

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO
ENFOQUE - PROGRAMA ASISTE
ASISTENCIA TECNOLÓGICA DE AYUDAS AUDIOVISUALES**

**MAURICIO BRICEÑO NIÑO
JULIÁN ANDRÉS ORTIZ RUIZ**

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

2007

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO
ENFOQUE - PROGRAMA ASISTE
ASISTENCIA TECNOLÓGICA DE AYUDAS AUDIOVISUALES**

**MAURICIO BRICEÑO NIÑO
JULIÁN ANDRÉS ORTIZ RUIZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Publicista

**Asesor
ERNESTO RODRÍGUEZ MASCARÓ
Publicista**

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

2007

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.

**Publicista, SANDRA PATRICIA
BONILLA**

Jurado

Publicista, LINA DÍAZ

Jurado

**Publicista, CARMEN ELISA
LERMA**

Jurado

Publicista, INGRID LUENGAS

Jurado

Santiago de Cali, 31 de Enero de 2007

Dedico este trabajo a mi madre, Sra. Rosa Maria Niño, quien me demostró que con amor y pasión se logran las cosas. Ha sido ejemplo único a seguir, “amiga inigualable de noches triste; amiga excepcional de paraísos alegres”, admiro tu fortaleza, berraquera y el demostrar día a día que se puede salir adelante e impulsar a otros al éxito aún cuando se es madre sola. Dedico todo mi esfuerzo con gratitud, el haberme formado como persona. Hoy mamá, te dedico este logro para confirmarte que no nos equivocamos, lo logramos y que este es nuestro momento, *Somos invencibles*.

Ahora somos tres, lucharemos por el mundo mágico de Maria del Mar, toda nuestra sabiduría junto con las mejores oportunidades que merece, para ser un ejemplo de mujer como lo eres tú mamá. “Maria del Mar, te amo”.

Luís Eduardo Martínez, gracias por ser amigo del silencio, lo cual es muy sabio, empiezo admirar lo buen padre que eres; y a ti Jebert Briceño, duele tu partida, te quiero y te recuerdo viejo, ahora se que eres mi guardián.

Mauricio Briceño Niño

Enero 09 de 2007

AGRADECIMIENTOS

Primero, a mis papás, por el gran esfuerzo y sacrificio que hicieron para poder ingresar a la Universidad, por el apoyo que me brindaron durante los cinco (5) años de estudio, por los consejos que recibo y por la interacción constante que tengo con ellos.

También, al Gerente de la Compañía ENFOQUE, quien confió en nosotros como estudiantes de Comunicación Publicitaria para desarrollarle el proyecto que tenía en mente y poderlo ejecutar en su empresa, porque es un trabajo que no sólo se queda en el ámbito académico sino, en algo mucho más grande y real.

Por las experiencias y el aprendizaje obtenido en la Universidad, en el transcurso de la creación y elaboración de esta Campaña y en las relaciones con distintas personas que son y no del medio.

A mis amigos y a las personas que conocí en la vida Universitaria, que me brindaron ideas y conocimientos de todo tipo. A Mauro “el Nemo” Briceño, con quien desarrolle este trabajo, el cual estuvo lleno de azares, inconvenientes y afanes, pero con resultados positivos, porque eso sí, a todo el que este en la etapa de tesis, no le recomiendo que esté haciendo práctica o pasantía, porque se les convierte en un martirio y no la disfrutan, terminan odiándola, lo digo por experiencia.

A Ernesto Rodríguez, asesor del trabajo de grado, gracias, gracias por brindarnos los conocimientos e ideas aterrizadas sobre este, al tiempo que dispuso y al acompañamiento constante para tener un producto terminado y profesional.

Finalmente, estas vivencias, conocimientos, aprendizajes y errores, porque de estos también se aprenden, son de vital importancia para quienes apenas estamos empezando a conocer el medio y el funcionamiento del mercado en la vida real; además, muy orgulloso por haber llegado a esta instancia de la vida, sabiendo que cada vez está más cerca uno de mis tantos deseos, que es el poder graduarme y aprender todo y cada momento de la vida para llegar a ser un ser integro y mucho más profesional.

Gracias.
Julián Andrés Ortiz Ruiz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente y a cada persona dentro de la misma, por compartir el entorno de educarnos profesionalmente; Sandra Patricia Bonilla, Carmen Elisa Lerma, Rodrigo Jiménez, Juan Manuel Fajardo, Carlos Roman, Alex Rothman y demás docentes que contribuyeron en mi aprendizaje.

Ingrid Luengas, gracias por tu apoyo, gran calidad humana la que tienes.

Ernesto Rodríguez, tu paciencia, tu interés, pero sobre todo tu sabiduría, gracias colega.

Carlos Alfonso Prieto, gracias por tu confianza y tu apoyo, vamos pa' largo compadre.

A todo mi grupo de trabajo; Walter Galindo, José Daniel Paternita,

A mi madre gracias por su apoyo desde el principio y porque metió las manos en este proyecto.

Julián, gracias parcerito, porque la sufrimos.

Finalmente y no por menos, a DIOS, por que es mi guía y me ilumina noche y día, en mi afán del éxito.

Mauricio Briceño Niño.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	15
1. EMPRESA Y EL PRODUCTO	17
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	
1.1.1 Razón social – Nombre de la empresa	17
1.1.2 Filosofía corporativa: Visión, misión, valores corporativos	17
1.1.3 Historia de la empresa	17
1.1.4 Descripción de empresa	18
1.1.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa	19
1.1.6 Análisis de la industria	19
1.2 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	21
1.2.1 Descripción del producto o servicio	21
1.2.2 Necesidades que satisface	24
1.2.3 Ventaja diferencial	24
1.2.4 Beneficios secundarios	24
1.2.5 Distribución y puntos de venta	25
1.2.6 Fijación y políticas de precios	25
1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	26
Marca – Logotipo	
1.3.1 Estrategia de marca utilizada	27
1.3.2 Publicidad realizada anteriormente	27
1.3.3 Presupuesto invertido	27
1.3.4 Resultados de esta publicidad	28
1.3.5 Imagen que tiene el target sobre el producto o servicio (insights)	28
2. COMPETENCIA	29
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	29
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	29
3. MERCADO	30
3.1 Tamaño	30
3.2 Tendencias	30
3.3 Comportamiento	31
3.4 Nivel de desarrollo tecnológico	31
4. MERCADO OBJETIVO	32
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	32
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	32
4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	33
4.3.1 Comprador	33
4.3.2 Consumidor	34

4.3.3	Influenciador	34
5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	35
5.1	Análisis DOFA	35
5.2	Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría	36
5.3	Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes De la categoría	36
5.4	Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	36
6.	OBJETIVOS	39
6.1	De mercadeo	39
6.2	De ventas	39
7.	LA CAMPAÑA	40
7.1	JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	40
7.2	TIPO DE CAMPAÑA	40
7.3	OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	40
7.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	41
7.4.1	Objetivos de comunicación	41
7.4.2	Target de comunicación	41
7.4.3	Posicionamiento	41
7.4.4	Promesa	41
7.4.5	Apoyos de la promesa	41
7.4.6	Tono	42
7.4.7	Guía ejecucionales	42
7.5	ESTRATEGIA DE MEDIOS Y FLOW CHART	42
7.6	PRESUPUESTO ASIGNADO	42
7.7.1	Racional	42
7.7.2	Piezas	43
7.7.3	Test de comunicación	51
8.	DESARROLLO DE CAMPAÑA	58
9.	RESULTADOS DE LA CAMPAÑA	60
10.	CONCLUSIONES	62
11.	RECOMENDACIONES	64
	BIBLIOGRAFÍA	65
	ANEXOS	66

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes	36
Gráfico 2. Piezas	43
Gráfico 3. Test de comunicación de la campaña	51
Gráfico 4. Dotación de salones de eventos con equipos audiovisuales	22

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis Dofa	35
Cuadro 2. Operador logístico en medios audiovisuales	37
Cuadro 3. Productor de eventos	37
Cuadro 4. Alquiler de equipos audiovisuales	38
Cuadro 5. Base de datos de proyecto asiste a nivel nacional	58

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Report 2006 lista de precios	64
Anexo 2. Flow chart	65
Anexo 3. Test de comunicación	67
Anexo 4. Estudio de viabilidad proyecto asiste	69
Anexo 5. Presupuesto	70

RESUMEN

La campaña publicitaria fue realizada con la compañía **ENFOQUE** y su programa estratégico denominado **ASISTE** (*Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales*), que busca desde la perspectiva práctica de aplicación a un caso real, plantear la manera de llegar a una estrategia de comunicación viable, profesionalmente desarrollada que permita posicionar a **ENFOQUE**, como marca líder a nivel nacional en organización y logística de eventos empresariales para el sector hotelero.

ENFOQUE es una empresa que existe a nivel nacional. Parte de su misión contempla el propósito de proveer a sus clientes servicios integrales en la industria audiovisual, por ello se dedica a la producción de eventos, ofreciendo servicios de organización y logística de eventos empresariales y de entretenimiento.

Desde hace 4 años **ENFOQUE** viene trabajando de la mano con el sector hotelero y ha encontrado con él, oportunidades interesantes de mercado en la industria de eventos y convenciones de gran magnitud. Se plantea entonces, la necesidad de implementar estrategias de comunicación mucho más persuasivas y motivadoras que las que tradicionalmente venía ejecutando, para competir con mayores posibilidades de éxito. Como parte de esta búsqueda, la creación de la campaña publicitaria que se desarrolla para el programa **ASISTE**, propone cautivar aún más al sector hotelero, para responder a las demandas ya mencionadas en eventos y convenciones empresariales.

Esta campaña publicitaria de lanzamiento, permitirá a **ENFOQUE** comunicar al sector hotelero, de manera exclusiva, los beneficios representados en la ganancia de imagen cuando el programa **ASISTE** apoya la producción de sus eventos empresariales y de entretenimiento, en la organización, logística e implementación

con tecnología audiovisual de alta calidad y en condiciones económicas altamente competitivas.

INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo de Grado se acoge a la modalidad de Creación de Campaña Publicitaria, realizada en el marco de la asignatura Práctica Profesional del programa académico de Comunicación Publicitaria en el periodo de agosto de 2006 a febrero de 2007.

La campaña publicitaria fue realizada con la compañía **ENFOQUE** y su programa estratégico denominado **ASISTE** (*Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales*), que busca desde la perspectiva práctica de aplicación a un caso real, plantear la manera de llegar a una estrategia de comunicación viable, profesionalmente desarrollada que permita posicionar a **ENFOQUE**, como marca líder a nivel nacional en organización y logística de eventos empresariales para el sector hotelero.

ENFOQUE es una empresa que existe a nivel nacional. Parte de su misión contempla el propósito de proveer a sus clientes servicios integrales en la industria audiovisual, por ello se dedica a la producción de eventos, ofreciendo servicios de organización y logística de eventos empresariales y de entretenimiento.

Desde hace 4 años **ENFOQUE** viene trabajando de la mano con el sector hotelero y ha encontrado con él, oportunidades interesantes de mercado en la industria de eventos y convenciones de gran magnitud. Se plantea entonces, la necesidad de implementar estrategias de comunicación mucho más persuasivas y motivadoras que las que tradicionalmente venía ejecutando, para competir con mayores posibilidades de éxito. Como parte de esta búsqueda, la creación de la campaña publicitaria que se desarrolla para el programa **ASISTE**, propone cautivar aún más al sector hotelero, para responder a las demandas ya mencionadas en eventos y convenciones empresariales.

Esta campaña publicitaria de lanzamiento, permitirá a **ENFOQUE** comunicar al sector hotelero, de manera exclusiva, los beneficios representados en la ganancia de imagen cuando el programa **ASISTE** apoya la producción de sus eventos empresariales y de entretenimiento, en la organización, logística e implementación con tecnología audiovisual de alta calidad y en condiciones económicas altamente competitivas.

Dado que el grupo objetivo está plenamente identificado y su dimensión es realmente pequeña, de acuerdo al estudio de factibilidad del proyecto **ASISTE**, se plantea, en principio, llegar a persuadir a un nicho de 33 hoteles a nivel nacional en dos años, puesto que las inversiones que requiere la organización de eventos en cada hotel, implica un presupuesto significativamente alto.

Los gerentes de hoteles y las personas que en su lugar tienen alto poder decisorio, son los consumidores concretos del programa **ASISTE**. Son ellos quienes específicamente requieren estar actualizados y contar con excelentes recursos tecnológicos que eleven el Standard de servicio, que impone el medio hotelero.

Por eso, los medios recomendados para pautar de acuerdo a esta propuesta, son específicos y muy especializados y no se tendrá en cuenta la comunicación masiva.

Finalmente, el concepto **ASISTE** que se presentará en la campaña, se ha alineado con la ventaja diferencial de la marca **ENFOQUE**, contenido en su actual slogan ***“La diferencia entre Presentar e Impresionar”***, que le ha permitido durante estos años mantenerse como una de las empresas líderes a nivel nacional en proveeduría de servicios audiovisuales.

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1. BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1. Nombre de la Empresa. ENFOQUE, marca registrada, hace parte del grupo empresarial PLATAFORMA COLOMBIA LTDA.

1.1.2. Filosofía Corporativa.

Misión

“Proveer a nuestros clientes a través de servicios integrales en la industria audiovisual, garantizando la estabilidad laboral de nuestros colaboradores empleados y un nivel de rentabilidad óptimo que garantice el crecimiento de la compañía y estabilidad de los socios y/o accionistas”.

Visión

“En el año 2014, lograr el primer lugar en el mercado de la industria audiovisual”.

