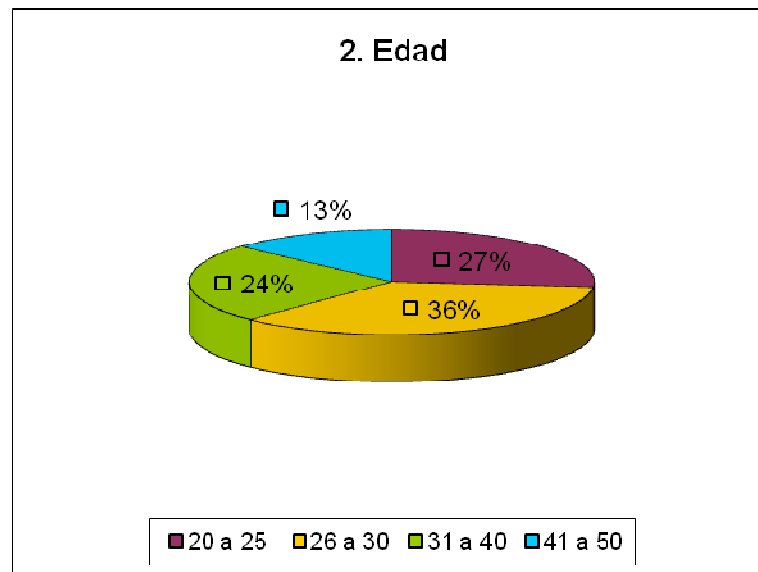
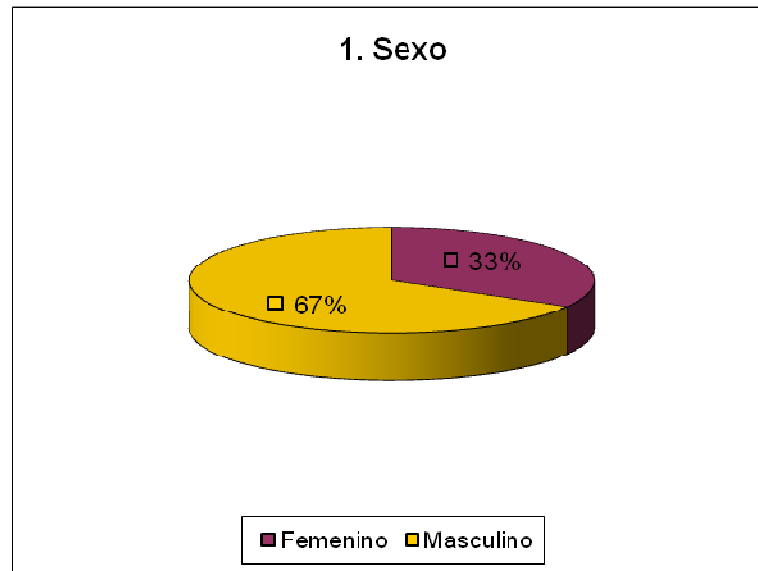
12) Volvería a visitar la discoteca?

Si No Porque? _____

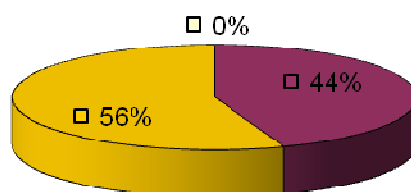
13) Recomendaciones y/o sugerencias

Muchas Gracias

Resultados de la encuesta 2

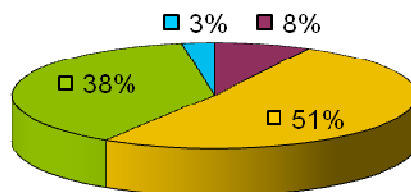


3. ¿En qué barrio vive?



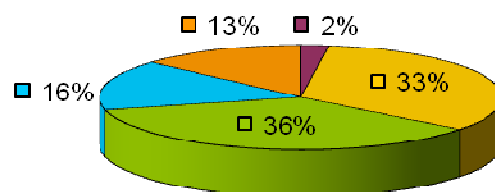
■ EST. 2 y 3 ■ EST. 4 y 5 ■ EST. 6

4. ¿A qué se dedica?



■ Estudia ■ Trabaja ■ Estudia y Trabaja ■ Otro

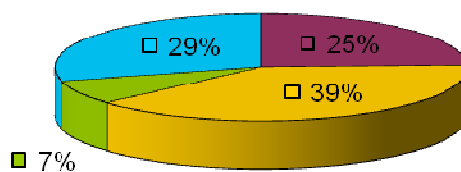
5. ¿Cuánto presupuesto asigna para su diversión?