1.1.3. Historia de la empresa. ENFOQUE se constituye como empresa en la ciudad de Cali, en el mes de septiembre de 1996. Nace para dar respuesta a una necesidad del mercado de encontrar un proveedor que cambie radicalmente, la forma de alquilar un equipo audiovisual. Se convierte entonces, en la empresa que brinda satisfacción a sus clientes ante el cubrimiento de sus necesidades, ofreciendo servicio oportuno, equipos de alta tecnología, asesoría en el manejo de los equipos y, dado el caso, ofreciendo también un operador permanente del equipo audiovisual, durante el suceso, garantizando de esta manera que el cliente tenga éxito en la realización del evento y así mismo logrando el beneficio de la

empresa, porque crece la confianza y preferencia del cliente hacia ella. Hoy el 90% de las empresas del ramo trabaja con el método de Enfoque.

En Noviembre de 1998, ENFOQUE inicia operaciones en la ciudad de Bogotá. En Junio de 2001, inicia operaciones en la ciudad de Medellín. En Febrero de 2003, se extiende a la ciudad de Pereira y al Eje Cafetero.

1.1.4. Descripción de la empresa. ENFOQUE, es una empresa mediana (PYME) constituida hace 10 años. Ha dedicado sus servicios al alquiler de equipos audiovisuales y la producción de eventos empresariales, celebraciones, seminarios, conferencias, congresos y otras actividades, con la más alta tecnología y el mejor soporte técnico.

Su mercado es nacional, con presencia en las ciudades de Santa Fe de Bogotá, Medellín, Pereira y Cali, donde se encuentra su sede principal ubicada en el sur de la ciudad.

Desde hace más de 7 años se ha posicionado como líder en el mercado de alquiler de equipos audiovisuales, gracias al excelente recurso humano y su gestión comercial.

Descripción General

Razón Social: PLATAFORMA COLOMBIA LTDA.

Nit: 900.013.664-1

Gerente: CARLOS ALFONSO PRIETO

Matricula Mercantil: 654852

Número de Socios: 3

1.1.5. Portafolio de productos y/o servicios de la empresa. Específicamente ofrece los siguientes servicios:

- Apoyo en organización y/o logística de eventos empresariales.
- Alquiler y venta de equipos audiovisuales.

Descripción de Productos:

- Videobeam y/o proyector multimedia.
- Proyector de opacos y cuerpos sólidos.
- Proyector de diapositivas.
- Retroproyector de acetatos.
- Televisores - DVD.
- VHS - Video Grabadora.
- Apuntadores láser.
- Computadores de escritorio y portátiles.
- Sistemas portátiles de amplificación de sonido.
- Micrófonos inalámbricos.
- Telones de proyección, pantallas gigantes y plasma.
- Podium - Atriles.
- Circuito cerrado de televisión.
- Servicios incluidos: Soporte técnico las 24 horas; transporte.

1.1.6. Análisis de la industria. “A principios de los años 80's, cuando el discurso hablado y escrito en la educación no fue suficiente para dejar claro todos los nuevos conceptos que debíamos aprender, se debía innovar de una manera más dinámica el aprendizaje”, refiere Carlos Niño Gutiérrez, gerente regional de ENFOQUE en el Eje Cafetero. Es así como se empezaron a introducir equipos que no sólo llamaran más la atención de los estudiantes, sino que sirvieran para intercambiar la tiza y el tablero por la T.V. a color con betamax, para poder ver y

escuchar documentales que enseñaran en un tiempo menor y con una expectativa de alcance mayor. Programas como Naturalia, investigaciones del profesor Jack Costeau o el fascinante Cosmos de Carl Sagan, y los resultados que estos arrojaban para la comprensión de estos temas, fue el principio para entender que se debía replantear la forma de enseñar el conocimiento y comenzaron a surgir estas ayudas, que aunque fueran bidimensionales como los primeros proyectores de acetatos, diapositivas o filminas, opacos o cuerpos sólidos etc., despertaban en el auditorio una mayor atención.

Esta nueva forma de aprender fue masificándose, pero como casi siempre el mayor inconveniente era la adquisición de estos equipos por sus costos, comenzaron a surgir mini-empresas que daban la alternativa de alquilar el equipo a un valor porcentual de su costo (entre un 5 y 10 % del valor del mismo), permitiendo a ambas partes sacar provecho: al usuario, que no invertiría un dinero para recuperarlo a largo plazo; y al proveedor, que al hacer la inversión y alquilar los equipos día a día, recuperaría su inversión a corto plazo, generaría empleo, y obtendría rentabilidad por los volúmenes manejados. El paso siguiente era ir al ritmo de la evolución tecnológica. La llegada masiva de los PC, hacía necesario proyectar lo que en ese equipo se trabajara, lo que dio paso a los proyectores multimedia. Se fueron agregando más y más ingredientes, dependiendo del volumen de personas que asistían a los eventos. Todos querían observar y sentir, lo que llevó a la incorporación de pantallas en formato gigante, la potencialización y calidad de sonido, los destellos de luces de colores. Lo que antes solo se podía ver en el cine y la televisión, ahora las empresas podían manejarlo como parte de su publicidad, para posicionarse, para mostrar en forma más impactante sus productos, para comunicarse de manera más efectiva en sus congresos, capacitaciones etc. Todos querían aprovechar este tipo de ayudas, por ello aumentó vertiginosamente el mercado de la oferta.

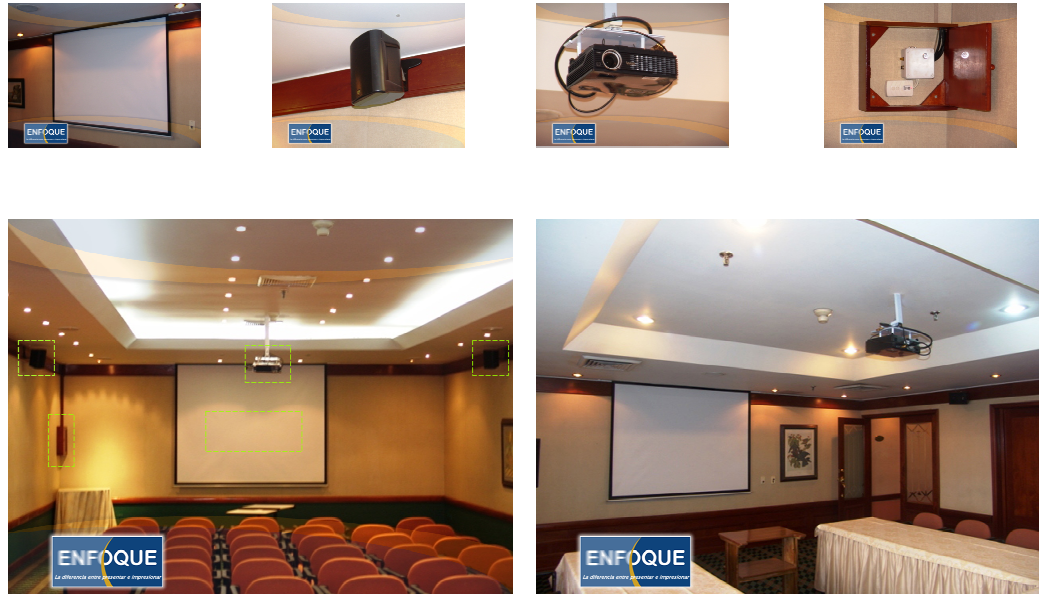
Ahora, después de 25 años de ese inicio mágico y novedoso, el usuario es otro, un prototipo más exigente. El negocio comienza a dar un nuevo giro. Hay un desequilibrio entre mucha oferta y poca demanda; la baja del dólar y la fácil adquisición de equipos por cualquier persona o empresa por pequeña que esta sea; el mercado negro de equipos; la mano de obra barata de los que en otro tiempo eran casi privilegiados por saber manipularlos; la baja de los precios en el alquiler de estos equipos; todo esto llevará necesariamente al cierre de muchas de estas empresas y solo aquellas que utilicen estrategias comerciales mejor diseñadas, permitirán su permanencia en el futuro.

1.2. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

1.2.1. Descripción del producto. Programa ASISTE -Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales-

ENFOQUE instala equipos audiovisuales fijos en los salones de eventos de cada hotel y garantiza que una persona de la empresa, se encargue de su manipulación y supervisión permanentemente, sin que eso le represente algún costo. A cambio, es el hotel quien gana en imagen, porque los clientes sabrán que su espacio o salón dotado, cuenta con los mejores servicios en logística audiovisual y tecnológica, condiciones que el diario ejecutivo y empresarial exige. Finalmente, le proponen un porcentaje de ganancia para su organización, por el alquiler de dicho espacio.

Gráfico 4. Dotación de salones de eventos con equipos audiovisuales.



¿Cómo se le da vía libre a este proyecto?

Una vez las directivas del hotel decidan que el proyecto es viable, se procede a formalizarlo mediante la firma de un acuerdo entre las partes. La ejecución del proyecto puede durar entre 45 a 60 días.

¿Quién instala los equipos?

ENFOQUE también se encarga de operar y realizar mantenimiento a los equipos.

En caso de hurto o daño, ¿quién responde?

ENFOQUE, como propietario del equipo, se hará cargo de cualquier eventualidad que con ellos se presente.

¿Se generaría algún costo de alquiler para uso interno del hotel?

No. El hotel podrá disponer de los equipos a “cero costo” para sus capacitaciones internas o eventos corporativos.

En caso de que fallase un equipo instalado, ¿cuál sería la reacción?

ENFOQUE propone la creación de una bodega o espacio con “equipos flotantes” o de back-up que estarían disponibles permanentemente dentro de las instalaciones del hotel para solventar cualquier necesidad en alguno de estos casos.

Si un cliente decidiese cambiar la disposición de los equipos en el salón, ¿cómo se reaccionaría?

La nueva ubicación se solventaría con los equipos de bodega.

¿Qué equipos harían parte de esta bodega?

Computadores portátiles, cabezas de sonido, proyectores multimedia, telones, telones de trípode, cableado extra, micrófonos de solapa y de mano, DVD's, VHS's, y demás equipos que se coordinen con la gerencia de eventos del hotel.

¿Existiría asistencia técnica permanente?

Si. El número de asistentes técnicos sería proporcional al volumen de eventos que se genere diariamente y será coordinado con la gerencia de eventos del hotel.

¿Habría alguna relación contractual entre el hotel y los asistentes técnicos?

Absolutamente ninguna. **ENFOQUE** podría, si así lo requiriese el hotel, enviar copia de las planillas de vinculación a ARP, EPS y AFP de cada uno del personal de apoyo técnico.

El hotel tiene equipos propios. ¿Qué pasaría con estos?

En este caso, **ENFOQUE** propone tres posibles opciones:

- Harían parte del montaje, siendo ubicados en el lugar que el hotel dispusiese.
- Quedarían como equipos flotantes de la bodega.

- Podrían ser adquiridos por **ENFOQUE** según valor comercial tasado por el hotel.

¿Qué días y que horarios serían los dispuestos para realizar el proceso de montaje?

La fecha y hora del montaje sería fijada por el hotel.

ENFOQUE es, especialista en logística Audiovisual Hotelera.

1.2.2. Necesidad que satisface. El hotel va a disponer de una tecnología audiovisual, que lo hará más competitivo en el mercado y le permitirá gestar nuevas oportunidades de negocios en el ámbito de la realización de eventos y convenciones, a partir de una alianza estratégica, a un costo mucho más favorable.

1.2.3. Ventaja diferencial. La ventaja diferencial está en cautivar al hotel ofreciendo una fórmula más fácil, económica y mucho más impactante comercialmente, a la hora de ofrecer y vender los salones para la realización de eventos, seminarios y convenciones, ***“La Diferencia entre Presentar e Impresionar”***. Esta promesa tiene doble connotación, al permitirle al hotel transferir el mismo beneficio a sus clientes.

1.2.4. Beneficios secundarios.

- Mayor posibilidad de preferencia, por disponer de los mejores servicios en apoyo audiovisual.
- Mayor capacidad de respuesta.
- Reducción del espacio físico necesario para los equipos.

- Eliminación de cables esparcidos por los salones.
- Reducción del riesgo de accidentes durante la presentación.
- Menores costos operativos.

1.2.5. Distribución y puntos de venta.

ENFOQUE CALI: PBX: 524 1919

E-mail: cali@enfoque.com.co

Calle 3 # 60-29 Barrio Pampalinda

ENFOQUE BOGOTA: PBX: 294 6080

E-mail: bogota@enfoque.com.co

ENFOQUE MEDELLIN: PBX: 444 4419

E-mail: medellin@enfoque.com.co

ENFOQUE PEREIRA: PBX: 337 3388

E-mail: pereira@enfoque.com.co

Línea de Atención al Cliente 01 8000 513191

Internet www.enfoque.com.co

1.2.6. Fijación y políticas de precios.

Ver anexo 1. Portafolio de Precios Report 2006

1.3. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Marca: ASISTE (Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales) programa de ENFOQUE.

Logotipo:



Lo primero que se quiere resaltar es que la palabra ASISTE designa la primera idea que se quiere dejar en el cliente, es decir que el programa es **apoyo** para su empresa. Se le **asiste** con todas las ayudas para la producción de los eventos que las empresas (sus clientes) requieren para congresos, asambleas, capacitaciones, fiestas y actividades de entretenimiento.

El énfasis visual en la “i”, tiene la intención de llamar la atención del cliente, porque estratégicamente se ubica en la palabra “**idea**” que hace parte del slogan “**La idea para impresionar**” y que además tiene el efecto que el programa se propone: Sobrepasar la mera asistencia técnica y trascender a la asistencia en **ideas innovadoras**, que posiblemente el hotel necesita para posicionarse ante sus clientes potenciales. El “**punto negro**”, ubicado en la “i”, semeja un “**ojo bien abierto**”, que reitera el efecto innovador con el cual se puede impresionar.

La tipografía en Bold, representa seguridad, firmeza y confiabilidad, porque el apoyo será permanente, no estará sujeto a los contratos por evento, sino que será continuo, apoyado en tecnología de vanguardia. El estilo de letra es moderno, fresco, para reiterar aún más en el propósito que tiene ASISTE de apoyar la innovación.

Finalmente, se han querido mantener los colores de la imagen corporativa de ENFOQUE, porque ASISTE es su nueva propuesta.

La justificación del nombre ASISTE, se puede ver evaluado y analizado en el anexo 3, que compete al Test de comunicación.

1.3.1. Estrategia de marca utilizada. Vinculación de ENFOQUE al gremio hotelero COTELCO, como estrategia de credibilidad y confianza.

- Manejo de los tres logotipos: ASISTE, ENFOQUE Y COTELCO.



1.3.2. Publicidad realizada anteriormente. ENFOQUE hasta el momento no ha realizado comunicaciones altamente persuasivas y unificadas, ni campañas publicitarias. Sus recursos y esfuerzos en cuanto al trabajo de marca, se limitan sólo a la presencia de medios de publicación como: Directorios, web mail, página web, brochure y a la gestión personalizada que brinda el departamento comercial de la compañía.

1.3.3. Presupuesto invertido. La inversión que hace ENFOQUE es de \$17.500.000 anualmente sólo en medios de publicación a nivel nacional, mencionados anteriormente.

1.3.4. Resultados de esta publicidad. Los resultados de negocios firmados, clientes afiliados a la compañía y el hecho de operar la mayoría de eventos a nivel nacional, responden a un trabajo arduo de 10 años. Se cree que para ENFOQUE, el Know How le ha servido y beneficiado para hacerse una marca fuerte de Voice to Voice dentro del sector de operadores audiovisuales y de producción de eventos.

1.3.5. Insights



Líder en el mercado de alquiler y logística audiovisual.
Tecnología avanzada.
El mejor soporte técnico.
El know how de sus 10 años de experiencia.



No existen insights para esta marca aún, ya que hace parte de un programa nuevo e innovador de ENFOQUE. Se espera que la marca refleje una oportunidad única, necesaria y certificada de inversión para el sector hotelero.

2. COMPETENCIA

2.1. COMPETENCIA DIRECTA

No existe un programa de implementación con las mismas características y beneficios del programa ASISTE.

2.2. COMPETENCIA INDIRECTA

Estas empresas pertenecen a la categoría de producción de eventos y alquiler de equipos audiovisuales.

- ***Pro-Sound, Power Sound, Proyectores y Pantallas, Compumédico, Plataforma, Proyectar, Compurenta,*** son operadores de sonido, video, iluminación y efectos especiales.
- ***E - Eventos, Live, On Brand, BMB, Banano Producciones,*** son especializados en la Producción logística de eventos.

En cuanto a precios que se manejan dentro de la categoría, se puede decir que son variables, puesto que cada evento que se promueve y se realice, requiere estructuras de producción distintas, por lo cual no pueden fijarse precios. Además de entender que las empresas son muy celosas, manejando dentro de sus departamentos comerciales el NO PROFILE, mucho más en este campo.

3. MERCADO

3.1. TAMAÑO

El tamaño del mercado es de 44 hoteles en el país, que disponen de alguna infraestructura para la realización de eventos y convenciones empresariales, en categorías altas Lujo y Confort. La categoría de hoteles gama media/baja Ejecutiva no hacen parte del mercado potencial, por su bajo flujo de eventos comerciales, empresariales y otros. Es oportuno recordar que el presupuesto de inversión para la implementación es muy alto. Cada proyecto de inversión e implementación por hotel es de \$ 30.000.000 o más según el número de salones por hotel.

3.2. TENDENCIAS

Es una realidad el crecimiento que ha tenido la industria de eventos y convenciones en el sector hotelero. El desarrollo progresivo de empresas y compañías, ha permitido que se interesen en servicios audiovisuales de alta calidad, que aporten a su crecimiento y garanticen mantener oportunidades de inversión y negociación.

Ahora al sector hotelero se le exigen estándares de certificación de servicios y calidad a gran velocidad, para acceder a categorías que les permitan diferenciarse aun más, generando mayor competitividad y ofreciendo mejores servicios a los clientes que son los consumidores finales, logrando así, su fidelidad.

3.3. COMPORTAMIENTO

En América Latina las cifras no son nada despreciables: el año pasado se llevaron a cabo más de 5.000 eventos y convenciones que movieron un aproximado de 1,5 billones de dólares y esto es solo el 8% del consolidado mundial. “En Estados Unidos por ejemplo, esta industria es la número 29 del PIB, y aunque en nuestro país las políticas de gobierno favorecen el sector hotelero y la promoción de Colombia como destino turístico y de convenciones, falta más formalidad a la hora de medir el tamaño de la industria y el impacto que tiene sobre la economía nacional”, afirma Henry Salazar, gerente de ENFOQUE en la capital del país. Él propone tener, para antes de finalizar el año 2007, un proyecto que permita medir y proyectar el negocio de eventos y convenciones que se desarrolla en el sector hotelero.

3.4. NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Colombia tiene un bajo nivel de desarrollo tecnológico, lo que hace que la tecnología audiovisual sea primordialmente importada y costosa.

Las empresas dedicadas a la proveeduría de equipos requieren de inversiones significativas de capital para mantenerse al día, lo que limita sus posibilidades de actualización.

ENFOQUE destina anualmente un presupuesto importante para la adquisición de equipos, la importación de nuevas tecnologías y la capacitación de su personal operativo; esto la ubica como una de las compañías de su ramo más actualizadas del país y con una oportunidad táctica de mercado vigente.

4. MERCADO OBJETIVO

4.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

- **Edad.** 38 – 50 años.
- **Sexo.** Masculino y Femenino.
- **Estrato.** 5-6.
- **Ubicación Geográfica:** Cali, Popayán, Buga, Manizales, Pereira, Armenia, Medellín, Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Cúcuta y Bucaramanga.

4.2. PERFIL PSICOGRÁFICO

- **Estilo de Vida.** El Gerente Hotelero es una persona emprendedora, que se relaciona en un contexto socio-cultural alto, su nivel profesional es universitario y en algunos casos con especializaciones. Le gusta el buen vivir, estar actualizado en todo tipo de noticias, especialmente en las económicas y políticas del país, dedicado a que su gestión laboral sea admirada y sobre todo pública, le gusta que se le observe, aún más por el gremio en el que se desenvuelve.
- **Hobbies y/o Aficiones.** Amante de la buena música; clásica, jazz, blues entre otras, le gusta el cine, le apasionan los deportes; tiene preferencia por el tenis, el golf, el ciclismo entre los más comunes.

- **Consumo de Medios.** Opta por medios impresos, radiales e internet. Aunque la televisión hace parte de un consumo familiar, en lo particular, opta por programas selectivos que contengan formato noticioso.
- **Tipo de Consumidor.** Es un consumidor innovador, delimita qué producto y/o servicio es apto para su consumo, lo que refleja que es un consumidor racional. Es exigente, mide y compara todo el tiempo productos entre sí, buscando lo que considera mejor dentro de la categoría. Acostumbrado a tomar las decisiones. Le gusta sopesar beneficios que redunden en favor del negocio y su imagen. Prefiere los proveedores serios, que ofrezcan garantías, que sean legales y formales, que tengan “know how”, experiencia y que representen innovación y calidad, ofreciendo una buena relación costo/beneficio.

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

4.3.1. Comprador. Son los Gerentes de Hoteles. Existen tres condiciones básicas para ellos al comprar; Piensen qué necesitan, puesto que son personas que no compran compulsivamente, delimitan lo que es innovador y necesario para su infraestructura y organización. Dónde lo comprarían, pues es de vital importancia los recursos y valores que les puedan brindar en cuanto a tecnología, garantía, calidad y prestigio. Cómo lo pagarían, les interesa que sea de la manera más cómoda posible y seguramente a largos plazos, además de minimizar los gastos en su mayoría.

4.3.2. Consumidor. Son las empresas o personas naturales que utilizan los servicios del hotel, para llevar a cabo sus eventos y convenciones. Esperan contar con servicios de muy buena calidad, avanzada tecnología y excelente presentación. Exigen apoyo operativo capacitado y permanente. Sus presentaciones deben ser impecables.

Esperan costos razonables por la utilización de estos servicios.

4.3.3. Influenciador. Personas con cargo administrativo dentro del hotel, porque lo ven importante dentro de la estructura de servicios e imagen.

- **Colegas del sector,** como otros gerentes; porque promueven las buenas inversiones.
- **Clientes del hotel,** porque exigen la presencia de servicios audiovisuales de primer nivel.
- **ENFOQUE,** como proveedor.
- **La comunicación publicitaria.**

5. ANALISIS ESTRATEGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 1. Análisis Dofa

<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo Financiero; este proyecto de implementación audiovisual para salones de hoteles requiere de una alta inversión. • No contar con certificación de calidad como proveedor de servicios audiovisuales, siendo éste un requisito para las cadenas hoteleras, que a corto y mediano plazo deberán certificarse. • No poseer una infraestructura física acorde a la imagen y proyección de liderazgo que tiene la empresa, que maneja el programa. 	<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un programa de implementación con las mismas características y beneficios del programa ASISTE. Es novedoso. • La coyuntura económica es favorable para la creación de nuevos hoteles, centros de convenciones y empresas. • La figura de alianza estratégica reduce costos y riesgos.
<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El “Know How” de ENFOQUE que la convierte en una de las marcas líderes del mercado en renta de equipos audiovisuales. • ENFOQUE posee la mejor infraestructura y la más alta tecnología. • Contar con la membresía de COTELCO hace a ENFOQUE más competitivo en el mercado. 	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia indirecta se convierta en directa, copiando el programa. • Que se haga una mala copia del producto. • El TLC permite facilidad de adquisición de equipos a las empresas.

5.2. ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

No existen antecedentes. Se trabaja sobre un mercado publicitariamente virgen. El cliente tiene proyectado realizar una investigación al respecto.

5.3. ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA

Aunque, no existe en el momento, una investigación actualizada en participación de mercado y posicionamiento de marcas para el sector de producción de eventos y alquiler de equipos audiovisuales.

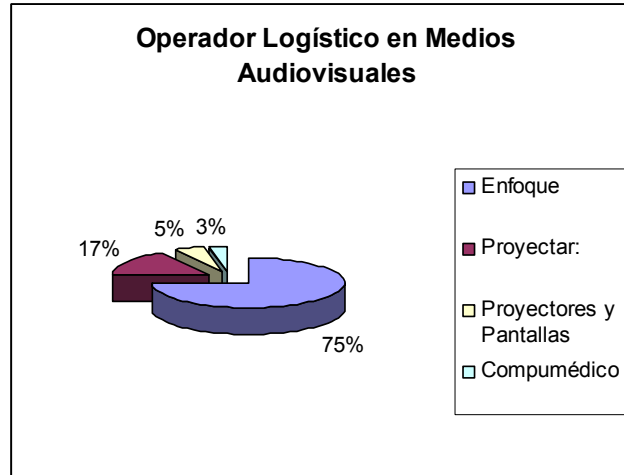
El siguiente planteamiento se da por el comportamiento y la experiencia de las marcas dentro de la categoría, donde se ven los siguientes perfiles:

- ENFOQUE: Video, sonido, iluminación, logística audiovisual, producción de eventos.
- PROYECTAR: Video, sonido, iluminación, computadores.
- PROYECTORES Y PANTALLAS: Video, sonido, iluminación.
- COMPUMEDICO: Video, sonido, iluminación, computadores.

Gráfico 1. Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes

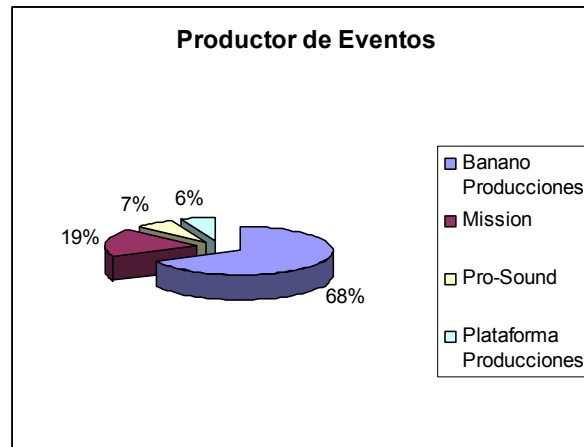
El estudio que arrojó hace dos años una empresa especializada en la investigación de mercados, contratada directamente por ENFOQUE, demostró lo siguiente:

Cuadro 2. Operador logístico en medios audiovisuales



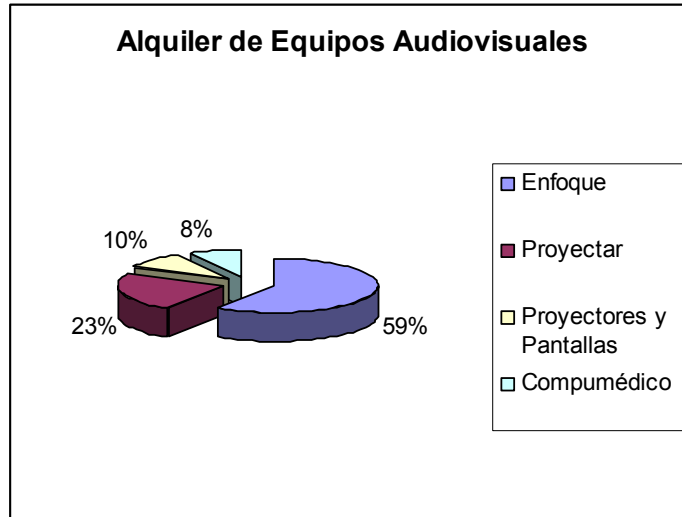
De los cuatro operadores logísticos en medios audiovisuales existentes en la ciudad de Cali, ENFOQUE aparece con un 75% de participación en el mercado, lo que indica que es líder en esta categoría.