■ De \$0 a \$20.000
 ■ de \$20.000 a \$50.000
 ■ de \$50.000 a \$100.000
■ de \$100.000 a \$200.000
 ■ Más de \$200.000

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

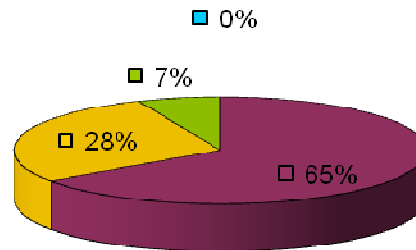
MODA



■ Muy importante
 ■ Importante
 ■ Poco importante
 ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

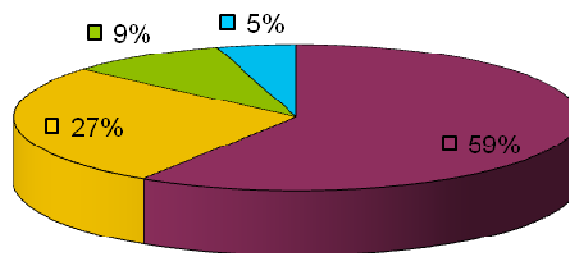
MÚSICA



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

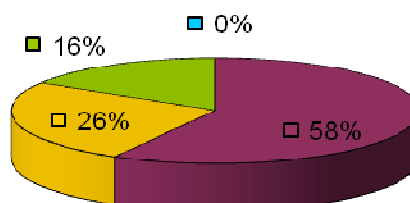
CALIDAD DE SONIDO



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

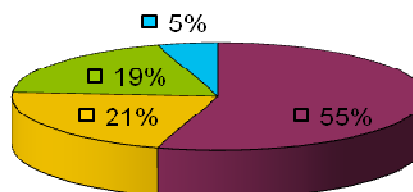
GENTE QUE FRECUENTA



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

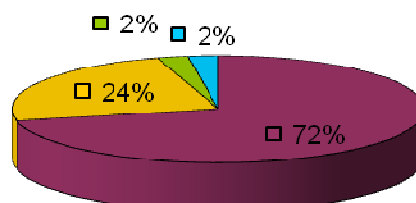
PRECIO



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

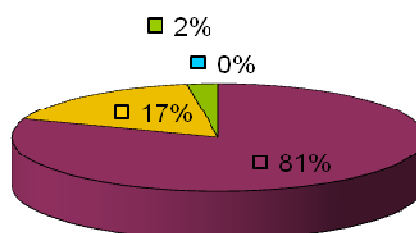
UBICACIÓN



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

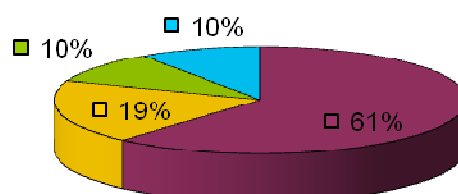
SERVICIO



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

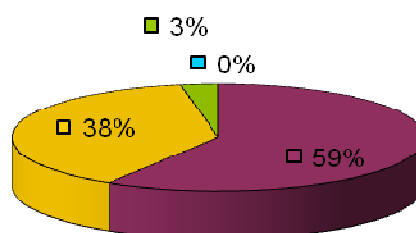
AMBIENTE



■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

6. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores en lugares para su diversión?

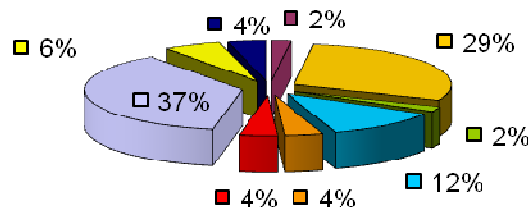
INSTALACIONES



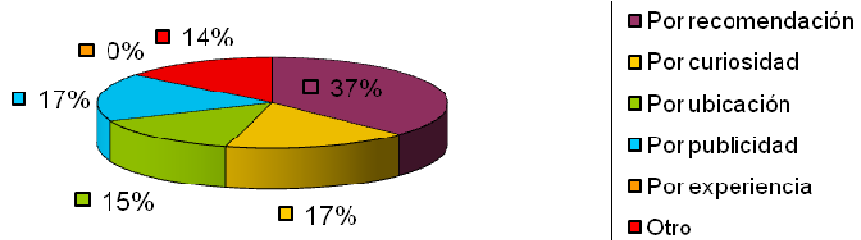
■ Muy importante ■ Importante ■ Poco importante ■ Nada importante

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de la nueva sede de Mi Cacharrito Club en el sur?