Cuadro 3. Productor de eventos



De las empresas productoras de eventos en la ciudad de Cali, BANANO PRODUCCIONES aparece con un 68% de participación en el mercado, sobrepasando a sus competidores y posicionándose como el mejor productor en dicha categoría.

Cuadro 4. Alquiler de equipos audiovisuales



Dentro de la categoría de alquiler de equipos audiovisuales, la empresa ENFOQUE aparece con un 59% demostrando que es líder en el mercado de esta categoría, sobrepasando sus competidores.

Los anteriores datos son entregados y retomados por la directora de mercadeo de ENFOQUE Srta. Angélica María Tejada, en el mes de febrero del 2006, a partir de una investigación desarrollada por la empresa ASESORES Y MERCADEO, tiempo atrás.

Tel: 3307521 E-mail: asesores@col2.telecom.com.co

6. OBJETIVOS

6.1. DE MERCADEO

- De 44 hoteles considerados como los más importantes de Colombia, ENFOQUE aspira implementar su programa ASISTE en un 75%, en un periodo de dos (2) años, para que sean parte del portafolio de la empresa.
- El 75% corresponde a 33 hoteles a nivel nacional, de los cuales se implementará el servicio en 20, durante el 2.007 y 13 en el 2.008.

6.2. DE VENTAS

- Aportar un 10% adicional en la meta de ventas 2007, para la marca ENFOQUE. La meta anual es del 40%.

7. LA CAMPAÑA

7.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

ENFOQUE necesita implementar estrategias de comunicación mucho más agresivas, persuasivas y motivadoras que las que tradicionalmente viene ejecutando, para competir con mayores posibilidades de éxito, en el mercado de consecución de clientes, particularmente en el sector hotelero. Igualmente se hace imperativo alcanzar un conocimiento más profundo de sus necesidades y las posibilidades que ofrece el medio local para satisfacerlas, en la búsqueda de propiciar un acercamiento con diversos hoteles y crear alianzas estratégicas que permitan a ENFOQUE ampliar su portafolio de servicios.

7.2. TIPO DE CAMPAÑA

7.2.1. Lanzamiento

7.2.2. Interés Empresarial.

7.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

- Informar al sector hotelero, de las siguientes ciudades: Cali, Popayán, Buga, Manizales, Pereira, Armenia, Medellín, Bogotá, Cartagena, Santa Marta, Barranquilla, Cúcuta y Bucaramanga; sobre el producto y servicio que ofrece ENFOQUE.

- Persuadir al sector hotelero, que este producto y servicio de implementación tecnológica es funcional y rentable, para la producción de sus eventos empresariales.
- Hacer saber al sector hotelero, que la marca ENFOQUE es el proveedor líder en el mercado para soluciones audiovisuales.

7.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.4.1. Objetivo de Comunicación. Demostrar cual es *la diferencia entre presentar e impresionar*, es decir posicionar aún más ese contenido pragmático que ha acompañado a la marca ENFOQUE, durante sus años de existencia.

7.4.2. Target de Comunicación. Es un grupo pequeño y selectivo de personas importantes dentro del sector hotelero. Ellos son los gerentes de cada hotel, a quienes estará dirigida esta estrategia de comunicación, quienes deciden lo bueno y lo necesario para su negocio. La imagen de su empresa y su infraestructura son de esencial atención, cuidado e innovación.

7.4.3. Posicionamiento. Especialistas en logística audiovisual hotelera.

7.4.4. Promesa. La diferencia entre presentar e impresionar.

7.4.5. Apoyos de la promesa. La fórmula de alianza estratégica promete una relación gana-gana.

- Infraestructura de alta tecnología.
- Personal especializado.
- “Know How” empresarial.

- Capacidad de actualización.
- Reconocimiento de COTELCO.

7.4.6. Tono. El tono utilizado es empresarial con estilo tecnológico, pues finalmente eso es lo que se vende; serio y confiable, pero con sensación ejecutiva. Refleja actualidad y una imagen fresca de un producto innovador.

7.4.7. Guías Ejecucionales. Todas las piezas publicitarias y la estrategia de comunicación están acompañadas por las dos marcas que respaldan el programa ASISTE: ENFOQUE y COTELCO, recordando que esa es la estrategia de marca y es allí donde está el equilibrio de toda la campaña.

7.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

Ver Anexo 2

7.6. PRESUPUESTO ASIGNADO.

\$ 7.000.000.00 Ver Anexo 6.

7.7. CONCEPTO CREATIVO.

7.7.1. Racional. El concepto “**ASISTE: La idea para impresionar**”, es el alineamiento que unifica esta campaña. Con este programa, se busca reforzar el posicionamiento que ha tenido la marca ENFOQUE durante estos años en el mercado, como líder en proveedores de soluciones audiovisuales.

“**La diferencia entre presentar e impresionar**” es el slogan de ENFOQUE, y en la búsqueda de unificar el sentido de comunicación que se ha venido trabajando

con la compañía, el programa ASISTE se define como “La idea para impresionar”.

7.7.2. Gráfico 2. Piezas

Correo Directo - Tiro



Correo Directo - Retiro



Utilizada como pieza principal de la campaña, distribuida directamente a cada gerente de hotel potencial. Consta del Plegable con presentación incluida del programa ASISTE, formato video.

Cantidad: 500

Dimensiones: 42x15 cm.

Papel: Propalcote 200 Gramos Mate

- Video – Story Board

Marca: ENFOQUE

Producto: ASISTE

Duración: 1min. 32' Aprox

Ref. Ejecutivo

Story Board

Marca: ENFOQUE
Producto: ASISTE
Ref. Ejecutivo
Duración: 1min 32' APROX.

Video	Discurso
Plano Americano	Bienvenido, El día de hoy nuestra compañía ENFOQUE quiere presentarle una nueva idea para impresionar a sus clientes.
Plano Medio	Enfoque compañía dedicada a la operación logística de equipos y servicios audiovisuales especialistas en el sector hotelero, viene realizando alianzas estratégicas con aquellos hoteles poseedores de una fuerte infraestructura en salones de eventos y convenciones.
Abre plano americano y cámara gira mano izquierda	ASISTE, (asistencia tecnológica de ayudas audiovisuales), es un programa de ENFOQUE diseñado exclusivamente para su hotel, el cual le permitirá dotar de equipos audiovisuales todos y cada uno de los salones de eventos, sin que su hotel realice inversión alguna.

Primer Plan
Camara 2

Cambia camara 1 a plano medio

Cambia camara 2 plano general donde el personaje se acerca a la camara

Cierra con camara 1 en Plano Medio

Desde ahora, usted podrá ofrecer valores agregados a sus clientes, al disponer de salones con tecnología multimedia, inmediatez y confiabilidad a la hora de prestar el servicio.

ASISTE será su aliado estratégico en el manejo de Equipos y servicios audiovisuales para eventos y convenciones. Sus salones de eventos dotados con el mejor equipamiento audiovisual, generaran mayor productividad del negocio y será la mejor imagen de su compañía.

Si usted enfoca esta buena idea en su organización, permíranos visitarlo para que ASISTE invierta en su hotel. En el plegable adjunto encontrará información adicional del programa.

El Respaldo y calidad de nuestros servicios lo garantizan nuestros mejores clientes en el sector hotelero nacional.

Gira personaje a camara 2 en medio plano

Agradecemos su atención, feliz día.

El Sr. Henry Salazar Gerente de ENFOQUE en la ciudad de Bogotá, hace parte de la imagen corporativa del programa ASISTE. Es estratégico que la persona que da

el discurso y presenta la idea del programa, también sea quien visitará al gerente del hotel, cuando él lo solicite, en el interés de aceptar la propuesta.

- Anuncio. Revista Hombre Nuevo
Edición No. 72



El anuncio en la revista Hombre Nuevo, revista con mensajes positivos de vida y superación, que se distribuye directamente en los hoteles, con circulación dentro de los mismos, hace parte de los medios utilizados para esta campaña. Fue el primer medio y publicación que salió, con el objetivo único de generar ruido y que se diera un “Voice to Voice” del personal administrativo del hotel sobre el programa ASISTE. Así mismo se buscó el proceso evolutivo de imagen corporativa como significación (Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales), al concepto publicitario del programa (La idea para impresionar).

Cantidad de Ejemplares: 100, circulación: Todos los hoteles afiliados a la cadena COTELCO en la ciudad de Cali, dimensiones: 14x21,5 cm.

- Anuncio. Revista Vivir y Viajar, número 19. Noviembre-Diciembre 2006

Ahora **SU HOTEL** puede **impresionar.**



Especialistas en logística
Audiovisual Hotelera

Sigue creciendo la industria de eventos y convenciones en el sector hotelero.

El desarrollo progresivo de empresas y compañías ha permitido que se interesen en servicios audiovisuales de alta calidad que aporten a su crecimiento y garanticen mantener oportunidades de inversión y negociación.

ENFOQUE, compañía dedicada a la operación logística de equipos y servicios audiovisuales, viene realizando proyectos de inversión en varios hoteles de Bogotá, Cali, Medellín y el Eje Cafetero. Esta compañía ha diseñado un programa exclusivo para el sector hotelero, "ASISTE: *La idea para impresionar*" (Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales), con el cual se ha permitido implementar en salones de eventos y convenciones en hoteles poseedores de una fuerte infraestructura de los mejores recursos tecnológicos.

Los directores de esta compañía comentan que con el objetivo de reducir la inversión y garantizar competitividad, los salones están siempre listos para operar, se eliminan tiempos innecesarios de montaje e instalación y se genera una facturación únicamente por consumo o demanda. Comentan además, que este programa le permite a los hoteles ofrecer valores agregados a sus clientes, al disponer de salones con ayudas multimedia, las más alta tecnología, mejor imagen y presentación.

ENFOQUE propone ser un aliado estratégico sin que el hotel destine presupuesto alguno para el equipamiento de salones de eventos, por lo contrario esta compañía se encargaría de suministrarles todas las ayudas para responder con inmediatez y eficiencia, a las exigentes necesidades de los clientes que demandan la realización de eventos y convenciones.



Estos son algunos hoteles que ya implementaron el programa ASISTE de ENFOQUE para sus eventos.



Cali



Armenia



Pereira



Bogotá



Medellín

ASISTE
La idea para impresionar.



Miembro de COTELCO

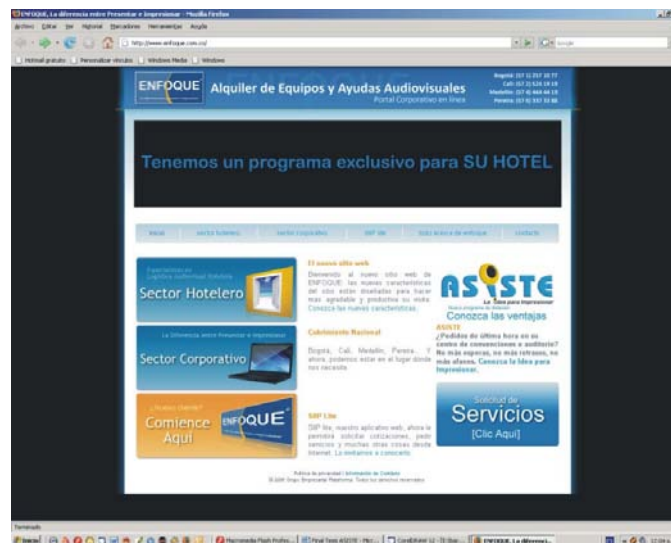
CALI: PBX: 524 1919 BOGOTÁ: PBX: 2571077 MEDELLÍN: PBX: 355 0020 PEREIRA: PBX: 337 3388
Línea de Atención al Cliente 01 8000 513191
Internet www.enfoque.com.co

Anuncio publicitario pagado en la revista Vivir y Viajar de la Asociación Hotelera de Colombia "COTELCO". Contiene información del programa ASISTE, que permite mostrar a los lectores del gremio hotelero, los clientes con los cuales ENFOQUE viene ejecutando actualmente el programa. Estratégicamente este aviso queda seguido del editorial del presidente de COTELCO, Sr. Jaime Cabal.

Dimensiones: 24x27 cm. Ejemplares: 5.000. Circulación: Hoteles afiliados, gerentes de clubes, principales embajadas, ministerios, principales periodistas del medio hotelero, agencias de viajes más importantes del país, restaurantes de las

siguientes ciudades Cartagena, Barranquilla, Cali, Medellín, Santa Martha y Bogotá. Sala VIP Diners Club y American Airlines del aeropuerto el Dorado.