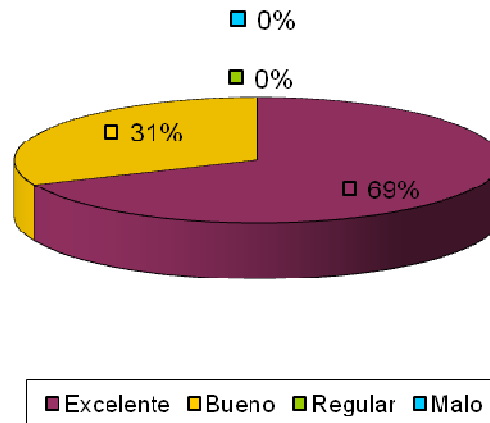
OPCIÓN MÚLTIPLE



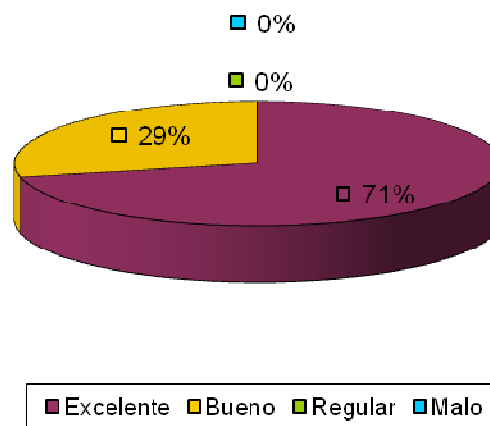
8. ¿Por qué decidió visitar la discoteca Mi Cacharrito Club sede sur?



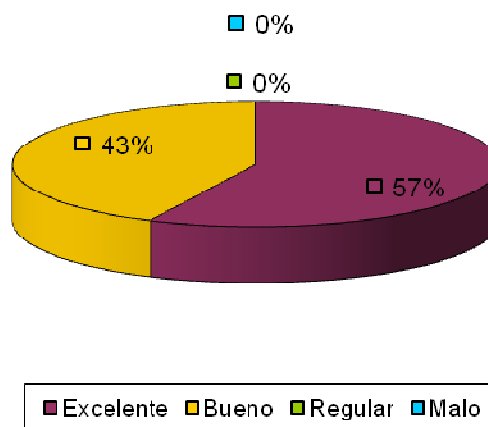
9. Califique cada uno de los siguientes factores
INSTALACIÓN



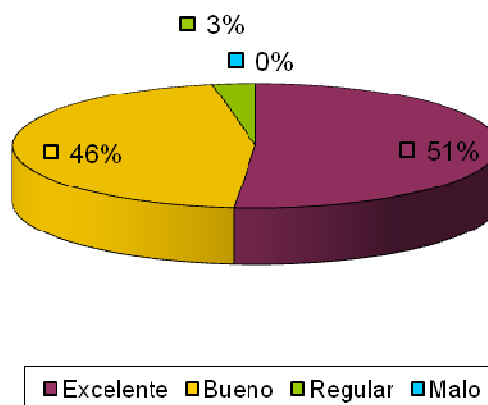
9. Califique cada uno de los siguientes factores
SERVICIO AL CLIENTE



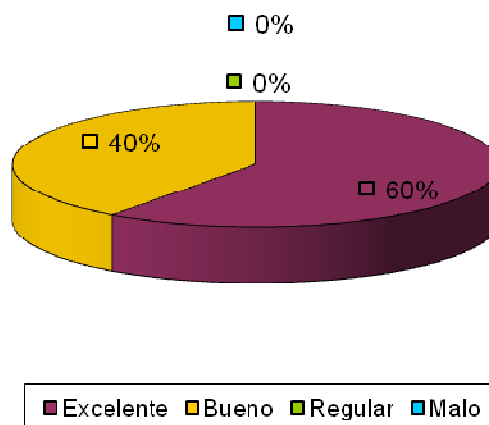
9. Califique cada uno de los siguientes factores
MÚSICA Y SONIDO



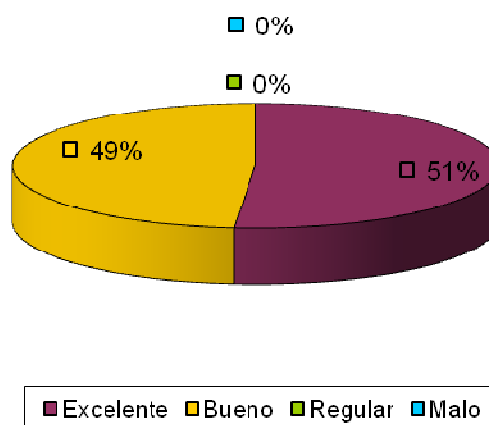
9. Califique cada uno de los siguientes factores
COCTELERÍA



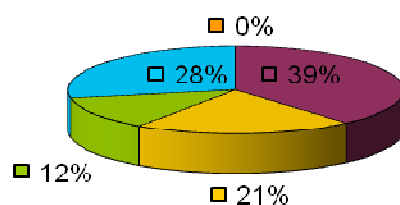
9. Califiqué cada uno de los siguientes factores
UBICACIÓN



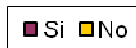
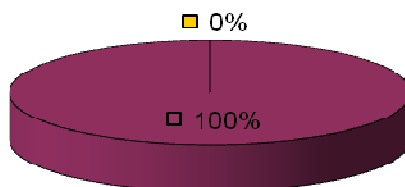
9. Califiqué cada uno de los siguientes factores
SEGURIDAD