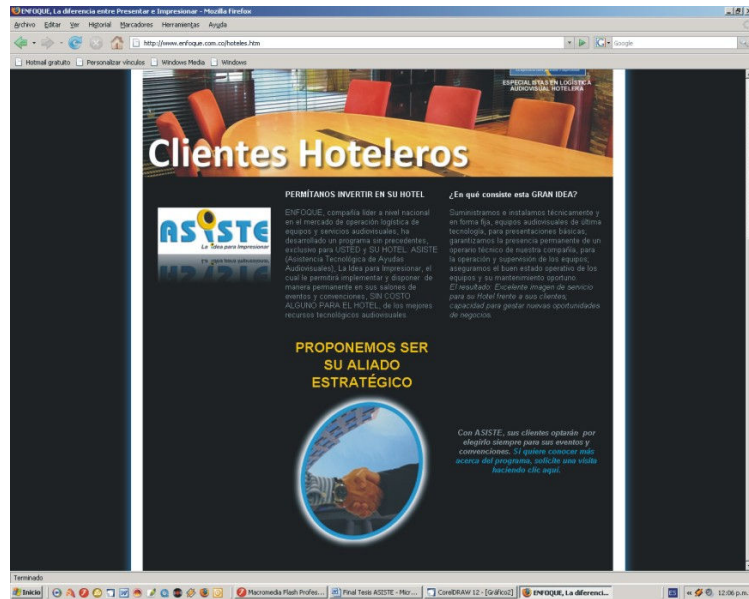
- Internet. <http://www.enfoque.com.co/>



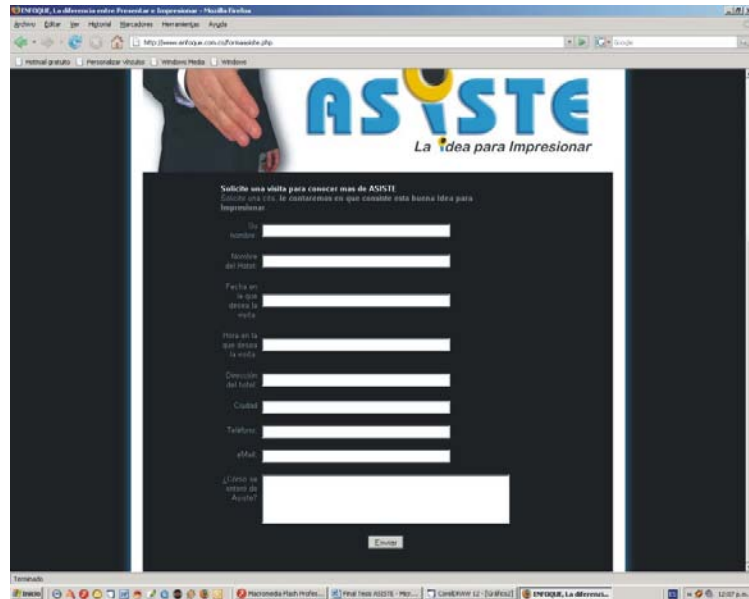
- <http://www.enfoque.com.co/hoteles.html>



- <http://www.enfoque.com.co/hoteles.html>



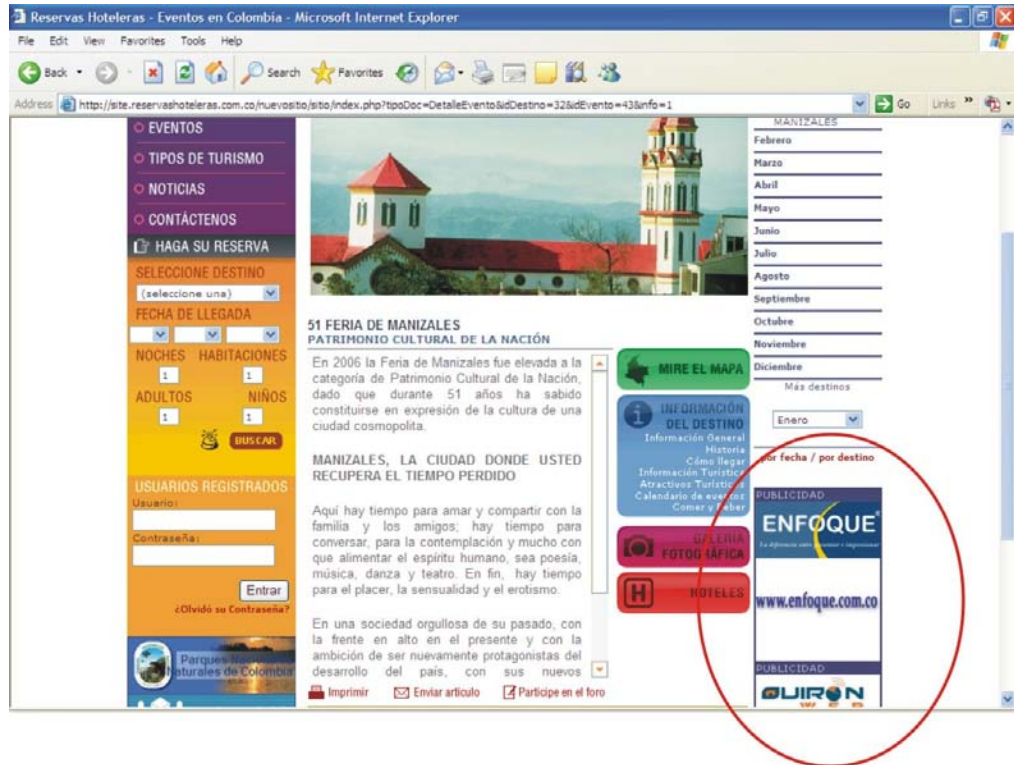
- <http://www.enfoque.com.co/formaasiste.php>



El portal de ENFOQUE contiene un espacio dedicado sólo a brindar información del programa ASISTE, invitando a quien esté interesado, especialmente gerentes

de hoteles o encargados directos del sector, a que logren una comunicación directa, solicitando una cita personalizada.

<http://www.reservashoteleras.com.co/portalweb/sitio/index.php?modulo=portada>



Este banner se aplica en una de las páginas visitadas frecuentemente por el sector hotelero, que además tiene convenio con COTELCO, donde se pueden consultar los eventos y convenciones que se llevan a cabo en los diferentes hoteles, a nivel nacional.

El objetivo es contribuir al ruido publicitario y ser un puente de enlace a la página web de ENFOQUE, donde permanece toda la información detallada del programa ASISTE.

- Multimedia. Presentación ASISTE.

Propuesta de
ALIANZA ESTRATÉGICA

HOTEL GRANADA REAL
SR. LUIS ALBERTO GÓNGORA

ASISTE La Tasa para Impresionar

Programa Diseñado por:
ENFOQUE

Inicio

¿Qué es ASISTE?
Asistencia Tecnológica de Ayudas Audiovisuales

Enfoque instala equipos audiovisuales fijos en los salones de eventos de cada Hotel, garantiza que una persona de la empresa se encargue de la manipulación y supervisión de los equipos permanentemente sin que eso represente algún costo para el hotel, al contrario, es el hotel quien gana en imagen, porque los clientes sabrán que su espacio o salón dotado cuenta con los mejores servicios en proyección audiovisual y tecnológica, condiciones que el diario ejecutivo y empresarial exige.

Preguntas Frecuentes

ASISTE

• ¿Cómo se le da vía libre a este proyecto?

1. Una vez las directivas del hotel decidan que el proyecto es viable, se procede a formalizarlo mediante la firma de un acuerdo entre las partes.
2. Se efectúa una visita técnica a las instalaciones del hotel, con el fin de evaluar la ejecución del proyecto.
3. Se establece por mutuo acuerdo entre las organizaciones un cronograma de actividades.

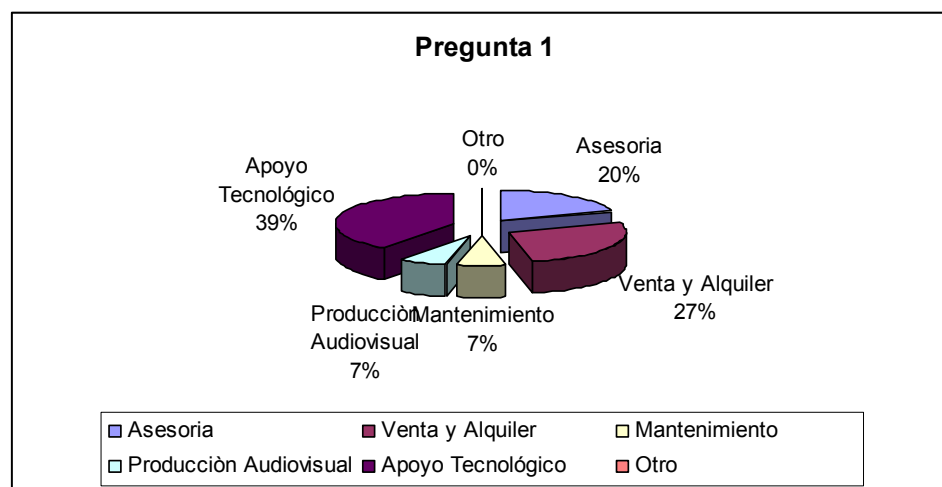
• ¿Quién instala los equipos?
ENFOQUE, que también se encarga de operarlos y realizarles mantenimiento.

Cuando el Gerente de Hotel solicita una visita personalizada, los Gerentes de ENFOQUE, presentan esta multimedia, que contiene toda la información, ventajas, beneficios y acuerdos para dar vía libre al proyecto ASISTE.

Gráfico 3. Test de comunicación de la campaña. El test de comunicación que se desarrolló, buscaba indicar que la propuesta en imagen visual y contenido para el programa ASISTE, fuera acertada. Dicho proceso se evaluó en sectores objetivos como; personal administrativo de algunos hoteles de la ciudad de Cali; personal comercial de la compañía ENFOQUE, pues era importante que asumieran y se apropiaran poco a poco del programa que se debería vender; y clientes colegas de ENFOQUE.

- El **NOMBRE** que aparece como logo, en la parte superior de este documento, corresponde a una empresa que se especializa en el campo de las presentaciones audiovisuales ante auditorios. Marque entre las siguientes opciones, el tipo de servicio que considera está comunicando:

- A. Asesoría. B. Venta y Alquiler. C. Mantenimiento.
D. Producción Audiovisual. E. Apoyo tecnológico y logístico.
F. Otro: _____

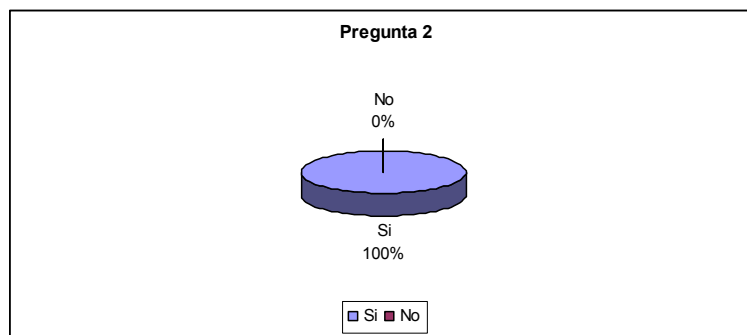


De acuerdo a la encuesta realizada como Test de Comunicación para constatar en realidad lo que pensaban otras personas, se estableció que el 39% de los

encuestados decidieron que el nombre ASISTE hace referencia a un servicio de **Apoyo Tecnológico**, acertando la especialidad del mismo, seguido de un 27% quienes pensaron que se trataba de **venta y alquiler**.

- ¿Cree que el logotipo ofrece algún tipo de relación con el servicio que usted considera se está comunicando?

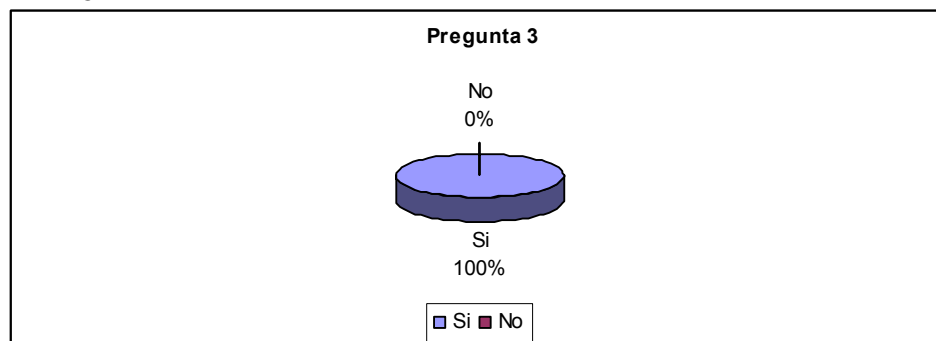
A. Si B. No



Según la encuesta, el 100% de las personas decidieron que el logotipo sí tiene relación con el servicio que se comunica.

- ¿Le gusta el nombre **ASISTE** para el servicio que usted considera, se está ofreciendo?

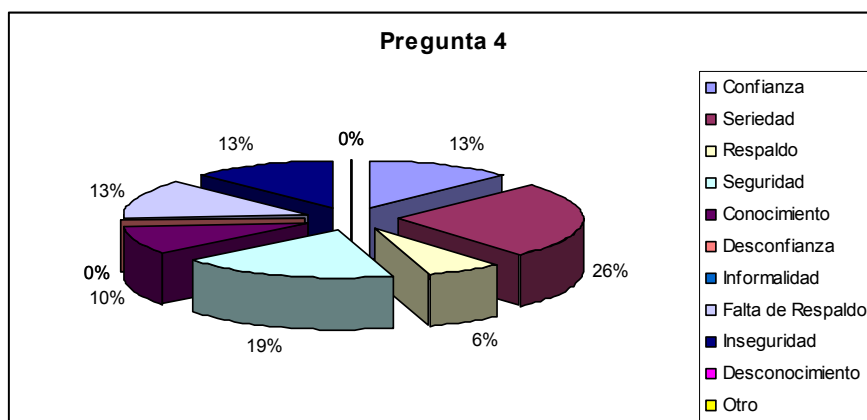
A. Si B. No



De las 30 personas encuestadas, el 100% decidió que el nombre ASISTE es apropiado y de buen gusto para el servicio ofrecido por la Compañía ENFOQUE.

- El nombre **ASISTE** le transmite... (*Seleccione las opciones que mejor defina lo que le transmite*):

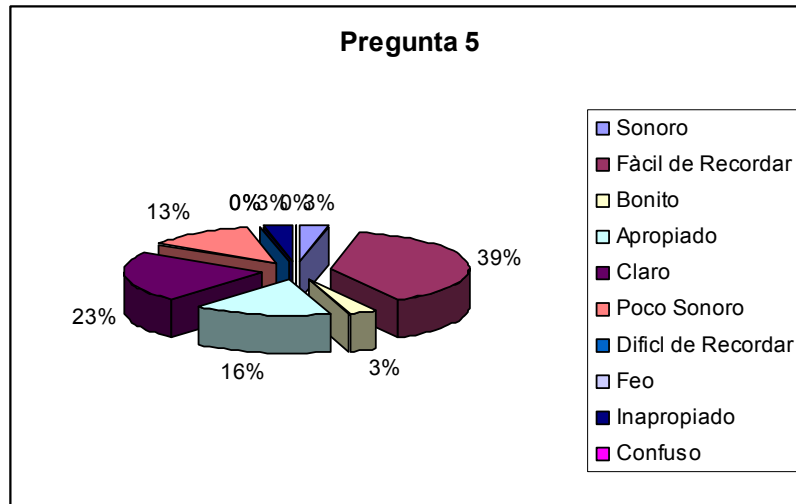
- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| A. Confianza | G. Desconfianza |
| B. Seriedad | H. Informalidad |
| C. Respaldo | I. Falta de respaldo |
| D. Seguridad | J. Inseguridad |
| E. Conocimiento | K. Desconocimiento |
| F. Otro _____ | |



En la encuesta, se planteaban 11 aspectos, los cuales se presentaban para que la persona que respondiera, decidiera qué le transmitía el nombre del servicio. Estos fueron los resultados obtenidos; 26% dijo que les reflejaba Seriedad; 19% seguridad. Lo anterior significa que el nombre es apropiado y funciona.

- Considera que el nombre **ASISTE** es... (*Puede marcar varias opciones*):

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| A. Sonoro | F. Poco sonoro |
| B. Fácil de recordar | G. Difícil de recordar |
| C. Bonito | H. Feo |
| D. Apropiado | I. Inapropiado |
| E. Claro | J. Confuso |

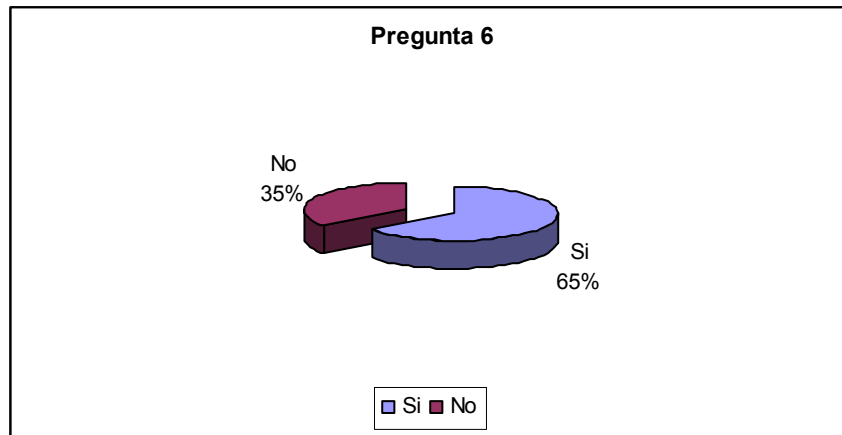


De acuerdo a los resultado de la encuesta, un 39% de los encuestados decidieron que el nombre del programa ASISTE es fácil de recordar. Ninguno de los encuestados lo calificó de confuso.

- Si se le dijera que **ASISTE** es el nombre de un programa “outsourcing” orientado a ofrecer a los clientes que arriendan a terceros espacios para la realización de sus eventos y reuniones, una fórmula más económica y rentable que la compra o el alquiler de equipos, para dotar esos espacios con ayudas audiovisuales modernas, de última generación, técnicamente instaladas y operadas por personal idóneo, ¿considera que el slogan “**La idea para impresionar**” define adecuadamente el beneficio principal que ofrece este servicio?

A. Si B. No

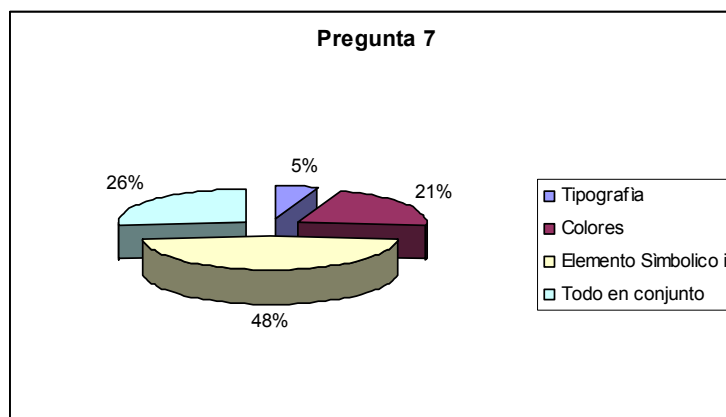
Si es NO, ¿Por qué?:



El 65% de los encuestados decidieron que el Slogan “**la idea para impresionar**” define adecuadamente el beneficio principal que ofrece el servicio, mientras un 35% afirmó que no resume ni hace alusión directa al beneficio del mismo.

- ¿Qué es lo que más le gusta del Logotipo?

- A. La tipografía**
- B. Los colores**
- C. El elemento simbólico sobre la l**
- D. Todo en conjunto**



Esta pregunta presentaba cuatro (4) conceptos, donde se dejaba libre al encuestado para decidir lo que más le gustaba del logotipo, obteniéndose un 48%

de preferencia por el elemento Simbólico sobre la vocal “i” y un 5% negativo con respecto a la tipografía.

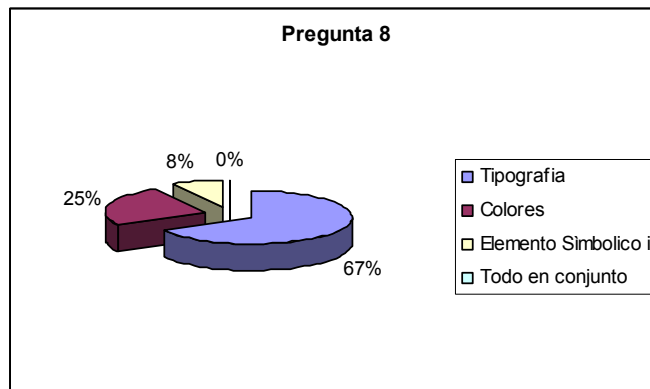
- ¿Qué es lo que menos le gusta del Logotipo?

A. La tipografía

B. Los colores

C. El elemento simbólico sobre la I

D. Todo en conjunto



El 67% de los encuestados decidieron que lo que menos les gusta del logotipo es la Tipografía, arrojando información adecuada y de vital importancia para hacerle modificaciones directamente a este concepto.

- ¿Respecto a la comunicación e identificación, el logotipo es?:

(Puede elegir varias opciones)

A. Confuso

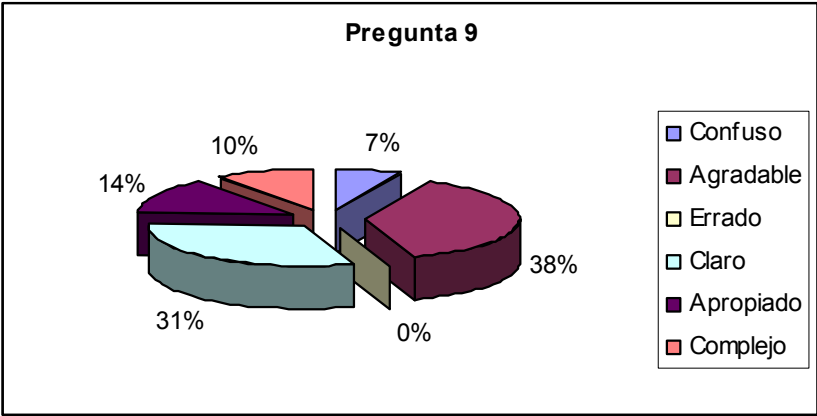
B. Agradable

C. Errado

D. Claro

E. Apropiado

F. Complejo



Para saber con exactitud la opinión y la comunicación que el programa ASISTE transmite, se preguntó si la comunicación e identificación del logotipo son confusas, agradables, erradas, claras, apropiadas o complejas. El 38% decidió que es agradable, eso quiere decir que está a gusto de estas personas y que se cumple con la esencia a la que se quería llegar.

8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

La preparación de la campaña de lanzamiento para la compañía ENFOQUE y su programa ASISTE “la idea para impresionar”, se inició a principios del mes de Agosto de 2006.

A partir de ese momento, se empezó a trabajar en lluvia de ideas y a seleccionar conceptos para crear tanto el nombre del programa, como la imagen de marca y la manera estratégica de llegar al target objetivo.

Llegado el momento, se presenta la estructura y concepto de la imagen corporativa del programa de ENFOQUE, ASISTE, al Sr. Carlos Prieto, quien da vía libre al proyecto y ordena empezar a desarrollar todas las piezas publicitarias.

Se elabora un estudio de factibilidad de los medios recomendados, de acuerdo a lo que estaba en mente y por supuesto dentro de la estrategia creativa. Así, en los primeros días del mes de Noviembre, sale al aire el primer aviso, publicado en una revista llamada “Hombre Nuevo”, especializada en temas positivos de motivación personal, distribuida directamente a los hoteles seleccionados.

Paralelamente se trabajó en la pieza con mayor importancia y significación de la campaña, un correo directo que adjuntaba una presentación audiovisual, donde el gerente de ENFOQUE en la ciudad de Bogotá, Sr. Henry Salazar, se convertía en la imagen corporativa del programa ASISTE. Esta pieza se comenzó a entregar a cada gerente de hotel, logrando generar inquietud en él, por la esencia del programa ASISTE; inversión en infraestructura audiovisual para los salones de eventos y convenciones.

Para ese mismo tiempo, se trabajó en el arte para un anuncio, estilo publrreportaje, que encajaba perfectamente en la revista “Vivir y Viajar”, de la Asociación Hotelera de Colombia “COTELCO”, porque además era estratégicamente oportuno divulgar al gremio que ENFOQUE es miembro suyo y así ganar confiabilidad, respaldo y prestigio.

Para este momento y en el transcurso del mes de noviembre, era claro que la campaña ya estaba en ejecución. Se consideró oportuno darle vía libre al medio del Internet; la pagina web www.enfoque.com.co, que contiene información más detallada del programa ASISTE y permite al gerente o persona encargada interesada, solicitar una visita personalizada para establecer aclaraciones y condiciones del programa y finalmente negociar y aceptar la implementación. En dicha visita, que es atendida directamente por el Gerente Nacional de ENFOQUE Sr. Carlos Prieto, acompañado por el Gerente en Bogotá e imagen corporativa de ASISTE, Sr. Henry Salazar, se expone una multimedia personalizada y detallada del programa, convenciéndolo de los beneficios y oportunidades de negocios que ofrece esta alianza estratégica.

Finalmente, durante estos meses de ejecución de la campaña, los comentarios y satisfacciones del programa por parte de los clientes, han sido positivos y de gran interés en el medio, hasta el punto que se ha creado un “Voice to Voice” tan fuerte, que algunos hoteles se han interesado en el proyecto, incluso algunos que no son Target objetivo ni rentable para la compañía ENFOQUE.

9. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

Gráfico 5. Base de datos de proyecto asiste a nivel nacional

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
RADISSON ROYAL CALI HOTEL	S		BIBIANA DURAN	GABRIEL RUIZ DONOSSO	CALI
HOTEL SAN FERNANDO REAL		N	MARIA CECILIA MARIN	JAIRO ENRIQUE SAMUDIO	CALI
HOTEL ARISTI		N	VIANEY CRUZ	JORGE ARISTIZABAL	CALI
HOTEL SANTIAGO DE CALI		N	DAMARYS RENDON	OSCAR TAMAYO RIVERA	CALI
HOTEL MUDEJAR		N	RICARDO LONDOÑO	JULIAN GOMEZ	CALI
HOTEL CASA DEL ALFEREZ	S		CESAR BERNAL	MAX STROH	CALI
HOTEL GRANADA REAL		N	JANETH PRIETO	LUIS ALBERTO GONGORA	CALI
HOTEL PLAZA VERSALLES		N	VICTORIA ARANGO	MANUEL HENRY TRUQUE	CALI
FOUR POINT by SHERATON cali HOTEL	S		OSCAR BENAVIDEZ / ADRIANA ALZATE	HERNAN DURAN	CALI
HOTEL VIZCAYA REAL	S		LUCY MAYOR	PABLO FERNANDO ORTIZ	CALI
HOTEL PLAZA LAS AMERICAS	S		MARIA TERESA RESTREPO CAÑON	SANDRA GONZALEZ	CALI
HOTEL VALLE REAL	S		MARITZABEL BARREZUETA	VIBIANA URIBE	CALI

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
HOTEL RADISSON		N	MARIA MONICA GIRALDO MILENA BAIZ	ANGELA MARIA GOMEZ	BTA.
HOTEL SOFITEL - VICTORIA REGIA		N	ADRIANA LAVERDE	PATRICK VAYSSE	BTA.
HOTEL REGENCY		N	MONICA PEÑA IDALI CORTES	MARIELA DULCEY CASTILLO	BTA.
HOTEL SHERATON		N	DANIEL OSORIO EDISSON REYES	HEINZ LINSKER	BTA.
HOTEL DE LA FERIA	S		PATRICIA ROMERO	ALEXANDER QUEVEDO	BTA.