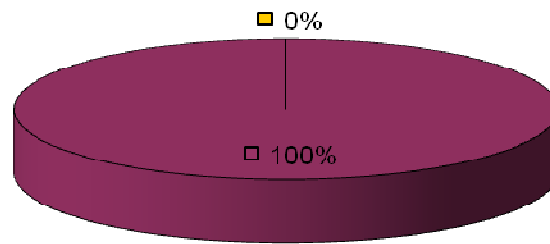
10. ¿Qué le gustaría encontrar en Mi Cacharrito Club diferente a lo que está viendo hoy?
(OPCIÓN MÚLTIPLE)



11. ¿Desearía recibir información acerca de actividades que se realicen dentro de la discoteca?



12. ¿Volvería a visitar la discoteca?



■ Si ■ No

Anexo D. Encuesta 1 y resultados 1

La efectividad del voz a voz en Eventos, Bares y Discotecas para jóvenes caleños entre 18 y 28 años.

Encuesta N° _____

1) Sexo

- A) Femenino
- B) Masculino

2) Edad

- A) De 18 a 20
- B) De 21 a 24
- C) De 25 a 28

3) A que estrato económico pertenece:

- A) 1 _____ B) 2 _____
- C) 3 _____ D) 4 _____
- E) 5 _____ F) 6 _____

4) A que se dedica

- A) Estudia _____
- B) Trabaja _____
- C) Estudia y Trabaja _____
- D) Otro _____

5) Que tan importante es para usted visitar lugares y eventos de diversión?

- A) Muy importante _____ B) Importante _____
- C) Poco importante _____ D) Nada importante _____

6) Normalmente con cuanto presupuesto dispone cuando asiste a lugares y eventos para su diversión?

- A) De 0 a \$20.000 _____ B) De \$20.000 a \$50.000 _____
- C) De \$ 50.000 a \$100.000 _____ D) De \$100.000 a \$200.000 _____
- E) Mas de \$200.000 _____

7) Cuando sale a divertirse prefiere hacerlo en compañía de?

- A) De su pareja _____ B) De sus amigos _____
- C) De su familia _____ D) De sus compañeros _____
- E) Solo (a) _____

8) Por favor de los siguientes lugares de diversión, indique con una "X", la frecuencia con la cual usted asiste.

FRECUENCIA	CINE	BARES	DISCOTECAS	EVENTOS Y CONCIERTOS	DEPORTES	ACTIVIDADES CULTURALES
De 2 a 3 veces por semana						
1 vez por semana						
1 vez cada 15 días						
1 vez al mes						
Nunca o casi nunca						

9) Califique de 1 a 4 las siguientes características en las cuales usted se fija a la hora de acudir a un lugar de diversión, basandose en la siguiente escala 1(nada importante), 2(poco importante), 3(importante), 4(muy importante).

	Que este de moda	Música	Calidad sonido	Gente que frecuenta	Precio	Ubicación	Servicio	Ambiente
Calificación de 1 a 4								

10) Como se ha dado cuenta de la existencia de los lugares, y la realización de eventos.

- A) Televisión _____ B) Radio (cuñas) _____
 C) Volantes y/o medios impresos _____ D) Internet _____
 E) Referencia de algún amigo o conocido _____

11) Que tan importante es para usted la opinión de sus amigos respecto a estos lugares y eventos?

- A) Muy importante _____ B) Importante _____
 C) Poco importante _____ D) Nada importante _____

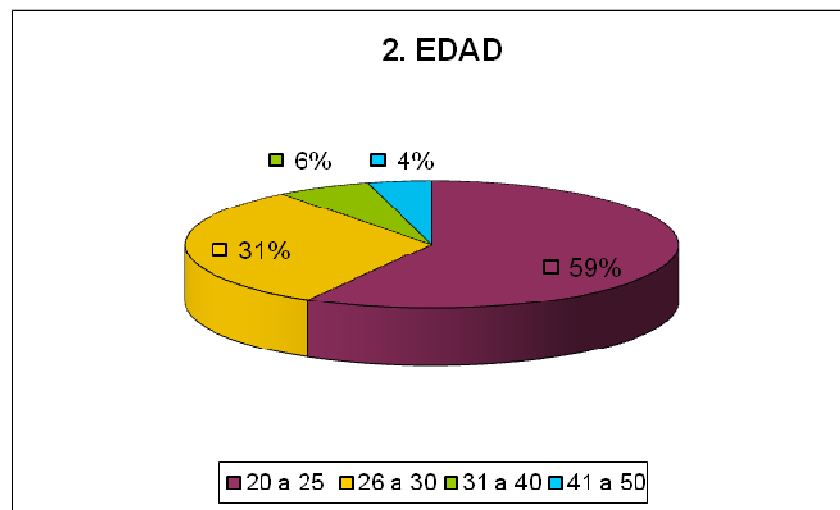
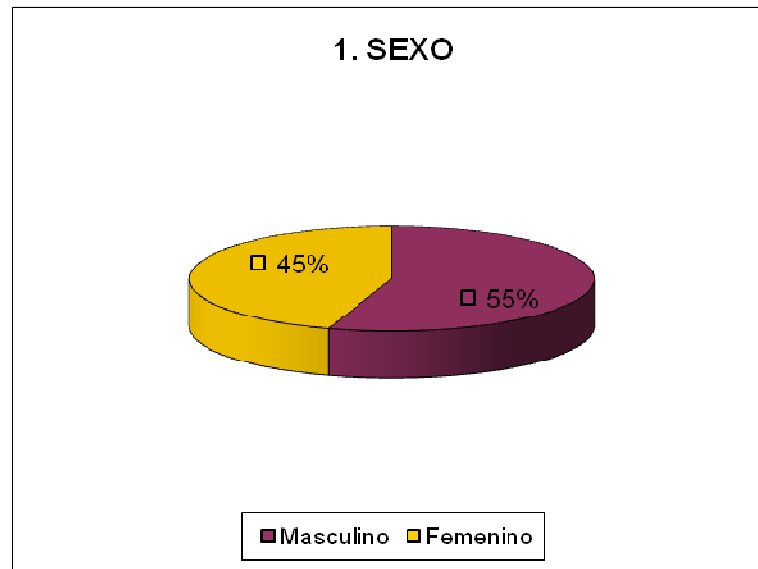
12) cuando usted acude a un lugar y/o evento que este de moda, lo hace principalmente por?

- A) Las personas que acuden _____ B) Por recomendación _____
 C) Curiosidad _____ D) Estatus _____
 E) Ambiente _____ F) Otra _____ cual _____

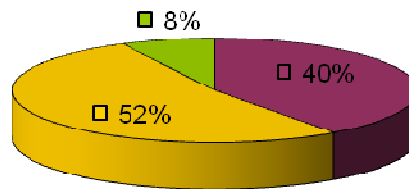
13) Visita usted frecuentemente un mismo lugar que es de su preferencia?

- A) Si _____ cual _____
 B) No _____

Resultados de La encuesta 1

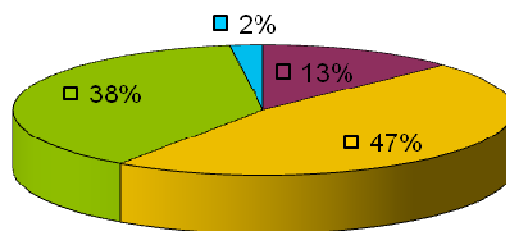


3. ¿En qué barrio?



■ Estrato 2 y 3 ■ Estrato 4 y 5 ■ Estrato 6

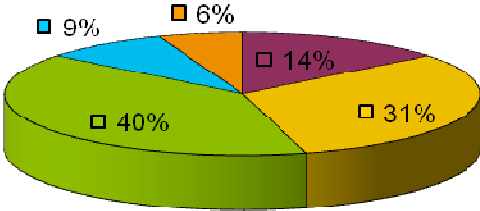
4. ¿A qué se dedica?



■ Estudia ■ Trabaja ■ Estudia y Trabaja ■ Otro

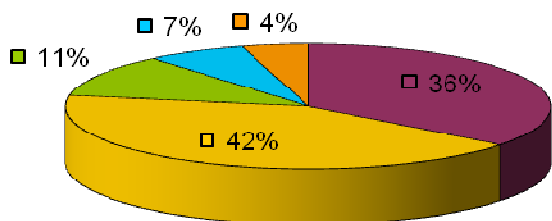


6. Presupuesto



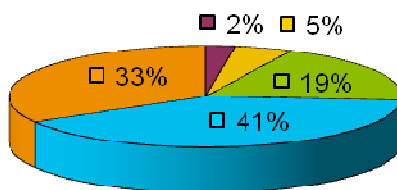
De \$0 a \$20.000	de \$20.000 a \$50.000	de \$50.000 a \$100.000
de \$100.000 a \$200.000	Más de \$200.000	

7. ¿Cuándo sale a divertirse prefiere hacerlo en compañía de?