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
CAMINO DEL POBLADO S.A.		N	WILMAR VANEGAS	RAFAEL HERRERA HURTADO	MEDELLIN
HOTEL LEBLOND/ESTILO EJECUTIVO		N	OLGA LUCIA RESTREPO	BEATRIZ LOPEZ	MEDELLIN
HOTEL LAS LOMAS		N	MARIA LEYBE MURILLO	OLGA LUZ SAN PEDRO	RIO NEGRO
HOTEL GRAN HOTEL		N	DIANA GIRALDO	CARLOA MARIO URIBE	MEDELLIN
HOTEL OPERAR PLAZA ROSA		N	GUSTAVO RUIZ	AMPARO VELASQUEZ	MEDELLIN
HOTEL PRAK 10		N	ANA MARIA CAMERANO	JUAN DAVID MONSALVE	MEDELLIN
HOTEL PORTON DE SAN JOAQUIN		N	ANDRES HERNANDEZ	JUAN FERNANDO ROLDAN	MEDELLIN
HOTEL ESTADIO REAL		N	LINA MARIA HOYOS	ADRIANA MARIA SIERRA	MEDELLIN
HOTEL LAURELES 70		N	EVERLEY FERNANDEZ	ROSA PATRICIA HENAO	MEDELLIN
HOTEL BOTERO PLAZA		N	CESAR OSORIO	CESAR OSORIO TRUJILLO	MEDELLIN
HOTEL MEDITERRANEO		N	JENNY GOMEZ GIRALDO	RINA MARIA AGUILAR	MEDELLIN
APARTA HOTEL TORRE POBLADO		N	JORGE VELASQUEZ	JORGE VELASQUEZ	MEDELLIN
HOTEL CASA LAURELES		N	ANGELICA HURTADO	BERNARDO EMILIO OSPINA	MEDELLIN
HOTEL DANN CARLTON MEDELLIN		N	PAULA RESTREPO	MANUEL JOSE MOLINA	MEDELLIN
HOTEL NUTIBARA	S		LUZ ERLANDIA LUISA FERNANDA GIRALDO	ALVARO RUBIO	MEDELLIN

CLUB CAMPESTRE	S				MEDELLIN
----------------	---	--	--	--	----------

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
ARMENIA HOTEL	S		DIANA A SALAZAR	RODRIGO ROLDAN	ARMENIA

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
HOTEL CASTILLA REAL	S				PEREIRA
HOTEL SORATAMA	S				PEREIRA

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
HOTEL DANN COMBEIMA	S				IBAGUE

NOMBRE DEL HOTEL	IMPLEMENTACION		COORDIADOR EVENTOS O BANQUETES	NOMBRE DEL GERENTE	CIUDAD
	SI	NO			
HOTEL DANN					POPAYAN
HOTEL GUADALAJARA					BUGA
HOTEL CARRETERO					MANIZALES
HOTEL SANTA MAR					STMARTHA
HOTEL IROTAMA					STMARTHA
HOTEL ZUANA					STMARTHA
HOTEL DANN					BIGULLA
HOTEL LA TRIADA					BMANGA
HOTEL ALMIRANTE					CARTAGENA
HOTEL SANTA CLARA					CARTAGENA
HOTEL LAS AMERICAS					CARTAGENA
HOTEL HILTON					CARTAGENA
HOTEL CAPILLA DEL MAR					CARTAGENA

El siguiente listado muestra los hoteles objetivos a nivel nacional, de los cuales 10, “sombreados con azul”, ya hacen parte de ENFOQUE con su programa ASISTE. Existen otros con implementación del programa, pero se iniciaron antes de surgir o dar inicio a la campaña por gestión directa de la gerencia nacional de la compañía. Los restantes son potenciales y en algunos se trabaja con modalidad outsourcing no integrada, es decir; solo se alquilan equipos cuando los solicita el hotel para determinado evento. Se prevee entonces, que estos hoteles integren el programa ASISTE, entre el 2007 - 2008, consolidándose aliados estratégicos de la compañía ENFOQUE.

10. CONCLUSIONES

- Se logró construir una imagen e identidad visual clara, fuerte y persuasiva para el programa ASISTE, que está siendo muy bien recibida y acogida por el gremio hotelero.
- El cumplimiento de los objetivos planteados se hace evidente en la consecución de nuevos clientes efectivos: Hoteles que desconocían la existencia y los beneficios del programa ASISTE de ENFOQUE, y que suscribieron con esta Compañía, alianzas estratégicas mutuamente productivas. Se cumple con los objetivos planteados, lo cual permitió a la compañía ENFOQUE, obtener algunas alianzas estratégicas.
- Se logró comunicar que la compañía ENFOQUE es líder en el mercado, como proveedor de soluciones audiovisuales innovadoras, que responden a las reales necesidades del sector hotelero colombiano.
- Se demostró con hechos, a un cliente real, que para dar a conocer y vender un servicio, la actividad publicitaria profesionalmente planeada y diseñada, es una inversión efectiva, segura y confiable.
- Se hizo evidente el aprendizaje y el conocimiento obtenidos durante estos 5 años de formación académica profesional, a través de un proyecto real y exigente.
- Finalmente, la experiencia y las múltiples vivencias obtenidas a lo largo del proceso de desarrollo e implementación de esta Campaña, constituyen una enseñanza invaluable, no sólo en el campo profesional sino también en el de

la vida misma, ya que pueden ser aplicadas a otras situaciones y a otras circunstancias más íntimas y personales.

11. RECOMENDACIONES

- Terminada la campaña del programa ASISTE, debe existir un apoyo de piezas para el sostenimiento de la imagen del programa durante todo el año, recomendamos medios como; mailing viral, revistas hombre nuevo con sus ediciones consecutivas y distribuidas directamente en los hoteles al personal administrativo, habladores, pendones entre otros.
- Crea en la publicidad como si fuera un socio más, entienda que con ella los caminos serán más visibles para el cumplimiento de sus objetivos.
- Invierta un presupuesto anual en comunicación publicitaria para el acompañamiento de sus estrategias de mercadeo.
- No limite la presencia de sus marcas solo para paginas amarillas, usted puede asesorarse y encontrar la efectividad en otros medios especializados.
- Evalúe su marca en el mercado continuamente, realice investigaciones que le permita medir y analizar la categoría, así podrá saber si su empresa mantiene el posicionamiento y liderazgo que desea.

BIBLIOGRAFÍA

Estructura organizacional de Plataforma [en línea]. Santiago de Cali: Plataforma Colombia, 2000. [consultado 14 de Octubre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.enfoque.com.co>

Estructura organizacional de Market Colombia [en línea]. Santafè de Bogotá: Bogotá Colombia, 1998. [consultado 25 de Octubre 2006]. Disponible en Internet: <http://www.marketcolombia.com/legislacion/codigoautorregulacion.asp>

MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva la publicidad viva. 2 ed. Madrid: Atla- mega, 2001. 350 p.

Organización hotelera de Colombia [en línea]. Santafé de Bogotá: cotelco, 2007. [consultado 20 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.cotelco.org>

Reservas hoteleras de Colombia [en línea]. Santafé de Bogotá: Bogotá Colombia, 2002. [consultado 9 de Noviembre 2006]. Disponible en Internet: <http://www.reservashoteleras.com.co>

ANEXOS

Anexo 1. Report 2006 lista de precios

A. EQUIPOS DE PROYECCION

1. VIDEO BEAM (PROYECTOR MULTIMEDIA)

INFORMACION TECNICA				VALOR DE ALQUILER POR TIEMPO (DIAS-SEMANAS)									
COD.*	RES.*	LUMINOSIDAD	1 HORA	2 HORAS	HR.AD.- FRA*	1/2 DIA	1 DIA	2 DIAS	3 DIAS	4 DIAS	5 DIAS	6 DIAS	SEMANA
	SVGGA	1800 LUMENS	\$ 50.000	\$ 60.000	\$ 25.000	\$ 90.000	\$ 100.000	\$ 180.000	\$ 260.000	\$ 340.000	\$ 420.000	\$ 450.000	\$ 500.000
	XGA	2200 LUMENS				\$ 120.000	\$ 170.000	\$ 270.000	\$ 370.000	\$ 470.000	\$ 570.000	\$ 650.000	\$ 700.000
	XGA	2500 LUMENS				\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 340.000	\$ 480.000	\$ 620.000	\$ 760.000	\$ 850.000	\$ 900.000
	XGA	3000 LUMENS				\$ 200.000	\$ 250.000	\$ 440.000	\$ 630.000	\$ 820.000	\$ 1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000
	SXGA	5000 LUMENS				\$ 900.000							

*COD: Códigos LUMENS: Potencia de la Lámpara
 *RES: Resolución SVGGA: Resolución del Computador (800x600 píxeles)
 *HR.AD: FRA: Hora adicional XGA: Resolución del Computador (1024x768 píxeles)
 SXGA: Resolución del Computador (1280x1024 píxeles)

2. OTROS PROYECTORES

COD.*	TIPO	VALOR/DIA	CARACTERISTICAS TECNICAS
	PROYECTOR DE ACETATOS	\$ 30.000	PORTATIL-LAMPARA DE REPUESTO
	PROYECTOR DE DIAPOSITIVAS	\$ 30.000	INCLUYE CARRUSEL (80 ó 140 DIAPOSITIVAS)
	PROYECTOR DE OPACOS	\$ 50.000	4 LAMPARAS-PROYECCION DE CUERPOS

B. OTROS EQUIPOS AUDIOVISUALES

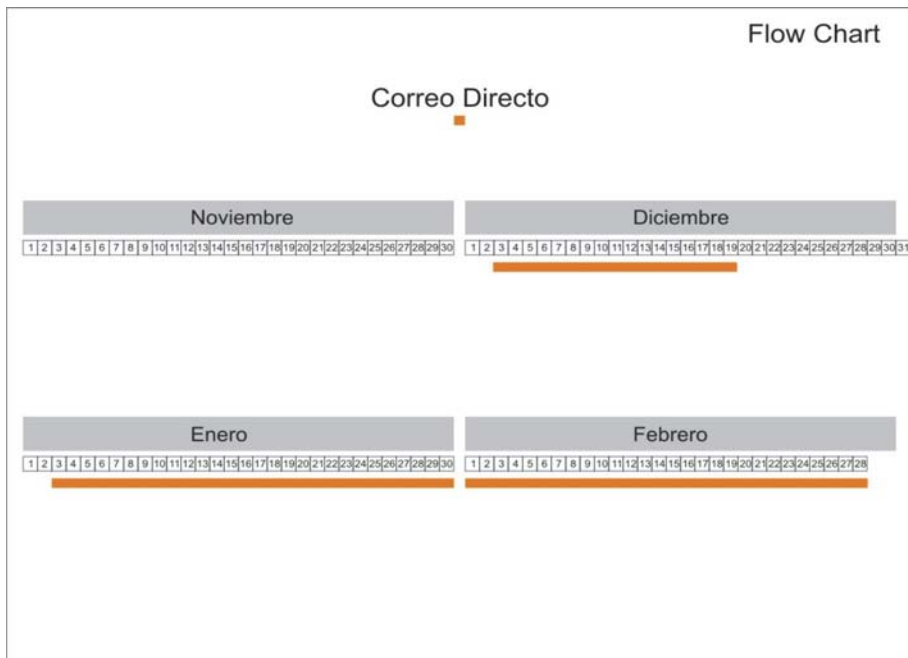
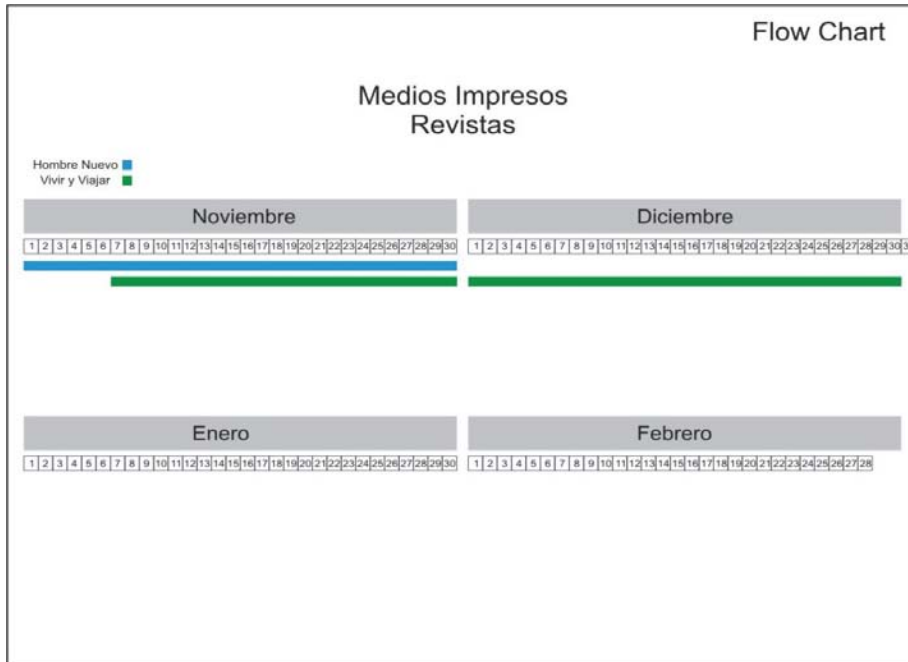
COD.*	TIPO	VALOR/DIA	CARACTERISTICAS TECNICAS
	V.H.S.	\$ 20.000	HI-FI STEREO 6 HEAD
	DVD	\$ 30.000	MULTIZONA-LECTURA MP3
	MINI DV	\$ 150.000	DIGITAL-STEREO-INCLUYE TECNICO
	BETAMAX	\$ 30.000	STEREO
	BETACAM	\$ 300.000	INCLUYE TECNICO
	SUPER VHS	\$ 100.000	INCLUYE TECNICO
	T.V. 14"	\$ 30.000	MONOFONICO
	T.V. 21"	\$ 35.000	STEREO-2 IN
	T.V. 21" PANTALLA PLANA	\$ 45.000	STEREO-2 IN
	T.V. 29"	\$ 55.000	STEREO-2 IN
	T.V. 29" PANTALLA PLANA	\$ 70.000	STEREO-2 IN
	T.V. 32"	\$ 120.000	STEREO-3IN-1 OUT
	GRABADORA CON CD	\$ 30.000	TUNER-TAPE RECORD
	PANTALLA DE PLASMA (Incluye DVD)	\$ 400.000	42 INDUSTRIAL
	PAPELOGRAFO-TABLEMATICO	\$ 20.000	NO INCLUYE PAPEL, NI MARCADORES
	CAMARA DIGITAL 1.3 MEGAPIXELES	\$ 60.000	NO INCLUYE TECNICO
	CAMARA DIGITAL 5.0 MEGAPIXELES	\$ 100.000	INCLUYE TECNICO