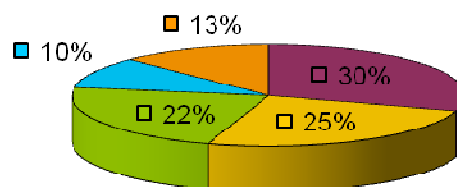
■ Su pareja ■ Sus amigos ■ Su familia ■ Compañeros ■ Solo(a)

CINE



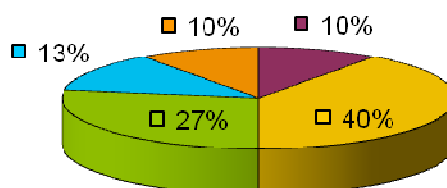
■ De 2 a 3 veces por semana ■ 1 vez por semana
 ■ 1 vez cada 15 días ■ 1 vez al mes
 ■ Nunca o casi nunca

BARES



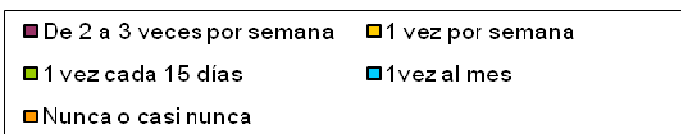
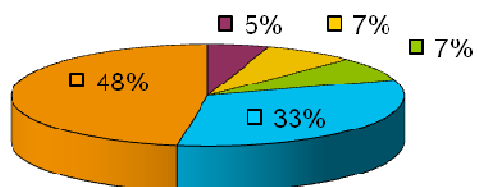
- | | |
|---------------------------|------------------|
| De 2 a 3 veces por semana | 1 vez por semana |
| 1 vez cada 15 días | 1 vez al mes |
| Nunca o casi nunca | |

DISCOTECAS

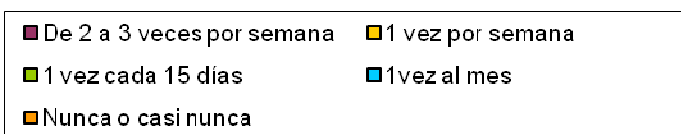
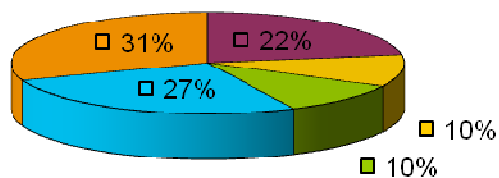


- | | |
|---------------------------|------------------|
| De 2 a 3 veces por semana | 1 vez por semana |
| 1 vez cada 15 días | 1 vez al mes |
| Nunca o casi nunca | |

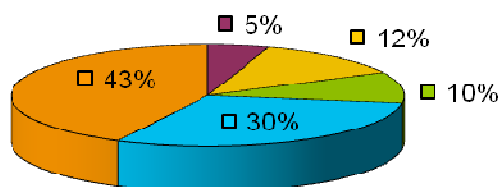
EVENTOS Y/O CONCIERTOS



DEPORTES

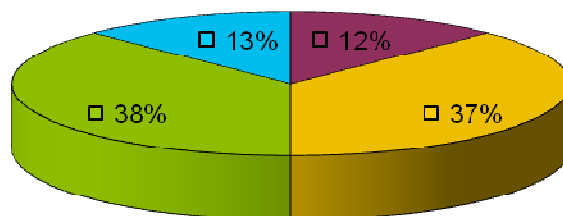


ACTIVIDADES CULTURALES



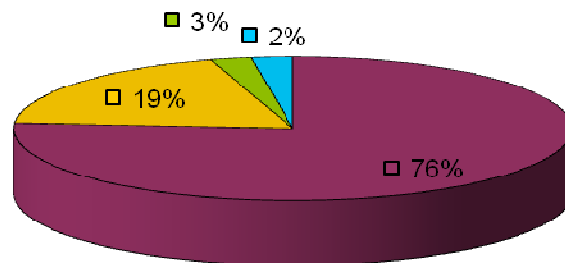
- | | |
|---------------------------|------------------|
| De 2 a 3 veces por semana | 1 vez por semana |
| 1 vez cada 15 días | 1 vez al mes |
| Nunca o casi nunca | |

MODA



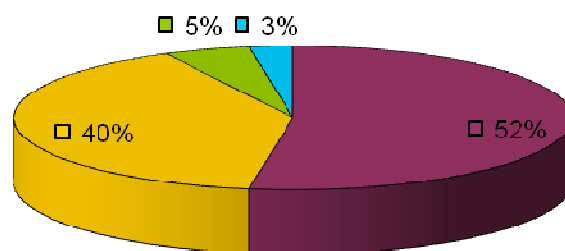
- | | | | |
|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|----------------|------------|-----------------|-----------------|

MÚSICA



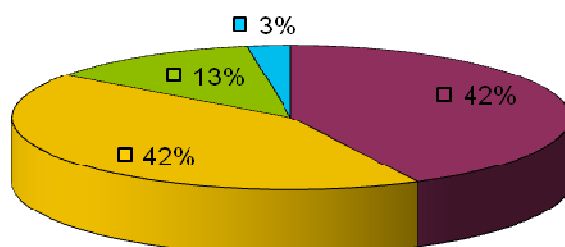
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

CALIDAD DE SONIDO



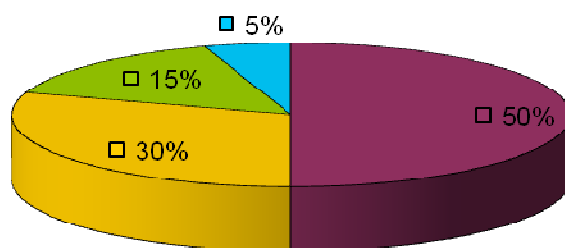
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

GENTE QUE FRECUENTA



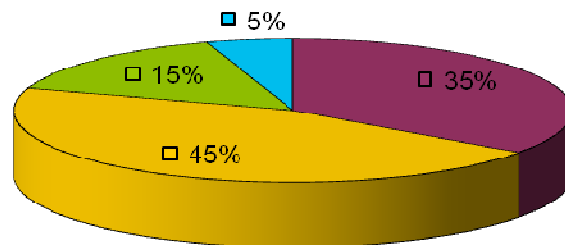
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

PRECIO



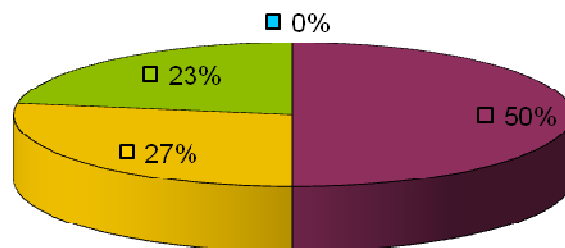
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

UBICACIÓN



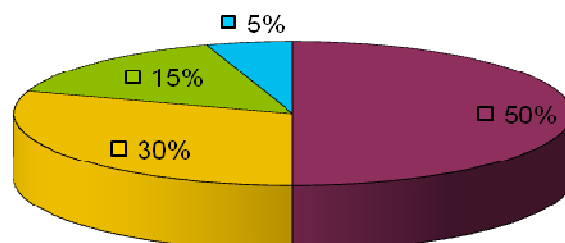
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

SERVICIO



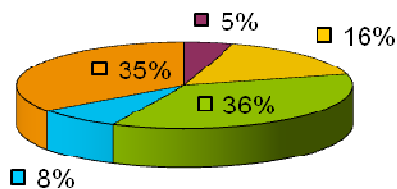
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

AMBIENTE



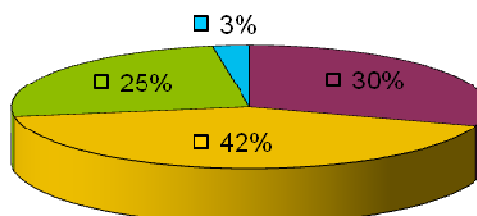
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

10. ¿Cómo se ha dado cuenta de la existencia de los lugares y la realización de eventos?



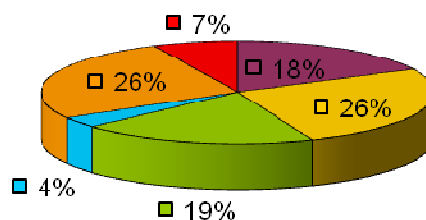
■ Televisión ■ Radio ■ Volantes ■ Internet ■ Referencia de amigos y/o conocidos

11. ¿Qué tanto tan importante es la opinión de sus amigos respecto a estos lugares y eventos?



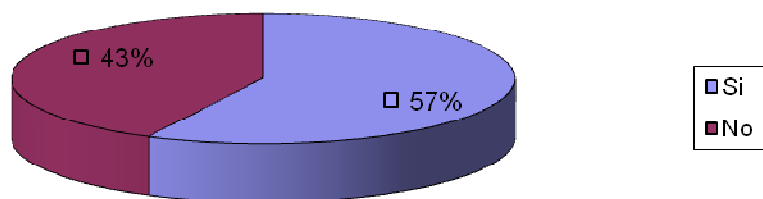
■ Muy Importante ■ Importante ■ Poco Importante ■ Nada Importante

12. ¿Cuándo usted acude a un lugar y/o evento que este de moda lo hace principalmente por?