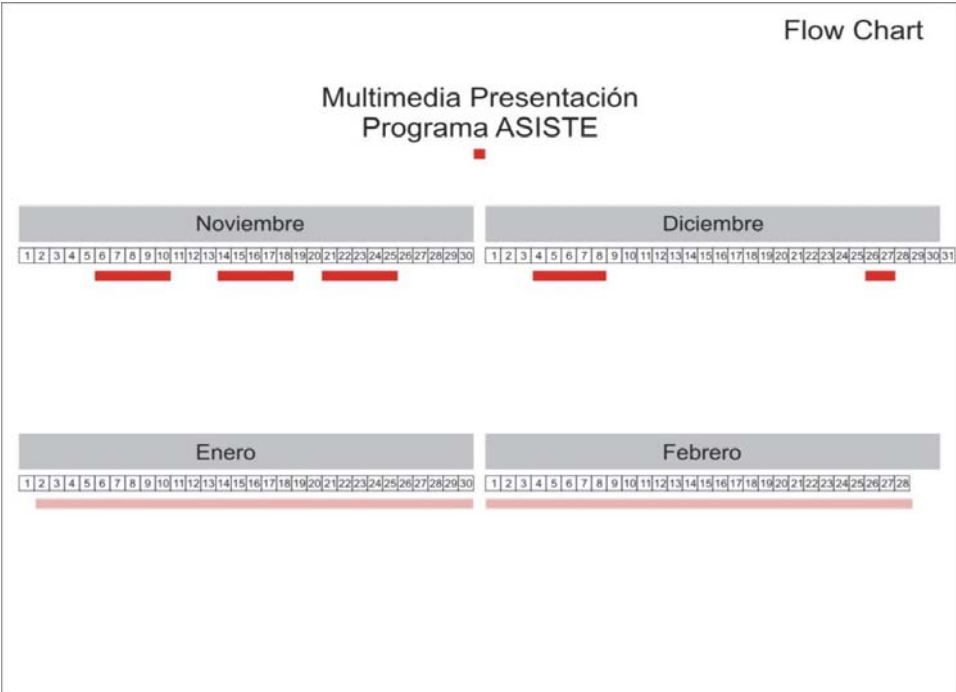
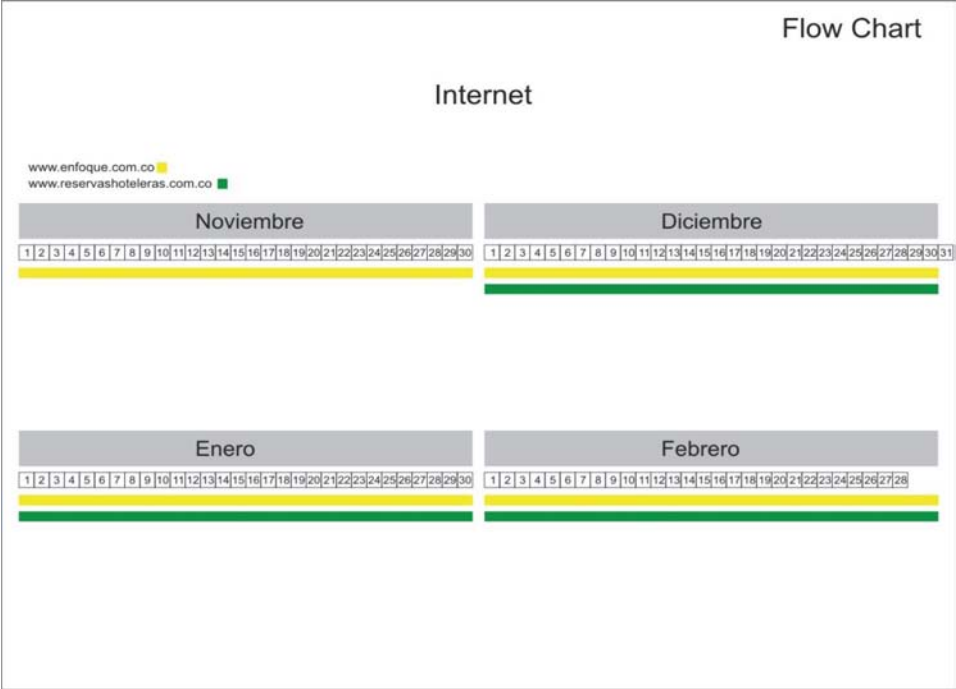
C. PANTALLAS Y TELONES PARA RECIBIR PROYECCION

COD.*	DESCRIPCION	TIPO	MEDIDAS (mts)	VALOR/DIA	CARACTERISTICAS TECNICAS
	TELON	TRIPODE	1.3 x 1.3	\$ 15.000	PROYECCION FRONTAL
	TELON	TRIPODE	1.8 x 1.8	\$ 20.000	PROYECCION FRONTAL
	TELON	TRIPODE	2.4 x 1.8	\$ 40.000	PROYECCION FRONTAL
	TELON	PARED	1.8 x 1.8	\$ 20.000	PROYECCION FRONTAL
	PANTALLA	ESTRUCTURAL	2.4 x 1.8	\$ 50.000	PROYECCION FRONTAL
	PANTALLA	ESTRUCTURAL	3.0 x 2.0	\$ 60.000	PROYECCION FRONTAL Y TRASERA
	PANTALLA	ESTRUCTURAL	4.0 x 3.0	\$ 70.000	PROYECCION FRONTAL Y TRASERA
	PANTALLA	ESTRUCTURAL	7.0 x 5.0	\$ 250.000	PROYECCION TRASERA
	PANTALLA	HOLOGRAFICA	1.3 x 1.3	\$ 80.000	ACRILICA-SUSPENSION EN EL AIRE
	PANTALLA	HOLOGRAFICA	2.0 x 1.5	\$ 200.000	ACRILICA-SUSPENSION EN EL AIRE
	PANTALLA	ELECTRICA	2.4 x 1.8	\$ 100.000	MOTORIZADA-INTERRUPTOR

*Es variable de acuerdo al hotel implementado.

Anexo 2. Flow chart





Anexo 3. Test de comunicación



A continuación encontrará una serie de preguntas donde su énfasis es, saber si la comunicación e imagen que se presenta transmite la esencia del producto.

1- El **NOMBRE** que aparece como logo, en la parte superior de este documento, corresponde a una empresa que se especializa en el campo de las presentaciones audiovisuales ante auditorios. Marque entre las siguientes opciones, el tipo de servicio que considera está comunicando:

- A. Asesoría. B. Venta y Alquiler. C. Mantenimiento.
D. Producción Audiovisual. E. Apoyo tecnológico y logístico.
F. Otro: _____

2- ¿Cree que el logotipo ofrece algún tipo de relación con el servicio que usted considera se está comunicando?

- A. Si B. No

3- ¿Le gusta el nombre **ASISTE** para el servicio que usted considera, se está ofreciendo?

- A. Si B. No

4- El nombre **ASISTE** le transmite... (Seleccione las opciones que mejor defina lo que le transmite):

- | | |
|-----------------|----------------------|
| G. Confianza | G. Desconfianza |
| H. Seriedad | H. Informalidad |
| I. Respaldo | I. Falta de respaldo |
| J. Seguridad | J. Inseguridad |
| K. Conocimiento | K. Desconocimiento |
| L. Otro _____ | |

5- Considera que el nombre **ASISTE** es... (Puede marcar varias opciones):

- A. Sonoro F. Poco sonoro

- B. Fácil de recordar
- C. Bonito
- D. Apropiado
- E. Claro

- G. Difícil de recordar
- H. Feo
- I. Inapropiado
- J. Confuso

6- Si se le dijera que **ASISTE** es el nombre de un programa “outsourcing” orientado a ofrecer a los clientes que arriendan a terceros espacios para la realización de sus eventos y reuniones, una fórmula más económica y rentable que la compra o el alquiler de equipos, para dotar esos espacios con ayudas audiovisuales modernas, de última generación, técnicamente instaladas y operadas por personal idóneo, ¿considera que el slogan “**La idea para impresionar**” define adecuadamente el beneficio principal que ofrece este servicio?

- A. Si
 - B. No
- Si es NO, ¿Por qué?:

7- ¿Qué es lo que más le gusta del Logotipo?

- D. La tipografía
- E. Los colores
- F. El elemento simbólico sobre la I
- D. Todo en conjunto

8- ¿Qué es lo que menos le gusta del Logotipo?

- E. La tipografía
- F. Los colores
- G. El elemento simbólico sobre la I
- H. Todo en conjunto

9- ¿Respecto a la comunicación e identificación, el logotipo es?:

(Puede elegir varias opciones)

- A. Confuso
- B. Agradable
- C. Errado
- D. Claro
- E. Apropiado
- F. Complejo

Anexo 4. Estudio de viabilidad proyecto asiste acondicionamiento audiovisual

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PROYECTO DE ACONDICIONAMIENTO AUDIOVISUAL	
NOMBRE DEL HOTEL	CIUDAD
RAZON SOCIAL	NIT
DIRECCION	TELEFONO
GERENTE	COORD. EVENTOS
E-MAIL	E-MAIL
1. INFRAESTRUCTURA	
Información física del centro de convenciones del hotel.	
Cant. de salones	Capacidad
Observaciones :	
2. OPERACIÓN AUDIOVISUAL	
Información acerca de la operación: Equipos, Proveedores, Tarifas	
Posee equipos propios?	SI NO
Cuales? indicar marca, modelo, estado	
VIDEO	_____
AUDIO	_____
OTRO	_____
Como es la forma de operar estos equipos?	
El Hotel utiliza Proveedor o recomienda a alguna empresa de ayudas audiovisuales?	
Que tarifas le cobra su actual Proveedor	
Video beam	Ampl. Sonido
Portatil	Mic. Inalambrico
Telón	DVD
PC	Otro
Observaciones :	
Cuanto es la facturación mensual de su proveedor ?	Cual es el nivel de satisfacción con su proveedor ?
3. INFORMACION COMERCIAL	
Información acerca del departamento comercial y las ventas de eventos en su hotel	
Con que frecuencia se realizan eventos en su hotel al mes?	
Ventas en Equipos audiovisuales año 2005	1 Semestre _____ 2 Semestre _____
Ventas en Equipos Audiovisuales año 2006	1 Semestre _____
Que tarifas maneja el Hotel al cliente final en :	
Video beam	Ampl. Sonido
Portatil	Mic. Inalambrico
Telón	DVD
PC	Otro
Como vende los servicios el Hotel	
4. SEGURIDAD	
Aspectos relacionados con la seguridad	
Nombre Jefe de Seguridad	_____
Posee Seguridad Privada	SI NO
Cuantas personas componen el departamento de seguridad ?	
En algun momento ha sido victima de hurto de equipos audiovisuales ? SI NO	
El hotel tiene departamento de mantenimiento ? SI NO	
Nombre Jefe de Mantenimiento _____	
La anterior información tiene por objeto estudiar la viabilidad del proyecto de acondicionamiento audiovisual en su hotel, la misma es carácter confidencial. Asi mismo certificamos que es veraz y autorizamos a PLATAFORMA COLOMBIA LTDA. Para que proceda a confirmarla.	
FIRMA	
NOMBRE C.C	REALIZADO POR _____

Anexo 5. Presupuesto

PRESUPUESTO ASIGNADO	\$ 7.000.000
CORREO DIRECTO	VALOR
Modelo para Story Board	\$ 150.000
Viáticos del Gerente de Bogotá	\$ 440.000
Mini Discs / Cant. 100	\$ 130.000
Impresión / Cant. 500	\$ 700.000
Sobres / Cant. 500	\$ 530.000
TOTAL	\$ 1.950.000
AVISOS PARA REVISTA	VALOR
Pauta Hombre Nuevo	\$ 240.000
Pauta Vivir y Viajar de COTELCO	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 2.240.000
INTERNET	VALOR
Pauta Banner Reservas Hoteleras	\$ 225.000
Diseño Web ENFOQUE	\$ 820.000
TOTAL	\$ 1.045.000
OTROS	VALOR
Agenda ASISTE (Obsequio) Cant. 200	\$ 2.310.000
Fotografía	\$ 250.000
Viáticos Rodaje Video ASISTE	\$ 34.000.00
TOTAL	\$ 2.594.000
GRAN TOTAL	\$ 7,829,000,00
	Aprobado
15,4% POR COMISIÓN FREE LANCE	\$ 1,205,666,66