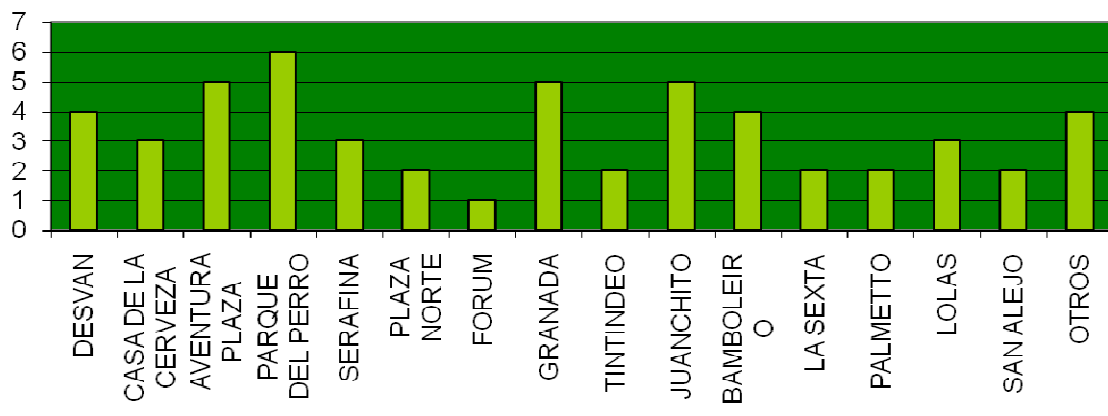


■ Personas que acuden ■ Recomendación ■ Curiosidad
 ■ Estaus ■ Ambiente ■ Otra

13. ¿Visita frecuentemente un lugar de su preferencia?



¿Cuál lugar visita frecuentemente o es de su preferencia?



Anexo E. Carpeta: Piezas de Radio, Track 1. Ver archivo adjunto

Anexo F. Carpeta: Piezas de Radio, Track 2. Ver archivo adjunto

Anexo G. Carpeta: Piezas de Radio, Track 3. Ver archivo adjunto

Anexo H. Carpeta: Piezas de Radio, Track 4. Ver archivo adjunto

Anexo I. Carta permiso al Transito

Santiago de Cali, 7 de Marzo de 2007



Señores: Transito Municipal de Cali.
Sr. William Bermúdez Devia
Área de control y Seguridad Vial

Por medio de la presente quiero solicitarle el permiso para el libre transcurso vial de carros antiguos en el desfile CARAVANA MI CACHARRITO CLUB, que se efectuaría el día jueves 15 de Marzo de 2007 a partir de las 4:00 P.M, hasta las 8:00 P.M. La salida de esta caravana sería en la avenida sexta con 12 (Mi Cacharrito Club sede Norte), atravesando toda la avenida sexta hasta el centro comercial Chipichape, retornando por la avenida 6ª y después tomar la calle 8 norte saliendo a tomar la calle 5 y finalizando en la nueva sede sur de Mi Cacharrito Club que se encuentra ubicada en la calle 5 con 45.

También es importante para nosotros, contar con el permiso para parquear los automóviles que hagan parte de esta caravana en las afueras de las sedes, para el punto de partida y punto de llegada.

De antemano agradezco su colaboración

Cordialmente

Miguel Ángel Bermúdez
Coordinador General

Calle 5 N. 45 - 20 C.C. Antonio Nariño
Tels:661 23 49 - 553 34 59
Cali - Colombia

Anexo J. Carta de invitación a pilotos

Santiago de Cali, Marzo de 2007

Señor
Leonardo Esquivel
Cali



Con la presente queremos informarle nuestro agradecimiento por formar parte de **LA CARAVANA MI CACHARRITO CLUB**. Esta actividad se realizará el día 15 de Marzo de 2007 con el fin de promocionar una nueva sede de la discoteca - bar.

En esta actividad se premiarán dos vehículos por estar acondicionados de acuerdo a la situación, como sabemos es una fiesta de inauguración aconsejamos adornar sus automotores de una forma creativa y original, teniendo en cuenta los colores azul, rojo y blanco que hacen parte de los colores institucionales de nuestra discoteca.

El mejor carro será premiado con un valor de **\$300.000**
El segundo mejor carro será premiado con un valor de **\$200.000**

Se les solicita estar presentes desde las 6:00 P.M en la discoteca Mi Cacharrito Club sede norte ubicada en la dirección Av. Sexta con 12 esquina, diagonal al Teatro Calima, esto con el fin de darle un mejor orden a la caravana que iniciará desde las 7:00 P.M. El recorrido de **LA CARAVANA MI CACHARRITO CLUB**, tendrá como ruta, la avenida sexta hasta el centro comercial Chipichape, retornado por la Av.6a y después tomar la Calle 8 Norte para salir a la calle 5, finalizando en la nueva sede sur de Mi Cacharrito Club que se encuentra ubicada en la calle 5 con 45 esquina.

Cada vehículo tendrá un número asignado para el recorrido y efectuar la premiación, esta entrega la realizará el departamento de publicidad de la discoteca.

Con esta carta usted podrá reclamar al final de **LA CARAVANA MI CACHARRITO CLUB** en la nueva sede sur, por cortesía de la discoteca una botella de las cinco siguientes posibilidades:

***Whisky Buchanan`s *Tequila Jose Cuervo *Vodka Smirnoff *Ron Viejo De Caldas
*Aguardiente Cristal**

Cordialmente

Edwin Giraldo Giraldo

**Calle 5 N. 45 - 20 C.C. Antonio Nariño
Tels:661 23 49 - 553 34 59
Cali - Colombia**

Anexo K. Carpeta, Vídeo. Ver archivo adjunto